

## **Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi**

Leyla ÖZER

leyla@hacettepe.edu.tr

Bahar Gözde BURUL

bgburul@ziraat.gov.tr

Beyza GÜLTEKİN

beyza@hacettepe.edu.tr

### **Examination of Customer Value in Banking Sector in the Framework of Brand Perceptions and Customer Loyalty**

#### **Abstract**

The purpose of this study is to examine the effect of brand perceptions, service quality and cost on customer value. In addition to this purpose the effect of customer value on customer loyalty was investigated. Throughout the survey method, 354 questionnaires were collected. Based on the analysis conducted the positive influence of brand perceptions and service quality and negative influence of cost were found. Moreover, brand image, company image, employee trust, and company trust affected customer value positively. It was also found that customer value had a positive impact on the customer loyalty.

**Keywords** : Customer Value, Customer Loyalty, Brand Perceptions, Service Quality, Cost.

**JEL Classification Codes** : M10, M19, M30, M31.

#### **Özet**

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe marka algıları, hizmet kalitesi ve maliyetlerin müşteri değerine etkisi ile müşteri değerinin müşteri sadakatine etkisinin incelenmesidir. Banka müşterilerinden 354 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda marka algılarının ve hizmet kalitesinin olumlu yönde; maliyetin ise, müşteri değerini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Marka ve firma imajının yanı sıra çalışanlara ve firmaya güvenin müşteri değerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler** : Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati, Marka Algıları, Hizmet Kalitesi, Maliyet.



## 1. Giriş

Günümüzün rekabet ortamında, bankaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri yeni müşteriler kazanmaları ve mevcut müşterilerini de elde tutmalarıyla mümkündür. Dolayısıyla, bankalar sadık müşterileri oluşturma, uzun dönemli ilişki kurma ve devam ettirmeye önem vermektedirler. Firmalar da ilişki pazarlaması yaklaşımına göre müşterilerini uzun dönemde elde tutmayı amaçlıyorsa, müşteri değeri kavramını ön plana çıkartmalıdırlar (Berry 1983, aktaran Roig vd. 2006: 266). Değer, müşterilerin tekrar aynı mal ve/veya hizmeti satın alma, başkalarına tavsiye etme gibi satın alma sonrası eğilimleri olumlu yönde etkilemektedir (Zeithaml, vd., 1996: 34; McDougall ve Levesque, 2000: 392).

Firmalar ve müşterilerin yanı sıra araştırmacılar da müşterilerin mal ve hizmet sunumunu nasıl değerlendirdikleriyle ilgilenmektedirler (Hansen, vd., 2008: 206). Müşteri değerini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyen kavramları ve firma içinde işleyişlerini anlamak müşteri değeri yaratmak ve rekabetçi avantajı sürdürmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, firmaların müşterilerine beklentilerini aşan yararları sunmaları ve müşterilerin katlandıkları maliyetlerin yanı sıra marka algılarının müşteri değerine etkisinin araştırılması gerekmektedir. Bankalar da diğer firmalar gibi rekabet, finansal dalgalanmalar, küreselleşme ve teknolojik değişikliklerden etkilenmekte, müşterilerini elde tutmaya, diğer bir ifadeyle sadık müşteri oluşturmaya ve müşteri değeri yaratmaya çalışmaktadırlar.

Literatürde çeşitli sektörlerde (örn. havayolu firmaları, otobüs firmaları, üretim firmaları) müşteri değerini etkileyen kavramlar hakkında araştırmalar bulunmaktadır (Brodie vd. 2009: 345–355; Uzkurt ve Torlak, 2007: 28; Cretu ve Brodie 2007: 230–240; Zeithaml 1988: 2–22). Bu araştırmalarda markaya ilişkin algıların, hizmet kalitesi ve maliyetlerin müşteri değerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise, belirtilen kavramların müşteri değeri üzerindeki etkileri ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi bankacılık sektöründe incelenecektir.

Belirtilen amaç çerçevesinde bu çalışmada öncelikle müşteri değeri kavramı ile müşteri değerinin önemi ele alınmaktadır. Daha sonra marka algıları kapsamında marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven ve firmaya güven hizmet kalitesi ve maliyetler gibi müşteri değerini etkileyen kavramlar incelenmektedir. Bu çerçevede hipotezler önerilmekte ve Eskişehir ilinde bulunan bankalardan hizmet alan müşterilerden elde edilen verilere dayanarak araştırma hipotezleri test edilmektedir. Ayrıca, yapılan analizler ile ortaya çıkan sonuçlar ve bulgulara yer verilmektedir.

## 2. Müşteri Değeri Kavramı

Bankaların hissedar değeri, çalışan değeri ve müşterinin algılanan değeri olmak üzere üç alana odaklanmaları gerektiğini belirtmektedir (Roig vd., 2006:267). Bu çalışmada değer müşteri değeri çerçevesinde ele alınmaktadır. Müşteri değeri, bir ürüne ilişkin “müşterilerin elde ettikleri ile verdiklerini kıyaslamaları ile algıladıkları genel fayda” olarak tanımlanmaktadır (Zeithalm, 1988: 14). Müşteri değeri, müşterilerin elde ettiklerini kalite ve faydalar ile verdiklerinin kıyaslanması çerçevesinde ele almasına rağmen, buradaki faydalar kavramının açık olmadığı ileri sürülmektedir (Spiteri ve Dion, 2004: 678). Payne ve Holt (2001: 163)’a göre, birçok çalışma bir ürüne yalnızca sahip olma ve/veya ürünü kullanma ile müşteri değerinin olumlu yönde etkilenmesini göz ardı etmektedir. Dolayısıyla, markanın değer bağlamında müşterilere fayda yaratabileceği ileri sürülebilir. Bu anlamda değer, müşterinin üründe neyin bulunmasını istediği ile ilgilidir (Zeithalm, 1988 aktaran Payne ve Holt, 2001: 163).

Monroe (1990: 46 aktaran, Woodruff, 1997: 141)’a göre, değer, müşterilerin üründen elde ettikleri kalite veya fayda ile katlandıkları fiyat algılarının karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde, Tek (2006: 71) değer, tüketicilerin bir mal ve hizmetten elde ettikleri yarar ile ödedikleri fiyat (bedel) arasındaki karşılaştırmaya dayandığını belirtmektedir. Bu bilgilerden hareketle, değer sıklıkla müşterilerin algıladığı fayda ve maliyetlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Hansen vd., 2008: 207; Zeithalm, 1988: 13-14). Dolayısıyla, müşterinin bir üründen elde ettiği fayda, katlandığı maliyetten büyük olduğunda müşteri değeri ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile değer müşterilerin yapmış oldukları bilişsel kıyas ile ulaştıkları yargı olarak nitelendirilmektedir (Oh, 2000: 138). Bu çerçevede müşteri değeri, müşterilerin algıladıkları kaliteden olumlu yönde; katlandıklarından ise olumsuz yönde etkilenmektedir (Oh, 2000: 138). Müşterilerin elde ettikleri ve katlandıkları müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir (Zeithalm, 1988: 14). Şöyle ki, bazı müşteriler “ürün miktarı, yüksek kalite, ulaşım kolaylığı (convenience)” gibi değişkenleri üründen elde ettikleri; ürün için ödedikleri fiyat, harcadıkları zaman ve çabayı ise, verdikleri kapsamında ele almaktadırlar (Zeithalm, 1988: 14). Roig vd. (2006:269) müşteri faydalarını ekonomik, sosyal ve ilişkisel; müşterileri katlandıklarını ise, fiyat, zaman, çaba, risk ve ulaşım (convenience) olduğunu belirtmektedir.

Değer, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma, sahip olma ve tüketimi sırasında ortaya çıkmaktadır (Zeithalm, 1988: 15). Müşterilerin herhangi bir ürünü satın almalarına ilişkin yüksek düzeyde değer algılamaları, satın alma niyetlerini arttırmakta ve satın alınabilecek rakip ürünleri araştırma istediğini de düşürmektedir (Oh, 2000: 139). Dolayısıyla, kalite, toplam maliyetten daha fazla ise, müşteri ürünün artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olabilecektir (Bagozzi, 1997).

### 3. Marka Algılarının Müşteri Değerine Etkisi

Marka, mal ve/veya hizmetleri rakiplerinden farklı kılan isim, terim, işaret, sembol (örn. logo ve ambalaj tasarımı) ya da bunların bileşimi olarak tanımlanmakta (Aaker, 1991:7; Kotler, 2003: 418) hatta bu isim ve sembollerin ötesinde firmanın tüketicilerle olan ilişkisinde önemli bir öge olarak nitelendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 267). King (aktaran Aaker, 1991: 1)'e göre, markalar firmaların kendilerine özgü olup rakiplerce kopyalanamayacağını belirtmektedir.

Knox ve Maklan (1998 aktaran Payne ve Holt, 2001: 166) ile Naumann (1995 aktaran Payne ve Holt, 2001: 166), markaların müşteri değerine katkıda bulunma açısından da öneminin artacağını belirtmektedir. Markalar ürün faydalarını güvenilir bir şekilde göstermektedirler (Erdem ve Swait, 1998: 131). Marka, güvenilir ve tutarlı ürün kalitesinin sembolleri olursa, bilgi maliyetlerini azaltmasının yanı sıra tüketiciler tarafından algılanan riski de azaltmakta ve tüketicilerin algıladığı kaliteyi yükselterek (Erdem vd., 2006: 35) beklediği faydayı da arttırabilmektedir. Mudambi, vd. (1997: 440) yaptıkları çalışmada markaların seçenekler hakkında ipuçları vererek müşteri değeri yarattığını belirtmektedir. Tüketiciler ürünün kendilerine getirecekleri hakkında emin olamadıklarında, firmalar ürünlerinin faydaları hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve ürünlerinin güvenilirliği kanıtlayabilmek için markaları kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, markanın ürünler hakkında verdiği ipuçları ile algılanan risk azalmakta ve müşterinin daha fazla tatmin olması sağlanmaktadır (Mudambi, vd., 1997: 434).

Markalar tüketicileri ürün katkıları hakkında güvenilir bir şekilde bilgilendirmektedirler. Markalar tarafından taşınan bilgiler güvenilir olmadıkça, değer ifade etmemektedirler. Böylece, markalar bilgi sürecini kolaylaştırarak güven ve müşteri değeri yaratmaktadırlar. Olumlu ve başarılı marka algısı ile sunulan ürün amacına ulaşabilmekte, farklılaştırılmış kimlik ve katma değer yaratılmaktadır (Mudambi vd., 1997: 434). Dolayısıyla, markalar sunulanlar ile ilgili ipucu vererek, riski azaltarak ve tatmini artırarak müşteri değeri yaratmaktadırlar (de Chernatony vd. 1992 aktaran Mudambi vd., 1997: 434). Bu bilgilerden hareketle, marka algılarının, müşteri değerine etkisi olabileceği ileri sürülebilir. Böylece, aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

*H1. Marka algıları, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.*

Bu çalışmada marka algıları Brodie vd. (2009: 347)'in çalışmalarına paralel olarak marka imajı, firma imajı, çalışan ve firma güveni başlığında ele alınmaktadır. Dolayısıyla, marka imajı, firma imajı, çalışan ve firmaya güvenin müşteri değerine etkisine ilişkin literatür ve önerilen alt hipotezler aşağıda verilmektedir.

### 3.1. Marka İmajının Müşteri Değerine Etkisi

Marka imajı, ürün hakkında tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resimdir ve tüketicilerin ürünün kendine özgü katkılarıyla ilişkilendirdikleri sembolik anlamları içermektedir (Cretu ve Brodie, 2007: 232). Dolayısıyla, marka imajı müşterinin marka hakkındaki tüm izlenimlerini şekillendiren fonksiyonel ve sembolik marka düşüncelerinden oluşmaktadır. Marka imajı, firmanın müşteriye reklam ve sponsorluk gibi bütüncül iletişim kanalları aracılığıyla ilettiği marka anlamını müşterinin değerlendirmesini kapsamaktadır (Brodie, vd., 2009: 349). Açık bir marka imajı, firmanın iletişim çabalarını etkili hale getirmekte ve karışıklığa engel olmaktadır. Marka tüketiciler açısından riski azaltabilmekte (Mudambi vd., 1997: 434) ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle, mal ve hizmetlerin somut özellikleri bakımından farklılaştırılmadığı pazarlarda marka imajının önemi giderek artmaktadır (Mudambi vd., 1997 aktaran Cretu ve Brodie, 2007: 232). Nasution ve Mavondo (2008: 206)'e göre, farklı sınıflardaki oteller farklı düzeylerde müşterileri değeri algısı yaratmaktadır. Benzer şekilde, Lai vd., (2009: 982)'e göre, olumlu imaj satın alma deneyimini daha iyi hale getirerek sosyal ve duygusal fayda yaratmaktadır. Böylece, marka imajı ile müşterilerin fayda elde etmesi müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir (Lai vd., 2009: 982; Cretu ve Brodie, 2007: 233; Brodie vd. 2009: 351; Mudambi vd., 1997: 445). Böylece, markaları tüketiciler için değer yarattığı ileri sürülmektedir.

*H1a. Marka imajı, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.*

### 3.2. Firma İmajının Müşteri Değerine Etkisi

Firma imajı, marka imajına göre daha geniş bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Hansen, vd., 2008: 208). Firma imajı, firmanın bütününe temsili tanımlanmaktadır (Hansen, vd., 2008: 208). Brown ve Dacin (1997: 64–68)'e göre firma imajı, bir firma hakkında kişilerin algıları, zihinlerinde oluşan portredir. Firma imajı geniş anlamda, paydaşların firmanın yükümlülüklerini ne derece yerine getirdiği, firmanın paydaşların beklentilerini ne derece karşıladığı ve firmanın bütün performansının sosyo-ekonomik çevresiyle ne kadar uyduğu hakkındaki değerlendirmeleri olarak da tanımlanmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007: 232). Böylece, firma imajı firmanın güvenilirliği ile ilgili firmanın paydaşlarından alınan bir çeşit geri bildirim olarak tanımlanmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007: 232). Dolayısıyla, herhangi bir firmanın iyi bir imaja sahip olması, firmanın olumlu olarak algılanmasına bağlıdır (Hansen, vd., 2008: 208). Böylece, iyi bir imaja sahip olan firma müşteriler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007: 233). Olumlu firma imajı, başka firmaların pazara girişini zorlaştırmaktadır (Brown ve Dacin, 1997). Ayrıca, firma imajı tüketiciler yeni ürünle karşılaştığında, belli bir risk alması gerektiğinde ve/veya ürünü deneme konusunda emin olmadıklarında tüketicilerin kararlarında daha fazla etkisi olmaktadır.

Mudambi, vd., (1997: 437) çalışmalarında müşterilerin firma imajı ve ürünün diğer soyut özelliklerine daha duyarlı olabileceğini belirtmektedir. Böylece, firma imajı, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir (Brodie, vd., 2009: 348; Cretu ve Brodie, 2007: 233; Lai vd., 2009: 982). Ayrıca, müşterinin benlik duygusu ile firma imajının özdeşleşmesi ile değer oluşmakta ve/veya artmaktadır (Payne ve Holt, 2001:163). Bunun yanı sıra pazarlama literatüründe firma imajı, kurum itibarı ve firma itibarı bazen birbirleri yerine kullanılmaktadır (Balmer, 2001 aktaran Brodie, vd., 2009: 348). Firma itibarı müşterilerin maliyetini düşürebildiği için müşteri değeri artabilmektedir (Hansen, vd., 2008: 208). Böylece, firma itibarı marka imajından daha geniş bir kavram olarak nitelendirilerek (de la Fuente Sabate ve Quevedo Puente, 2003 aktaran Cretu ve Brodie, 2007: 233) müşteri değerini olumlu yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Cretu ve Brodie 2007: 233; Mudambi vd., 1997: 437, Hansen vd., 2008: 208). Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

*H1b. Firma imajı, müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.*

### **3.3. Çalışanlara ve Firmaya Güvenin Müşteri Değerine Etkisi**

Hızla değişen rekabetçi çevrelerde faaliyet gösteren işletmeler daha yaratıcı ve esnek rekabet yolları aramaktadır. Rekabetçi avantaj sağlamak isteyen bazı firmalar müşterilerle ve tedarikçilerle uzun dönemli ilişki oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla firmaların müşterileri ve tedarikçileri ile işbirliği yapması gerekmektedir. İşbirliğinin sağlanabilmesi ise, güvene dayanmaktadır. Rousseau, vd. (1998: 383–404)’ne göre güven, bir tarafın, karşı taraftan kişisel olarak fayda göreceğine dair ya da zarara uğramayacağına dair olumlu beklenti içinde olması şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe güven, firma güveni ve firmanın çalışanlarına güven olmak üzere iki noktaya odaklanmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 35). Firma güveni, müşterinin hizmet sağlayıcının güvenilir olduğuna ve verdikleri sözleri yerine getireceğine inanmasıdır. Firma güveni müşterilerin firma ile ilgili önceki deneyimlerine dayanarak beklenti içerisinde olmalarıyla ilgilidir (Sirdeshmukh, vd., 2002). Firmanın çalışanlarına güven ise, müşterilerin firmanın çalışanlarının güvenilir ve dürüst olduklarına dair inançlarıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Müşterinin çalışana duyduğu güven, müşterinin tekrar satın alma isteğini, firmanın ürünlerini kullanmaya devam etme isteğini ve firmaya olan sadakatini etkilemektedir. Böylece, firma güveni ve firmanın çalışanlarına güven farklı kavramları temsil etseler de birbirleri ile ilişkilidirler (Doney ve Cannon, 1997: 35–51). Macintosh ve Lockshin (1997: 487–497)’e göre, müşterilerin kararlarında çalışana duydukları güvenin firmaya duydukları güvenden daha fazla etkisi bulunmaktadır. Brodie, vd. (2009: 351)’nin yaptıkları araştırmaya göre çalışanlara ve firmaya güven müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir. Zeithalm (1988)’ a göre, güvenilirlik gibi soyut özellikler değer in algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Başka bir ifade ile müşteriler firmalarına güvendiklerinde algılanan fayda artarak müşteri değeri olumlu yönde etkilenmektedir.

(Hansen vd., 2008: 208; Sirdeshmukh vd. 2002 aktaran Karjaluoeto vd., 2012: 638). Güven müşteri değeri yaratmasının yanı sıra, firmalara rekabet üstünlüğü sağlamakta ve müşterilerin işlem maliyetlerini azaltmaktadır (Doney ve Cannon, 1997: 35–51). Dolayısıyla, çalışanlara ve firmaya güven müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir (Brodie vd., 2009: 348; Spiteri ve Dion 2004: 675-687; Doney ve Cannon 1997: 35-51). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

*H1c. Çalışanlara güven müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H1d. Firmaya güven müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.*

#### **4. Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerine Etkisi**

Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileriyle algıladıklarını karşılaştırmalarıdır (Grönroos vd. aktaran Lovelock, 1996: 464). Zeithaml (1988: 3–4) algılanan kaliteyi bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü konusunda müşterinin global yargısı olarak tanımlamıştır. Parasuraman vd. (1988: 17) algılanan hizmet kalitesini müşteri beklentileri ile algıları arasında gerçekleşen farkın derecesi şeklinde ifade etmişlerdir.

Parasuraman, vd. (1988: 23) müşterilerin hizmet kalitesini yorumlarken somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati olmak üzere beş boyut kullandıklarını belirtmişlerdir. Somut unsurlar, fiziksel mekân, donanım (ekipman) ve personelin görünümüdür. Güvenilirlik, söz verilen hizmetin güvenilir ve tam bir şekilde sunulmasıdır. Heveslilik, müşterilere yardım etmekte istekli olunması ve hizmetin hızlı sunulmasıdır. Güvence, çalışanların bilgisi ve güvenilir olmalarıdır. Empati, müşterilere bireyselleştirilmiş ilgi gösterilmesidir.

Zeithaml, vd. (1996)'ne göre, hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek algılanması durumunda müşteriler hizmet firmasına sadık hale gelebilmekte, firmayı başkalarına tavsiye edebilmekte ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödemeye razı olabilmektedirler. Aksi durumda müşteriler hizmeti arkadaşlarına, satıcı firmaya veya yasal mercilere şikâyet edebilmekte veya firmayı değiştirebilmektedirler.

Cronin vd. (1997: 384) algılanan kalitenin algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Zeithalm (1988: 14)'e göre algılanan kalite, değer algılanmasına katkıda bulunmaktadır. Cretu ve Brodie (2007: 236) de araştırmaları sonucunda algılanan kalite ile müşteri değeri arasında pozitif ilişki bulmuşlardır.

Bu yaklaşıma paralel olarak literatüre göre hizmet kalitesi müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir (Cretu ve Brodie, 2007: 236; Zeithaml 1988: 14; Sweeney ve

Soutar 2001: 203-220; Brodie vd., 2009: 351; Parasuraman ve Grewal, 2000: 168-174; Spiteri ve Dion 2004: 675-687; Cronin vd., 1997: 384; Murray ve Howat, 2002: 30; Tam, 2004: 908). Spiteria ve Dion (2004: 675-687) da yaptıkları çalışmada ürün kalitesinin müşteri değeri yarattığını ve aralarında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Sweeney ve Soutar (2001: 203-220) kalitenin değerin bir alt kategorisi olduğunu ve hizmet kalitesinin değerin algılanmasında önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Parasuraman ve Grewal (2000: 168-174)'a göre hizmet kalitesi, algılanan değeri artırmaktadır.

*H2. Hizmet kalitesi müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir.*

## **5. Maliyetlerin Müşteri Değerine Etkisi**

Maliyet, ürünün müşterinin ürünü satın alması, kullanması, elden çıkarılması gibi satın alma sonrası aşamalarında katlanılan riskin yanı sıra yapılan tüm harcamaların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Uzunoğlu, 2007: 14). Maliyetler müşterilerin ürüne ilişkin katlandıkları çerçevesinde ele alınmakta ve ürünlere ödedikleri fiyatın yanı sıra zaman, arama ve duygusal (psychic-psişik) maliyetleri kapsamaktadır (Zeithalm, 1988: 11). Ürün fiyatı parasal maliyet; zaman enerji ve fiziksel maliyet ise, parasal olmayan maliyet olarak tanımlanmaktadır (Lapierre, 2000: 123; Zeithalm, 1988: 18). Dolayısıyla, “katlanma” bir ürünü satın alma veya tüketmek için müşterilerin ve/veya tüketicilerin verdiklerinden oluşmaktadır (Wang vd., 2004: 172). Tüketiciler belirsizliği ve algılanan riski azaltmak için bilgi toplarken para, zaman ve çaba gibi maliyetlere maruz kalmaktadırlar. Maliyetler kapsamında sosyal ve psikolojik riskin de dikkate alınması gerekmektedir (Hubert vd., 2001 aktaran Uzurt ve Torlak, 2007: 243).

Literatürde maliyetlerin müşteri değeri ile ilişkili (Brodie vd., 2009: 351; Cretu ve Brodie 2007: 236-237; Sweeney ve Soutar 2001: 203-220) olmakla birlikte maliyetlerin müşteri değerine etkisi farklılık göstermektedir. Müşterilerin katlandıkları maliyetler düşerse müşteri değeri olumlu yönde etkilenmektedir (Zeithaml, 1988, 18). Müşteri değerini artırabilmek için parasal, parasal olmayan maliyetlerin veya müşterilerin katlandıkları maliyetlere yönelik algılarının azaltılması gerekmektedir (Zeithaml, 1988, 18). Sweeney ve Soutar (2001: 203-220)'a göre, fiyat müşteri değerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Diğer taraftan, Cretu ve Brodie (2007: 237)'e göre maliyetler müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, fiyat gibi maliyetler katlanılan bir fedakarlık olarak algılanmasının yanı sıra yüksek kalite, değer ve prestij sembolü olarak da algılanabilmektedir (Ulaga, 2001: 315-319). Bloemer vd. (1998: 276-286) bankacılık sektöründe uygun fiyatın tatmin üzerinde etkisi olmasının yanı sıra sadakat üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla, uygun fiyat değer yaratarak müşteri sadakatine yol açtığı ileri sürülebilir. Ayrıca, bankacılık sektöründe yıllık kart kullanım

ücretlerinin yanı sıra havale ve işlem masrafları gibi maliyetler de müşteri değeri açısından olumsuz algılanabilmektedir. Bu nedenle, bankacılık sektöründe yüksek maliyetler değeri olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir.

*H3. Maliyetler müşteri değerini olumsuz yönde etkilemektedir.*

## **6. Müşteri Değerinin Müşteri Sadakatine Etkisi**

Müşteri sadakati, bir firmanın uzun dönem varlığını sürdürebilmesi için önemlidir (Chen ve Tsai, 2008: 1167). Grisaffe ve Kumar (1998 aktaran Liu vd., 2005: 560)'a göre, bir firmanın fayda maliyet çerçevesinde ele alınan değeri diğer firmalardan fazla ise, müşteri varolan ilişkiyi sürdürmek niyetindedir. Müşteriler sadık oldukları firmadan tekrar ve/veya daha fazla (Zeithaml, vd., 1996: 34) daha sık satın almakta, fiyata daha az duyarlı olmakta, tanıdıklarına ürün ile ilgili olumlu bilgi aktarmakta (Boulding vd., 1993 aktaran Zeithaml, vd., 1996: 34) veya tavsiye etmektedir (Oliver, 1999: 33-44). Ayrıca, müşteriler düşük değer yaratan firmaları tanıdıklarına tavsiye etmemektedirler (Hansen vd. 2008: 210). Müşteriyi elde tutma oranlarının yüksek olması firmaların karlılığını da olumlu yönde etkilemektedir (Zeithaml, vd., 1996: 32). Bu nedenlerle, müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin ele alınması gerekmektedir (Zeithaml, vd., 1996: 32). Bu bağlamda, Cretu ve Brodie (2007: 231,236) algılanan değerın müşteri sadakatini belirlediği konusunda genel bir fikir birliği bulunduğunu belirtmektedir. Başka bir ifade ile literatürde algılanan değerın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği birçok çalışmada tespit edilmiştir (Cretu ve Brodie, 2007: 236). Ayrıca, Lai vd. (2009: 984) çalışmalarında müşteri sadakatini en fazla etkileyen faktör müşteri değeridir. Başka bir ifade ile müşteri değeri, müşteri sadakatini belirleyen önemli unsurlardan birisidir.

*H4. Müşteri değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

## **7. Yöntem**

### **7.1. Örneklem**

Türkiye'de çok sayıda banka müşterisi bulunmaktadır. Ana kütleinin büyüklüğü nedeni ile müşterilerin tümüne ulaşmak imkânsızdır. Bu nedenle, örneklem Eskişehir ilinde bulunan bankalardan hizmet alan ve 18 yaş ve üzeri müşterilerle sınırlandırılmıştır. Hedeflenen ana kütleinin büyüklüğü nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısını tespit etmek için çoklu regresyon analizi için kullanılan Tabachnick ve Fidel (2001: 117)'in  $N \geq 50 + 8m$  ( $N$ = Örneklem sayısı;  $m$ = değişken sayısı) formülü uygulanmıştır. Bu çalışmadaki değişken sayısı sekiz olduğu için örneklem büyüklüğü 114 veya üzeri olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo: 1**  
**Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgilerin Dağılımı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Kişi Sayısı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Değişkenler</b>	<b>Kişi Sayısı (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Kadın	173	48.3	İlkokul	4	1.1
Erkek	181	50.6	Ortaokul	5	1.4
			Lise	50	14
			Üniversite	242	67.6
			Lisansüstü	53	14.8
<b>Gelir</b>			<b>Yaş</b>		
Düşük	7	2	18–25	98	27.3
Orta	246	68.7	26–54	254	70
Yüksek	96	26.8	55+	5	1.4
Çok Yüksek	5	1.4			

Katılımcıların %48,3’ünün kadın, %50,6’nın erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %27,3’ünün 18–25, %70’inin 26–54 ve %1,4’ünün 55 yaş ve üzerindeki yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %1,1’inin ilkokul, %1,4’ünün ortaokul, %14’ünün lise, %67,6’sının lisans, %14,8’inin ise lisansüstü düzeyinde eğitim almış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların kendi algılarına göre değerlendirdikleri gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %2’sinin “düşük” gelir, %68,7’sinin “orta” gelir, %26,8’inin “yüksek” gelir, %1,4’ünün ise, “çok yüksek” gelir grubunda oldukları görülmüştür.

## 7.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın amacı çerçevesinde kullanılacak birincil veriler anket yöntemi ile katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Toplam 400 adet anket formu uygulanmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucu 46 adet anket formu eksik veya hatalı doldurmalardan dolayı değerlendirmeye alınmamış, çalışma geri kalan 354 anket formu üzerinden tamamlanmıştır (Burul, 2012).

Anket formunda marka imajı (7 soru) Brodie, vd. (2009)’nin ölçekleri temel alınarak hazırlanmış ve bu sorulara katılımcıların marka imajına yönelik genel düşüncelerini ölçen soru sonradan eklenmiştir. Firma imajı (7 soru) Cretu ve Brodie (2007)’nin çalışmalarından alınmıştır. Hizmet kalitesi (7 soru) Lee ve Cunningham (2001)’in çalışmalarından alınmış ve bu sorulara genel hizmet kalitesini ölçen soru daha sonradan eklenmiştir. Maliyet (8 soru) ölçeği Lee ve Cunningham (2001)’in çalışmalarından alınmıştır. Katılımcılardan yukarıda belirtilen ölçeklerde yer alan ifadeleri,

kendilerine uygunluğuna göre 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum (1); Kesinlikle katılıyorum (5)) göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışanlara güven (4 soru) ve firmaya güven (4 soru) ölçekleri Brodie, vd. (2009)'nin çalışmalarından alınmıştır. Belirtilen ifadeler anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Ölçek iki zıt ifadenin 5'li ölçek üzerinde değerlendirilmesini içermektedir Katılımcılardan en sık kullandıkları bankayı ve çalışanlarını göz önünde bulundurarak, her bir özellik için en iyi tanımlayan noktayı işaretlemeleri istenmiştir.

Müşteri değeri ölçeği (3 soru) Eggert ve Ulaga (2002)'nin çalışmalarından alınmıştır. Katılımcılardan bu ölçekte yer alan ifadeleri, kendilerine uygunluğuna göre 5'li Likert tipi (Kesinlikle katılmıyorum (1); Kesinlikle katılıyorum (5)) ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu sorulara genel olarak müşteri değerini (1 soru) ölçen ifade Brodie, vd. (2009)'nin çalışmalarından eklenmiştir. Katılımcılardan genel olarak müşteri değerini ölçmeye yönelik soruyu 5'li Likert tipi (çok kötü (1); çok iyi (5)) ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Müşteri sadakatini (3 soru) ölçen ifadeler Zeithaml, vd. (1996)'nin çalışmalarından alınmıştır. Katılımcılar ölçeklerde yer alan ifadeleri 5'li Likert tipi ölçeğine göre (Kesinlikle katılmıyorum (1), Kesinlikle Katılıyorum (5)) olmak üzere değerlendirmeleri istenmiştir.

Ayrıca, soru kâğıdında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyini gibi demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

## 8. Analiz ve Bulgular

Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce banka müşterilerinin *marka algıları*, hizmet kalitesi, maliyet, müşteri değeri ve müşteri sadakatine ilişkin kullanılan ölçeklerin belirtilen kavramları temsil etme durumlarını incelenmiştir. Bu amaçla, doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonucunda ki-kare değerinin ( $\chi^2 = 496.193$ ) serbestlik derecesine (150) bölünmesi ile elde edilen sonucun 5'in altında olması (Şimşek, 2007), RMSEA değerinin 0.08 olması ve GFI (0.88), CFI (0.93), IFI (0.94) ile NNFI değerlerinin (0.92) 1'e yakın olması ile ölçeklerin açıklaması beklenen kavramları kabul edilebilir düzeyde ölçtüğü belirlenmiştir. Başka bir ifade ile ölçeklerde yer alan ifadelerin modelde yer alan kavramları istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıkladığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, banka müşterilerinin marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven, hizmet kalitesi, maliyet, müşteri değeri ve müşteri sadakatinden oluşan değişkenlerin belirtilen kavramları ölçme durumunu tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, ki-kare değerinin ( $\chi^2 = 1862.324$ ) serbestlik derecesine (611) bölünmesi ile elde edilen sonucun 5'in altında olması, RMSEA (0.07)

değerinin 0.08'in altında olması (Şimşek, 2007) ve CFI (0.88), IFI (0.88), NNFI değerlerinin (0.87) 1'e yakın olması ile ölçekler belirtilen kavramları kabul edilebilir düzeyde açıklamıştır. Başka bir ifade ile ölçeklerde yer alan ifadeler ele alınan kavramları istatistiksel olarak anlamlı biçimde açıkladığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, çalışmada hipotez testlerine geçilmeden önce değişkenlerin tutarlı bir biçimde ölçülüp ölçülmediği güvenilirlik analizi ile belirlenmiştir. Analiz sonuçlarının yanı sıra değişkenlerin ortalama ve varyansları da Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2**  
**Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri**

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>	<b>Cronbach Alfa</b>
1.Marka Algıları	3.63	0.60	0.77
- Marka imajı	3.55	0.80	0.90
- Firma imajı	3.47	0.70	0.81
- Çalışanlara güven	3.69	0.75	0.89
- Firmaya güven	3.81	0.81	0.91
2.Hizmet kalitesi	3.61	0.77	0.90
3.Maliyet	3.04	1.06	-
4.Müşteri değeri	3.33	0.79	0.85
5.Müşteri sadakati	3.39	0.96	0.93

Tablo 2'de verildiği gibi Cronbach Alfa katsayıları Nunnally (1978 aktaran Peterson, 1994: 381)'in önerdiği 0.70 değerinden büyüktür. Dolayısıyla, ankette yer alan ölçekler güvenilirlerdir. Ancak, maliyetlerle ilgili ölçeğin güvenilirliği oldukça düşüktür. Bu nedenle, hipotez testlerinde kullanılmak üzere maliyet ölçeği içinden "Bankamın hizmet karşılığında aldığı ücret diğer bankalardan daha yüksektir" sorusu tarafımızca belirlenmiştir (Hair vd., 2006: 135).

Marka algıları, hizmet kalitesinin müşteri değerine olumlu yönde etkisini ve maliyetin müşteri değerine olumsuz yönde etkisini ölçmeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te verilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, marka algıları ( $B= 0.792$ ;  $p<0.001$ ), ve hizmet kalitesi ( $B= 0.131$ ;  $p<0.05$ ) müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir. Maliyet ise, müşteri değerini olumsuz yönde etkilemektedir ( $B= -0.146$ ;  $p<0.001$ ). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, H1 desteklenmektedir.

**Tablo: 3**  
**Regresyon Analizi Sonuçları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Standardize Edilmemiş Katsayılar (B)</b>	<b>t</b>	<b>Anlamlılık</b>
<i>Sabit</i>	0.435	2.23	0.026
<i>Marka Algıları</i>	0.792	10.55	0.000
<i>Hizmet Kalitesi</i>	0.131	2.21	0.027
<i>Maliyet</i>	-0.146	-5.50	0.000
<i>F</i>	148.53		
<i>d.f.</i>	3		
<i>R<sup>2</sup></i>	0.560		
<i>Uyarlanmış R<sup>2</sup></i>	0.556		

*Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri*

Marka imajı, firma imajı, çalışana güven, firmaya güven, hizmet kalitesinin müşteri değerini olumlu yönde etkisini ve maliyetin müşteri değerini olumsuz yönde etkisini ölçmeye yönelik hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4' te verilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, marka imajı (B= 0.124; p<0.01), firma imajı (B= 0.151; p< 0.05), çalışana güven (B= 0.35; p<0.001), firmaya güven (B= 0.179; p<0.01) ve hizmet kalitesi (B= 0.121; p<0.1) müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir. Maliyet ise, müşteri değerini olumsuz yönde etkilemektedir (B= -0.121; p<0.001). Dolayısıyla, çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, H1a, H1b, H1c, H1d, H2 ve H3 desteklenmektedir.

**Tablo: 4**  
**Regresyon Analizi Sonuçları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Standardize Edilmemiş Katsayılar (B)</b>	<b>T</b>	<b>Anlamlılık</b>
<i>Sabit</i>	0.335	1.727	0.085
<i>Marka İmajı</i>	0.124	2.707	0.007
<i>Firma İmajı</i>	0.151	2.279	0.023
<i>Çalışana Güven</i>	0.350	5.435	0.000
<i>Firmaya Güven</i>	0.179	2.948	0.003
<i>Hizmet Kalitesi</i>	0.121	1.970	0.050
<i>Maliyet</i>	-0.121	-4.422	0.000
<i>F</i>	79.658		
<i>d.f.</i>	6		
<i>R<sup>2</sup></i>	0.579		
<i>Uyarlanmış R<sup>2</sup></i>	0.572		

*Bağımlı Değişken: Müşteri Değeri*

Bunların yanı sıra müşteri değerinin müşteri sadakatine olumlu yönde etkisine yönelik oluşturulan hipotezi test etmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Analizden elde edilen sonuçlara göre, müşteri değeri müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir ( $B= 0.935$ ;  $p<0.001$ ;  $F:507.419$ ; d.f. 1;  $R^2 = 0.590$ ; *Uyarlanmış*  $R^2 = 0.589$ ). Böylece, H4 desteklenmektedir.

## 9. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin hızla gelişmesiyle artan rekabet bankacılık sektörünü de etkilemektedir. Bu şartlar altında bankacılık hizmetleri sunucuları da farklı rekabet stratejileri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu rekabet stratejilerinden biri olarak müşterilere üstün değerler sunarak, sadık müşteriler yaratmak da son yıllarda bankacılık hizmetleri sunucularının dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe müşteri değerine marka algıları (marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven), hizmet kalitesi ve maliyetlerin etkisinin incelenmesi ile müşteri değerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Dolayısıyla, bankacılık hizmeti sunan firmalar elde ettikleri araştırma sonuçlarıyla, müşteri değerini arttırmaya yönelik sürdürdükleri pazarlama faaliyetlerinde hangi kavramlara önem vermeleri gerektiği tespit edebileceklerdir.

Bu amaçla Eskişehir'deki bankaların müşterilerinden anket yöntemi ve kolayda örneklem ile 354 adet geçerli soru kâğıdı elde edilmiştir. Ankete katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre katılımcıların yarısını geçen bir çoğunluğu (%70) 26–54 yaş arasındadır. Ayrıca, katılımcıların kadın ve erkek oranları neredeyse eşit (%49'u kadın, %51'i erkek) ve orta gelir düzeyine sahip katılımcılar toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce doğrulayıcı faktör analizi ile soru kâğıdında yer alan ifadelerin ölçülmek istenen kavramları kabul edilir düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizleri sonucunda marka imajı, firma imajı, çalışanlara güven, firmaya güven ve hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri değeri üzerindeki olumlu yöndeki ve maliyetlerin olumsuz yöndeki etkilerinin varlığı analizler sonucu kanıtlanmıştır. Ayrıca belirtilen değişkenlerin müşteri değerini açıklayıcılığı da yüksek düzeydedir (%57). Dolayısıyla, regresyon analizi sonuçlarına göre, *H1, H1a, H1b, H1c, H1d, H2* ve *H3* hipotezlerini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir. Ayrıca, faktörler incelendiğinde ise, çalışanlara ve firmaya güvenin müşteri değerini en çok etkileyen iki faktör olduğu bu faktörleri sırasıyla firma imajı, marka imajı ve hizmet kalitesi ile maliyetler izlemektedir. Buna göre, bankacılık hizmeti sunucuları çalışanlara ve firmaya güvene yönelik yapacakları çalışmalarla müşteri değerini daha çok etkileyebileceklerdir. Diğer bir ifadeyle, bankacılık hizmetleri sunucularının örnek olarak çalışanlara güveni arttırmaya yönelik yapacakları çalışmalar sonucunda banka müşterilerinin algıladıkları

müşteri değeri daha çok artabilecektir. Ancak, bu çalışmada etkileri bu şekilde ortaya çıkan müşteri değerini etkileyen değişkenler için bankaları ayrı düşündüğümüzde yapılacak değerlendirmelerden daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilecektir. Elde edilen sonuçlarda müşteri değerine en az etkisi olduğu ortaya çıkan hizmet kalitesinin, bu çalışmanın bir benzerinin tek başına özel bir banka için yapılması durumunda müşteri değerine daha fazla etkisi olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Müşteri değerinin müşteri sadakati faktörü üzerindeki etkisine bakıldığında ise, müşteri değerinin müşteri sadakatini açıklama oranı %59'dur. Bu sonuçtan müşterinin algıladığı değer yüksek olması durumunda bunu firmaya sadık kalarak ifade ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, regresyon analizi sonuçları, müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade eden *H4* hipotezini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir. Araştırma sonuçları müşteri sadakati yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamak ve pazar payını korumak ve arttırmak isteyen firmaların müşteriye daha çok değer sunmaları ile mümkün olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın daha farklı sektörlerde de yapılıp sonuçların karşılaştırılması sağlıklı bulgular elde etme açısından önemlidir. Bu çalışmada zaman ve kaynak kısıtından dolayı bankacılık sektöründe uygulama yapılmıştır. Zaman kısıtından dolayı örneklem belirli sayıda tutulmak zorunda kalmıştır. Daha fazla sayıda örneklemin yer aldığı araştırmalar daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkması açısından önemlidir.

İleride yapılacak çalışmalarda, devlet bankalarının özel bankalardan ayrı olarak ve operasyonel bankacılık, bireysel bankacılık, ticari bankacılık şeklinde hizmet alınan birim ayırımına gidilerek değerlendirilmesiyle daha farklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma yapılan bankacılık sektöründe müşteri değeri sağlanması ve arttırılması halinde müşterilerin firmaya sadık kalma davranışları göstermeye yatkın olabilmektedir. Bu sonuçtan hareketle, firmanın marka imajını ve firma imajını ve hizmet kalitesini sürekli geliştirilmesi müşterilerin bankaya ve çalışanlarına olan güvenini arttırabilecektir. Daha çok müşteri odaklı ve müşterilerinin istek ve cevaplarını karşılayabilecek bankacılık hizmetleri sunulması ise, müşteri memnuniyetinin yanı sıra yeni müşteri kazanımı bakımından da yararlı olabilecektir.

### **Kaynakça**

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Free Press.

- Bagozzi, R.P. (1997), "Goal-Directed Behaviors in Marketing: Cognitive and Emotional Perspectives", *Psychology and Marketing*, 14(6), 539-43.
- Bloemer J., K. Ruyter & P. Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-86.
- Brodie, R.J., J.R.M. Whittome & G.J. Brush (2009), "Investigating The Service Brand: A customer value perspective", *Journal of Business Research*, 62, 345-55.
- Brown, T.J. ve P.A. Dacin (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61, 64-68.
- Burul, G. (2012), "Müşteri değeri, müşteri sadakati ve marka algıları arasındaki ilişki", Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Chen, C.F. ve M.H. Tsai (2008), "Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty of Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Tourism Management*, 29, 1166-171.
- Cretu, A.E., R.J. Brodie (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36, 230-40.
- Cronin, J.J., vd. (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value", *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375-91.
- Doney, P.M. ve J.P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Eggert, A. ve W. Ulaga (2002), "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erdem, T. ve J. Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-57.
- Erdem, T., J. Swait, A. Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study", *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
- Hair, J.F., vd. (2006), *Multivariate data analysis*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, H., vd. (2008), "Customer Perceived Value in B-to-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation", *Industrial Marketing Management*, 37, 206-17.
- Higgins, T.K. (1998), "The Value of Customer Value Analysis", *Marketing Research*, 39-44.
- Karjaluoto, H., vd. (2012), "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry", *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-49.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall International.
- Kotler, P. ve G. Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Pearson Education.
- Lai, F., vd. (2009), "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom", *Journal of Business Research*, 62, 980-86.

- Lapierre, J. (2000), "Customer Perceived Value in Industrial Contexts", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(2), 122–40.
- Lee, M. ve L.F. Cunningham (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–30.
- Li, M. ve R.D. Green (2010), "A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value", *Journal of Management and Marketing Research*, 1–12.
- Liu, A.H., M.P. Leach ve K.L. Bernhardt (2005), "Examining Customer Value perceptions of Organizational Buyers When Sourcing from Multiple Vendors", *Journal of Business Research*, 58(5), 559-68.
- Lovelock, C.H. (1996), *Services Marketing*, Third Edition, Prentice Hall: New Jersey.
- Macintosh, G. ve L.S. Locksin (1997), "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", *Research in Marketing*, 14, 487–97.
- Morgan, R. ve S. Hunt (1994), "The commitment–trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mudambi, S.M., P. Doyle, V. Wong (1997), "An Exploration of Branding in Industrial Markets", *Industrial Marketing Management*, 26, 433-46.
- Murray, D., G. Howat (2002), "The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre", *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Nasution, H.N. ve F.T. Mavondo (2008), "Customer Value in the Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 204–13.
- Oh, H. (2000), The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 136–62.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Parasuraman, A. Vd. (1988), "Servqual: A Multiple Item-Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, 12–40.
- Parasuraman, A. vd. (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168–74.
- Payne, A. ve S. Holt (2001), "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing", *British Journal of Management*, 12, 2, 159–82.
- Peterson, R.A. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 21, 381–91.
- Roig J.C.F. vd. (2006). Customer Perceived Value in Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–83.
- Rousseau D. vd. (1998), "Not So Different After All: A Cross Dicipline of Trust", *Academy of Management Review*, 23(3), 383–404.

- Sirdeshmukh D. vd. (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66 (1), 15–37.
- Spiteri, J. M. ve P.A. Dion (2004), “Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries”, *Industrial Marketing Management*, 33, 675–87.
- Sweeney, J.C. ve G.N. Soutar (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2) , 203–20.
- Tabachnick, B.G. ve L.S. Fidell (2001), *Using Multivariate Statistics*, International Student Edition, 4th Edition, USA: Allyn and Bacon, A Pearson Education Company.
- Tam, J.L.M. (2004), “Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model”, *Journal of Marketing Management*, 20, 897–917.
- Tek, B.Ö. (2006), *Pazarlamada değer yaratmak: Pazarlamada değer çağı Türkiye’de değer pazarlaması*, İstanbul: Bilge Matbaacılık.
- Ulaga, W. (2001), “Customer Value in Business Markets”, *Industrial Marketing Management*, 30, 315–19.
- Uzkurt, C. ve Ö. Torlak (2007), “İşletmelerin Müşteri Değeri Yaratma Çabaları Üzerinde Öğrenme ve Pazar Odaklı Kültürün Etkileri”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 239–57.
- Uzunoglu, E. (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2, 1, 11–29.
- Wang, Y. vd. (2004), “An Integrated Framework for Customer Value and Customer-relationship-management performance: A Customer-Based Perspective from China”, *Managing Service Quality*, 14, 2/3, 169–82.
- Woodruff, R.B. (1997), “Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.
- Zeithaml, V.A. vd. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeithaml V.A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

