

**T.C.**  
**GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE**  
**MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: SEKTÖRLER ARASI**  
**KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

**Fatih KOÇ**  
**DOKTORA TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DOÇ. DR. NİHAT KAYA**

**GEBZE**

**2012**

**T.C.  
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HİZMET İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE  
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: SEKTÖRLER ARASI  
KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

**FATİH KOÇ  
DOKTORA TEZİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. NİHAT KAYA**

**GEBZE 2012**



## DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 15.06.2012 tarih ve 2012/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29/06/2012 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Fatih KOÇ'un tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

### JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : DOÇ.DR.NİHAT KAYA

ÜYE

: DOÇ.DR. CEMAL ZEHİR

ÜYE

: DOÇ.DR.RAMAZAN KAYNAK

ÜYE

: YRD.DOÇ.DR.MEHMET ÖRGEV

ÜYE

: YRD.DOÇ.DR.ERCAN ERGUN

### ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

## ÖZET

### **TEZİN BAŞLIĞI: HİZMET İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ GÜVENİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI: SEKTÖRLER ARASI KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

**YAZAR ADI: FATİH KOÇ**

Bağlılığın, tüm dünyada rekabet avantajı sağlamada değerli bir varlık olarak kabul edilmesi, işletmeleri müşteri bağlılığını kazanmaya yönelik fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır. Bu sayede işletmeler, yeni müşteri kazanmaya harçayacakları kaynakları, daha optimal kullanabileceklerdir. Müşteri bağlılığının oluşması, tüketicilerin işletmeye güvenmeleri ile gerçekleşebilecek bir durumdur. Ancak günümüz karmaşa ortamı, tüketicilerin mal veya hizmet satın alacağı işletmelere güven duymasını engelleyen bir yapının varlığına işaret etmektedir. Bu nedenle işletmeler, rekabette avantaj sağlamak için, tüketicinin güvenini kazanmak zorundadırlar. Tüketicinin işletmeye güven duyması için ise memnuniyet, itibar ve tüketicinin fiyat algılaması önem arz etmektedir. Bu araştırma, hizmet işletmelerinde tüketici güveninin hangi değişkenlerce etkilendiğini ve tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin nasıl bir yapıya sahip olduğunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için, üç hizmet sektörü (Bankacılık, GSM operatörleri ve Özel hastane) ele alınmış ve sektörlere göre ilişki ve etkilerin farklılık gösterip göstermedikleri, ayrıca tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada anket uygulamaları, her sektör için farklı ana kitleler belirlenerek gerçekleştirilmiştir. Bankacılık ve GSM operatörlerine yönelik anket Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde devlet kurumlarında çalışan personel üzerinde uygulanmıştır. Özel hastaneler için geliştirilen anket, Balıkesir ve Kocaeli illerinde özel hastanelerden hizmet alan hastalar üzerinde uygulanmıştır. Üç sektöre ilişkin toplam 749 anket analize tabi tutulmuştur. SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveni üzerindeki etkileri ve tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi bir model aracılığıyla incelenmiştir. Hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkisi, modele dâhil edilerek analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediği, ayrıca incelenmiştir.

Müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveninin boyutları üzerindeki etkileri incelendiğinde, bazı sektörler ve güvenin bazı alt boyutları hariç, genel olarak anlamlı ve pozitif ilişkilerin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde, iki değişken arasında anlamlı ve pozitif etkiler tespit edilmiştir. Hizmet çevresinin tüketici güveni ve bağlılık arasındaki ilişki üzerinde, genel olarak, ılımlaştırıcı etkinin olmadığı, sadece GSM ve özel hastane hizmetlerinde yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, reklama yönelik tutum değişkeninin herhangi bir ılımlaştırıcı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırmadaki değişkenlerin genel olarak sektörlere göre farklılık gösterdiği (yeterlilik boyutu hariç) ortaya çıkmıştır.

## SUMMARY

### **TITLE OF THE THESIS: CONSUMER TRUST AND CUSTOMER LOYALTY IN SERVICE ENTERPRISES: A CROSS-SECTORAL COMPARATIVE STUDY**

**AUTHOR: Fatih KOÇ**

Accepting loyalty as a valuable asset to gain a competitive advantage in the whole world has led enterprises to search for opportunities to gain customer loyalty and enforced them to pay more attention to current customers. Thus, enterprises can use sources more optimally that will be spent to gain new customers. Emergence of customer loyalty occurs via customers' trust on an enterprise. However, chaos of the present time points out the existence of a framework that prevents customers to trust enterprises from which they buy goods or services. Therefore, enterprises have to gain consumer trust to have competitive advantage. Satisfaction, reputation and price perception of consumer are important to make consumers trust an enterprise. Aim of this research is to determine which variables effect consumer trust and the framework of the relationship between consumer trust and customer loyalty. In order to achieve this aim, three service sectors (banking, GSM operators and private hospitals) have been examined and whether relationships and effects differ according to sector has been tried to be determined.

In this research, surveys have been conducted by determining different populations for each sector. Surveys of banking and GSM operators sectors have been conducted on personnel who work in state institutions in Balıkesir, Çanakkale and Kocaeli. Survey developed for private hospitals has been conducted on patients who buy service from private hospitals in Balıkesir and Kocaeli. 749 questionnaires related to three sectors have been analyzed by using SPSS 16.0 and AMOS 18.0.

In this study, effects of customer satisfaction, firm reputation and perceived price variables on consumer trust, and effect of consumer trust on customer loyalty have been examined through a model. Moderator effects of service environment and attitude toward advertising variables on the relationship between consumer trust and customer loyalty have been added to the model and analyzed. Also, it has been analyzed whether all variables used in this research differ according to sectors or not.

When the effects of customer satisfaction, firm reputation and perceived price variables on dimensions of consumer trust have been analyzed, it has been found that there have been generally significant and positive relationships except some sectors and some sub-dimensions of trust. When the effect of consumer trust on customer loyalty has been analyzed, a significant and positive effect has been determined. It has been found that there has not been generally any moderator effect of service environment on the relationship between consumer trust and customer loyalty, but it has only a moderator effect on the relationship between sufficiency dimension and customer loyalty in GSM operators and private hospitals services. It has been found that attitude toward advertising variable has not any moderator effect. Also, it has been found that all variables (except sufficiency dimension) in this research generally differ according to sectors.

## TEŞEKKÜR

Doktora öğrenimim boyunca benden hiçbir konuda desteğini esirgemeyen, beni sabırla dinleyen danışman hocam Doç. Dr. Nihat KAYA'ya ilgisinden ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme jürimde bulunan ve değerli fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan hocalarım Doç Dr. Cemal ZEHİR ve Yrd. Doç. Dr. Mehmet ÖRGEV'e çok teşekkür ederim.

Gerek ders aşaması gerekse tez aşamasında görüş ve önerileriyle yanımda olan Yrd. Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK'a, Öğr. Gör. Volkan Özbek'e ve Öğr. Gör. Mustafa GÜNALAN'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Akademik hayata girmemde bana destek olan ve beni yönlendiren, yardımlarını hiçbir zaman unutamayacağım, Yrd. Doç. Dr. Bülent BAYRAKTAR'a; doktora eğitimimin tüm aşamasında gerek bürokratik gerek akademik desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ'a çok teşekkür ederim.

Bana doktora eğitimim boyunca sabır gösteren ve manevi desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen ve sürekli yanımda olarak beni cesaretlendiren aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında yanımda olan tüm dostlarıma en samimi duygularıyla teşekkür ediyorum.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
SUMMARY	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	5
1.2. Araştırmanın Soruları	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Tasarımı	8
2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR	9
2.1. Hizmet Sektörü	9
2.1.1. Hizmet Kavramının Tanımı	10
2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	13
2.2. Tüketici Güveni	15
2.2.1. Güven Kavramı	15
2.2.2. Güvenin Sınıflandırılması	20
2.2.3. Pazarlama Alanında Güven ve Tüketici Güveni	24
2.2.4. Tüketici Güveninin Öncülleri Ve Sonuçları	29
2.2.5. Tüketici Güveninin Boyutları	31
2.2.5.1. Yeterlilik	32
2.2.5.2. Yardımseverlilik	33

2.2.5.3. Doğruluk/Dürüstlük	33
2.3. Müşteri Bağlılığı	34
2.3.1. Bağlılığın Boyutları	37
2.3.1.1. Tutumsal Bağlılık	37
2.3.1.2. Davranışsal Bağlılık	38
2.3.2. Müşteri Bağlılık Düzeyi	39
2.4. Müşteri Memnuniyeti	40
2.4.1. Müşteri Memnuniyetsizliği	44
2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	47
2.5. Firma İtibarı	48
2.5.1. Firma İtibarının Bileşenleri	50
2.5.2. Firma İtibarının İşletmeler İçin Avantajları	52
2.6. Algılanan Fiyat	53
2.6.1. Fiyat Kavramı	53
2.6.2. Fiyat Algısı ve Tüketici Tutumu	55
2.7. Hizmet Çevresi	57
2.8. Reklama Yönelik Tutum	59
2.8.1. Reklam Kavramı	59
2.8.2. Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu	62
3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	64
3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Güveni Üzerine Etkisi	64
3.2. Kurumsal İtibarın Tüketici Güveni Üzerine Etkisi	68
3.3. Tüketicinin Fiyat Algısının Tüketici Güveni Üzerine Etkisi	73
3.4. Tüketici Güveninin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi	76
3.5. Hizmet Çevresinin Tüketici Güveni İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Ilımlaştırıcı (Moderatör) Etkisi	78



3.6. Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Güveni İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde İlimlaştırıcı (Moderatör) Etkisi	80
3.7. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Sektörlere Göre Farklılığı	82
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	85
4.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi	85
4.1.1. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi	85
4.1.2. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	88
4.2. Verilerin Analizi	90
4.2.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular	90
4.2.2. Keşifsel Faktör Analizi	91
4.2.3. Güvenilirlik Analizi	97
4.2.4. Geçerlilik Analizleri	98
4.2.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin Ve Korelasyon Katsayılarının Sektörlere Göre Karşılaştırılması	107
4.2.6. Hipotezlerin Testi	111
4.2.6.1. Araştırma Değişkenlerinin Regresyon Analizi İle Test Edilmesi	111
4.2.6.1.1. Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu Üzerindeki Etkileri	111
4.2.6.1.2. Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu Üzerindeki Etkisi	114
4.2.6.1.3. Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu Üzerindeki Etkisi	116
4.2.6.1.4. Tüketici Güveninin Alt Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri	118
4.2.6.2. Modelde Öngörülen İlimlaştırıcı (Moderatör) Etkilerin Analizi	121

4.2.6.2.1. Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	122
4.2.6.2.1.1. Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	122
4.2.6.2.1.2 Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	124
4.2.6.2.1.3 Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	126
4.2.6.2.2. Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	128
4.2.6.2.2.1 Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	128
4.2.6.2.2.2 Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	130
4.2.6.2.2.3 Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin Ilımlaştırıcı Etkisi	132
4.2.6.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin ANOVA ile Test Edilmesi	133
4.2.6.4. Hipotezlerin Kabul/Red Durumunun Verilmesi	136
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	143
5.1. Müşteri Memnuniyeti, Firma İtibarı Ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar	145
5.2. Tüketici Güveni Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar	149
5.3. Tüketici Güveni Boyutları İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkilere Yönelik Ilımlaştırıcı Etki Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar	150
5.4. Araştırma Kapsamında Kullanılan Değişkenlere Yönelik Farklılık Analizlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi	151

5.5. Araştırmanın Kısıtları	153
5.6. Öneriler	153
5.6.1. Hizmet İşletmeleri İçin Öneriler	154
5.6.2. Akademisyenler İçin Öneriler	155
KAYNAKLAR DİZİNİ	157
ÖZGEÇMİŞ	185
EK1: ANKET FORMU (BANKACILIK HİZMETLERİ)	186
EK2: ANKET FORMU (GSM HİZMETLERİ)	188
EK3: ANKET FORMU (ÖZEL HASTANE HİZMETLERİ)	190

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Sekil</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1: Hizmetlerin Özellikleri	11
2: Ekonomik Faaliyetler Açısından Güvenin Yeri	28
3: Pazarlama Çalışmalarında Güvenin Öncülleri Ve Sonuçları	30
4: Müşteri Bağlılık Düzeyleri	39
5: Memnuniyete İlişkin Beklentilerin Değerlendirilmesi Yaklaşımı	42
6: Müşteri Memnuniyeti Sonuçları	44
7: Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler	46
8: Firma İtibarının Bileşenleri	51
9: Tüketici Karar Verme Süreci Ve Fiyata İlişkin Tüketici Değerlendirmesi	55
10: Araştırmanın Modeli	84
11: Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutunu Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Modeli	112
12: Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutunu Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Modeli	114
13: Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutunu Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Modeli	116
14: Tüketici Güveninin Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli	119
15: Moderatör Değişkenlerin Test Edilmesine Yönelik Model	121
16: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli	123
17: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli	125
18: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli	127

19: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli	128
20: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli	130
21: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli	132
22: Bankacılık Sektörüne İlişkin Araştırmanın Modelindeki Hipotezlerin Sonuçları	137
23: GSM Sektörüne İlişkin Araştırmanın Modelindeki Hipotezlerin Sonuçları	138
24: Özel Hastanelere İlişkin Araştırmanın Modelindeki Hipotezlerin Sonuçları	139

## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1: Hizmetlerin Sınıflandırılması	14
2: Güvenin tanımları	16
3: Pazarlama Alanında Güven Üzerine Yapılan Başlıca Araştırmalar	25
4: Güvenin Boyutlarına İlişkin Sınıflandırma	32
5: Firma İtibarı Tanımları	49
6: Reklamın Temel Ve Alt Amaçları	59
7: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Bankalara İlişkin Frekans Tablosu	86
8: Cevaplayıcıların Kullandıkları GSM Operatörlerine İlişkin Frekans Tablosu	87
9: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Özel Hastanelere İlişkin Frekans Tablosu	88
10: Sektör Bazında Demografik Bulgular	91
11: KMO Ölçütü ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları	92
12: Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	93
13: Değişkenleri Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach $\alpha$ Katsayıları	98
14: Madde Toplam ve Madde Kalan Korelasyonları	101
15: Ölçeklerin Tek Boyutta Açıklanan Varyans Değerleri	102
16: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	103
17: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	104
18: Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları	105
19: Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	106
20: Bankacılık Sektörüne İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Tanımlayıcı İstatistikler	108
21: GSM Sektörüne İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Tanımlayıcı İstatistikler	109
22: Özel Hastane Sektörüne İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Tanımlayıcı İstatistikler	110
23: Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu İle Öncül Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları	113

24: Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu İle Öncül Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları	115
25: Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu İle Öncül Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları	118
26: Tüketici Güveninin Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	120
27: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	123
28: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	125
29: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	127
30: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutumun İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	129
31: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutumun İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	131
32: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutumun İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları	133
33: Değişkenlerin Sektörler Açısından Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları	134
34: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	140

# 1. GİRİŞ

*“Bütün bireylerde, ilişkilerde, takımlarda, ailelerde, kurumlarda, uluslarda, ekonomilerde, dünyanın her medeniyetinde ortak olan bir şey vardır; ortadan kaldırılması durumunda en güçlü hükümetleri, en başarılı şirketleri, en gelişmiş ekonomileri, en etkili liderleri, en sağlam arkadaşlıkları, en kuvvetli karakterleri ve en büyük aşkları yok edecek tek bir şey. O tek şey güvendir”* (Covey, 2010). Bu noktada, herhangi bir ilişkide güvenin sağlanması ilişkiyi başarıya götürecektir önemli bir adımdır. Ayrıca, hem ekonomik hem de sosyal açıdan bakıldığında, refahın yaratılması ağırlıklı olarak sosyal sermayeye ve bir toplumun bireyleri arasındaki güven duygusunun yaygınlığına bağlıdır (Fukuyama, 2005). Ancak, modern yaşamın giderek karmaşıklaşması, küreselleşme ve liberalleşme ile bireylerin yoğun bir enformasyon altında kalması, teknolojik gelişme ve hayatın oldukça hızlı yaşanması gibi nedenler, toplumu oluşturan bireylerin güven duygusunu olumsuz etkilemektedir.

Günümüz insanının içinde olduğu karmaşa ortamının, bireyin çevresinde karşılaştığı kişilere, faaliyetlere, örgütlere yönelik güven duygusunu körelttiği bir gerçektir. Ancak güven duygusunun ortaya çıkması ile ilişkiler sağlıklı bir şekilde devam edebilir. Bu noktada, hiçbir pazarda yalnız olmayan günümüz işletmeleri, rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin güvenini kazanmalıdır. Tüketicilerin güvenini kazanan her işletme, kendine bağlı müşteriler oluşturarak amaçlarını gerçekleştirme yolunda ilerleyebilir. Güven, bağlılıkla ilgili anahtar faktördür (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Bu anahtarı doğru kullanan işletmelerin başarısız olması beklenen bir durum değildir. Bu durumu destekler bir şekilde, Reichheld ve Scheffer (2000), müşteri bağlılığını kazanmak isteyen bir işletmenin ilk önce tüketici güvenini kazanması gerektiğini dile getirmektedir.

Tüketici ve işletme ilişkilerinde, özellikle de hizmet işletmelerinde, başarılı olma noktasında, belki de en önemli ve tek güç güvendir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Hizmet sektöründe, işletmelerin tüketiciyle sürekliliğe dayalı bir ticari ilişki kurmaları, hizmetin yapısından (özellikle soyutluluk ve heterojenlik boyutları) dolayı oldukça zordur (Gounaris, ve Venetis, 2002; Dos Santos ve Fernandes, 2008). Tüketiciler, hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında tam ve doğru bilgilere ulaşamayacaktır (Castaldo, 2007). Tüketiciler, ancak, tüketim sırasında veya sonrasında



birçok hizmeti değerlendirebilmektedir. Doğal olarak, hizmeti satın almadan önce tüketici bir belirsizlikle karşı karşıyadır. Belirsizlik arttıkça güvene duyulan gereksinim de artmaktadır (Özbek, 2008). Tüketici ürünü satın almak istiyorsa, hizmeti sunan işletmeye güvenmek zorundadır. Bu durum tüketicinin belirli bir riski üstlenmesi anlamına gelmektedir. Tüketici, bir işletmeye güvendiğinde iki tür risk ile karşı karşıyadır. Birincisi, alınan risk sonunda başarısız olma, yani satın aldığı mal veya hizmetten memnun olmama durumudur. Diğer risk ise, sarf edilen çabanın, zamanın ve paranın boşa harcanmasıdır (Kim, Ferrin ve Rao, 2007; Özbek, 2008). Tüketici ve işletme arasındaki ilişkilerde riskin azaltılmasında ve bağlılığın oluşmasında güven hayati derecede bir öneme sahiptir (Dos Santos ve Fernandes, 2008).

Hizmet işletmelerine yönelik tüketici güveni dikkate alındığında, iki farklı yapı ortaya çıkmaktadır. Bunlar işletmeye olan güven ve hizmeti sunan çalışana yönelik güvendir. (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Tüketici, hizmeti almaya başladığı andan itibaren bu iki yapı çerçevesinde işletmeyi ve hizmeti değerlendirmeye başlar. Tüketici, işletmeyi hizmeti sunarken uyguladığı yönetim politikaları nezdinde, çalışanları da hizmeti sunma esnasındaki davranışlarına göre değerlendirir (Dos Santos ve Fernandes, 2008). Çalışanların davranışı kendilerinden çok hizmeti, hatta işletmeyi temsil eder (Kantsperger ve Kunz, 2010) Çalışanların yanlış bir eyleminde işletmeye olan tüketici güveni sarsılacaktır. Hizmet sektöründe tüketici güvenine yönelik araştırmalarda, tüketici tarafından algılanan güven seviyesini arttıran hizmet sağlayıcılarının, devam eden satın alma olasılığını arttıracak ve müşterinin satın alma sırasında algıladığı riski azaltacağı görüşlerini destekleyen bulgular söz konusudur (Özdoğan ve Tüzün, 2007).

Müşteri bağlılığı, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecekleri durumlarda ve tüm pazarlama çabalarına karşın, aynı müşterinin sürekli olarak tercih ettiği mal veya hizmetleri tekrar satın alması, kendini tekrar o işletmenin ya da markanın/ürününün müşterisi olmaya adanması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Bu tanıma göre, bağlı müşteriler yeniden satın alma eylemi gerçekleştirmekte ve işletmeyle uzun süre kalmaktadır. (Kantsperger ve Kunz, 2010). Shoemaker ve Lewis (1999) tarafından gerçekleştirilen ve dokuz hizmet işletmesinin incelendiği bir araştırma sonucunda, işletmelerin müşterilerini elde tutma oranında %5'lik bir artışın işletmenin

karlılığına %25- 125 oranında etki ettiği ve işletmenin pazarlama maliyetlerini büyük oranda azalttığı tespit edilmiştir (Atalık, 2005).

Her yıl firmalar ortalama %10 ile %30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybına uğramaktadır. Ancak, firmaların bir kısmı müşterilerini niçin ve ne zaman kaybettiklerini, hangi müşteriden, ne kadar gelir kaybettiklerini bilmemektedir. Bazı işletmeler, ellerindeki mevcut müşteriyi muhafaza etmek yerine yeni müşteriler kazanma uğraşı içerisine girmektedirler (Sandıkçı, 2007). Eski müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu için, işletmeler memnun edilmiş ve kendilerine bağlı müşteriler oluşturmak istemektedir. Müşteri memnuniyeti, tüketicinin alım sonrası elde ettikleri ile beklentilerini karşılaştırdığında ortaya çıkan olumlu durumdur (Peter ve Olson, 2010). Müşteri memnuniyeti günümüz firmalarının birinci hedefi olmaktadır. Yüksek kar ve düşük pazarlama harcaması hedefleyen firmalar, müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteriyi elde tutmak durumundadır. Bu hedeflere ulaşmak için, firma, pazarlama araştırması yaparak, müşteri memnuniyetini ölçebilir (Karaca, 2010). Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması, diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. İşletmeye bağlı müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde yanında olacak müşterilerdir. Bağlı müşteriler, çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

İşletmeler rekabette başarı sağlamak için müşterilerini memnun etmeli ve onların istek ve ihtiyaçlarını önemsemelidir. Bu noktada, pazarda rakiplerine göre her yönüyle üstünlük kurmayı sağlamayı düşünen işletmeler, tüketicinin gözünde rakiplerinden daha saygın bir yere sahip olmalıdır. Fombrun'a göre firma itibarı müşteriler, yatırımcılar, iş görenler ve genel çevrenin gözünde işletmenin iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf olduğunu göstermektedir (Karakılıç, 2005). Bu açıdan bakıldığında, önemi yadsınamayacak derecede yüksek olan firma itibarı, kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Diğer bir deyişle itibar, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların

kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve kurumla yaptıkları bağlantılardır. İtibar, kurumun geçmiş performansına ilişkin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili tahminler bütünüdür (Gümüş ve Öksüz, 2009). İtibar, kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. İtibarı yüksek olan kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerini rakiplerine göre daha az maliyetle yürütebilmekte; dağıtım kanalları ile pazarlıklarında daha iyi sonuçlar alabilmekte; yeni müşteri edinme veya eski müşterilere yeni ürünler sunmada daha başarılı olabilmekte ve rakiplerinden gelecek tehditlere karşı koyabilmek için müşterilerini kaybetmeksizin zaman kazanabilmektedir (Bozkurt, 2011). Yüksek itibarlı firmalara, tüketicinin güven duyması, memnun olarak ayrılması ve firmaya, markaya veya ürüne bağlanması beklenir. Bu nedenlerle, işletmelerin, tüketicinin gözünde itibarlı olmaları için özel bir gayret göstermesi gerekmektedir. Castaldo'nun (2007), güvenin oluşması için öncelikle gerçekleşmesi gereken koşulları ifade ederken üzerinde önemle durduğu yapılardan birisi de itibardır. Bu noktada, bir işletme, tüketicinin gözünde itibar sağlarsa, tüketici-işletme arasındaki ilişkide güven ortaya çıkar.

Tüketiciler, satın aldıkları/alacakları ürünleri değerlendirirken, ürünleri elde etmek için ödedikleri/ödeyecekleri ile ürünlerden elde ettikleri/edecekleri faydayı karşılaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, işletmenin tüketiciye sunduğu toplam değer ile tüketicinin işletmeye verdiği toplam değer tüketicinin zihninde karşılaştırılmaktadır. Aradaki fark tüketici lehine ise satın alma eylemi gerçekleşecektir. (Daly, 2002). Buradan da anlaşılacağı gibi, tüketiciler en az maliyetle en yüksek değeri elde etmeyi istemektedir. Satıcı ile müşteri arasındaki ilişkinin uzun süreli ve güvenilir olması için fiyatlandırma kararı, pazarlama/satış, finansman, yönetim muhasebesi ve denetim birimlerince ortaklaşa alınmalı ve fiyat buna göre belirlenmelidir (Gülçubuk, 2008). Belirlenecek olan fiyatın, tüketici nazarında nasıl bir etki yapacağı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü tüketici, size neden daha fazla ödeyeyim/neden daha fazla ödedim sorusunu gerek işletmeye, gerekse kendine soracaktır. Eğer bir adaletsizlik algılsa satın almayı durdurabilir. Bu nedenle, tüketicinin algıladığı fiyat ile firmaya duyacağı güven arasında nasıl bir ilişkinin olduğu, incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Hizmetlerin üretildiği ve tüketildiği ortam, temel olarak fiziki ve sosyal yapılardan meydana gelir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009'dan aktaran Rosenbaum

ve Massiah, 2011; Bitner, 1995). Hizmetler, mutlaka bir bina, araç-gereç, makine gibi fiziki araçlar kullanılarak sunulur. Bunun yanı sıra, hizmetlerin sunulduğu bir sosyal ortam da mevcuttur. Çalışanların müşterilerle ve müşterilerin kendi aralarındaki ilişkileri bu sosyal ortamı oluşturmaktadır (Rosenbaum ve Massiah, 2011). Doğal olarak, hizmetlerin sunulduğu bu ortamlar müşterinin hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle, tüketiciler, hizmete yönelik değerlendirmelerini bu ortamları dikkate alarak yapacaktır (Lin, 2004; Wakefield ve Blodgett, 1994). Bu noktada, hizmet çevresi, satın almayı tekrarlama ve sıklığını artırma açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, tüketicinin güven ve bağlılık duyguları üzerindeki etkisini incelemek akademisyenler ve uygulayıcılar için önemli faydalar sağlayacaktır.

Tüketiciler, izledikleri reklama yönelik bazı duygulara ve bilgilere sahip olur. Tüketicinin reklamda geçen ürünün özellikleri hakkında bilgi sahibi olması, reklamda verilen bilgileri hatırlaması, reklamın farkında olması, ürünü veya markayı tanınması, reklama yönelik tutum oluşmasında etkilidir. Bunun yanı sıra, ürüne/markaya yönelik yapılan reklamı beğenme/beğenmeme ve reklama veya markaya/ürüne yönelik tutumların oluşması, tüketicinin reklamı duygusal olarak değerlendirmesidir (Alnıaçık, Yılmaz ve Alnıaçık, 2010). Tüketicinin reklamı beğenmesi markaya/ürüne yönelik olumlu tutum oluşmasına neden olur. Bu olumlu tutum ise, satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlar. Reklama yönelik tutum hem ulusal hem de uluslararası literatürde çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Ancak, reklama yönelik tutumun, hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelendiği bir araştırmaya literatür çalışması sırasında rastlanmamıştır.

## **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, hizmet sektöründe tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki olası ilişkinin, bir model aracılığı ile ortaya konmasıdır. Ayrıca, geliştirilen bu modeldeki ilişkilerin GSM operatörü, bankacılık ve özel hastane hizmetlerine göre karşılaştırılması bu çalışmanın başka bir amacıdır. Literatürde güven ve bağlılık arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar işletme biliminin farklı alt

disiplinlerinde oldukça fazla incelenmiş olmasına rağmen, tüketici güveninin alt boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar kısıtlı sayıdadır. Özellikle, Türkiye’de, güven ve bağlılık arasındaki ilişkinin bu araştırmada öngörülen şekilde incelendiği bir çalışmaya literatür taraması sırasında rastlanmamıştır.

Araştırmanın temel amacının yanı sıra, bu araştırmada tüketici güveninin öncülleri arasında yer alan firma itibarı, müşteri memnuniyeti ve algılanan fiyat değişkenleri ile tüketici güveni arasındaki olası ilişkiler de irdelenmektedir. Yapılan literatür çalışması sonucunda, müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin güvenin öncülleri olarak birlikte incelendiği ve güvenin üç boyutunun birlikte analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkilerin hizmet sektöründe ve karşılaştırmalı olarak incelendiği bir araştırmayla da literatür taraması esnasında karşılaşmamıştır.

Çalışmanın başka bir amacı da, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin güven ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı değişken olarak kullanıldığı başka bir çalışmaya literatür taraması sırasında rastlanmamıştır.

Tüketici güveni, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, reklama yönelik tutum ve hizmet çevresi değişkenlerinin GSM, bankacılık ve özel hastane hizmetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi bu araştırmanın diğer bir amacıdır.

## **1.2. Araştırmanın Soruları**

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için, GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetlerine ilişkin tüketici güveni, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenleri çalışmanın ana değişkenleri olarak incelenmiştir. Ardından, araştırmanın amacı, değişkenleri,

literatür çalışması ve değişkenler arası ilişkilerden yola çıkarak cevap aranan sorular ortaya konmuştur. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1. GSM, bankacılık ve özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin müşteri bağlılığı üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. GSM, bankacılık ve özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyatın tüketici güveni üzerinde bir etkisi var mıdır?
3. GSM, bankacılık ve özel hastane hizmetlerinde, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin tüketici güveni ve bağlılık arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkisi var mıdır?
4. Cevaplayıcıların tüketici güveni, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutumları, GSM, bankacılık ve özel hastane hizmetlerine göre farklılık göstermekte midir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Literatürde tüketici güveni, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin, ayrı ayrı olarak hem hizmet sektöründe hem de diğer sektörlerde incelendiği çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmada, tüm bu değişkenler, hizmet sektöründe ve geliştirilen model çerçevesinde ilk defa birlikte ele alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında, araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca, geliştirilen modeldeki ilişkilerin hizmet alt sektörlerine göre (GSM, Bankacılık, Özel Hastane) karşılaştırılmasının yapıldığı bir araştırmaya literatür araştırması sırasında rastlanmamıştır. Bu karşılaştırmanın, özellikle araştırmada ele alınan sektörlerde faaliyette bulunan işletmelerin paydaşları ve yöneticileri ile konu üzerinde araştırma yapan akademisyenlere önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

## 1.4. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın birinci bölümünde konuya ilişkin genel bir giriş yapılmış ve araştırmanın amacı, soruları ve önemi ortaya konmuştur. İkinci bölümde, araştırmanın değişkenleri kavramsal açıdan incelenerek literatürdeki bu değişkenlere ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde değişkenler arası ilişkiler irdelenmiş, literatürdeki çalışmalardan da yararlanılarak araştırmanın hipotezleri ve modeli ortaya konmuştur. Dördüncü bölümde, araştırmanın evreni, örneklem, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma verisini toplama süreci, verilerin güvenilirliği ve ölçeklerin geçerliliğine ilişkin sonuçlar, veri üzerinde gerçekteştirilen analizler ve analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler bulunmaktadır.

## 2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR

### 2.1. HİZMET SEKTÖRÜ

Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme süreci içinde giderek artan bir önem kazanmaktadır. 1700'lü yıllardan bu yana gelişen ve önemini artıran hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından başlayarak, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, hizmet sektörü, diğer iki sektörü yani tarım ve sanayiye geride bırakmaya başlamıştır (Sayım ve Aydın, 2011).

Üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetlerinin hemen her aşamasında yer alan çeşitli kategorilerdeki hizmetler, büyüme ve istihdamın motoru olarak görülmektedir. Avrupa Birliği'nde (AB) hizmetler ekonomik faaliyetin ve istihdamın yüzde 70'ini; hizmetlerdeki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) tüm işletmelerin yüzde 99,9'unu, istihdamın yüzde 68,5'ini ve katma değerini yüzde 63'ünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerin Gayri safi milli hasılasının (GSMH) % 60-70'i hizmet sektörü tarafından sağlanmaktadır (Kozak, 2006). Türkiye'de ise hizmetlerin büyüme içindeki payı yüzde 64, istihdamdaki payı yüzde 51'dir (Sümer, 2008). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) toplam istihdamın içerisinde hizmet sektörünün payı % 80'ler civarındadır (Kozak, 2006). Toplam dünya ticareti içerisinde hizmet ticaretinin payı gelişmiş ülkelerde %72 ve gelişmekte olan ülkelerde %25'dir (Çakmak vd., 2011). Bu açıdan bakıldığında, hizmet sektörünün bir ekonomideki payı, ülkenin gelişmişlik düzeyini gösteren önemli bir kriterdir.

Hizmet sektörü ortaya çıktığı dönemlerden itibaren sürekli gelişmekte ve ülke ekonomileri içindeki payı ve etki gücü sürekli artmaktadır. Hizmet sektörünün bu derece hızlı gelişmesinin nedenleri şöyle açıklanmıştır (Kozak, 2006; Yükselen, 2007):

1- Hizmet işletmeciliği her geçen gün uzman kişilerin hizmet sektörüne girebilmelerine ortam hazırlamaktadır. Meslek odaları, birlikler ve kamu kurumlarının



bu alandaki kısıtlamaları zaman içerisinde azalmaktadır. Dolayısıyla çeşitli şekillerde uzmanlık belgesi sahibi girişimciler, büyük sabit yatırım gereksinmesi duymaksızın kolayca işlerini kurabilmektedir.

2- Teknolojinin sağladığı kolaylıklar, hizmetin daha verimli yayılmasını sağlamaktadır.

3- Franchising sisteminin gelişmesi ve yaygınlaşması hizmet sektörüne olumlu yansımaktadır.

4- Özellikle dayanıklı tüketim malları başta olmak üzere satış sonrası hizmeti gerektiren çeşitli mallarda işletmeler bu hizmetlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Ayrıca, günümüzde değişen toplumsal yaşantı nedeniyle birçok alt hizmet dalı (temizlik, çocuk bakımı, yaşlı bakımı vb.) ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmeler de yeni hizmet dallarının (Mobil telefon, internet üzerinden satış vb.) ortaya çıkmasına neden olmuştur (İslamoğlu, 2006).

Hizmet sektörü, ekonomide elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör olarak tanımlanabilir (Baydaş, Gökdeniz ve Erdal, 2008). Bankacılık, haberleşme, toptan ve perakende ticaret, mühendislik ve hekimlik gibi mesleklerin tümü, kar amacı gütmeyen iktisadi etkinlikler, tüketiciye dönük hizmetler ile savunma ve yargı gibi bütün devlet hizmetleri hizmet sektörünün kapsamına girmektedir. (Baydaş, Gökdeniz ve Erdal, 2008). Bu açıdan bakıldığında, sosyal ve ekonomik hayatın her aşaması bireylere sunulan hizmetlerle çevrelendiği söylenebilir. Hizmet sektöründeki işlerin bir ekonomiden çıkarılması, günümüzde, hayatın durması anlamına gelmektedir. Bu durum, bir nevi ilkelleşmeye doğru hareket etmek demektir.

### **2.1.1. Hizmet Kavramının Tanımı**

İnsanlar ihtiyaçlarını fiziki (somut) mallarla karşılamanın yanı sıra, hizmetlerle (soyut) de karşılamaktadır. Literatürde hizmet kavramına ilişkin birçok tanımın yapılmasına rağmen, hizmet faaliyetlerinde girdilerin ve çıktılarının genelde soyut olması nedeniyle hizmetlerin yaratılma ve müşteriye sunulma biçimlerinin belirlenmesi zorluğu

ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin çok fazla olması hizmetlerin tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Oral ve Yüksel, 2006). Bu nedenle, hizmet kavramının birkaç farklı tanımını incelemek yerinde olacaktır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri; doğrudan satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar olarak tanımlamaktadır. Bu tanım bir süre en çok kabul gören tanım olarak kullanılmıştır. Ancak, bu tanımın en zayıf yönü, malları ve hizmetleri uygun bir biçimde ayırmamasıdır (Ekiyor, 2009). Başka bir tanımda, hizmet, diğer tarafa sunulan, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan ve dokunulamayan herhangi bir faaliyet veya faydadır (Kotler ve Armstrong, 1994). Grönroos'un tanımı ise, farklı derecelerde olmakla birlikte, az veya çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşterilerle hizmet personelinin ve/veya sistemlerinin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sağlanan bir faaliyet veya faaliyetler dizisidir (Oral ve Yüksel, 2006). Bu tanıma göre, hizmet sektöründe ürün teslimi ve tüketim aynı anda gerçekleşen (eşzamanlı) eylemlerdir ve hizmeti sunan ile tüketici arasında doğal bir etkileşim, alışveriş sürecinin başından sonuna kadar devam eder.

Hizmet kavramının tanımlanmasından sonra, bu tanımlardan hareketle, hizmetlerin nasıl bir yapısı olduğuna da değinmek gerekir. Mucuk (2010) hizmetlerin ortak özelliklerini soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak açıklamıştır. Şekil 1'de bu özellikler özetlenmektedir.

### Şekil 1: Hizmetlerin Özellikleri

<b>1- Soyutluk</b> - Hizmetler görülemez, dokunulamaz ve tadılamazlar	<b>2- Ayrılmazlık</b> - Hizmetler, hizmeti verenden ayrılmazlar
<b>3- Heterojenlik</b> - Hizmetin kalitesi onu kimin, nerede, ne zaman ve nasıl verdiğine bağlı olarak değişir.	<b>4- Dayanıksızlık</b> - Hizmetler depo edilemezler

Kaynak: Mucuk (2010)

Hizmetler soyut olduğu için, tüketiciler memnuniyet, güven, kalite ve bağlılık gibi değerlendirmelerini kolayca yapamazlar. Bu nedenle, tüketiciler, hizmetin verildiği yer, hizmeti veren kişiler, fiziksel imkânlar ve ortam gibi somut değerlendirme kriterleri

ararlar. Fiziksel mallar, sırasıyla üretilir, depolanır, pazara taşınır ve satılarak el değiştirir. Ancak, hizmetler üretildiği anda tüketilir. Tüketici ve hizmeti sunan aynı anda üretim ve tüketim sürecine tanık olurlar. Hizmetin performansı onu sunan kişinin performansı ile eşdeğerdedir. Aynı hizmeti farklı kişilerin sunması farklı hizmet performanslarının ortaya çıkmasına neden olur. Hizmetler üretildiği anda tüketilen ürünlerdir. Hizmetleri ürettikten sonra depolayıp başka zaman satmak mümkün değildir. Bir otobüs veya uçak hizmeti sunan firmaların boş koltukları, daha sonra satılmak üzere depolanmazlar.

Birçok kaynak, hizmetlerin yukarıda bahsedilen özelliklerinin yanı sıra, değinilmesi gereken başka özelliklerinin de olduğunu söylemektedir. Bunlar, bölünemezlik, insan odaklılık, değişken dalgalanan talep ve mülkiyet transferinin yapılamamasıdır (Baydaş ve Çatı, 2008)

Neredeyse tüm malların satın alınması bir takım hizmetleri, hizmetin satın alınması da bazı malları beraberinde getirmektedir. İster mal, ister hizmet olsun, her satın alma bir “mal ve/veya hizmet paketini” içermektedir (Sayım ve Aydın, 2011). Kısaca, tüketiciler hizmeti tek başına değil bir bütün halinde satın alırlar. Bu bütün, hizmet paketi olarak adlandırılmaktadır. Hizmet paketi, hizmetin sunulduğu ortamda tüketicinin satın aldığı bir takım ürünlerin ve hizmetlerin bir kümesi olarak tanımlanır. Bu kümeyi oluşturan nitelikler aşağıda verilmiştir (Oral ve Yüksel, 2006).

- Destekleyici olanaklar: Hizmetin sunulabilmesi için gerekli olan fiziksel kaynaklar. (Hastane, uçak)
- Kolaylaştırıcı ürünler: Müşteriler tarafından satın alınan veya tüketilen malzemeler. (Yiyecek maddeleri, araba parçaları, tıbbi malzemeler)
- Belirgin hizmetler: Bir hizmetin özünde bulunan özelliklerden oluşan ve duyularla kolayca ayırt edilebilen faydalardır. (Yapılan tamirden sonra arabanın çalışması, tedaviden sonra diş ağrısının geçmesi)
- Belirgin olmayan hizmetler: Bir hizmetin özünde bulunan ancak kolay ayırt edilemeyen, müşterilerin belirli ölçüde hissedebileceği faydalardır.

## 2.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmet kavramına ilişkin literatür incelendiğinde çok farklı şekilde sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu noktada, tüm sınıflandırmalara burada değinmek anlamsızdır. Ancak literatürde ön plana çıkan sınıflandırmaları incelemek yerinde olacaktır. Öncelikle, genel olarak hizmet işletmelerinin neler olduğuna değinmek gerekir. Bunlar (Sayım ve Aydın, 2011):

- Ulaştırma hizmetleri (hava, kara, vb)
- Haberleşme hizmetleri (telefon, internet, vb)
- Dağıtım hizmetleri (kargo, posta, vb)
- Kamu hizmetleri (savunma, belediye hizmetleri, vb)
- Finans hizmetleri (bankalar, aracı kurumlar, vb)
- Emlak hizmetleri
- Turizm hizmetleri (oteller, restoranlar, vb)
- Medya hizmetleri (TV, radyo)
- Sağlık hizmetleri (hastaneler, tıbbi laboratuvarlar, vb)
- Kişisel hizmetler (berberler, vb)
- Mesleki uzmanlık hizmetleri (avukatlar, mali müşavirler, vb)
- Tamir ve bakım hizmetleri (araba tamircileri, vb)
- Eğitim hizmetleri (okullar, kreşler, vb)

Bu genel sınıflandırmadan sonra, hizmetin neye/kime yöneldiğini ve hizmetin yapısını dikkate alan sınıflandırma sunulacaktır. Yükselen (2007), hizmet sınıflandırmasını farklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Bu sınıflandırma Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1: Hizmetlerin Sınıflandırılması**

	Hizmet kime veya neye yönelmiştir	
Hizmetin yapısı	İnsan	Fiziksel mal ve mülk
<b>Somut</b>	<b>İnsanın bedenine yönelik hizmetler</b> - Yolcu taşıma - Sağlık koruma - Güzellik salonları/kuaför - Restoran/lokanta - Spor ve zayıflama merkezleri	<b>Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler</b> - Nakliye - Bakım/Onarım - Depolama - Perakende dağıtım - Kuru temizleme
<b>Soyut</b>	<b>İnsan zihnine yönelik hizmetler</b> - Reklam/Halkla ilişkiler - Kültür/Sanat - Danışmanlık - Eğitim/Öğretim - Yayın - Bilgi Hizmetleri	<b>Soyut varlıklara yönelik hizmetler</b> - Muhasebe - Bankacılık - Sigorta - Yasal hizmetler - Araştırma - Yazılım danışmanlığı

Kaynak: Yükselen (2007)

Tablo 1’de belirtildiği üzere 4 temel hizmet türü var. Bunlar, insanın bedenine yönelik, insan zihnine yönelik, fiziksel varlıklara yönelik ve soyut varlıklara yönelik hizmetler olarak sınıflandırılmıştır.

Başka bir sınıflandırmada ise, hizmetler 4 temel gruba ayrılmıştır. Bunlar (İslamoğlu, 2006):

- Dağıtım hizmetleri: Mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili hizmetler bu sınıfta değerlendirilir. (Taşıma, depolama, haberleşme vb.)
- Üretici hizmetleri: Üretici işletmelere sunulan hizmetleri ifade ederler. (Hukuk, bankacılık, danışmanlık hizmetleri)
- Sosyal hizmetler: Kişilere topluca sunulan hizmetler. (Sağlık, eğitim ve kamu hizmetleri)

- Kişisel hizmetler: Kişilerin özel ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik hizmetlerdir. (Tamir, bakım, kuaför vb.)

## **2.2. TÜKETİCİ GÜVENİ**

### **2.2.1. Güven Kavramı**

Güven kavramı, sadece ticari alanda değil tüm ilişki kurmayı gerektiren alanlarda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Bireyin sosyalleşmesi ile ortaya çıkan bu kavram, sosyal bilimler alanında birçok farklı disiplinde ele alınmış ve yoğun bir biçimde incelenmiştir. Literatürde güven konusundaki araştırmaların geçmişi 1950’li yıllara dayanmaktadır. Bu tarihlerden itibaren üzerinde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmesine rağmen, güven kavramının tanımı, özellikleri, öncülleri ve sonuçları hakkında fikir birliğine varılamamıştır.

Güvenin farklı alanlarda incelenmesi bu kavrama ilişkin farklı bakış açıları meydana getirmiştir. Bu farklılıklar güvene ilişkin net bir tanımın yapılmasında veya güvenin tam olarak anlaşılmasında sorun yaratmaktadır. Bu nedenle, güven kavramının tarihsel süreç içindeki farklı tanımlarını incelemek yerinde olacaktır. Tablo 2’de ilgili yazında güven kavramına için yapılmış tanımlar sunulmaktadır.

**Tablo 2: Güvenin tanımları**

<b>Yazarlar (Yıl)</b>	<b>Güvenin tanımları</b>
Deutsch (1960)*	Bir ilişkide karşı tarafın beklenen davranışı sergileyeceğine yönelik inanç ve karşı tarafın yeteneklerine ve niyetlerine yönelik bireyin güvenme eğilimi
Giffin (1967)*	Bir objenin özelliklerine veya ortaya çıkan bir olaya veya risk ortamındaki belirsizlikleri çözmeye yönelik bir kişinin davranışlarına ilişkin güven duyma eğilimi
Rotter (1967)**	Kişiler arası güven, bir kişinin veya grubun karşı tarafın sözlü veya yazılı açıklamalarına, verdiği sözlerine saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand (1972)**	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
Schlenker, Helm ve Tedeschi (1973)*	Risk ortamında belirsiz çevresel durumlar ve bu durumların sonuçlarına ilişkin başka bir kişiden gelen bilgilere yönelik itimat
Golembiewski ve Mc Konkie (1975)**	Bireysel algılama ve tecrübelerine dayanan, olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Luhmann (1979)*	Bir kişinin, olayların karmaşıklığının azalmasına yönelik beklentilerine ve olumlu beklentileri kazanmaya yönelik itimat(inanış).
Cook ve Wall (1980)*	Bir kişinin diğer insanların eylemleri ve sözlerine yönelik güvenme ve iyi niyete yorma istekliliğinin derecesi
Barber (1983)*	Bireylerin yaşamlarındaki temel anlayışlardan kurulu, sosyal yolla öğrenilmiş ve doğrulanmış doğal ve ahlaki sosyal kurallar çerçevesinde içinde yaşadığı örgütler, kurumlar ve diğer insanlara yönelik beklentiler.
Meeker (1983)**	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler ve Cantrell (1984)**	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Lewis ve Weigert (1985)**	Güven, objeye karşı ya güçlü duygusal hisler (duygusal güven) ya mantıklı sebepler(bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen bir kavramdır
Rempel ve Holmes (1986)**	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirlik aynı oranda önemlidir.
Zucker (1986)*	Bir değişime katılan tüm bireyler tarafından paylaşılan beklentiler seti
Gambetta (1988)**	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek davranışta bulunmaya karar verme olasılığı
Butler (1991)**	Diğer tarafa zarar vermeye uğraşmayacağına yönelik verilen kesin söz
Bromiley ve	Kişinin (ya da bir grup kişinin), karşı tarafa verdiği sözler doğrultusunda

Cummings (1992)**	hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Moorman, Deshpande Ve Zaltmann (1993)*	Bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği
Sitkin ve Roth (1993)*	Bir kişinin belirli koşullar altında belirli bir görevi yerine getireceğine yönelik inanç
Morgan ve Hunt (1994)*	Bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç
Mayer, Davis ve Schoorman (1995)**	Bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma isteği
McAllister (1995)**	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararlarının doğru olduğuna yönelik inancı
Doney ve Cannon (1997)*	Güven duyulacak unsurun algılanan yardımseverliği ve inanırlılığı
Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer (1998)**	Kişinin, diğer tarafın niyet ya da davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileri
McKnight, Cummings ve Chervary (1998)*	Bir kişinin diğer tarafa inanma istekliliği ve inanması. Güvenme niyeti( Belirli bir surumda bir kişinin diğer kişiye inanma istekliliği). Güvenme inancı (Belirli bir durumda bir kişinin, diğer kişinin yardımseverliğine, yeterliliğine, dürüstlüğüne ve öngörülebilir davranacağına yönelik inancı.
Zaheer, McEvily ve Perrone (1998)**	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklenti
Burke ve Stets (1999)*	Diğerlerinin bize karşı iyi niyetli ve temiz kalpli davranmasına yönelik inanç
Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd (2000)**	Diğer tarafın yeterli, açık, ilgili, itimat edilir olması ve diğer tarafın hedefleri, değerleri, normları ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması
Gefen (2000)*	Bir kişinin, diğer kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir.
Türk Dil Kurumu (2011)	Güven; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat

Kaynak: \*(Kim, 2003) , \*\*(Tüzün, 2007)



Güvenin farklı alanlarda incelenmesinin yanı sıra, bu kavramın genel yapısı hakkında ortak tanımların geliştirilememesinin diğer nedenleri şunlardır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995):

- 1- Güven tanımının kendisi ile ilgili sorunlar
- 2- Güven ile risk arasındaki ilişkinin net bir şekilde anlaşılabilmesi
- 3- Güvenin öncülleri ve sonuçlarının karışması
- 4- Güvenilecek şeylerin kendine özgü yapısının farklılığından dolayı net bir analiz yapılamaması
- 5- Hem güvenen taraf hem de güvenilen taraf olma konusundaki karşılaştırmada problem yaşanması.

Güven kavramının çok yönlü incelenmesi ve farklı tanımların yapılması bu kavramın net bir şekilde anlaşılması konusunda sorun yaratmaktadır (Arslan, 2009). Bu nedenle, Tablo 1'deki farklı tanımları birkaç grup altında toplamak gerekmektedir. Worchel (1979), bu tanımları üç kategori altında toplamıştır (akt. Tüzün, 2007) :

1. Kişilik kuramcılarının görüşüne göre güven, gelişimsel ve sosyal faktörlerin şekillendirdiği bireysel kişilik farklılıklarına göre bireyin psikososyal gelişiminden kaynaklandığı yönündedir. Kişilik psikolojisine göre en genel anlamda güven, bir bireyin veya bireylerin oluşturduğu bir grubun özelliği olarak kabul edilir.(Deutsch, 1960; Rotter, 1980). Bu aşama, güvenin bir inanç ve beklenti olarak kavramsallaştığı durumdur.

2. Ekonomistler ve sosyologlar, güveni kurumsal bir olgu olarak görmektedir. Güven, bireylerin kurumlara yerleştirdiği hem kurum içinde hem de kurumlar arasında gerçekleşen güven olarak kavramsallaştırıldığı aşamadır. Klasik ekonomik teori, güveni bir bireydeki duygusal ve psikolojik yapının bir karışımı olarak kabul eder. Aynı zamanda, ekonomik rasyonel davranış ve değer maksimizasyonunun klasik varsayımlarının varlığını kabul etmez. Güvenme davranışı, ilk işlemler sonucu elde edilen bilgiler, etkili pratik bilgiler ve rasyonel hesaplamalardan meydana gelir. Güven, karar verme, rasyonellik ve bireysel davranışın bir parçası olarak gelişir. (Williamson, 1993)

3. Sosyal psikolojide güven, güvene ilişkin kavramsal faktörlerin önemli olduğu bir işlemde, karşı tarafın davranışlarına yönelik bir beklenti olarak tanımlanır. Sosyal psikologlar, kişiler arası ya da grup düzeyinde güven duygusunu yaratan ya da ona zarar veren, bireyler arasındaki hareketler üzerinde yoğunlaşmış; bireylerin kişiler arası güveni oluşturdukları ya da yok ettikleri görüşünü savunmuşlardır.

Bu aşamada güven kavramının farklı disiplinlerde nasıl ele alındığı incelenmiş ve Tablo 1'deki tanımlar 3 farklı grup halinde kategorik bir forma sokulmuştur. Tablo 1'deki tanımlardan hareketle, güven kavramının –farklı disiplinlerde incelenmesine rağmen- ortak yönlerini ortaya koymak gerekmektedir. Böylece, net bir tanım üzerinde uzlaşılmasa da ortak noktaların tespit edilmesiyle güven kavramının daha iyi tanınmasına yardımcı olunacaktır. Buradan hareketle bu ortak noktalar şu şekilde sıralanabilir (Halis ve Şenkal, 2009, s.48-49):

1- Güvene ilişkin ilk ileri sürülebilecek husus, güvenin ortaklık ve mütakabiliyet prensibine sahip bir kavram olmasıdır. Bu durum da güven olgusunun tartışılması için en azından iki taraf gerektirir. Bu tarafları güvenen ve güvenilen olmak üzere ikiye ayırarak adlandırmak mümkündür.

2- Güven risk bağlamında var olmalıdır; "güven, yanlış yapma ihtimali olmadan var olamaz". Güven, kişi karşısındakinin niyetleri ve eylemleri hakkında kesin bilgi sahibi olmanın rahatlığını yaşıyorsa, değersizdir. Benzer biçimde, tüm taraflar karşı tarafın eylemlerine karşı hassas olmalıdır. Tüm taraflar diğerinin çıkarlarına zarar verebilecek, güveni zorlayacak mekanizmalara başvuracak ve gerektiği takdirde ilişkiyi bitirme özgürlüğü de dâhil olmak üzere, her türlü olumsuzlukla baş edebilecek pozisyonda olmalıdır. Bu "müşterek bağımlılık ve hassasiyet", güveni işbirliğini garanti altına almaya yarayan diğer yöntemlerden (örneğin, zor kullanma gibi) ayırır.

3- Güven ister istemez artar; "taraflar arasında tekrar eden fayda değiş tokuşları aracılığıyla" somut biçimde ortaya çıkabilir.

4- Güven arzu edilen bir durumdur. Tüm taraflar birbirine güven duyduğunda, ilişki her bir taraf için "önemli" olmalıdır. Bu durumda güvene konu olan husus için

muhtemel sonuç da olumludur. Varılan bu sonuçların, etik olarak doğrulanabilir olması gerekmez.

5- Son olarak, kanıtların değerlendirilmesi "bölümlendirilebilir ve bir araya toplanabilir", bunun gibi taraflar, eğer isterlerse, çelişkileri ve hataları uzlaştırabilir. Güven buna karşılık esnekliğe izin verir.

Güven kavramına ilişkin yukarıda bahsedilen tüm benzer noktalara ek olarak, güveni inceleyen farklı disiplinlerin uzlaştığı birkaç önemli nokta daha bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, literatürde güvenin öznesinin bireyler, insan, grup ve topluluklar veya kurumlar olabileceği ifade edilse de, kavramsallaştırma çalışmalarının öznesi genellikle insandır. Başka bir ortak nokta, tüm ilişkilerde güvenin son derece önemli olmasıdır. Bir diğeri ise, güvenin işlevsel olmasıdır. Ayrıca, güven ve risk algısı arasındaki ilişki güven kavramının incelenmesinde göz önünde bulundurulmuş bir başka ortak noktadır.

Davranışları ve seçimleri etkilemesi bakımından güven ve risk son derece önemli kavramlardır. (Doney ve Cannon, 1997; Lewis ve Weigert, 1985). Risk ve güven birbirinin zıttı gibi dursa da, aslında bunlar biri olmadan diğeri olmayan iki önemli faktördür. Riskin yüksek olduğu ortamlarda güven seviyesi düşmekte, güvenin yüksek olduğu ortamlarda ise risk seviyesi azalmaktadır. Doğal olarak, güvenin artırılması ile riskin azalacağı ve daha başarılı ilişkilerin kurulacağı söylenebilir. Güven, güvenilecek kişinin gelecek davranışları ve onu harekete geçiren dürtüler hakkında güvenen kişinin sahip olduğu beklentiler ve inançları yansıtır. (Rotter, 1967) Güvenilecek kişi hakkındaki inançlar ve risk durumu, güvenin tanımlanması sırasında dikkate alınmalıdır.

### **2.2.2. Güvenin Sınıflandırılması**

Güven kavramının sınıflandırılmasında ortak bir yapı ortaya çıkmış değildir. Güven üzerinde yapılan çalışmaların farklı alanlardan olması, aynı alandaki araştırmacıların ilgilendikleri spesifik konular, ortaya çıkan ilişki yapısı/düzeyi, güven duygusu incelenen birey gibi nedenlerden dolayı güvene yönelik farklı sınıflandırmalar

ortaya çıkmıştır. Bu noktada, literatürde öne çıkan birkaç sınıflandırmaya yer vermek yerinde olacaktır.

Sosyoloji alanında Lewis ve Wiegert'in 1985 yılında yapmış oldukları çalışmada, güven bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (behavioural) olarak üç farklı tipe ayrılmıştır. Güven öncelikle bilişsel bir sürece dayanır. Bu süreçte insanlar ve kurumlar güvenilir, güvenilmez ve bilinmeyen olarak sınıflandırılır. İkinci olarak güven, ilişkiye katılanlar arasındaki duygusal bir bağı içeren etkili bir unsura dayanır. Bu unsur sosyal eylemler tarafından belirlenir. Davranışsal anlamda ise güven, riskli bir hareket tarzını üstlenmeyi içeren bir kavramsallaştırma çabasından oluşur (Polat, 2009).

McAllister 1995'deki örgütsel yönetim alanında yapmış olduğu çalışmasında güvenin iki farklı temele oturduğunu öne sürmüştür. Bunlar duygusal temel ve bilişsel temeldir. Örgüt içinde bireyler arasındaki bu iki farklı temele dayalı güven, örgütün başarılarında önemli rol oynamaktadır. Bilişsel temelli güven yapısı karşı tarafa yönelik anlamlı bir bilgiye sahip olmaya, ayrıca güvenmek için iyi (rasyonel) bir neden arayışına dayanır (Reyhanoğlu, 2006). Bu tip güvende, güvenmek için makul gerekçelerin olması gerekmektedir. Yani bireyler güvenilecekleri kişiyi/kurumu seçerken, iyi nedenler ararlar ve bunu yaparken belli bir bilgiye ihtiyaç duyarlar; bu dolayı seçim rasyonel bir nedene dayanır (Özbek, 2006). Güvenin duygusal temeli, kişiler arasındaki duygusal ilişkiden meydana gelir. Duygusal anlamda birbirine bağlı olan bireylerde güven duygusu kendiliğinden ortaya çıkar (McAllister, 1995). Uzun dönemli ilişkilerde, kişiler arasında, karşılıklı ilgi ve birbirleri için endişelenme duygusuyla, yani empati ile açıklanabilecek bir bağlılık oluştuğundan duygusal temelli güven, -karsı tarafla- özdeşleşmeye dönüşebilir (Yılmaz, 2007).

Lewicki ve Bunker'in 1996 yılında yatırımcı ilişkilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada güven, 3 farklı yapıda incelenmiştir. Bunlar hesap temelli, bilgi temelli ve kimlik temelli güven şeklidir. Hesap temelli güven, birbirine bağımlı taraflar arasındaki kişisel çıkarların rasyonel ve pragmatik değerlendirilmesi ile ilgilidir. Taraflar arasındaki işbirliği ve uyum cezalar ve ödüllerle sağlanır (Lewicki ve Bunker, 1996). Taraflar kişisel çikara dayalı bu ilişkide karşı tarafın zarar görmesi sonucu kendisinin de zarar göreceğini düşünerek hareket eder. Bilgi temelli güven, tarafların

daha önceki etkileşimlerinden elde edilen bilgiler üzerine kurulmuştur. Bu bilgiler zamanla ortaya çıkar ve tarafların davranışlarının önceden öngörülebilir olmasına neden olur. İletişim ve etkileşim arttıkça karşı tarafın istekleri, tercihleri ve problemlere yaklaşımları daha kolay anlaşılabilir hale gelir (Lewicki ve Bunker, 1996; Saporito ve Chen, 2001). Kimlik temelli güven, tarafların birbirlerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılıklı olarak önemsemeleri üzerine kurulmuştur. Her iki tarafta, diğerinin çıkarı için etkili bir şekilde çalışır. Taraflar arasındaki ilişki düzeyi oldukça yoğun bir aşamaya geçmiştir. Kimlik temelli güvende, ortak isim ve lakap kullanma gibi kolektif bir kimlik geliştirme, ortak mekânlarda bir arada olma, ortak bir amaç ve ortak değerlere bağlılık söz konusudur (Yılmaz, 2007). Taraflar kendilerini ortak bir kimlikle (aidiyet) ifade ederler.

McKnight, Cummning ve Chervany 1998'deki çalışmalarında 5 farklı güven türünden bahsetmişlerdir. Güven üzerine yapılan araştırmalarda en kapsayıcı ayırım bu çalışmada yer almaktadır. Çalışmada yazarlar, temelde iki farklı güven ayırımı üzerinde durmuşlardır. İlk ayırım hesap temelli ve bilgi temelli güven şeklindedir. Daha sonraki ayırım ise, kişilik temelli, kurum temelli ve bilişsel temele dayalı güven şeklinde yapılmıştır. Bu iki ayrıma göre yazarlar, iki farklı model geliştirmiştir. İlk ayırımdaki hesap temelli güven, tarafların katlandıkları maliyet ve elde ettikleri faydaya yönelik rasyonel değerlendirmelerine dayanır. Bilgi temelli güven, bireyin diğerlerine yönelik deneyimleri sonucu biriken bilgiler neticesinde ortaya çıkar. Zamanla bilgi temelli güven artabilir veya negatif durumlarda azalabilir. Kişilik temelli güven anlayışına göre güven, bireyin çocukluk dönemlerinde gelişen bir duygudur. Çünkü insanlar hayatlarının ilk dönemlerinde kendilerine bakan anne-babaya ve bakıcılarına ellerinde olmadan güvenmek durumundadırlar. Bu tip güven, bireyin çevresindekilere yönelik genel bir güvenme eğilimi içinde olduğu bir kişilik özelliğini içerir (McKnight, Cummning ve Chervany, 1998; Paravastu, 2007). Kuruma dayalı güven, bir kişinin hissettiği güvende olma duygusudur. Kişinin güvende olma duygusu, ilişkinin gerçekleştiği çevre (örgütler) tarafından sağlanan garantiler, güvenlik ağları, normallik durumu ve diğer yapısal güvenceler sayesinde ortaya çıkar (Paravastu, 2007). Kurumsal güven legal sistemler, sosyal bağlam, çatışma yönetimi ve işbirliği ile ilgili sosyal normlar gibi kurumsal faktörlere dayanarak ortaya çıkan güvendir (Tüzün, 2007). Bireyin ilişkide bulunduğu kurumun yapısına yönelik hissedilen güven olarak da değerlendirilebilir. Bilişsel açıdan güven hızla, bilişsel ipuçlarına veya ilk intibaya dayanır (McKnight, Cummning ve Chervany, 1998; Lewis ve

Wiegert, 1985). İlişkide karşı tarafa güvenmek için makul gerekçeler gerekir. Bilişsel güven rasyonel kararlar almayı gerektirir (Arı, 2003). Bilişsel güven, bir kişinin güvenilirliği, doğruluğu, dürüstlüğü ve bağlılığına ilişkin diğer kişilerin düşünsel modellerini ifade eder (McAllister, 1995; Arslantaş ve Dursun, 2008)

Literatürdeki bir başka sınıflandırmada güven, kişisel güven ve kişisel olmayan güven şeklinde ikiye ayrılmıştır (Bachmann, 2003). Bachmann kişisel güveni, iki kişi arasında ortaya çıkan, samimi bir ilişkiden doğan ve günlük hayatta karşılaştığımız bir fenomen olarak tanımlamıştır. Kişisel güven, bireyin çevresindeki diğer kişilerle olan uzun süreli ilişkileri neticesinde gelişir ve çevresel faktörlerden etkilenir. Bachmann, kişisel olmayan güvenin örgütler düzeyinde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ayrıca, Bachmann kişisel olmayan güvene farklı bir boyut daha eklemiştir. Bu boyutu sisteme dayalı güven şeklinde isimlendirmiştir. Bu güven türünde bireyin sahip olduğu güven duygusunun geçmiş dönemlerden günümüze gelen ve sistemi oluşturan kurallar bütününe yönelik olduğu ifade edilmiştir. Bireyler içinde doğdukları bu kurallar bütününe güvenmek zorundadır (Luhmann, 1988). Kültürel değerler, gelenek/görenekler, örf/adetler gibi geçmişten gelen faktörler ve günümüz şartlarıncaya ortaya çıkan sistem, bireylerin güvendiği yapıyı oluşturmaktadır. Bachmann'ın güven ayırımına paralel olarak, güven kişilerarası ve örgütsel (kurumsal) güven şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Luhmann, 1988; Doney ve Cannon, 1997; Zaheer, McEvily ve Perrone, 1998; McKnight, Cumming ve Chervany, 1998). Güven bireysel ve örgütsel düzeyde oluşur. Kişilerarası ve örgütlerarası güven birbirleriyle ilgili fakat birbirlerinden farklı kavramlardır. Kişiye yönelik güven, kişiler arası farklılıklara dayalıdır ve kişiye özeldir. Örgütsel güven ise kişilerden çok kurumlara odaklıdır (Büte, 2011). Kişilerarası güven, güven konusunun mikro seviyede ele alınmış biçimindedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, öncelikle bireylerin kendilerine ve başkalarına güven duyma eğilimi ve bu eğilimin kökenlerine ilişkin psikolojik yaklaşımlar ele alınmaktadır (Değirmenci, 2009). Örgütsel (kurumsal) güven kavramı örgütler arası ilişkileri ele alırken, aynı zamanda örgütün içindeki yöneticiye güven, çalışılan örgüte güven ve çalışma arkadaşlarına güven gibi kişilerarası güveni de kapsamaktadır. Genel anlamda kurumsal güven kavramı, bireylerin kurumlara yönelik güvenlerini ifade etmektedir (Öksüzler, 2006).

### 2.2.3. Pazarlama Alanında Güven ve Tüketici Güveni

Özellikle 1980’li yılların ikinci yarısı ve 1990’lı yıllar ile birlikte güven kavramı pazarlama araştırmacılarının ilgi alanına girmeye başlamış ve giderek yoğun bir şekilde de incelenmiştir. İlişki temeli pazarlama paradigmasının ortaya çıkmaması ile birlikte birçok pazarlama araştırmacısı çalışmalarının merkezine güven değişkenini koymuştur (Kanstperger ve Kunz, 2010). Pazarlama alanında güven kavramı alıcı satıcı ilişkilerindeki tarafların, pazarın ve ürünün farklılığından dolayı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bir tanesi, “Bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği” şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltmann (1993) tarafından yapılmıştır. Başka bir tanımda güven kavramı, “Bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994). Benzer şekilde, Gefen (2000) “bir kişinin, diğer kişi/kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir” şeklinde güveni tanımlamıştır. Bu tanımlara paralel olarak, Doney ve Cannon (1997) güven duyulacak unsurun algılanan yardımseverliği ve inanırlılığı şeklinde güveni tanımlamaya çalışmıştır. Pazarlama ve diğer alanlardaki birçok araştırmacı güvenin tanımlanması aşamasında, Rotter’ın 1967’deki çalışmasında bulunan güven tanımına atıf yapar. Rotter güveni “güven, bir kişinin veya grubun karşı tarafın sözlü veya yazılı açıklamalarına, verdiği sözlerine saygı göstereceğine yönelik beklentisi” olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak, bu tanımlarda bahsedilen değişim ifadesi ticaretin temelini oluşturan alışverişi, değişim ortağı veya diğer taraf olarak ta müşteri ya da işletme ifade edilmektedir. Tüketici güveni kavramı incelendiğinde, bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu göz önünde bulundurulmaktadır (Kanstperger ve Kunz, 2010). Ayrıca, tüketici güveni bir ürüne veya markaya yönelik olarak ta gerçektelebilir (Komiak ve Benbasat, 2004).

Güven kavramının pazarlama alanında nasıl değerlendirildiği ve hangi konular üzerinde inceleme yapıldığını görmek açısından Tablo 3’ü incelemek yerinde olacaktır. Tablo 3’te pazarlama literatüründe güven üzerine yapılan yol gösterici ve ön plana çıkan araştırmalar sunulmuştur.

**Tablo 3: Pazarlama Alanında Güven Üzerine Yapılan Başlıca Araştırmalar**

<b>Yazar/Yazarlar</b>	<b>Araştırmanın örneklemi</b>	<b>Güvene yüklenen anlam</b>	<b>Güven ve pazarlama ilişkisi</b>
Schurr ve Ozanne (1985)	103 endüstriyel bilgisayar müşterisi	Karşı tarafın işi tamamlayacağına ve güvenilir olduğuna yönelik itimat	Endüstriyel satın alma
Anderson ve Weitz (1989)	95 firmanın yöneticileri veya sahipleri	Karşı tarafın işi tamamlayacağına yönelik itimat	Dağıtım kanalında güven
Crosby, Evans ve Cowles (1990)	151 hayat sigortası müşterisi	Karşı tarafın uzun dönem ilişkide dürüst, yardımsever ve güvenilir olacağına yönelik itimat	Firma ve satış görevlisine yönelik güven
Moorman, Deshpande Ve Zaltmann (1993)	779 pazarlama yöneticisi (kullanıcı) ve araştırmacısı (sağlayıcı)	Karşı tarafa yönelik inanç ve niyet	Pazarlama araştırması yapanlar ve bu araştırma sonuçlarını kullananlar arasında güven
Morgan ve Hunt (1994)	204 otomobil lastik satıcıları	Karşı tarafın dürüst ve güvenilir olacağına yönelik itimat	Üretici firma ve bayii (satıcı) firma arasındaki ilişki
Ganesan (1994)	125 perakendeci ve bunların ürün aldıkları 52 satıcı firma yöneticisi	Yardımsever ve güvenilir olmada ortaya çıkan farklılaşma	Perakendeci ve satıcı firma arasındaki ilişki
Andaleeb (1996)	72 satış yöneticisi	İlişkinin sonuçları hakkında endişelenmeme	İş yapılan diğer firmalara yönelik güven
Doney ve Cannon (1997)	200 satın alma yöneticisi	Karşı tarafın güvenilir ve yardımsever olduğuna dair itimat	Endüstriyel alıcı satıcı ilişkisine yönelik güven
Garbarino ve Johnson (1999)	401 tiyatro müşterisi	Karşı tarafın güvenilir ve kaliteli ürün ürettiğine/sattığına yönelik itimat	Firmaya yönelik tüketici güveni
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	264 perakendeci müşterisi ve 113 havayolu müşterisi	Çalışana (hizmeti sunana) ve yönetim uygulamalarına yönelik itimat	Firmaya yönelik tüketici güveni
Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2001) Delgado-Ballester (2004)	173 çocuk bakım evi (kreş) müşterisi ve 272 kişisel bakım evi müşterisi	Firmanın niyeti ve güvenilirliğine yönelik itimat	Markaya yönelik güven
Kumra ve Mittal (2004)	192 banka müşterisi	Firmanın güvenilir ve dürüst olduğuna dair itimat	Firmaya yönelik güven
Grayson, Johnson ve Chen 82008)	İngilterede 586 finansal müşteri, Tayvanda 750 finansal müşteri	Dar ve geniş kapsamlı güven	Finansal danışmanlık firmasına yönelik tüketici güveni
Brodie, Whittome ve Brush (2009)	464 havayolu müşterisi	Çalışana (hizmeti sunana) ve firmaya yönelik itimat	Firmaya yönelik tüketici güveni

Kaynak: Kanstperger ve Kunz (2010)

Güven kavramının pazarlama bağlamında ele alınması temel olarak iki farklı yapı üzerine oturmuştur. Bunlar, tüketicilerin ürün satın aldıkları firmaya yönelik duydukları güven ve firmalar arası (endüstriyel pazarlama) ilişkilerde ortaya çıkan güvendir. Tablo 3'ten de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin firma odaklı güven duygularını değerlendirmeleri firmanın ürünlerine, satış personeline ve firmanın kendisine



yöneliktir. Endüstriyel alanda güven kavramı ise, genel olarak alıcı-satıcı firmalar arasındaki ilişki üzerine kuruludur.

Tablo 3'te bahsedilen alanlar dışında, e-ticaretin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ticari faaliyetlere/firmalara yönelik güven, pazarlama araştırmacılarının ilgi alanına girmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar e-ticaretin gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe artmaktadır.

Güven, günümüzde stratejik ortaklık ve alıcı satıcı ilişkilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Güven ilişkisel yaklaşımlarda önemli bir dönüm noktası haline gelmiştir ve alıcı - satıcı ilişkilerinde bağlılığın oluşmasında anahtar bir faktör durumundadır (Graf ve Perrien, 2005). Güven içinde olma, diğer tarafın kendi bağlılığını kötüye kullanmaması (Hart ve Johnson, 1999), satış sürecinde satıcının sözlü veya yazılı ifadelerinin doğruluğuna inanmaktır (Doney ve Cannon, 1997). Satıcı ve tüketici arasında güven oluşması geleneksel olarak başarılı bir satış ilişkisinin oluşmasında ve devam etmesinde kritik öneme sahiptir (Tağraf, 2007). Bir firmanın pazar payını korumasında ve geliştirmesinde müşteri ile yakın ilişki kurması ve bu ilişkiyi devam ettirmesi gerekmektedir. Bu noktada, güven en önemli sorun çözücü konumundadır (Urban, Sultan ve Qualls, 2000).

İlişki temelli pazarlama yaklaşımlarının rekabette önemli bir avantaj sağlamasından bu yana güven firmaların temel kaynağı haline gelmiştir. Bu kaynağı gerektiği yerde verimli kullanmak firmalara ekonomik anlamda katkı sağlar. Güvenin firmalara ekonomik anlamda katkısını görmek için, maliyetlere ve gelir akışına etkisini anlamak gerekir. Bunun içinde, ticari hayatta karşılaşılan ilişki türlerinde, güvenin nasıl bir etkisi olduğunun açıklanması oldukça önemlidir (Castaldo, 2007).

a) Örgüt içi ilişkiler (firmanın farklı birimleri arasında koordinasyonun oluşumuna yardımcı olması, örgüt ikliminin geliştirilmesi, örgüt içi çatışmaların azaltılması, daha etkili ve verimli takım çalışmasının sağlanması, planların ve stratejilerin etkili bir şekilde hayata geçirilmesine katkı sağlaması, örgütsel vatandaşlık hissini geliştirmesi, çalışanların gerektiğinde extra görev üstlenmesi)

Güvenin örgüt içi ilişkilerde etkili olması örgütün her aşamasında sorunları azaltır. Çalışanların örgüte bağlılığını artırır. Görevlerin yapılış esnasındaki problemleri ortadan kaldırır. Doğal olarak ortaya çıkabilecek sorunlardan doğan maliyetler azalır.

b) Örgütler arası ilişkiler (özellikle belirsizliğin yüksek olduğu örgütsel ilişkilerde işlem maliyetini azaltır, uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını sağlar, kurulan iş ortaklığını hedefine taşımayan gereksiz çatışmaları azaltır, firmalar arasında işbirliğinin (stratejik işbirlikleri) gelişmesine katkıda bulunur, firmalar arasında sağlıklı bilgi alışverişinin gerçekleşmesine yardım eder, firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar.)

Örgütler arası ilişkiler daha etkili hale gelir ve daha ucuza mal olur. Olası problemlerden kaynaklanacak maliyetler ortadan kalkar. Firmaların maliyetini artırması yerine, onlara ekonomik katkı sağlar.

c) Firma tüketici ilişkisi (müşteri bağlılığını artırır, tüketicinin fiyat hassasiyetini azaltır, tüketici için daha fazla tüketme arzusu ortaya çıkarır, firma hakkında olumlu bilginin yayılmasına neden olur (ağızdan ağza pazarlama), rekabette avantaj sağlar, firmanın sunduğu diğer mal/hizmetlere tüketicileri yönlendirir, satış çabaları ve müşteriye elde tutma maliyetleri azalır, firmanın ürünlerine yönelik arz ve talep arasındaki dengenin sağlanmasında tüketicinin bilgi paylaşma arzusu artar, firmaya geri dönüş sağlanmasına yardımcı olur)

Güvenin tüketici ve işletme arasındaki ilişkide yol gösterici ve belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Graf ve Perrien 2005; Davis, Sajtos ve Chaudhri, 2011). Güvenin bu derece önemli olması, değişim ortakları ile güvenilir ilişkiyel yatırımlar sağlamasından, mevcut ortaklarla uzun süreli ve kalıcı ilişkiler için temel oluşturmasında, ortakların fırsatçı davranmayacakları imajını oluşturmasından ve böylece yüksek riskli eylemlerin daha düşük riskli algılanmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Güven ayrıca, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir (Çabuk ve Orel, 2008)

Yukarıda sayılan etkilerden dolayı güven firmaların, tüketicinin zihninde yer eden, sahip olması gerektiği önemli bir kaynaktır. Firmaların hem örgüt içinde, hem de tüketici pazarı ve endüstriyel pazarda kendilerine rekabet avantajı sağlamaları açısından bu kaynağı etkin kullanmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, güvenin ekonomik faaliyetler içinde nasıl bir yeri olduğunu görmek güvenin önemini anlama açısından önemli bir eylem olacaktır.

**Şekil 2: Ekonomik Faaliyetler Açısından Güvenin Yeri**



Kaynak: Kenning, (2007)

Şekil 2’de ekonomik açıdan güven ilk önce makro ve mikro perspektif olarak iki alt boyuta bölünmüştür. Makro ekonomik açıdan bakıldığında, güvenin ekonomik büyüme gibi önemli göstergeler üzerinde pozitif etkisi vardır (Fukuyama, 2005). Ayrıca, bireysel gelir, demokratik istikrar, hükümet performansı, firmalar arası işbirliği ve suç oranları gibi alanlarda da güvenin pozitif etkisinin olduğu söylenebilir (Kenning, 2007). Bunların yanı sıra, sosyal sermaye kavramı üzerinde de güvenin etkisinin varlığı söz konusudur. Fukuyama, güveni firmalar da dâhil olmak üzere tüm sosyal kurumları ve dolayısıyla bir ülkenin ekonomik performansını etkileyen, başkalarının işbirlikçi

davranışları ve güvenilirlik bekleyişi olarak tanımlamaktadır (Aksoy, 2006). Fukuyamanın bu tanımı ile güvenin ekonominin içindeki rolünün makro düzeyde ne kadar önemli olduğunu görmek mümkündür.

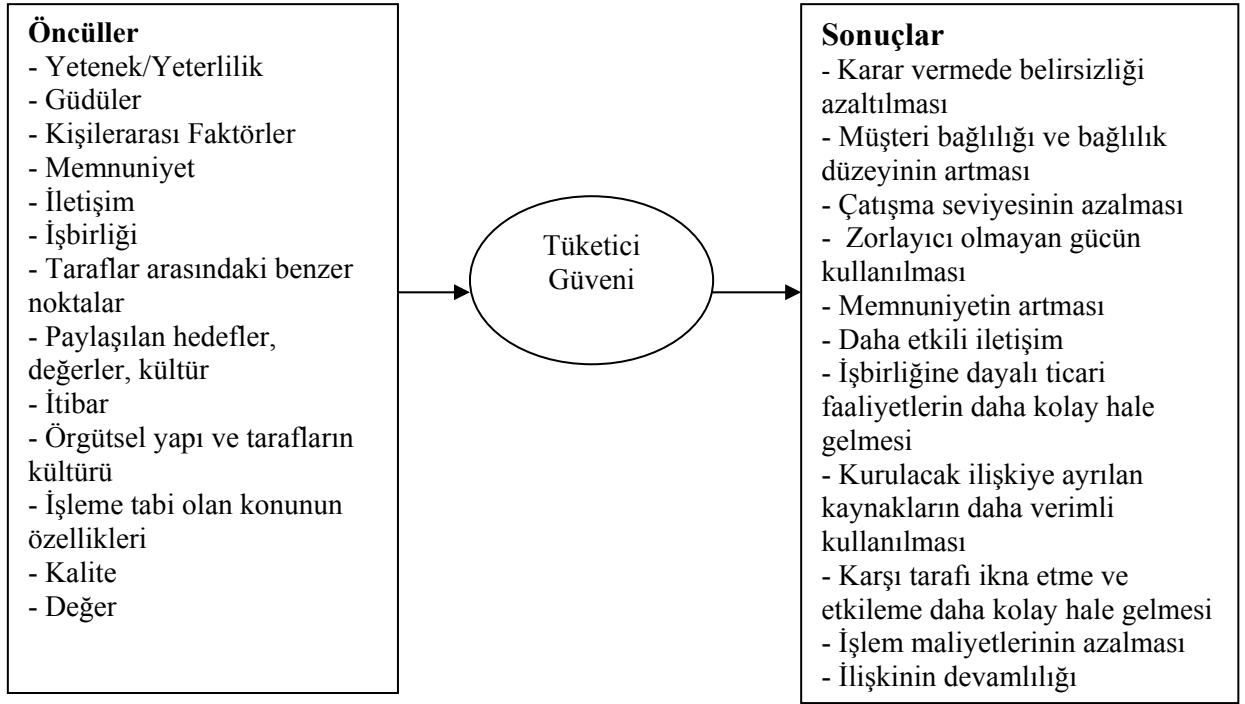
Mikro düzeyde ise, ilk etapta, bireysel, örgütsel ve teknolojik açıdan 3'lü bir sınıflandırma yapılmıştır. Daha sonra, içsel güven, kişilerarası güven, örgütler arası güven, örgüt içi güven ve online güven şeklinde 5'li bir sınıflandırma yapılmıştır. Bunların içinden kişilerarası güven, örgütler arası güven, örgüt içi güven ve online güven yapıları pazarlamanın ilgilendiği alan içinde yer almaktadır. Kişilerarası güven tüketici ve satış elemanı gibi iki oyuncu üzerine odaklanmıştır. Örgütler arası güven, ilişki içindeki firmaların arasında ortaya çıkan güven olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, üretici bir firmanın tedarikçileri ve dağıtım kanalındaki kanal üyeleri arasında ortaya çıkan güven örgütler arası güvene örnek verilebilir (Doney ve Cannon, 1997; Rocks vd., 2005). Örgüt içinde güvenin oluşturulması yöneticiler, çalışanlar ve iş ortamının uyumu ile mümkün olabilir (Atuahene-Gima ve Li, 2002). Online güven, e-ticaretin gelişmesi ile birlikte birçok kişinin ihtiyaçlarını internet üzerinden gidermesi (alışveriş yapması) sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Kramer, 1999).

#### **2.2.4. Tüketici Güveninin Öncülleri Ve Sonuçları**

Tüketici güveninin öncülleri ve sonuçları hakkında pazarlama ve diğer alanlarda yapılan araştırmalarda oldukça fazla faktöre rastlanmıştır. Şekil 3'te tüketici güveninin öncülleri ve sonuçları hakkında pazarlama literatüründe en çok kullanılan faktörler listelenmektedir. Şekildeki öncüller ve sonuçların oldukça geniş kapsamlı olmasına rağmen, literatürde farklı öncül ve sonuçlara da rastlamak mümkündür. Ancak, burada ele alınan faktörler güvenin yapısını bize anlatmaya yardımcı olacak niteliktedir.

Birçok araştırmada, güven tek başına ele alınmamış, diğer değişkenlerle ifade edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bazı yazarlar sadece öncülleri ile bazıları ise hem öncülleri hem de sonuçları ile birlikte güveni açıklamaya çalışmışlardır. Genel anlamda, öncül ve sonuç değişkenleri, iletişim ve etkileşim süreci, ilişkinin yapısal elementleri ve değişim ilişkisindeki tarafların kişisel özellikleri ile ilişkilendirilebilir (Raimondo, 2000).

### Şekil 3: Pazarlama Çalışmalarında Güvenin Öncülleri Ve Sonuçları



Kaynak: (Castaldo, 2007)

Güvenin öncülleri ve sonuçları hakkında tartışmalı bazı konular vardır. Örnek olarak, bazı yazarlar (Swan ve Nolan, 1985; Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Morgan ve Hunt, 1994; Selnes, 1998) yetenek/yeterlilik ve güdülerini güvenin öncülleri olarak dikkate alırken bazı yazarlar (Andaleeb, 1992; Ganesan, 1994; Doney and Cannon, 1997) bu değişkenleri güvenin boyutları olarak dikkate almışlardır (Raimondo, 2000). Bu problemin nedeni, güvenin bileşenlerinin sınıflandırılmasının zorluğu ve bileşenlerin etkilerinin ve nedenlerinin belirsizliğidir. Yapılan araştırmalarda farklı sınıflandırmaların yapılması ve değişkenlerin güven üzerindeki etkisinin çeşitli nedenlerle farklılık göstermesi net bir değerlendirme yapmayı engellemektedir.

Literatür incelendiğinde, tüketici güveninin öncülleri olarak yeterlilik, memnuniyet, itibar, kalite ve değer değişkenlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Güvenin sonuçları ele alındığında, bağlılık ve ilişkinin devamlılığı gibi değişkenlerin en çok üzerinde durulan değişkenler olduğu yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır.

## 2.2.5. Tüketici Güveninin Boyutları

Her türlü ilişkide işbirliğinin ortaya çıkması ve geliştirilmesi için, taraflarda bazı unsurların olması gerekmektedir. Başkalarına güvenmek bireyi zarara uğramaya açık bıraktığı için bireyler, karşı tarafın güvenilirliğini ya da güvenilirliğinin sınırlarını bilmek isterler (Değirmenci, 2009). Karşı tarafa ne kadar güvenilebileceğini belirleyen sınırlar, kişinin/firmanın karakteristik özellikleri ve eylemleri ile ilişkilidir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995).

Bir tüketicinin ürün satın aldığı/alacağı firmaya güven duymasını sağlayacak (güveni oluşturan) özellikler güven literatüründe oldukça fazla incelenmiştir. Ancak araştırmacıların bakış açılarına göre, çeşitli çalışmalarda farklı özellikler ele alınmıştır. McKnight ve Chervany (2002) güven literatüründe hangi özelliğin hangi sıklıkla kullanıldığını şekil 4'te göstermişlerdir. Yazarlar, taraflar arasında güvenin ortaya çıkması için, güvenilecek tarafta olması gereken 16 farklı kişilik özelliğinin varlığından söz etmişlerdir. Bu 16 özelliğin ortak yanlarını göz önünde bulundurarak tekrar ikinci düzey bir sınıflandırma yapmışlar ve güveni oluşturan unsurları/boyutları 5 başlık altında toplamışlardır. Bunlar yeterlilik, öngörülebilirlik, yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük ve diğer başlıklardır. Tablo 4 incelendiğinde, özellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacıların en çok üzerinde durduğu unsurların/boyutların yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik olduğu gözükmektedir. Bundan sonraki süreçte bu üç boyuta değinilecek ve tanımları verilecektir.

**Tablo 4: Güvenin boyutlarına ilişkin sınıflandırma**

No	Güvenilecek tarafın sahip olması gereken özellikler	İkinci düzey sınıflandırma (Genelleştirme)	Tanım miktarı
1	Yetkili		14
2	Uzman		3
3	Enerjik		3
		<b>YETERLİLİK</b>	<b>20</b>
4	Öngörülebilir	<b>ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK</b>	<b>6</b>
5	İyi Ahlak		6
6	İyi Niyet		10
7	İyiliksever, yardımsever		18
8	Duyarlı		4
		<b>YARDIMSEVERLİK</b>	<b>38</b>
9	Dürüst		11
10	İtimat edilebilir		1
11	Güvenilir		8
12	Güvenilebilir		6
		<b>DOĞRULUK/DÜRÜSTLÜK</b>	<b>26</b>
13	Açık olma		3
14	Dikkatli		3
15	Anlayışlı		1
16	Kişisel etkileycilik		1
		<b>DİĞER</b>	<b>8</b>

Kaynak: ( McKnight, D. H. ve Chervany, L. N. 2002)

### 2.2.5.1. Yeterlilik

En önemli güvenilirlik faktörlerinden biri olan yeterliliğin, temelde anlatılmak istenilen şey aynı olmakla birlikte; uzmanlık, beceri, yetenek ve yetkinlik gibi farklı kavramlarla da ifade edildiği görülmektedir (Değirmenci, 2009). Benzer şekilde yeterlilik, güvenilecek tarafın görevini yerine getirebilme gücü ve becerisi olarak tanımlanmıştır (Blomqvist, 1997). Tüketici güveni açısından bu kavram ele alındığında, işletmenin etkili ve başarılı bir şekilde sorumluluklarını yerine getirebileceğine yönelik tüketici inancıdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Kantsperger ve Kunz, 2010). Yeterlilik teknik, bilişsel ve iletişimsel açıdan işletmenin sahip olduğu yetenekleri içerir (Şengün, 2010). Bu tanımlardan hareketle, tüketici ürün satın aldığı/alacağı firmayı

ihtiyaçlarını istediği gibi karşılayabilecek yeterlilikte ve yetenekte görüyorsa, tüketici ve firma arasında güven duygusunun oluşması muhtemeldir.

### **2.2.5.2. Yardımseverlik**

Yardımseverlik, iyi niyet, iyi ahlak, yardımsever olma ve duyarlı davranma gibi önemli değerleri bünyesinde barındırır. Yardımseverlik boyutu, içtenlikle karşı tarafın iyiliğini istemek olarak tanımlanabilir (Özbek, 2006). Yardımseverlik, basit bir şekilde, kârını maksimize etmek için değil karşılıklı tatmine dayalı ilişki kurma isteğidir (Özbek, 2008). Tüketici açısından dikkate alındığında, firmanın tüketicinin ilgisini çekmek için eylemde bulunmasını ve tüketicinin isteklerini umursamasını ifade eden tüketici inancıdır (McKnight ve Chervany, 2001). Başka bir tanımda yardımseverlik, tüketici için işletmenin iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır (Ganesan, 1994). Bu boyut firmanın tüketiciye dönük tutum sergilemesi ile ilgilidir. Firmalar tüketici isteklerini ne kadar çok önemserse ve tüketiciyi dinlerse, tüketicinin firmaya yönelik güven duygusu o kadar çok gelişir.

### **2.2.5.3. Doğruluk/Dürüstlük**

Doğruluk/Dürüstlük, karşı tarafa dürüstçe davranma, doğru bilgi verme, güvenilir olduğunu gösterme gibi özellikleri kapsar. Doğruluk/Dürüstlük boyutu, güvenilecek kişinin verdiği sözleri tutması, gerçekleri söylemesi gibi eylemleri kapsayan iki taraf arasındaki iyi niyet anlaşmasıdır ((McKnight ve Chervany, 2001). Başka bir tanımda bu boyut, güvenen tarafın kabul edebileceği prensiplere, güvenilecek tarafın bağlı kalacağına yönelik güvenen algısı şeklinde tanımlanmıştır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Tüketici açısından ise, tüketicinin sahip olduğu işletmenin her zaman açık ve doğru beyanlarda bulunacağına yönelik inancıdır (Kantsperger ve Kunz, 2010). Bu tanımlardan sonra şu sonuca varabiliriz: Dürüstlük ve güven birbirini güçlendirir (Nooteboom, 2002'den aktaran Özbek, 2006).

Bu üç boyutun dışında şekil 3'te verilen öngörülebilirlik boyutu ve bir kaç özelliği kapsayan diğer boyutuna kısaca değinmekte fayda vardır. Öngörülebilirlik, karşı tarafın davranışlarının önceden bilinmesidir. Güvenin bu boyutu diğerinin tahmin edilebilirliği üzerine inşa edilmiştir. Başka bir deyişle "diğerini yeterince bilme ve davranışını kestirebilme"



demektir (Tüzün, 2007). Tarafların davranışlarının öngörülebilirlik seviyesinin artması ilişkideki belirsizliği azaltır (Leisen ve Hymann, 2004). Güvenin oluşumunu etkileyen açık, dikkatli, anlayışlı olma ve etkileyicilik özelliklerine literatürde çok fazla rastlanılmamıştır. Ancak, her biri taraflar arasındaki güvenin oluşumunda etkili olabilecek kişilik özellikleridir. Kabul edilmelidir ki karşı tarafa açık, dikkatli ve anlayışlı davranan ve karşıdakini etkileyebilecek yapıya sahip olan bireyler güvenilirdir.

### **2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI**

Müşteri bağlılığı, tüm dünyada rekabet avantajı sağlamada değerli bir varlık olarak kabul edilmektedir (Srivastava, Sherwani ve Fahey, 2000). Bağlılığın rekabetteki bu önemi, işletmeleri müşteri bağlılığını kazanmaya yönelik fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır. Buna göre işletmeler, mevcut müşterileri işletmeye ve/veya işletmenin sunduğu ürünlere, markalara veya mağazalara bağlılık duyan birer müşteri haline getirme yönlü pazarlama stratejileri hazırlamaya yönelmişlerdir (Barutçu, 2007). Bu sayede işletmeler, yeni müşterilere yapılacak olan pazarlama masrafları yerine, sadık müşterilerin pozitif düşünce ve tavsiyeleri yoluyla yeni müşteri kazanmayı ve mevcut müşterileri elde tutmayı ummaktadırlar (Bowen ve Shoemaker, 1998).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Bağlılıkla ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Her müşteri mal/hizmet satın aldığı işletme için elde ettiği faydaya göre bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme, müşteri malı/hizmeti alırken harcamış olduğu her türlü kaynak ile elde ettiği her türlü faydayı karşılaştırmaya dayalıdır. Eğer müşteri bu karşılaştırmada pozitif bir değer elde ediyorsa, mal/hizmet satın aldığı işletmeyle

tekrar alışveriş yapmak ister (Chu, 2009). En genel anlamda bu yeniden satın alma isteği, bağlılık olarak tanımlanır (Ramzi ve Mohammed, 2010).

Bağlılık, pazarlama literatüründe oldukça fazla üzerinde durulmuş ve önemi üzerinde fikir birliğine varılmış bir değişkendir. Bu noktada, bağlılığı farklı araştırmacıların bakış açılarını dikkate alarak daha detaylı açıklamakta fayda vardır. Müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada, belli ürünleri düzenli, tutarlı ve sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak açıklanabilir (Barutçu, 2007). Bağlılık, bireyin geçmiş dönemlerdeki deneyimlerini göz önünde bulundurarak, hiç bir gücün etkisinde olmaksızın karşısındakine yönelik sahip olduğu sadakattir (Fatkhurrohman, 2011). Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002) ise, bağlılığı, müşterinin hizmet sağlayıcısı ile uzun süreli ilişkiyi devam ettirmek için bir takım şeyleri yapmaya yönelik müşteri niyeti olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin sürekli tercih ettiği malları/hizmetleri sahiplenmeye veya yeniden satın almaya yönelik içten bir müşteri taahhüdü olarak tanımlanır (Oliver, 1999). Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır (Barutçu, 2007). Bazı yazarlar ise, bağlılığı karşı tarafla ilişkisini devam ettirme isteği (Cyr, Hassanein, Head, Ivanov, 2007), müşterinin firmaya yönelik taahhüdü (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006), firmaya, markaya, ürüne yönelik tutumu (Kim, Park ve Jeong, 2004) olarak tanımlamışlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu tanımlar incelendiğinde, bağlılık sadece belirli bir markayı/ürünü satın almak değildir. Bağlılık, rakiplerin daha cazip teklifler sunması halinde bile, müşterilerin bunlara direnç gösterip aynı markayı/ürünü tercih etmeye devam etmesini içerir (Alnıaçık, 2011). Buna paralel olarak, bağlılık, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı/ürünü satın alma veya benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanır (Odabaşı, 2000).

Jacoby ve Kyner (1973) bağlılığı tanımlarken, tanımda bulunması gereken 6 ögenin varlığına dikkat çekmişleridir. Bunlar; bağlılık bir önyargıyı içerir (1) (müşteri firma için her zaman olumlu yargılara sahiptir), davranışsal bir cevap vardır (2) (müşteri firmanın ürünü/markasını satın alır), karar verme birimi (3) (müşteri) tarafından

zamanla ortaya çıkarılır (4), bir veya daha fazla alternatif markayla/ürünle ilgilidir (5), karar verme/değerlendirme sürecinin bir fonksiyonudur (6) (Caceres ve Paparoidamis, 2007; Alhabeeb, 2005).

Markaya veya mallara yönelik bağlılık ile hizmetlere yönelik bağlılık arasında bazı farklılıklar vardır. Malın nitelikleri ve kalitesi, marka/firma bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahipken, hizmetlerin özellikle soyut ve heterojen olmaları hizmet bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Hizmet bağlılığının marka/mal bağlılığından ayırt eden özellikler şunlardır: (Gremier ve Brown, 1996'dan aktaran Güven, 2007)

1- Hizmet sağlayıcılarının mal sağlayıcılarına göre müşterileriyle daha güçlü bağlılık bağları yaratma yetenekleri vardır.

2- Bağlılık, hizmet tüketicilerinin arasında mal tüketicilerine göre daha büyük veya daha yaygındır.

3- Hizmetlerde kişiden kişiye etkileşim fırsatı daha fazladır ve bunun bir sonucu olarak da genellikle bağlılık geliştirmesi için daha çok fırsatlar sağlar.

4- Satın alınan hizmetlerde algılanan risk genellikle mallara göre daha fazladır

Yapılan araştırmalar neticesinde, (Zeithaml, 2000; Reinartz ve Kumar, 2002; Valenzuela ve Vasquez-Parraga, 2006; Yenidoğan, 2009; Liao ve Wu, 2009; Ramzi ve Mohammed, 2010) sadık müşterilerin, işletmeyle uzun süre kaldıkları, yüksek kâr bıraktıkları, daha fazla ürün (eğer sunuluyorsa farklı çeşitleri) satın aldıkları, ağızdan ağıza pozitif reklam yaptıkları, işletmenin rekabetten etkilenmemesini sağladıkları, fiyat hassasiyetlerinin düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sadık müşterilerin olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri görülmüştür (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Başka bir araştırmada, bağlılığın sağladığı faydalar; satış işlemlerini kolaylaştırması, pazar istikrarı sağlaması, fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlaması, müşterilerin ilgili işletmeyi daha sık ziyaret etmeleri ve işletmeye dağıtım kanalları konusunda yardım etmeleri şeklinde sıralanabilir (Marangoz ve Biber, 2007). Başka bir çalışmada bağlılığın faydaları şöyle açıklanmıştır (Saydan, 2008) : Bağlı müşteriler firmanın varlıklarıdır. Bağlı bir müşteri

firmaya ilk yıl sağladığı nakit akışını eğer 10 yıl devam ettirirse, onuncu yılın sonunda 50 kat artırır. Bunun yanında, bağlı müşteriler çalışan motivasyonunu da olumlu etkiler. Böyle bir ortamda müşteri ve çalışanlar arasında sosyal bağlar gelişir ve çalışan memnuiyeti ile birlikte verimlilik artışı sağlanır.

Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bir gerçektir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Bu nedenle, mevcut müşterilerin elde tutulmasının veya müşteri kaybı oranının düşürülmesinin işletmelerin karlılığı açısından oldukça önemli olduğu Reichheld ve Sasser tarafından yapılan bir kaç araştırmayla ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar sonucunda, müşterilerin işletmede ne kadar uzun süre kalırsa işletmenin karlılığının da o derece artacağı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, müşterileri elde tutma oranının % 5 arttırılmasının veya müşteri kaybının % 5 azaltılmasının işletme karlılığını ortalama olarak şube bankacılığında % 85, otomobil tamir hizmetlerinde % 30 ve endüstriyel dağıtımda % 45 arttırabileceği sonucu ortaya çıkmıştır (Reichheld ve Sasser, 1990'dan aktaran Barutçu, 2007).

### **2.3.1. Bağlılığın Boyutları**

Sadık müşteri, aynı ürünü/markayı tekrar satın alan, aynı mağazadan tekrar tekrar alışveriş yapan müşteri olarak tanımlansa da, müşteri bağlılığı sadece tekrar satın alma davranışı ile ölçülemez (Alnıaçık, 2011). Bunun yanı sıra, firmaya yönelik müşteri niyetleri ve tutumları gibi davranışa dönüşmemiş bağlılık hislerini de dikkate almak gerekir. Bu çerçevede, bağlılık konusunda iki farklı yapının ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bunlar müşterinin sadece açıklamalarını (tutumlarını) içeren tutumsal bağlılık ve müşterinin düşüncelerini davranışlarına yansıttığı davranışsal bağlılıktır (Baldinger ve Rubinson, 1996; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Bu noktadan sonra bu iki bağlılık tipi irdelenecektir.

#### **2.3.1.1. Tutumsal Bağlılık**

Tutum, bir kişinin belirli bir olaya/eyleme/kişiye/gruba/kuruma dönük beğenme veya beğenmeme düzeylerini gösteren psikolojik eğilimdir (Eagly ve Chaiken, 1993'den aktaran Kumar ve Shah, 2004). Tutumsal bağlılık ise, müşterinin işletmeye

yönelik hissettiği duyguları, bilişsel yaklaşımını ve bilgi düzeyini içerir. Bu perspektif müşterinin işletmeye yönelik niyetlerini ele alır (Zins, 2001). Kandampully ve Suhartanto (2000) tutumsal bağlılığı, müşterinin tekrar satın alma niyeti ve tavsiyeleri şeklinde tanımlamışlardır. Sadece müşterinin niyeti, tutumu ve istekliliği tutumsal bağlılığın göstergesi değildir. Aynı zamanda, tüketicilerin çevrelerine firma/ürün/marka hakkında olumlu düşüncelerini aktarmasıdır. Tüketiciler bir ürüne doğru devamlı ve tutarlı pozitif tutum sergilediklerinde, eğer onları o üründen caydırabilen önemli bir nitelikle karşılamazlarsa, o ürünü satın almaya devam edeceklerdir (Güven, 2007). Tutumsal boyut, kişinin söz konusu markaya, mağazaya veya firmaya karşı iyi hisler beslemesini, olumlu bir tutum içinde olmasını ve o firmaya ait ürün/ markaları satın alma niyetini kapsamaktadır (Alnıaçık, 2011).

Bağlılığın sadece tutumlara dayalı olarak gerçekleştiğini öne sürmek yetersiz bir açıklamadır. Bunun nedeni, bir firmaya, markaya veya ürüne karşı olumlu düşünce içinde olan bir birey, bu düşüncesini her zaman satın alma davranışına (çeşitli nedenlerle) dönüştürmeyebilir (Dick ve Basu, 1994; Barnes, 1997). Bağlılığın, psikolojik yapı ve davranışsal yapı şeklinde bir bütün olduğu, bağlılık literatüründe genel kabul gören bir durumdur. Bu bağlamda, tutumsal bağlılık satın alma davranışına dönüşürse firma için kârlı ve değerli bir sonuç ortaya çıkar.

### **2.3.1.2. Davranışsal Bağlılık**

Bağlılık üzerine yapılan ilk araştırmalar genelde bu boyut üzerine odaklanmıştır. Müşteri bağlılığını, bir davranış sekli olarak tanımlayan araştırmacılara göre; aynı markanın tekrar satın alınması veya alınmaması, bu olguyu açıklamak için yeterli görülmektedir. Bu yaklaşım ile yapılan çalışmaların odak noktasında, geçmiş davranışlar bulunmaktadır. Geçmiş davranış örüntülerinin, gelecek ile ilgili öngörülerin yapılabilmesi için kullanıldığı görülmektedir (Keser, 2008).

Davranışsal bağlılık müşterinin bir değer olduğu anlayışı üzerine kurulmuştur (Kumar ve Shah, 2004). Çünkü müşteri firmanın yaşamsal faaliyetlerini sürdürmesindeki tek önemli varlıktır. Müşteri satın alma davranışı gerçekleştirdikçe firma kazanç sağlamaktadır.

Davranışsal bağlılık, müşterinin ürünü satın alma davranışı ile ilgilidir. Ürünü satın alma sıklığı, satın alma olasılığı ve satın alma miktarı (oranı) müşterinin davranışsal bağlılığını oluşturur (Zins, 2001). Başka bir çalışmada, Kumar ve Shah (2004)'de müşteri bağlılığını davranışsal bir ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçü araçları; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, satın alma davranışlarının birçok yönünü içerir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

### 2.3.2. Müşteri Bağlılık Düzeyi

Dick ve Basu (1994) her müşterinin firmaya olan bağlılık derecesinin aynı olmadığını ifade etmiş ve müşterilerin bağlılık seviyelerini gösteren bir model kurmuştur. Şekil 4'te Dick ve Basu'nun geliştirdiği model sunulmaktadır.

**Şekil 4: Müşteri Bağlılık Düzeyleri**

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Bağlı Müşteri	Gizli Bağlı Müşteri
	Düşük	Sahte Bağlı Müşteri	Bağlı Olmayan Müşteri

Kaynak: Dick ve Basu, 1994

Modelde, bir müşterinin sahip olacağı 4 farklı bağlılık yapısından söz edilmiştir. Bunların ilki, bağlı olmayan müşteriyi işaret etmektedir. Bağlı olmayan müşteriler, işletmenin ürünü/markasını tekrar satın alma eğiliminde olmayan ve firmaya/ürüne/markaya yönelik tutumu düşük düzeyde olan müşterilerdir. İşletmelerin iletişim veya pazara giriş stratejilerinin yetersiz olması göreceli tutumun eksikliğinin nedeni olabilir (Nakıboğlu, 2008). İkincisi davranışlarına yön verecek kadar işletmeye yönelik etkili bir tutuma sahip olmayan ve yüksek satın alma sıklığına sahip olan müşterilerdir. Bu müşteriler işletme hakkında duygusal olarak pozitif bir tutuma sahip değildirler. Ancak, satın alma sıklıkları yüksektir. Bu tip bağlılıkta müşterinin satın alma sıklığının yüksek olmasının nedeni müşterinin pozitif tutumu değildir. Üçüncü

bağlılık tipi, işletmeden ürün/hizmet satın alma sıklığı düşük, ancak işletmeye yönelik tutumu pozitif olan davranışsal bağlılığı gelişmemiş müşterilerden oluşur. Bu bağlılık düzeyinin ortaya çıkmasında tekrar satın almayı azaltan pazar çevresi, ekonomik durum veya öznel faktörler gibi nedenlerin etkili olduğu söylenebilir (Nakiboğlu, 2008). Bu tip müşterileri işletmeler yakından incelemeli ve satın alma sıklığını artırarak bağlı müşteriler haline getirmelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Dördüncü bağlılık tipi olan bağlı müşteriler, işletmeye yönelik tutumları ve satın alma sıklıkları yüksek seviyede olan kişilerdir. İşletmeler ilişki içinde olduğu tüm müşteri tiplerini bağlı müşteri yapmaya çalışarak uzun dönemde kazançlarını arttırmak istemektedirler.

## 2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler rekabet avantajı sağlamak için müşterilerini memnun etmek durumundadırlar. Bunu yapabilmek için de müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Bunun yanı sıra, memnuniyeti sağlamak için, işletmeler müşteriyi tanımak, müşteriye yakın olmak, müşteriyi dinlemek, müşteriden gelen geri bildirimlerden (eleştiri, şikayet ve öneri) yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi temel esasları uygulamaya sokmalıdırlar (Saydan, 2008).

Müşteri memnuniyeti, firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar elde edebilmelerinin temel araçlarından biri olmuştur. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Müşteri memnuniyeti, firmaların uzun dönem rekabet avantajı sağlamalarında ve amaçlarına ulaşmalarında önemli bir rol üstlenmiştir (Henning-Thurau ve Klee, 1997; Oliver, 1980). Bu bağlamda, firmaların geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde ettikleri karlılıkları değil, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiği ve müşterilerinin gözünde ne derece vazgeçilmez olduklarıdır (Saydan, 2008). Bu nedenle, bugünkü birçok firmanın ilk hedefi müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Jones ve Sasser, 1995).

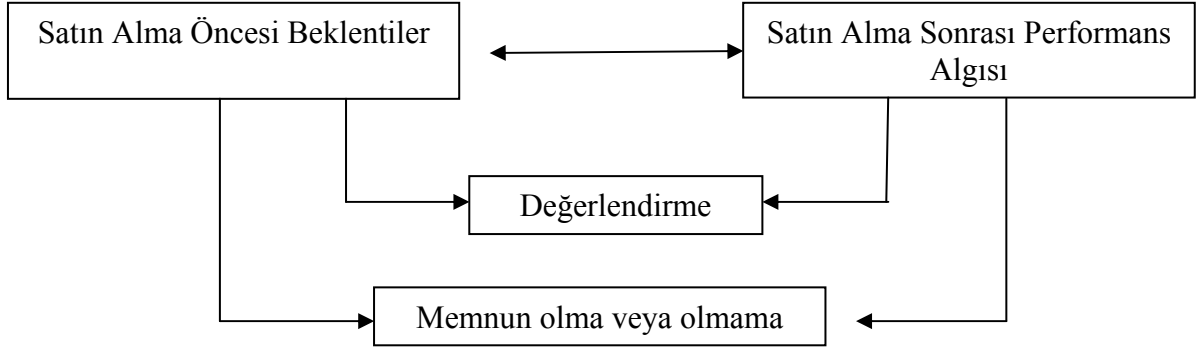
Müşteri memnuniyeti, mübadeleyi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü

olarak tanımlanabilir. Memnuniyet tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşur ve tüketim spesifiktir. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri memnuniyet seviyesi değişebilmektedir (Cengiz, 2010). Bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Memnun müşteri yaptığı alışverişlerle firmaya kazanç sağlarken, çevresine yaptığı etkiyle firmaya yeni müşteriler kazandırmakta ve tanıtım maliyetlerini de düşürmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2008).

Schiffman ve Kanuk tüketici memnuniyetini, bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre tüketici memnuniyeti kavramı tüketici beklentilerinin bir fonksiyonudur. Tüketicinin ürünle ilgili tecrübeleri beklentilerinden yüksek ise o tüketici memnun olmakta, düşük ise memnun olamamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004'dan aktaran Tolon, 2007). Başka bir çalışmada, beklentiler ile mal veya hizmetin sağladığı performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, memnuniyet söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerin altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrar ve memnun olmaz (Usta ve Memiş, 2009). Benzer bir tanımda memnuniyet, bir kişinin bir ürünün algıladığı performansını kendi beklentileriyle karşılaştırması sonucu sahip olduğu hoşlanma veya düş kırıklığı duyguları şeklinde tanımlanmıştır (Yükselen, 2007; Oliver, 1980). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaçları ve beklentilerinin satın aldığı mal ve hizmetlerce karşılanıp karşılanmadığının değerlendirilmesidir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Mal ve hizmetten elde edilen fayda beklentilerin üstündeyse veya aradaki fark olumlu olarak artıyorsa yüksek memnuniyetin varlığından söz edebiliriz. Yüksek memnuniyet ise, daha fazla yeniden satın almayı doğurur (Oliver, 1997). Buraya kadar anlatılanları destekler şekilde, Şekil 5'de Peter ve Olson (2010) memnuniyet ve beklentiler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır.



### Şekil 5: Memnuniyete İlişkin Beklentilerin Değerlendirilmesi Yaklaşımı



Kaynak: Peter ve Olson, 2010

Şekil 5'e göre müşteriler mal veya hizmeti satın almadan önce elde edeceği faydaları düşünerek bazı beklentilere girer. Mal ve hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerle mal ve hizmetten elde ettiği performansı karşılaştırarak bir değerlendirme yapar. Peter ve Olson (2010) bu değerlendirmenin üç farklı şekilde sonuçlanacağını öne sürer. İlk sonuç mal ve hizmetin performansının beklentilerden daha fazla olması durumudur. Bu durum pozitif değerlendirme olarak adlandırılır. İkinci sonuç ise negatif değerlendirmedir. Bu aşamada mal ve hizmet performansının beklentileri karşılamadığı görülür ve memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Üçüncü aşamada mal ve hizmet performansı ile beklentiler aynı düzeydedir. Böyle bir sonuç, müşteri değerlendirmesinin nötr olması demektir. Güçlü memnuniyet özellikle gerçek performansın umulan performansın oldukça üstünde olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Yeygel, 2008). Bu durumda, müşteri memnuniyetinin pozitif dönmeye için mal ve hizmet performansının dışındaki faktörlerin etkili olması gerekir.

Pazarlama anlayışla birlikte işletmeler, sürekli olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerini öğrenmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada, tüketicilerin beklentileri işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için peşine düştükleri önemli bir konudur. Müşteri beklentilerini öğrenmek isteyen işletmelerin öncelikle bu beklentilerin nasıl ortaya çıktığını bilmeleri gerekmektedir. Yükselen (2007)'deki çalışmasında beklentilerin üç farklı şekilde ortaya çıktığını iddia etmiştir:

1- Beklentiler müşterilerin daha önceki satın almalarında elde ettiği deneyimleri ile şekillenir.

2- Müşterinin yakın çevresinin vermiş olduğu bilgiler beklentilerin oluşmasında etkili olabilir. Müşterinin çevresindeki arkadaşları, akrabaları vb. kişilerin uyarıları, deneyimleri, önerileri, onların aynı ürünü kullanmalarında sahip oldukları tatmin düzeyleri müşteri beklentilerini şekillendirebilir.

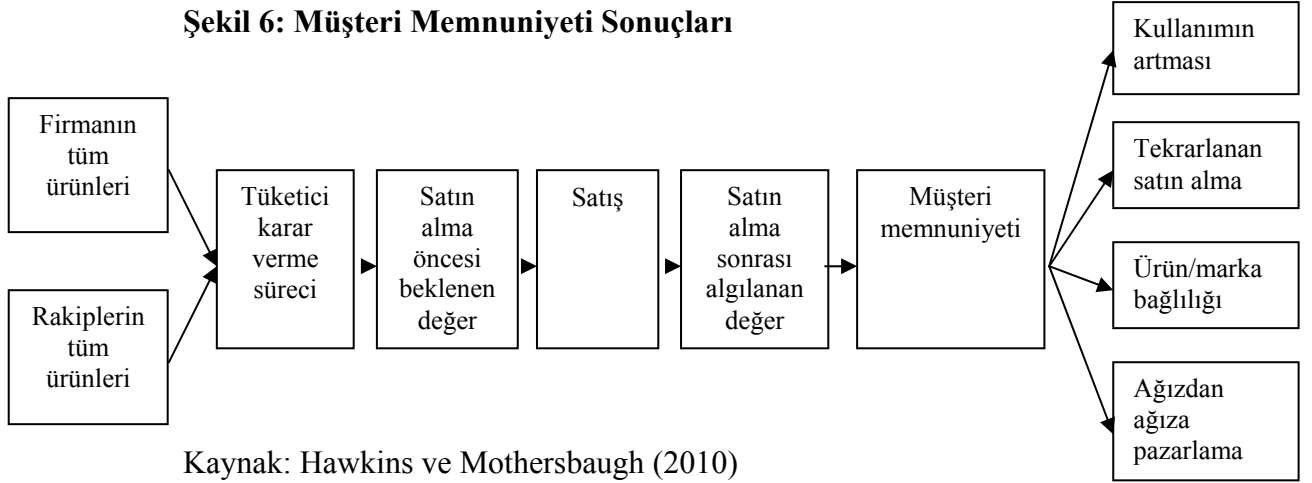
3- Reklamlar ile yapılan tanıtım faaliyetleri, satış elemanlarının sözleri beklentilerin oluşmasında etkili olabilir.

İşletmeler, kuracakları pazarlama bilgi sistemi ile müşteri beklentilerini, beklentilerdeki değişimleri, olası gelişmeleri tahmin etmeli, saptamalı ve pazarlama karmasını bu beklentileri karşılayacak şekilde tasarlayıp sunmalıdırlar (Yükselen, 2007).

Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüke de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma meydana getirdiği görülmüştür. Ve aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005). Anderson, Fornell ve Rust (1997)'deki çalışmasında, memnuniyetin firmanın kârlılığını ve verimliliğini artırdığını, firmanın büyümesine ve olumlu imaj geliştirmesine katkı sağladığını iddia etmişlerdir.

Bir firma için müşteri memnuniyetinin nasıl gerçekleştiği ve sonuçlarının neler olduğu Şekil 6'da sunulmuştur. Ayrıca, bir firmanın müşteri memnuniyetini sağlaması ile neler kazanabileceği aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

**Şekil 6: Müşteri Memnuniyeti Sonuçları**



Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh (2010)

Tüketiciler, satın alma öncesi yapmış oldukları değerlendirmeler neticesinde firmanın ürünlerini tercih ederler. Eğer satın alma öncesi tüketicinin beklediği değer ile satın alma sonrası algıladığı değer arasında pozitif bir fark ortaya çıkıyorsa müşteri memnuniyeti sağlanmış demektir. Memnuniyet oluştuğundan sonra, müşteriler, firmanın ürününü/markasını daha çok tercih etmeye başlar, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli memnun kaldığı firmayı tercih eder, bağlılık ortaya çıkar ve çevresindekilere firma hakkında olumlu bilgiler aktarır.

#### **2.4.1. Müşteri Memnuniyetsizliği**

Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması veya aynı düzeyde kalması müşteride memnuniyetsizlik durumunu doğuracağı daha önceki bölümlerde ifade edilmişti. Bu bilgiyi doğrular nitelikte, hizmet sektörü üzerine yapılan bir çalışmada (Keaveney, 1995), müşterilerin memnuniyetsizliğinin rakiplerin davranışlarından ziyade hizmeti sunan firmanın hatalarından (beklentileri karşılamayan performansından) kaynaklandığını öne sürmüştür. Keaveney (1995) çalışmasında hangi hataların müşteri üzerinde ne kadar etkili olduğunu şöyle açıklamıştır:

— Sunulan çekirdek hizmetten kaynaklanan hatalar: Bu hatalar memnuniyetsizliğin nedenleri içinde % 44 orana sahiptir. Bir kuru temizleme şirketinin müşterinin elbisesine zarar vermesi, rezervasyonların müşterinin istediği şekilde yapılmaması, faturalama hataları gibi hatalar bu konu için örnek olarak verilebilir.

— Hizmeti sunanlardan kaynaklanan hatalar: Çalışanların umursamaz isteksiz davranışları, kaba olmaları ve hizmetler konusunda bilgisiz olmaları müşterilerin memnuniyetsizliğinin % 34'lük bölümünü oluşturur.

— Fiyatlama: Yüksek fiyat uygulaması, fiyat artışları, adil olmayan fiyat uygulamaları ve aldatici fiyatlandırma uygulamaları % 30 oranında memnuniyetsizlik üzerinde etkilidir.

— Rahatsızlık verme davranışı: Hizmetin rahatsızlık veren bir mekânda sunulması, uygunsuz saatlerde yapılan işlemler, bekleme sürelerinin uzunluğu % 21 oranında memnuniyet üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.

— Yapılan hatalara verilen cevaplar: İsteksiz cevaplar, hatalı cevaplar, verilen negatif cevaplar müşterilerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır. Bu grubun oranı ise % 17'dir.

— Rakipler tarafından etkilenme: Rakiplerin müşterilere daha fazla ilgi göstermesi, daha güvenilir olması, daha yüksek kalitede hizmet sunması ve müşteriye daha fazla değer vermesi müşteri memnuniyetsizliğinin başka bir boyutudur. Bunun oranı ise % 10 olarak tespit edilmiştir.

— Etik problemler: Dürüst olmayan davranış sergileme, müşteriye caydırarak, korkutarak davranış sergileme, güvenilmez ve sağlıksız uygulamalar ve firmanın çıkarına olan ancak müşterinin çıkarına uymayan davranışlar etik problemlere neden olmaktadır. Etik problemlerin oranı % 7 dir.

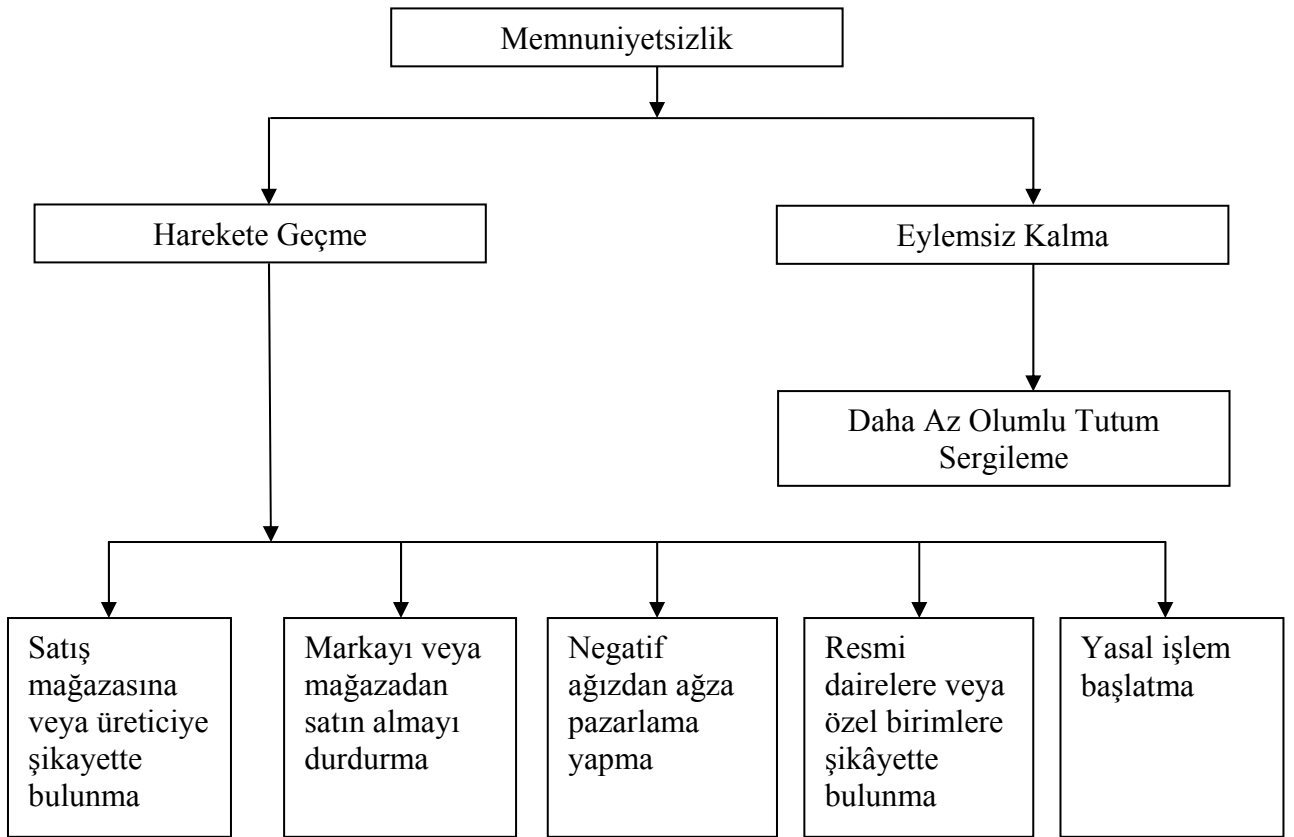
— Hizmet alışverişinde üçüncü tarafların etkisi: Sigorta şirketleri gibi alışverişin direkt içinde olmayan, ancak, alışverişte etki doğurabilecek taraflardan kaynaklanan memnuniyetsizlik, bu aşamayı oluşturur. % 6 oranında müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

Oranlara bakıldığında toplam oran % 100'ü geçmektedir. Bunun nedeni araştırmada cevaplayıcılara birden fazla problemi seçme imkânı tanınmış olmasıdır. Bu

nedenle, bir müşteri, memnuniyetsizliğe neden olan birden fazla olumsuz durumu işaretlemiş olabilir.

Müşteriler satın aldıkları hizmetten veya maldan memnun olmadıklarında bir şekilde tepkilerini göstermektedirler. Bazen bu tutum olarak kendini gösterirken, bazen de eyleme dönüşür. Şekil 7’de müşterilerin memnun olmadıklarında verebilecekleri tepkileri gösteren bir yapı düzenlenmiştir (Singh, 1990; Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

**Şekil 7: Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler**



Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh (2010)

Şekil 7’ye göre müşterilerin memnuniyetsizlik yaşadığı durumlarda karşılarında iki seçenek vardır. Bunlar memnuniyetsizliğe karşı eyleme geçme veya eylemsiz kalıp olumsuz tutum sergileme şeklindedir. Bundan sonraki aşamada, müşteriler memnuniyetsizliğe karşı bir tepki vermek isterlerse, bunu 5 farklı yolla yapabilirler. İlk olarak müşteri, ürün satın aldığı mağazaya veya üretici firmaya ürünle ilgili problemlerine dair şikâyetinde bulunabilir. Bunun neticesinde de probleminin çözülmesini

ister. Eğer müşterinin şikâyet ettiği problem düzelmezse müşteri, ürünü, markayı veya mağazadan satın almayı durdurur. Bundan sonraki aşamada, müşteri çevresindekilere ürünün/markanın veya mağazanın hakkında yaşadığı olumsuzluğu anlatacak negatif bilgiler verir. Bunun da ötesinde, müşterinin problemlerinin giderilmemesi durumunda, müşteri resmi dairelere veya özel birimlere (günümüzde bazı şikâyete yönelik web sayfalarının varlığı bu noktada önem arz etmektedir) şikâyette bulunarak mağduriyetinin giderilmesini ister. Son aşamada ise, müşteri yasal yollara başvurarak hakkını aramayı tercih eder.

#### **2.4.2. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi**

Müşterilerinin beklentilerini öğrenerek bunları karşılayacak pazarlama karması bileşenlerini oluşturan işletmeler, bunun karşılığını müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve karlılık ile almaktadır (Cengiz, 2010a). Müşteri memnuniyeti araştırmaları, müşterilerin firma ve ürün ile ilgili düşünceleri yanında, rakiplerin durumu ilgili tespit yapma imkânı sağlar. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, performanslarını değerlendirip artırabilmeleri ve işletme hedeflerini belirleyebilmeleri için önemli bir faktör konumuna gelmiştir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005). Bu nedenlerden dolayı müşteri memnuniyetinin ölçülmesi son derece önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetinin nasıl ölçüleceğini Yükselen (2007) şöyle açıklamıştır:

1- Müşterilerin şikâyet ve önerilerini alma: İşletmeler ücretsiz tüketici hatlarıyla müşterilerin şikâyet ve önerilerini almaktadırlar. Ayrıca, müşteriler şikâyetlerini iletmek için işletmelerin web sayfalarını kullanabilirler. Benzer şekilde, e-posta yoluyla şikâyet ve önerilerini işletmelere iletebilirler.

2- Müşteri memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik anketler: Pratikte müşteri memnuniyet düzeyi ölçmede en çok kullanılan yöntemdir. Geliştirilen çeşitli anketler türleri ve uygulama yöntemleri ile müşterilerin memnuniyeti ölçülmeye çalışılır. Son zamanlarda gelişen bir anket uygulaması da, müşteri memnuniyeti ölçüm endeksleridir. Ekonomilerin ve işletmelerin performanslarını müşterilerin gözüyle değerlendiren bir sistem olan ulusal müşteri memnuniyet endeksleri, bir ülkede tüketilen mal ve

hizmetlerden alınan memnuniyetin belirlenmesi açısından güçlü bir ekonomik göstergedir (Saydan, 2008).

3- Hayalet alışveriş (gizli müşteri) yöntemi: Son yıllarda kullanımı artan hayalet alışveriş veya gizli müşteri olarak adlandırılan bu yöntemde, gizli müşteriler hem kendi firma mallarını hem de rakip malları satın almak üzere işletme tarafından görevlendirilmektedir. Böylece, gizli müşteriler, satıcıları, satış elemanlarını izlemekte, denetlemekte ve tuttukları raporları yönetime sunmaktadırlar.

4- Kaybedilen müşteri analizleri: İşletmenin pazarlama uygulayıcıları, kaybedilen müşterilerle görüşme yaparak müşterilerin memnuniyetsizlik nedenlerini öğrenebilirler. Ayrıca, pazarlama yöneticileri, kaybedilen müşteri oranını izleyerek mal/hizmet ve firma performansını değerlendirebilirler.

## **2.5. FİRMA İTİBARI**

İşletmelerin amaçlarına ulaşmada kullanabilecekleri önemli değişkenlerden biri firma itibarıdır. Firma itibarı ilk defa 1950'li yıllarda bazı çalışmalarda kullanılmaya başlamıştır (Bozkurt, 2011; Eryılmaz, 2008). İşletme literatüründe firma itibarı kavramı, yönetim organizasyon ve muhasebe-finans gibi birçok farklı alanda incelenmiştir. 1990'lardan sonra gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen firma itibarına ilişkin çalışmaların pazarlama, iletişim, stratejik yönetim ve marka gibi alanlarda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Walsh ve Beatty, 2007; Bozkurt, 2011).

Firma itibarı kavramına yönelik anlayışları faydacı (pragmatic) ve yansıtmacı (reflexive) olarak adlandırılan ve birbirlerini tamamladıkları düşünülen iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Faydacı yaklaşım, örgütün nihai amacının kazancını azamileştirmek olduğu ve yöneticilerin performansının da birincil olarak karlılık düzeyine göre değerlendirileceği fikri üzerine kurgulanmıştır. Bu anlayış çerçevesinde itibar, örgütleri ve yöneticilerini nihai amaca götürecek bir araçtan ibarettir. Yansıtmacı bakış açısına göre ise örgüt bir para basma makinesi değildir. Örgütün etkileşim içerisinde olduğu gruplara karşı bazı sorumlulukları vardır ve itibar öncelikle kazancı

azamileştirme güdüsünün değil, bu sorumlulukları yerine getirmeye yönelik diğerkâmcı çabaların bir tezahürüdür (Eryılmaz, 2008).

Birçok farklı disiplinde ele alınan ve irdelenen itibarın farklı tanımlarını literatürde görmek mümkündür. Genel olarak, firma itibarı kavramı, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumunun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Akgöz ve Solmaz, 2010; Çiftçiöğlü, 2009). Buna paralel olarak, Walsh ve Beatty (2007) firmaların pazarda sahip oldukları isimleri ile tanındıklarını dile getirmiştir. Bu ifadelerden sonra, literatürde ön plana çıkan birkaç firma itibarı tanımına değinmek yerinde olacaktır.

**Tablo 5: Firma İtibarı Tanımları**

Yazarlar	Firma itibarı tanımları
Fombrun ve Shanley (1990)	Firma itibarı rekabet sürecinin bir sonucudur ve firmaların sosyal statülerini artırmada kullanılacak firma özelliklerini işaret eder.
Herbig ve Milewicz (1993)	İtibar, firmanın kurulduğu günden itibaren yapmış olduğu işlemler sonucunda ortaya çıkan bir yapıdır. Geçmiş faaliyetler firmanın tüm paydaşlar nazarında itibarını oluşturur.
Doney ve Cannon (1997)	Tedarikçi itibarı üzerinde durmuşlardır. İtibarı, sektördeki firmaların ve insanların, tedarikçilerin dürüstlüklerine ve müşterilerini ne kadar önemsediklerine yönelik inançları olarak tanımlamışlardır.
Weiss vd. (1999)	İtibar, firmanın aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi değer olarak tanımlanmaktadır.
Fombrun vd. (2000)	*Firma itibarı, bir işletmenin tüm paydaşları için istenen çıktıları sağlama yeteneğini tasvir eden geçmiş faaliyetlerinin ve çıktılarının kolektif bir temsildir.
Bromley (2001)	İtibar bir paydaş ya da çıkar grubunun, bir kişi ya da başka bir varlık hakkındaki görüşleri olarak tanımlanabilir.
Wang Vd. (2003)	İtibar, bir firmanın geçmişteki eylemlerinin bir sonucudur.
Rose ve Thomsen (2004)	Firma itibarı insanların/paydaşların algısını yansıtır. Onların firma hakkında ne bildikleri ve ne düşündükleri itibarı oluşturur ve tüm paydaşların algılarının aynı olmadığı üzerinde durulur.

Kaynak: Walsh ve Beatty (2007), \* Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç (2010)

Yukarıdaki tanımlarda geçen paydaşlardan kasıt, işletme faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenen veya onu etkileyen gerçek ve tüzel kişilerdir.



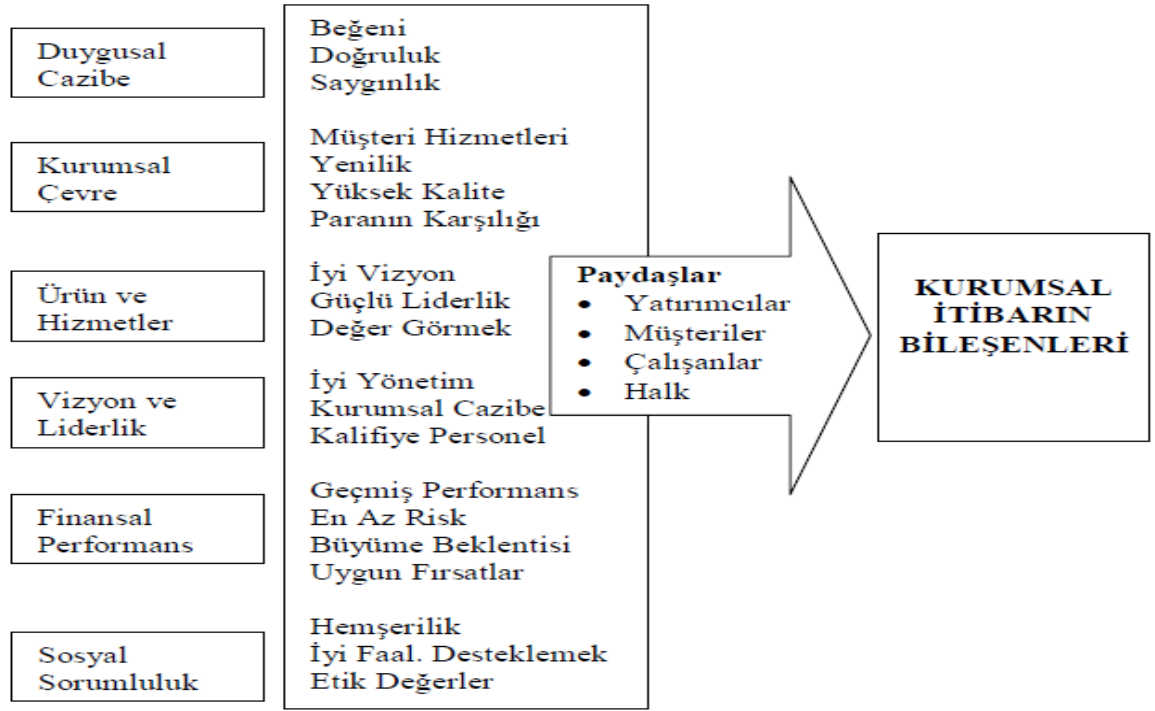
İşletmenin başlıca paydaşları arasında hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, iş ortakları, hükümet, medya, yerel toplum ve doğal çevre sayılabilir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010; Çakır, 2009). Burada verilen tanımların sayısını arttırmak mümkündür. Ancak, hem yukarıdaki tanımları özetleyen hem de geniş bir kapsamla tüm tanımların ortak noktalarını içeren bir tanım sunmak bu aşamada gerekli hale gelmiştir. Firma itibarı, işletme çevresinin, işletmeye ilişkin fikirlerinin varsayımlarının toplamıdır (Çiftçioğlu, 2009).

### **2.5.1. Firma İtibarının Bileşenleri**

Firma itibarı üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, itibarın birden çok değişkenle açıklandığı görülmüştür. İtibar literatüründe yapılan araştırmalara bakıldığında, analiz edilen gruba ya da paydaşlara (çalışan, müşteri, kamuoyu, yatırımcılar, medya, tüketiciler gibi) göre itibar bileşenlerinin değişebileceği görülmektedir (Şatır ve Sümer, 2006).

Firma itibarının hangi bileşenlerden oluştuğu ve hangi bileşenlerin hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne kadar etkisinin olduğunu bilmek, firma itibarını yönetmek için birinci şarttır (Dörtok, 2004'den aktaran Akgöz ve Solmaz, 2010). Ayrıca, firma itibarını oluşturan bileşenlerin her birinin farklı paydaşlar tarafından nasıl algılandığı ve ne derece önemsendiğini bilmek işletme yöneticileri için oldukça önemlidir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010). Bu bağlamda Şekil 8'i incelemek yerinde olacaktır.

## Şekil 8: Firma İtibarının Bileşenleri



Kaynak: Akgöz ve Solmaz (2010)

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) kurumlarla ilgili itibar bileşenlerini belirlemek için bir model geliştirmiştir. Yazarlar, paydaşların altı farklı boyutta ve 20 ifade ile firma itibarını nasıl gördüklerini tespit etmeye çalışmıştır. Bu çalışma sonucunda firma itibarını oluşturan bileşenler; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre, finansal performans ve sosyal sorumluluk şeklinde belirlenmiştir (Akgöz ve Solmaz, 2010; Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010). Fombrun'un itibarı ölçmek için geliştirdiği bu model, firmayla ilgili tüm paydaşların itibar değerlendirmelerini içermektedir.

Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) bu bileşenleri şu şekilde tanımlamaktadır (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010; Karakılıç, 2005): **Duygusal çekicilik**, genel olarak insanların bir işletmeye karşı ne derece olumlu hisler beslediğinin, ona ne kadar saygı ve hayranlık duyduğunun ve güvendiğinin bir ifadesidir (Bowd ve Bowd, 2001). İtibar ile işletmenin sunduğu **ürün ve hizmetler** arasında da pozitif bir ilişki olması beklenir. Yüksek kaliteli (Bowd ve Bowd, 2001), yenilikçi, harcanan paranın karşılığını tam olarak veren ürün ve hizmetler sunmak ve bunların arkasında sonuna kadar durmak, işletmenin itibarına olumlu yönde etki edecektir. **Yönetim kalitesi (vizyon ve liderlik)**

de firma itibarı için önemli bir bileşendir. Mükemmel düzeyde liderlik gösteren, geleceğe dair net bir vizyonu olan ve pazardaki gelişmeleri yakından takip edip fırsatları iyi değerlendiren etkin bir yönetim kadrosu işletmenin itibarını olumlu şekilde etkileyecektir. **Kurumsal çevre bileşeni** (çalışma ortamı), işyerinin iyi yönetilmesi, iyi çalışanlara sahip olması ve çalışanlara, zevkle çalışabilecekleri ideal bir ortam sunması da kurumun içindekiler tarafından algılanan itibar üzerinde etkili bir bileşendir. İşletmenin sosyal davaları desteklemesi (**sosyal sorumluluk**), çevreye karşı saygılı olması ve insanlara iyi davranması gibi konuları içeren sosyal sorumluluk bileşeni, hem işletme içinde hem de işletme dışındaki paydaşlar için önemli bir itibar bileşenidir. İşletmenin karlılık düzeyinin (**finansal performans**) iyi olması, rakiplerinden daha üstün olması, yatırım yapmak için (örn. hisse almak) riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olması ve geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması da yatırımcılar ve ortaklar açısından önemli bir itibar bileşenidir.

### 2.5.2. Firma İtibarının İşletmeler İçin Avantajları

Her firmanın, paydaşlar gözünde bir itibarı vardır. Bu itibar iyi ya da kötü olabilir. İyi bir firma itibarının oluşturulması uzun yıllar almasına rağmen, iyi yönetilemeyen bir kriz durumunda birden bire iyi itibar kaybedilebilir. İtibar, örgütün neyi yapıp neyi yapmayacağı ve nasıl davranacağı ile ilgili olarak belirli bir süreç sonucunda oluşan değer yargılarının birleşimidir. Bu nedenle itibar, örgütün zaman içindeki istikrarlı davranışlarına bağlı olarak yavaş yavaş gelişir ve paydaşlar için kestirme bir referans haline gelir (Alınçık, Alınçık ve Genç, 2010).

Firmanın ne olduğuna ilişkin tüm paydaşlara önemli bilgiler veren itibar, rakipler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeniyle de önemli avantajlar sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009). Firma itibarı, işletmeler için kritik öneme sahiptir. Çünkü itibar, işlem maliyetlerini azaltır, finansal çıktıları pozitif şekilde etkiler, tüketici güveni ve bağlılık gibi müşteri temelli değerlerde artış sağlar, örgütsel başarıları gerçekleştirilmede önemli bir faktördür (Walsh ve Beatty, 2007). Birçok yazar, itibarın firmaya rekabet avantajı sağlayacağını ve daha fazla sayıda tüketiciyi çekeceğini öne sürmüştür (Gardberg ve Fombrun, 2002; Walsh ve Beatty, 2007). İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesi çoğu zaman o işletmenin kamuoyundaki itibarı ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle iyi bir itibar ve imaja sahip işletmeler ürettikleri ürünleri ve hizmetleri

kalitesi diğerleriyle aynı ayarda olsa da daha yüksek fiyatlara satabilmektedir (Karakılıç, 2005). Firma itibarı yüksek olan işletmelerin ürünlerinin satışı artmakta, yatırımcılar (Borsa vb.) için çekici hale gelmekte ve işgörenler için cazip, aranan bir işyeri konumuna gelmekte olduğu görülmüştür.

İtibar değerlidir, çünkü soyut bir değer olan itibar, uzun vadede somut değerler üretmektedir. Güçlü bir firma itibarının kurumlara finansal açıdan, pazar payı açısından ve insan kaynakları açısından olmak üzere üç açıdan büyük değer kattığı görülmektedir. Güçlü itibara sahip kurumlar, ürünleri ve hizmetleri için kolaylıkla müşteri bulabilirler, pazar paylarını genişletebilirler, nitelikli çalışanları cezbedebilirler, çalışanların desteği ve inancıyla kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. Diğer yandan kötü bir itibar, bankaların kuruluşa kredi vermede isteksiz davranmalarına, kuruluşun hisse senetleri fiyatlarının düşmesine yol açacak aynı zamanda kuruluşun pazarda pazarlık payını zayıflatacak, çalışanların ve hissedarların kendilerine başka kuruluş aramalarına yol açacaktır ( Ural, 2012).

## **2.6. ALGILANAN FİYAT**

### **2.6.1. Fiyat Kavramı**

Fiyat, ekonomi, işletme, pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışı açısından oldukça önemli bir unsurdur. Ekonomik açıdan, malların arz ve talebini etkileyen, üretim faktörlerinin gelirden aldığı payı gösteren, firmaların gelirinin kaynağını oluşturan temel değişkendir. İşletme açısından ise, karın belirlenmesi, rakip firmaların fiyatlarının incelenmesi, satış şartlarının ve ödeme koşullarının belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, fiyatlandırmada kullanılacak metodun veya metodların belirlenmesi ve fiyatların oluşturulması gibi faaliyetlerden meydana gelir (Koç, 2011). Tüketiciler açısından ele alındığında, tüketicinin mal veya hizmeti satın alıp alamayacağını, hangi miktarda alacağını, ürünün hangi kalitede olduğunu (İslamoğlu, 2006; Yükselen, 2007; Mucuk, 2010) gösteren bir araçtır.

Fiyat mal veya hizmetlerin değişim değerini ifade eder (İslamoğlu, 2006). Benzer bir tanımda fiyat, alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder,

paha olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). Tüketici gözünde fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır (Ravald and Grönroos, 1996; Zeithaml, 1988; Ferreira, Avila ve Faria, 2010).

Günümüz tüketicisi her zaman daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi mal veya hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Tüketiciler, her ne kadar alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor görünseler bile, ara sırada olsa karşılıklarına çıkan fırsatları, faydayı maksimum yapma ilkesi doğrultusunda kaçırmayı da pek istemezler (Gülçubuk, 2008).

Tüketiciler kadar işletmeler içinde fiyat önemli bir araçtır. İşletmelerin gelirinin merkezinde fiyat vardır. Bazı koşullarda fiyat rekabet aracıdır. Bu nedenlerle, işletmeler, fiyat kararlarını son derece dikkatli vermek durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin fiyat kararlarını etkileyen faktörleri incelemek yerinde olacaktır. Yükselen (2007)'deki çalışmasında fiyat kararlarını etkileyen faktörleri maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlama amaçları, malın nitelikleri, tüketicilerin davranışları ve ekonomik durum şeklinde sıralamıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi işletme, çevresindeki tüm paydaşlardan etkilenecek fiyatları belirlemek durumundadır.

İşletmenin fiyatlama politikaları, çevresindekilerin işletmeyle olan ilişkilerini düzenleme yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, işletmenin fiyatlama politikası hedeflerini incelemekte fayda vardır. Buradan hareketle, fiyat politikası hedeflerini; işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Bruhn, 2004'den aktaran Gülçubuk, 2008).

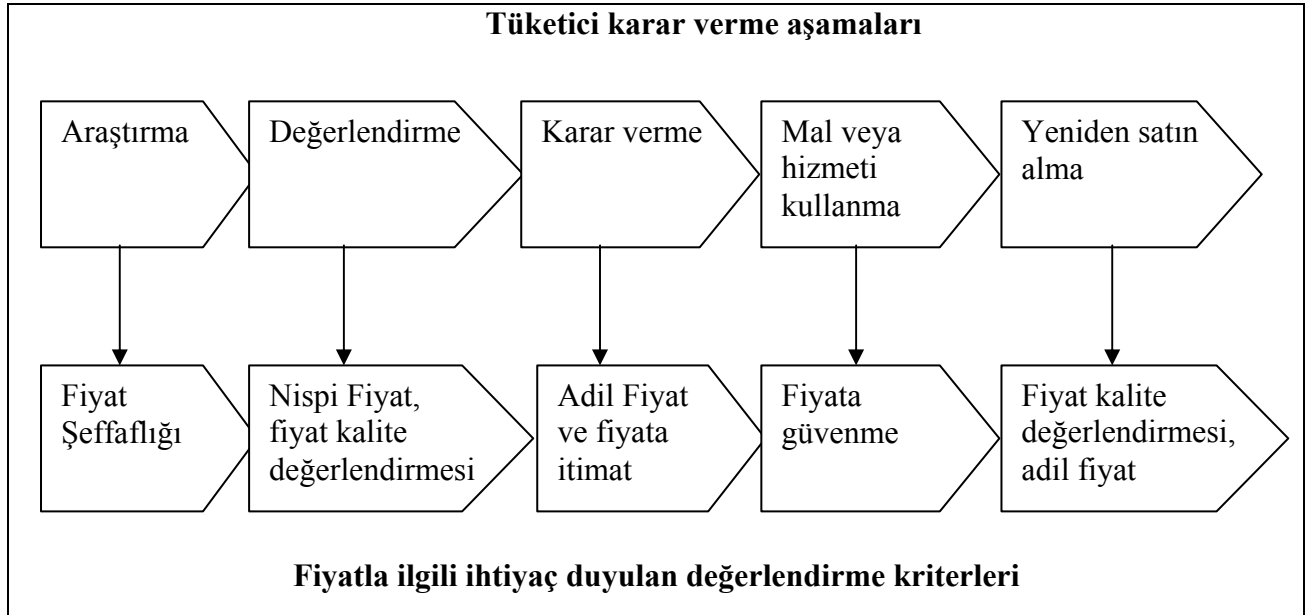
- İşletme açısından: Sürüm ve pazar paylarında artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kâra katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış.
- Ticari açıdan: Mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma

- Müşteriler açısından: Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılamasını etkileme.

## 2.6.2. Fiyat Algısı ve Tüketici Tutumu

Bir malın veya hizmetin fiyatı tüketici karar verme sürecinde oldukça önemlidir (Grewal ve Marmorstein, 1994; Broeckelmann ve Groeppel-Klein, 2008). Bir ürünün fiyatı, tüketicinin o ürünü satın alıp almayacağını (Darian, Wiman ve Tucci, 2005) hangi miktarda alacağını, satın almayı tekrarlayıp tekrarlamayacağını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin gelirine göre harcama yaptığını düşündüğümüzde, fiyat, tüketici satın alma sürecinde, tüketici kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Şekil 9’da tüketicilerin satın alma sürecinde fiyatı nasıl değerlendirdikleri açıklanmıştır.

**Şekil 9: Tüketici Karar Verme Süreci Ve Fiyata İlişkin Tüketici Değerlendirmesi**



Kaynak: Matzler, Würtele ve Renzl (2006)

Şekil 9 iki boyuttan meydana gelir. Bu boyutlar tüketici karar verme süreci ve tüketicinin değerlendirme yapması için fiyatla ilgili ihtiyaç duyduğu kriterlerdir. Tüketici satın alacağı mal ve hizmetle ilgili bilgiler toplar ve bu bilgiler ışığında karar verir. Araştırma aşamasında tüketiciler çeşitli fiyat bilgilerine ihtiyaç duyarlar. Eğer tüketici istediği fiyat bilgilerine güncel, zahmetsiz, net olarak ve kapsamlı bir şekilde

ulaşabiliyorsa fiyat şeffaflığı oluşmuş demektir (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006). Değerlendirme aşamasında tüketiciler elde ettikleri mal veya hizmetin karşılığında ne verdiklerini hesaplarlar. Bu hesaplamayı kalite fiyat oranı şeklinde ifade etmek mümkündür. Eğer bu oranlamada kalite ön plana çıkarsa tüketicinin elde ettiği değer daha fazla olur ve satın alma işlemini tüketici gerçekleştirir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Zeithaml, 1988; Fornell vd., 1996; Ural, 2008). Bu bağlamda, nispi fiyat, rakiplerin ve firmanın mal ve hizmetlerinin fiyatlarının karşılaştırılmasını içerir (Grewal ve Marmorstein, 1994; Matzler, Würtele ve Renzl, 2006). Karar verme aşamasında ise, tüketici aldığı mal ve hizmet karşılığında ödediği fiyatın uygun ve adil olduğunu kabul ederse ve bu noktada tüketicide bir güven oluşursa satın alma işlemini gerçekleştirir (Xia, Monroe ve Cox, 2004). Tüketicinin bu noktada, aldatılma korkusu yaşadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle firma ve tüketici arasında bir güvenin olması gereklidir. Mal veya hizmetin kullanımı aşamasında ise, tüketiciler, satın aldığı ürünün fiyatının sürpriz bir şekilde artmaması ve olası fiyat artışlarının tüketici beklentilerine uygun olması ile tekrar satın alma ve bağlanma eylemlerini gerçekleştirirler (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006). Fiyat güvenilirliği, ürünlerin fiyatlarının değişmemesi, firmanın maliyetlerini saklamaması ve olası fiyat değişimlerinin tüketiciye uygun zamanda ve şekilde verilmesini içerir (Ayres ve Nalebuff, 2003). Son olarak, tüketici satın aldığı mal ve hizmete ödediği fiyatın genel kabul görmüş, kabul edilebilir ve uygun bir seviyede olup olmadığı araştırır. Ayrıca, tekrar fiyat kalite oranını göz önünde bulundurur. Böylece, tüketici satın alma işleminin tekrarlanıp tekrarlanmayacağına karar verir (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006).

Fiyat bir ürünü elde etmek için, vazgeçilen, feda edilen şeydir (Zeithaml, 1988). Bu tanımdan hareketle, bir ürünü elde etmek için tüketicilerin katlandığı parasal fiyat dışındaki bazı faktörler de fiyat tanımının içine girmektedir. Dayanıklı mallar ve tatil gibi, fiyatı yüksek olan bazı ürünler için tüketiciler araştırma yapar. Bu nedenle tüketici, paranın yanında zaman ve çaba da harcar (Grewal ve Marmorstein, 1994).

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı, tüketici grubundan tüketici grubuna farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılarken bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algılar (İslamoğlu, 2006). Algılanan fiyat kavramı, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce ödemeyi düşündüğü fiyat olarak tanımlanmaktadır (Darian, Wiman ve Tucci, 2005). Bu açıdan bakıldığında,

bir malın/hizmetin işletme tarafından belirlenen gerçek fiyatı ile tüketicinin ödemeyi düşündüğü fiyatı ayırt etmek gerekir. Zeithaml'ın 1988'de yaptığı araştırmada iki farklı fiyat tanımından bahsedilmektedir. Bunlar objektif fiyat ve algılanan fiyat kavramlarıdır. Objektif fiyat, bir ürünün hali hazırdaki fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketicinin kodladığı fiyattır. Bu tanımda bahsedilen kodlanan fiyat, tüketicinin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmedir. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünü pahalı veya ucuz olarak kodlayabilirler. İşte tüketicilerin yaptıkları bu kodlamaya algılanan fiyat denilmektedir. Bu noktada, satın alma kararının verildiği süreçte, ürünün objektif fiyatı değil algılanan fiyatı tüketiciyi yönlendirme noktasında daha önemlidir (Zeithaml, 1988).

Tüketiciler ürünler arasında karşılaştırma yaparken ürünün fiyatını değerlendirme kriteri olarak kullanırlar. Tüketiciler düşük fiyatlı ürün yerine yüksek fiyatlı ürünleri tercih edebilirler. Bunu nedeni düşük fiyatlı ürünü seçip beklentilerinin karşılanmamasından dolayı hayal kırıklığına uğramamaktır (Bettman, 1973). Yapılan birçok çalışmada fiyat ile ürün kalitesi arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Peterson, 1970; Zeithaml, 1988; Ralston, 2001; Koç, 2011). Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij yada sosyal statü anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2006). Fiyatı yüksek olan ürün tüketicinin gözünde kaliteli olarak algılanırsa, tüketicinin beklentilerinin karşılanmama olasılığı düşüktür.

## **2.7. HİZMET ÇEVRESİ**

Hizmet sektöründe üretim ve tüketim aynı anda yapılır. Tüketici hizmetin üretildiği sahanın içindedir. Hizmetin üretildiği yer ve ortam tüketiciden saklanamaz ve tüketicinin hizmet değerlendirmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Bitner, 1992). Hizmetlerin sunulduğu ortam, tüketiciye orada nasıl bir hizmet sunulduğu konusunda fikir verir. Tüketicinin bir hizmeti tercih edip etmemesi hizmetin sunulduğu çevre (ortam) ile ilişkilidir (Ekiyor, 2009; Özdemir, 2008). Hizmetler belirli bir fiziksel ve sosyal ortamda sunulmaktadır (Bateson, 1995). Hizmet çevresi (servicescape), hizmetlerin sunulduğu, alıcı ve satıcının etkileşim içinde olduğu, hizmet iletişimini veya hizmetin performansını ortaya çıkaracak somut yapının mevcut olduğu ortamdır (Bitner, 1992).



Hizmet çevresi kavramı, iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar fiziksel hizmet çevresi ve sosyal hizmet çevresidir (Bai, Lai, Chen ve Hutchinson, 2008). Hizmetin sunulduğu ortam (bina, web sayfası, telefon hizmetleri vb), sahip olunan araç-gereç, hizmetin sunulduğu ortamın iklimi (sıcaklık, gürültü, müzik, koku), hizmetin sunulduğu ortamın dizaynı/görsel yapısı gibi değişkenler fiziksel hizmet çevresini oluşturur (Leong, Ang ve Low, 1997; Belgin, 2010). Hizmeti temsil eden tüm maddi unsurları kapsayan fiziksel ortam soyut olan hizmeti dokunulabilir hale getirir. Hizmetlerin sunulduğu fiziki ortam, müşterilerin memnuniyet, hizmet kalitesi ve bağlılık gibi değişkenler üzerinde etkili olmaktadır (Lin, 2004). Ayrıca fiziksel çevre eğer iyi kullanılırsa, çalışan memnuniyeti, bağlılık ve verimlilik gibi hizmeti sunan kişiler içinde pozitif sonuçlar doğurur (Ekiyor, 2009).

Sosyal hizmet çevresi ise, hizmetlerin sunulduğu yerdeki sosyal ilişkiler, diğer müşterilerin yaklaşımı, çalışanların müşterilere yönelik davranışı, çalışanların yeterliliği gibi faktörlerden oluşur. Sosyal çevre, işletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet anlayışını, nezaketini, hizmet sunmadaki titizliğini, dikkatini, özenini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrı ve iletişimi içine alan bir kavramdır (İslamoğlu vd, 2006). Hizmet pazarlamasında kullanılan katılımcılar veya bireyler terimi, firma personeli ve diğer müşteriler de dâhil olmak üzere hizmet karşılaşması esnasındaki tüm insan unsurlarını ifade etmektedir (Özdemir, 2008). Argan'ın 2009 da yapmış olduğu araştırmada, hizmetin dağıtımında rol oynayan personel ile ziyaretçilerin etkileşiminin, sanat galerisi ziyaretçilerinin aldıkları hizmeti değerlendirmelerinde önemli etkenler oldukları tespit edilmiştir.

Hizmet sektöründe hizmet çevresi, tüketicinin hizmeti değerlendirmesinde (özellikle kalite ve memnuniyet değerlendirmeleri) ön plana çıkan bir kavramdır (Brady ve Cronin, 2001). Sonuç olarak, günümüz tüketicisinin satın alma davranışı sürecinde değerlendirme yapmada etkili olan fiziksel hizmet çevresi ve sosyal hizmet çevresi kavramları, işletmeye güvenme ve memnuniyet (İslamoğlu vd, 2006), yeniden satın alma veya almama (Kozak, 2006) kararlarında önemli bir rol oynamaktadır.

## 2.8. REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Bu bölümde reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketicilerin reklama yönelik tutumları incelenecektir.

### 2.8.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli kişiler tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Oluç, 1990'dan aktaran Varinli, Kacur ve Gökner, 2004). Bu tanımdan hareketle, reklamın temel amacının tüketicilerin algılamalarını etkileyerek işletmenin ürettiği mal ve hizmetlere değer katmak olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir çalışmada, reklamın temel amacının, potansiyel tüketiciler üzerinde marka/ürün/firma lehinde davranış değişikliği yaratmaktır (Güleç, 2006). Bunun yanı sıra, Altunışık, Özdemir ve Torlak (2004)'deki çalışmalarında reklamın temel ve alt amaçlarını Tablo 6'da sıralamışlardır.

**Tablo 6: Reklamın Temel Ve Alt Amaçları**

Temel Amaçlar	Alt Amaçlar
Bilgilendirme	<ul style="list-style-type: none"><li>- Yeni bir ürünü pazara tanıtmak</li><li>- Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak</li><li>- Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek</li><li>- Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirme</li><li>- Ürünün kullanımı hakkında bilgi verme</li><li>- Ürünle ilgili hizmetleri açıklamak</li><li>- Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme</li><li>- Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme</li><li>- Firma imajı oluşturma</li></ul>
İkna etme	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marka tercihi oluşturma</li><li>- Firmanın markasının tercih edilmesini teşvik etme</li><li>- Ürün özellikleri ile ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme</li><li>- Tüketicileri hemen satın almaya yönlendirmek</li><li>- Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme</li><li>- Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlamak</li></ul>
Hatırlatma	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma</li><li>- Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma</li><li>- Ölü mevsimlerde ürünü tüketicinin zihninde canlı tutmaya çalışmak</li><li>- Ürün yada markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlamak</li></ul>

Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak (2004)

Tüketiciler, satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Reklam, üreticinin ürettiği ürün ya da hizmetleri hakkında detaylı bilgileri hedef kitlesini oluşturan tüketicilere ulaştırması, kendini ve ürünlerini tanıtarak kurum ve marka bilinirliğini arttırmasının yanı sıra, tüketiciler yönünden de pazarda çok sayıda var olan ürün arasından ihtiyaçlarını en doğru şekilde cevaplayacak ürünün hangisi olduğunun belirlenmesi, en doğru seçimin yapılabilmesi, satış yeri ve koşullarının öğrenilerek, kampanyalardan haberdar olunabilmesi gibi işlevleri yerine getirmektedir (Yeygel. 2008). Reklam yoluyla tüketici ürün ya da hizmetin “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o ilgilendiği ürünü rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar (Yeygel. 2008).

Reklamın tüketicilere ulaşması ve onları etkilemesi için birçok reklam aracı kullanılmaktadır. Reklam araçlarının seçimi bir işletme için oldukça önemlidir. Çünkü seçilen hedefe doğru bir şekilde ulaşmak, kullanılacak reklam aracının tespiti ile mümkündür. Reklam araçlarının neler olduğunu Mucuk (2010) şöyle açıklamıştır.

- 1- Radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitap eden araçlar
- 2- Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları
- 3- Posta reklam araçları ( Postaya gönderilen broşür ve katalog)
- 4- Afiş ve panolar
- 5- İnternet vb. dijital ortamlar (SMS, MMS vb.)

Kullanılacak reklam araçlarının seçimi işletme yöneticileri için oldukça sıkıntılı bir karardır. Çünkü kullanılacak reklamın maliyetleri ve etkisi karşılaştırılarak en fazla fayda elde edilmeye çalışılır. Yanlış reklam seçimi tüketicileri istenilen doğrultuda etkilemez ve işletmeye oldukça fazla maddi anlamda yük getirir (Mucuk, 2010; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004; Yükselen, 2007).

Mallara yönelik yapılan reklamlarla hizmetlere yönelik yapılan reklamları birbirinden ayırmak gerekir. Çünkü hizmetlerin soyut olması, reklamlarda öne çıkarılacak öğeleri, objeleri, mesajları vb. araçları farklı kılmaktadır. George ve Berry tarafından ilk önerilen çerçeveye göre, hizmet reklamlarının temel rolü, hizmeti tüketicinin zihninde somutlaştırarak, algılanan riski azaltmaktır. Bu bağlamda yazarlar, aşağıdaki önerilerde bulunmuşlardır (Öztürk, 2006) :

- Müşteriyle ilişkide bulunan hizmet personeli, hizmet reklamlarının ikinci hedef kitesidir. Pek çok hizmet insanların performansından oluşur. Dolayısıyla satın alınan şey insanların performansı ise, reklamcılar sadece insanları satın almaya teşvik etmekle kalmamalı, aynı zamanda çalışanları da iyi performans göstermeye teşvik etmelidir. Reklam; çalışanları güdülemenin, eğitmenin ya da onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır. Reklamlarda çalışanların müşteriyle etkileşimlerini gösteren bir hizmet işletmesi, personeline onlardan istediği davranış standartlarını da iletmektedir.
- Hizmet kalitesiyle ilgili ipuçları verebilmek için hizmet reklamları somut unsurlarla ilişkilendirilmelidir. Bazı hizmet işletmeleri reklamlarında hizmet işletmesinin kaç yıldan beri pazarda olduğu, müşteri sayısı, müşteri tatmin düzeyleri gibi rakamsal bilgileri kullanarak somutluğu artırmaya çalışmaktadır.
- Hizmetin anlaşılmasını sağlamak için somut ipuçları kullanılmalıdır. Örneğin sigorta reklamlarında el, yorgan, şemsiye gibi semboller sigorta satın almanın faydalarının daha etkili olarak anlaşılmasını sağlamak için kullanılmaktadır.
- Hizmet reklamlarında vaatte bulunurken ihtiyatlı ve dikkatli olmak, ayrıca yapabileceğini vaat etmek bir kural olmalıdır. İşletmelerin reklamlarda gerçeküstü vaatlerde bulunması, müşteri beklentilerini yükselterek müşteri tatminsizliğini artırıcı rol oynar.
- Ağızdan ağıza iletişimin birçok hizmet pazarında önemli olması, reklamları bu eğilimden yararlanacak biçimde kullanma fırsatı yaratır. Memnun müşterileri deneyimlerini diğer insanlara aktarmaları için ikna etmek, müşterilerin müşteri olmayanlara ulaştırmaları amacıyla iletişim materyalleri geliştirmek,

reklamlarda fikir liderlerini hedeflemek ya da muhtemel müşterileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi sahibi olmaları için yönlendirmek ve reklamlarda memnun müşterilerin yorumlarını açıklamaları bu konuda örnek gösterilebilir.

## **2.8.2. Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumu**

Reklama yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin bir ürünü/markayı tercih etmelerinde reklamın etkisini gösteren önemli bir değişkendir (Madden, Allen ve Twible, 1988; Mackenzie ve Lutz, 1989). Tüketicilerin beğendiği reklamlar ürüne/markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesine neden olur (Biel ve Bridgewater, 1990; Alnıaçık, Yılmaz ve Alnıaçık, 2010). Reklama yönelik tutum araştırmalarının iki ana konusu vardır. Birincisi, belirli bir reklama yönelik tutum, diğeri ise genel olarak reklama yönelik tutumdur (İspir ve Suher, 2009). Belirli bir reklama yönelik tutum, “belli bir reklam uyarana, belli bir maruz kalma süresinde, olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren bir ön duruş” olarak tanımlanabilir (Lutz, 1985; Mackenzie ve Lutz, 1989; İspir ve Suher, 2009). Bir reklama yönelik tutum, “reklamı yapılan ürün ya da markaya değil de, o reklamın kendisine yönelik duygusal değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Alnıaçık, Yılmaz ve Alnıaçık, 2010). Reklama yönelik tutum kişinin ürüne ya da markaya yönelik tutumunun da bir belirleyicisidir (Çakır, 2006). Genel reklama yönelik tutum ise, süreklilik arz eden olumlu ya da olumsuz anlamdaki tepkilerimizi içeren öğrenilmiş bir ön duruş (Lutz, 1985’den aktaran İspir ve Suher, 2009) olarak tanımlanabilir. Genel reklama yönelik tutum kavramı, belirli bir reklama yönelik tutum kavramından daha geniş bir kavramdır. Genel olarak reklama yönelik tutumlar, bir medya konsepti olarak reklama yönelik genel tutumlar ile ilişkilidir (Suher ve İspir, 2010).

Edell ve Burke (1987) ve Shimp (1981)’e göre, reklam tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygulardır. Örnek olarak, reklam sayesinde eğlenmek, bıkkınlık duymak, sinirlenmek, harekete geçme isteği verilebilir. Bilişsel boyut ise kişilerin reklama maruz kalma esnasında reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları, tanımlamalarını ifade eder (Çakır, 2006).

Bir davranışın gerçekleşmesi için bireyin ilgili konu hakkında bazı yargılarının olması gerekmektedir. Bireyde bu yargıların oluşması ile davranışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi beklenir. Tüketicilerinde belirli bir ürüne, markaya veya firmaya yönelik önyargıları (olumlu veya olumsuz) satın alma veya satın almama davranışının ortaya çıkmasında etkilidir. Bu bağlamda, tüketici üzerinde belirli yargıların oluşmasını isteyen firmalar, reklamları pozitif tutum oluşturma aracı olarak kullanmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın bu bölümünde, literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler ve araştırmanın teorik modeli sunulmaktadır.

#### 3.1. Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Güveni Üzerine Etkisi

Memnuniyet kavramı, sağlıklı bir ilişkinin kurulmasında olmazsa olmaz şartlardan birisidir. Ancak, tek başına, ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve sonuç davranışlarının (yeniden satın alma niyeti, bağlılık gibi) ortaya çıkmasında etkili değildir (Caceres ve Paparoidamis, 2007; Morgan ve Hunt, 1994). Bu bağlamda, memnuniyet ile ilişkili birçok değişken literatürde incelenmiştir. Bunların arasından güven değişkeninin ön plana çıktığı görülmektedir. Memnuniyet ile güven arasındaki ilişkiye bakıldığında, güven, memnuniyet ve bağlılık arasındaki aracı değişken konumundadır (Kabadayı ve Aygün, 2007). Morgan ve Hunt (1994), firma ile uzun süre bir müşterinin kalması için, müşteri memnuniyetin kazanılmasından sonra güvenin de sağlanması gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Yapılan araştırmalarda, memnun olan müşterilerin, firmaya/ürüne/markaya yönelik güven duygusunun gelişmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Morgan ve Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Chiou ve Droge, 2006; Swaen ve Chumpitaz, 2008; Kanstperger ve Kunz, 2010; Danesh, Nasab ve Ling, 2012).

Müşteri memnuniyeti ile tüketici güveni arasındaki ilişki birçok farklı sektörde ve işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye doğru olan ilişkiler üzerinde incelenmiştir. Memnuniyet ve güven ilişkisi üzerine yapılan ilk çalışmalar genelde dağıtım kanalının üyeleri arasındaki ilişkiler üzerinde odaklanmıştır (Ganesan, 1994; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1992; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Selnes, 1998; Kabadayı, Alan ve Erdebil, 2011).

Ganesan (1994)'teki çalışmasında, zincir mağaza perakendecileri ile onların tedarikçileri arasında uzun dönemli kurulmak istenen ilişkileri incelemiştir. Bu bağlamda yazar, güven ve memnuniyet arasında ilişkinin uzun dönemli ilişkilerdeki

yerini öğrenmek için bir hipotez geliştirmiş ve bunun analizini yapmıştır. Analiz sonucunda, alıcıların memnuniyetinin karşı tarafa duyulan güven üzerinde anlamlı, ancak küçük bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Ganesan, bu çalışmada, satıcılar açısından mevcut ilişkinin değerlendirilmesini de incelemiştir. Analizler sonucunda, satıcıların ilişkiyi değerlendirmelerine göre, alıcıların memnuniyeti ile güven duygusu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, alıcılar, kendi memnuniyetleri ve karşı tarafa duydukları güveni değerlendirirken ilişki zayıf çıkmakta; satıcılar, alıcıların memnuniyet ve güven duygularını değerlendirirken ilişki anlamlı ve daha güçlü çıkmaktadır. Bu çalışmada, Ganesan, güveni iki boyut üzerinden değerlendirmiştir. Bunlar yardımseverlik ve güvenilirlik (Doğruluk boyutu ile bağlantılı Bkz. Şekil 4) boyutlarıdır. Her iki boyut ile memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif ilişki çıkmıştır.

Selnes (1998)'deki çalışmada, Norveç'te faaliyette bulunan zincir restoran ve fastfood lokantalar ile bunlara yiyecek sağlayan tedarikçi firmalar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Tedarikçilerin müşterileri olan 400 mağaza yöneticisi ile görüşme yapılmış ve yöneticilerin memnuniyeti ile tedarikçi firmaya duydukları güven arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde, Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993) pazarlama araştırması şirketleri ve bu şirketlerle çalışan firmalar arasındaki memnuniyet ve güven ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, iki değişken arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet ve güven arasındaki ilişki, tüketicilerin bir markaya yaklaşımı açısından da ele alınıp incelenmiştir. Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada (Çabuk ve Orel, 2008), markanın karakteristikleri ile markaya duyulan güven arasındaki ilişki çeşitli giyim markaları kapsamında irdelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, marka karakteristiklerinden itibar, imaj, memnuniyet ve markaya duyulan sevgi arasından, güven üzerinde en fazla etkili olanın memnuniyet olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Müşteri memnuniyeti ile güven arasındaki ilişki, hizmet sektöründe de oldukça fazla incelenmiş bir konudur. Bankacılık (Kantzperger ve Kuntz, 2010; Dos Santos ve Fernandes, 2008; Michell, Reast ve Lynch, 1998; Hoq, Sultana ve Amin, 2010; Ganesh, Arnold, Reynolds, 2000), sağlık sektörü (Leisen ve Hymann, 2004; Pagan,



Balasubramanian ve Pauly, 2007; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2011), havayolu taşımacılığı (Dos Santos ve Fernandes, 2008; Harris ve Goode, 2004), turizm (Moliner vd., 2007; Caber, 2010), kamu hizmetleri (Flanagan ve Johnston, 2005), iletişim hizmetleri (Akbar ve Parvez, 2009), tiyatro (sanat) (Garbarino ve Johnson, 1999) vb. bir çok alanda memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, memnuniyetin güvenin öncülü olduğu ve aralarında anlamlı ve yüksek seviyede bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bahsi geçen birçok çalışmada, memnuniyet ile bağlılık arasında güvenin aracı değişken olduğu varsayılmıştır. Yapılan analizler sonucunda memnuniyetin tüketici güveni aracılığı ile bağlılık üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kantzperger ve Kuntz (2010), tüketicilerin, hizmet satın aldığı banka ile kurmuş oldukları ilişkilerini, güvenin alt boyutları olan yardımseverlik ve güvenilirlik açısından ele almıştır. Analizler sonucunda, memnuniyetin her iki boyutla da anlamlı ilişkisi oldu ortaya çıkmıştır. Ancak, memnuniyetin güvenilirlik boyutu ile daha yüksek anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu (yardımseverlik  $\beta = ,72$ ; güvenilirlik  $\beta = ,83$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

GSM operatörleri ile ilgili yapılan bir araştırmada (Aydın, Yücel ve Özcan, 2004), müşteri memnuniyeti, güven, bağlılık ve değiştirme maliyetleri değişkenleri bir arada incelenmiştir. Güven değişkeni bu çalışmada tek boyut ile ölçülmüştür. Araştırma Türkiye'deki önemli 4 ilde, 1950 GSM operatörü abonesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, memnuniyet ve güven değişkenlerinin müşteri bağlılığını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, 2009 yılında Bangladeş'te mobil iletişim hizmetleri üzerine yapılan bir çalışmada (Akbar ve Parvez, 2009), memnuniyet ve güven değişkeninin bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif şekilde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık hizmetlerinde, hizmeti sunanlara duyulan güven oldukça önemlidir. Hastalar, özellikle ciddi sağlık sorunları olduğunda, daha güven duyulan bir sunucudan hizmet almak için daha çok maliyete katlanma eğilimindedirler (Erdem vd., 2008). Malezya'da devlet ve özel hastane ve klinik müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada (Mohd Suki ve Mohd Suki, 2011), hizmeti sunana yönelik memnuniyet ve güven duygusunun müşteri bağlılığını olumlu şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya göre, memnuniyet ve güvenin artırılması müşteri bağlılığını daha fazla

güçlendirecektir. Başka bir çalışmada (Leisen ve Hymann, 2004), hastanın hizmet satın aldığı doktora yönelik yaptığı değerlendirmeler ele alınmıştır. Bu çalışmada, hizmet sunanın sağladığı imkânların, daha önceki hizmet alımları ve müşteri memnuniyetinin hasta güveni üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşteri memnuniyetinin güven üzerindeki etkisi diğer değişkenlere göre oldukça yüksek çıkmıştır (anlamlı ve pozitif). Güven değişkeni bu çalışmada, iki boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu boyutlar yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarıdır. Müşteri memnuniyetinin yardımseverlik boyutu üzerindeki etkisi yeterlilikten daha fazla çıkmıştır.

Güven üzerine yapılan araştırmalarında, güven bazen bir bütün olarak (Overall Trust) ölçülmüş (Garbarino ve Johnson, 1999; Harris ve Goode, 2004; Caber, 2010), bazen de çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Aynı durum, müşteri memnuniyeti ve güvenin ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda da mevcuttur. Güvenin boyutları ile ilgili bilgi araştırmanın 2. bölümünde tüketici güveni başlığı altında verilmiştir. Genel olarak literatürde öne çıkan 3 boyut vardır. Bunlar doğruluk (dürüstlük), yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarıdır. Ancak, araştırmaların bazıları güveni üç boyutlu (Chen ve Dhillon 2003) bazıları da iki boyutlu olarak ölçmüştür. Kullanılan boyutlar araştırmalara göre farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalarda yardımseverlik ve yeterlilik boyutları (Leisen ve Hymann, 2004; Garbarino ve Lee, 2003; Nguyen, 2010), bazılarında doğruluk (dürüstlük) ve yardımseverlik boyutları (Ganesan, 1994; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002 ), bazılarında ise, yeterlilik ve dürüstlük boyutları (Power, Whelan ve Davies, 2008) kullanılmıştır. Hem üç boyutlu hem de iki boyutlu çalışmalar, yardımseverlik boyutunun memnuniyet-güven ilişkisinde ve güveni açıklamada diğerlerinden daha etkili olduğunu göstermektedir.

Hizmet sektöründe ve memnuniyet-güven ilişkisinde, aynı anda, güvenin 3 boyutunu kullanan bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Ayrıca, memnuniyet-güven arasındaki olası ilişkileri, üç sektörü (GSM, Bankacılık ve Özel hastane) göz önünde bulundurarak karşılaştıran bir araştırma, ulaşılabilen kaynaklarda mevcut değildir. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma literatüre katkı sağlayacak bir yapıya sahiptir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve tüketici güveni arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla, üç farklı sektöre göre ayrı ayrı hipotezler geliştirilmiştir.

*H1a= Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H1b= GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H1c= Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H2a= Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H2b= GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H2c= Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H3a= Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H3b= GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H3c= Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

## **3.2. Kurumsal İtibarın Tüketici Güveni Üzerine Etkisi**

Firma itibarı çalışmaları, son zamanlarda, firmaların önemli bir paydaşı olan müşterilere odaklanmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011). İtibarı yüksek işletmelerin, hem paydaşları hem de toplumun tamamının gözünde güvenilir ve saygıdeğer görülmesi ve o insanlarda iyi hisler uyandırması beklenir (Alnıaçık, 2011). Buradan hareketle, itibarın kişilerin firmaya güven duyma istediğini artırdığını söyleyebiliriz. Firma olumlu bir itibar kazandığında, çevresindekilere, firmanın gelecekteki davranışlarının dürüst ve güvenilir olduğunun sinyalini vermiş olacaktır (Ural, 2012). Firmaların kendilerine bağlı tüketiciler oluşturmak için olması gereken şartlardan bir tanesi de iyi bir itibardır.

Castaldo'nun 2007'deki çalışmasında güvenin öncülleri ve sonuç davranışları için geniş bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmada, itibar değişkeni önemli bir yer tutmaktadır. Castaldo'nun araştırmasına göre, tüketicinin firmaya/ürüne/markaya yönelik güveninin oluşması için gereken şartlardan bir tanesi, firmanın tüketicinin nazarında sahip olduğu olumlu itibardır. İtibar ve güven üzerine yapılan çalışmaların birçoğunda (Ganesan, 1994; Bennet ve Gabriel, 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005; Walsh ve Beatty, 2007; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007; Michaelis vd., 2008; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Keh ve Xie, 2009; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2011; Derin ve Demirel, 2011; Bozkurt, 2011) itibar güvenin öncülü konumundadır.

Bazı araştırmalarda ise güven ve itibar yer değiştirmiştir. Nguyen (2010) çalışmasında, finansal hizmetlerde hizmeti sunan personelin güvenilir olması ile firma itibarı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hizmeti sunan personelin güvenilirliğini yardımseverlik ve yeterlilik boyutları ile ele almıştır. Nguyen'in bu çalışmadaki amacı, personelin yardımsever davranması ile işi konusunda yeterli olmasının firma itibarını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda, hizmeti sunan personelin hem yardımsever olması hem de yeterliliğin yüksek olması firmanın algılanan itibarını olumlu yönde etkilemektedir.

İtibar ve güven arasındaki öncüllük ilişkisi, endüstriyel pazarda alıcı satıcı arasındaki değişim üzerinde de incelenmiştir. Ganesan (1994), perakendeci ve tedarikçi ilişkilerini incelediği çalışmasında tedarikçi firmanın itibarının, tedarikçi firmanın güvenilir olması üzerindeki etkisini ölçmüştür. Güven değişkenini, tüketici güveninin güvenilirlik (Doğruluk boyutu ile bağlantılı Bkz. Şekil 4) boyutu ile ölçmüştür. İki değişken arasında anlamlı, pozitif ve güçlü bir ilişki çıkmıştır. Başka bir çalışmada, Keh ve Xie (2009), işletmeden işletmeye sunulan hizmetler üzerine yaptıkları araştırmalarında, itibarın güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin ( $\beta = ,66$ ) var olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bennet ve Gabriel'in 2001 yılındaki çalışmalarında 3 liman ile bu limanlarda yük boşaltma ve yüklemi işlemi yapan 144 gemicilik firması arasındaki, itibar ve güven ilişkisi incelenmiştir. Analizler sonucunda, itibarın güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternetin gelişmesi ile birlikte alışverişin elektronik ortama taşınması bu alanda yapılan araştırmalarında sayısını artırmıştır. McKnight, Choudhury ve Kacmar 2002 yılında, internet üzerinden satış yapan firmalar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada, online satış yapan firmalara yönelik algılanan itibar, algılanan kalite, güvenlik ve algılanan risk değişkenlerinin tüketici güveni üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketici güveni, tüketicinin niyeti ve inancı şeklinde iki alt boyutla ölçülmüştür. Araştırma sonucunda algılanan kalite değişkeninin, güvenme niyeti (,41) ve güvenme inancı (,39) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre, algılanan kaliteden sonra en etkili değişkenin itibar olduğu tespit edilmiştir.

Birçok çalışmada güven çok boyutlu olarak incelenirken, itibar-güven araştırmalarındaki bazı çalışmalarda farklı bir durum ortaya çıkmaktadır. İtibar değişkeninin çok boyutlu ölçüldüğü çalışmalarda (Walsh ve Beatty, 2007; Walsh, Beatty ve Shiu, 2008), genel olarak itibar, 5 boyutlu olarak incelenmektedir. Bu boyutlar, müşteri odaklılık, çalışmak için iyi bir kurum olma, güvenilir ve finansal güçlü firma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluktur. Her iki çalışmada da bankacılık, perakendecilik ve fastfood hizmetlerine yönelik itibarın 5 boyutu değerlendirilmektedir. Anketler internet üzerinden üniversite öğrencileri tarafından doldurulmuştur. Walsh ve Beatty'in 2007'deki çalışmaları iki aşamalı yapılmıştır. İlk aşama müşteri temelli itibarın boyutlarının tespitine yöneliktir. İkinci aşamada da elde edilen boyutlar, memnuniyet, bağlılık, güven ve ağızdan ağza pazarlama değişkenleri ile ilişkilendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, her boyut ile güven arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer çıktı değişkenlerle karşılaştırıldığında, ürün ve hizmet kalitesi, güvenilir ve finansal güçlü firma, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutlarının en yüksek ilişkiye sahip olduğu değişken güvendir. Çalışmak için iyi bir kurum olma boyutu ile güven ilişkisine bakıldığında, ağızdan ağza pazarlamadan sonra ikinci sırada geldiği görülmektedir. Müşteri odaklılık boyutunda ise diğer tüm değişkenlerden sonra geldiği görülmüştür. Güvenin itibarla ilişkilendirildiği bu çalışmada en zayıf ilişki müşteri odaklılık boyutudur. Bu boyutun en fazla etkilediği değişken müşteri memnuniyetidir. Walsh ve Beatty'nin 2008'de Shiu ile birlikte yaptıkları çalışma, Birleşik Krallık ve Almanya arasında müşteri temelli itibar ölçeğinin karşılaştırılmasına dayalıdır. Bu çalışmada kullanılan çıktı değişkenler bağlılık, güven ve yeniden satın alma niyetidir. Birleşik krallıkta en düşük ilişki sosyal ve çevresel

sorumluluk ile yeniden satın alma niyeti arasında, en yüksek ilişki ise çalışmak için iyi bir kurum olma ile güven arasında çıkmıştır. Almanya için en düşük ilişki, güvenilir ve finansal güçlü firma ve yeniden satın alma niyeti arasında, en yüksek ilişki ise, müşteri odaklılık ve güven arasında çıkmıştır. Her iki çalışmadan da anlaşılacağı gibi, diğer çıktı değişkenler içinde en önemli değişken güvendir. Yapılan iki çalışmada da tüm boyutlar ile güven arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın kapsamında incelenen sektörler (GSM, Bankacılık, Özel Hastane) ilişkin literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Sağlık sektöründe yapılan araştırmalarda (Mechanic ve Meyer, 2000; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2011; Derin ve Demirel, 2011) bulunan sonuçlara göre, itibar güvenin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Mohd Suki ve Mohd Suki'nin Malezya'da yapmış oldukları araştırmada sağlık hizmetini sunan doktorun itibarı ile hastanın (tüketicinin) doktora güven duyması arasındaki ilişki incelenmiştir. Devlet bağlı hastane ve klinikler ile özel sektöre ait hastane ve klinikler araştırma kapsamına alınmıştır. Toplam 200 hasta ile görüşülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, doktorun itibarının hasta güvenini direkt ve pozitif bir şekilde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Hastanın güveninin % 47 oranında itibar tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Derin ve Demirel'in çalışmalarında, firma itibarı ile hasta güveni, hasta sadakati, hasta özdeşleşmesi ve hasta bağlılığı arasındaki olası ilişkiler araştırılmıştır. İnönü üniversitesine bağlı bir tıp merkezinde ayakta tedavi gören hastalar ve hasta yakınları ile görüşülerek araştırma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, firma itibarı ile güven arasındaki ilişkinin diğer değişkenlere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Bankacılık ve finans sektörüne yönelik yapılan bazı araştırmalarda (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007) itibar güvenin öncülü olarak görülmüştür. Flavian, Guinaliu ve Torres (2005) yaptıkları araştırmada itibarın güvenin direkt öncülü olmadığını ve firma imajının bir alt boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu çalışma, iki farklı araştırmayı içermektedir. Yazarlar, geleneksel bankacılık ile internet bankacılığını imaj ve güven değişkenleri kapsamında incelemişlerdir. İki alana göre, imaj ve güven ilişkisinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her iki alanda da imaj ve güven arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak, araştırmaya göre, internet bankacılığında bu ilişkinin daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007),

çalışmalarını internet bankacılığı üzerine kurmuşlardır. Çalışmada ele alınan değişkenler, web sayfasının güvenliği ve gizliliği koruma, web sayfasının kullanılabilirliği, itibar, güven ve bağlılık şeklindedir. Web sayfasının güvenliği ve gizliliği koruma, web sayfasının kullanılabilirliği ve itibar değişkenlerinin güven üzerindeki etkileri ilk aşamada ölçülmüş ve daha sonra güven ve bağlılık arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu çalışmada güven 3 farklı boyut (doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik) ile ele alınmış, ancak analizde tek boyutlu bir yapı olarak kullanılmıştır. Güvenin alt boyutları ile itibar ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilere bakılmamıştır. Bu çalışmada, itibar ile güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Michaelis vd. (2008) Almanya ve Polonya ülkeleri arasında geliştirdikleri modeli karşılaştırmışlardır. Uygulama yaptıkları sektörler sigortacılık ve mobil iletişim sektörleridir. Çalışmada, algılanan risk ve itibarın güven üzerindeki etkileri incelenmiştir. Her iki sektörde ve ülkede itibarın güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Hizmet sektöründe yapılan araştırmalar incelendiğinde, genel olarak, itibarın güvenin öncülü olduğu görülmüştür. Bu çalışmada da itibar güvenin öncülü olarak kabul edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, itibar ve güven arasındaki ilişkinin güvenin alt boyutları bazında incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, güvenin alt boyutlarını dikkate alan bu çalışmanın özgün bir yapısı olduğu söylenebilir.

Bu araştırma örneklemini kapsamında, üç farklı sektöre göre, firma itibarı ve tüketici güveni arasındaki ilişkilere yönelik geliştirilen hipotezler şöyledir:

***H4a= Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H4b= GSM hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H4c= Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

*H5a= Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H5b= GSM hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H5c= Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H6a= Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H6b= GSM hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H6c= Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarı ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

### **3.3. Tüketicinin Fiyat Algısının Tüketici Güveni Üzerine Etkisi**

Pazarlama literatürüne göre fiyat, mal veya hizmete yönelik talebi ve firmanın karlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketicinin fiyat algısı, bir mal veya hizmete yönelik tüketici satın alma kararını ve müşteri bağlılığının gelişmesini etkilemektedir. Fiyat, tüketiciyi ürünü satın almaya yönelten ilk nedenlerden birisidir (Anuwichanont, 2011).

Yapılan bir araştırmaya göre (Keaveney, 1995), hizmet satın aldığı firmayı değiştiren tüketicilerin % 30'u yüksek fiyat veya adil olmayan fiyat uygulamaları yüzünden değiştirme işlemini yaptıklarını bildirmişlerdir. Fiyatın, ilk kez satın alma ve yeniden satın alma eylemlerinde tüketiciyi etkileyen önemli bir faktör olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Anuwichanont, 2011).

Fiyat ve güvenin birlikte incelendiği birçok araştırma literatürde mevcuttur. Ancak, iki değişken arasındaki ilişki, farklı modellerde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bazı araştırmalarda, fiyat güvenin öncülü konumundayken (Garbarino ve Lee, 2003; Anuwichanont, 2011; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004;



Maxwell, 2009) bazı araştırmalarda güven fiyatın öncülü konumundadır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Ba ve Pavlou, 2002; Choe, Park ve Chung, 2009; Gregg ve Walczak, 2010). Bunun yanı sıra, fiyat ve güven değişkenlerinin başka değişkenlerle ilişkilendirildiği modellerde, bazen fiyat bazen de güven değişkeninin aracı veya ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğu öngörölmüştür (Xia, Monroe ve Cox, 2004; Chiang ve Yang, 2006 ).

Garbarino ve Lee'nin 2003'teki çalışmasında dinamik fiyatlama kavramı ile güven kavramı incelenmiştir. Güven kavramı 3 alt boyut ile ele alınmıştır. Bu boyutlar, yardımseverlik, yeterlilik ve toplam güven (overall) şeklinde dir. Araştırma online satış yapan Amazon.com firmasının müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, kişiye dinamik fiyatlama kapsamında yüksek fiyat verilirse, kişinin algıladığı genel güven düzeyi ve firmaya yönelik yardımseverlik ve yeterlilik tutumu azalma gösterecektir bulgusuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaya göre, kişinin karşılaştığı fiyat yüksek olarak algılanırsa, firmaya yönelik güveninde azalma meydana gelecektir. Başka bir çalışmada (Maxwell, 2009), fiyat ve güven arasındaki ilişkide, tüketici güveni iki farklı şekilde ele alınmıştır. Bunlar, bireyin kişilik özelliklerinden kaynaklanan güvenme eğilimi ve herhangi bir ürüne yönelik satın alma öncesi veya anı ortaya çıkan durumsal güvendir. Durumsal güven satın alınan ürün değiştikçe değişim gösterebilir. Geliştirilen modelde, bireyin güvenme eğiliminin durumsal güven üzerindeki etkisi ölçölmek istenmektedir. Bununla beraber, bahsi geçen araştırmada, fiyat farklılıklarının durumsal güven üzerindeki etkisi de ölçölmüştür. Yapılan analizler sonucunda, daha yüksek fiyat ile daha yüksek durumsal güven ve daha düşük fiyat ile daha düşük durumsal güven arasında bir bağ bulunamamıştır. Hava yolu şirketleri üzerinde yapılan bir araştırmada (Anuwichanont, 2011), algılanan fiyatın marka güveni üzerindeki etkisi ölçölmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada algılanan fiyat, parasal ve davranışsal olarak iki farklı şekilde ele alınmıştır. Parasal fiyat ürünü almak için ödenen parayı, davranışsal fiyat ise, harcanan zamanı, çabayı içerir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, parasal fiyatın marka güveni üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuş, ancak davranışsal fiyatın güven üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada (Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004), fiyatın satın alma sonrası güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, fiyatın satın alma sonrası duyulan güven üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Fiyat ve güven arasındaki ilişkileri inceleyen ampirik çalışmaların yanı sıra, literatürde teorik çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu anlamda önemli olan Singh ve Sirdeshmukh' un araştırması (2000), tüketicinin, hizmet sunan firmaya yönelik satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmelerini içermektedir. Tüketicilerin değerlendirmelerini görmek amacıyla güven, fiyat, memnuniyet, bağlılık ve beklenti değişkenleri kullanılarak bir model geliştirilmiştir. Modelde güven, yeterlilik ve yardımseverlik boyutları ile ele alınmıştır. Güven değişkeni modelde hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değerlendirme bölümünde bulunmaktadır. Satın alma öncesi bölümde, yardımseverlik boyutu, algılanan fiyat yüksekliği ile fiyat adilliği arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğu ve fiyat adilliğini direkt etkilediği öngörülmüştür. Satın alma sonrasında ise, fiyat adilliğinin yardımseverlik boyutu aracılığıyla bağlılığı etkilediği varsayılmıştır.

Fiyat-güven ilişkisinde güvenin öncül olduğu ampirik çalışmalara literatürde rastlanmaktadır. Ba ve Pavlou (2002) çalışmasında, E-Bay satıcılarının güvenilirliği ile yüksek fiyat uygulaması arasındaki ilişki ölçülmüştür. Ölçüm sonucunda, satıcı güveninin fiyat yüksekliği değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan başka bir çalışmada (Xia, Monroe ve Cox, 2004), fiyat karşılaştırma değişkeni ile algılanan fiyat değişkeni arasındaki ilişki üzerinde güvenin ılımlaştırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, hizmet sektöründe algılanan fiyat ve güven arasındaki ilişkiyi inceleyen ve güvenin alt boyutları (bu çalışmada kullanılan boyutlar) dikkate alınarak yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmanın özgün bir değeri olduğu söylenebilir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, üç farklı sektöre göre, algılan fiyat ve tüketici güveninin boyutları arasında çeşitli hipotezler geliştirilmiştir.

***H7a= Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H7b= GSM hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

*H7c= Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H8a= Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H8b= GSM hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H8c= Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H9a= Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H9b= GSM hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H9c= Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

### **3.4. Tüketici Güveninin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi**

Tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen oldukça fazla sayıda araştırma mevcuttur. Yapılan birçok ampirik ve teorik çalışmada, tüketici güveni bağlılığın öncülü konumunda olduğu ve tüketici güveninin bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Sirdeshmukh ve Singh ve Sabol, 2002; Harris ve Goode, 2004; Alhabeeb, 2005; Auh, 2005; Aydın ve Özer, 2005; Chiou ve Droge, 2006; Caceres ve Paparoidamis, 2007; Yieh, Chiao ve Chiu, 2007; Castaldo vd., 2008; Pivato, Misani ve Tencati, 2008; Rauyrueen ve Miller, 2009; Akbar ve Pervez, 2009)

Yeniçeri ve Erten'in (2008) yaptıkları çalışmada, perakende sektöründe güven ve mağazaya sadakat arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir çalışmada (Kantsperger ve Kunz, 2010), güven, iki boyutlu olarak ölçülmüş ve bu boyutlar ile

bağlılık arasındaki etki düzeyleri ayrı ayrı analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan güvenin alt boyutları, yardımseverlik ve doğruluk bileşenleridir. Yapılan analizler sonucunda yardımseverlik ile bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir etki bulunurken, doğruluk bileşeni ile bağlılık arasında anlamlı bir etki bulunamamıştır. Guenzi, Johnson ve Castaldo çalışmasında (2009), satış görevlisine güven, perakende mağazaya güven ve perakende mağazanın kendi ürünlerine yönelik güven ile bağlılık arasındaki olası ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, satış görevlisine güven dışındaki diğer bileşenlerin bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde, güven değişkeninin çok boyutlu ele alındığı, ancak toplam güven olarak analize sokulduğu çalışmalarda mevcuttur (Flavian ve Guinaliu, 2006; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007). Bu çalışmalarda, güven ile bağlılık arasında anlamlı ve pozitif bir etkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenin üç boyutu (doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik) ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkilerin hizmet sektöründeki alt sektörler arasında karşılaştırma yapılarak incelendiği bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Yukarıda verilen bilgiler ışığında, literatüre paralel olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

***H10a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H10b= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H10c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H11a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H11b= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

***H11c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.***

*H12a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H12b= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

*H12c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.*

### **3.5. Hizmet Çevresinin Tüketici Güveni İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde İlimlaştırıcı (Moderatör) Etkisi**

Hizmetlerin sunulduğu hem fiziksel hem de sosyal ortamlar tüketici tercihlerini etkileyebilecek önemli faktörlerdir (Lin, 2004). Tüketicilerin soyut olan hizmeti değerlendirmeleri, ancak hizmeti aldıkları fiziki ortamları ve sosyal ortamları değerlendirmeleri ile mümkündür (Auh, 2005). Doğal olarak, hizmetin sunulduğu çevre, hizmetin kalitesini, tüketicinin güvenini, müşteri memnuniyetini, firma itibarını ve bağlılığı etkileyebilecek önemli bir değişkendir. Bunlara paralel olarak, Bitner (1992), hizmet çevresinin, müşterinin bağlanma, araştırma yapma, firma ile ilişkiye devam etme, sadakat, harcama yapma, firmaya geri dönme davranışlarını doğuracağını öne sürmüştür.

Auh 2005'teki çalışmasında, hizmeti sunanlar ile tüketicinin etkileşimi ve mağazanın atmosferinin algılanan performans üzerinden tüketici güvenini etkilediğini savunmuştur. Yazar, güvenden sonra ise, bağlılığın oluştuğunu öne sürmüştür. Yapılan analizler sonucunda yazarın öngördüğü ilişkiler doğrulanmıştır.

Hizmet çevresinin kalite ve memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden çalışmalara literatürde rastlamak mümkündür (Bai vd., 2008). Başka bir çalışmada (Guenzi, Johnson ve Castaldo, 2009), mağaza çevresinin satış personeli, mağaza ve perakendeci markalı ürünlere yönelik güven üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, mazağa çevresinin mağazaya yönelik güven üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında, hizmet çevresinin güven ile bağlılık arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkiye sahip olup olmadığını inceleyen bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır. Geliştirilen aşağıdaki hipotezler çerçevesinde ve literatürdeki çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmanın farklı bir yapısının olduğu söylenebilir.

*H13a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketicisi güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H13b= GSM hizmetlerinde, tüketicisi güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H13c= özel hastane hizmetlerinde, tüketicisi güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H14a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketicisi güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H14b= GSM hizmetlerinde, tüketicisi güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H14c= özel hastane hizmetlerinde, tüketicisi güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H15a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketicisi güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H15b= GSM hizmetlerinde, tüketicisi güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H15c= özel hastane hizmetlerinde, tüketicisi güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

### **3.6. Reklama Yönelik Tutumun Tüketici Güveni İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde İlimlaştırıcı (Moderatör) Etkisi**

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Yağcı ve İlaraslan, 2010). Bu düşünce, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik birçok çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yapılan birçok araştırmada, reklama yönelik tutumun, satın alma davranışı, ürüne/markaya yönelik tutum ve tüketicilerin nihai değerlendirmesi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Tüketicinin, maruz kaldığı reklama yönelik olumlu tutum içinde olması, satın alma davranışını da olumlu etkilemektedir (Yağcı ve İlaraslan, 2010; Kazancıoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012) . Ayrıca, literatür incelendiğinde, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini öne süren çalışmalara (Edell ve Burke, 1987; Mackenzie ve Lutz 1989) rastlanmaktadır. Benzer bir çalışmada (Madden, Allen ve Twible, 1988), reklama yönelik tutumun bilişsel ve duyuşsal değerlendirme arasında farklı etkiye sahip olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda iki değerlendirme arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Vakratsas ve Ambler (1999), reklamın tüketici davranışı üzerindeki etkisini teorik bir modelle açıklamıştır. Bu modele göre, reklam girdilerinin (mesajın içeriği, medya seçimi ve tekrarlanma vb.) tüketicinin ilgi düzeyi tarafından filtre edildikten sonra, tüketicinin bilişsel, duyuşsal ve deneyimlerine göre değerlendirme yapması sonucu çeşitli davranışlar ortaya çıkabilir. Bu davranışlar ise, tercihte bulunma, tüketme, bağlılığın oluşması ve alışkanlık gibi eylemlerdir.

Yapılan literatür çalışması sonucunda, reklama yönelik tutumun tüketici güveni ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ilimlaştırıcı etkisinin ölçüldüğü bir

çalışmaya rastlanmamıştır. Böyle bir ilişkiyi ölçen bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülebilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın özgün bir değeri olduğu söylenebilir.

*H16a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H16b= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H16c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H17a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H17b= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H17c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H18a= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H18b= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

*H18c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*



### **3.7. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Sektörlere Göre Farklılığı**

Araştırmanın bu aşamasında, geliştirilen modelde kullanılan değişkenlerin tüketicilerin değerlendirmelerine göre, sektörler bazında farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Yapılan literatür çalışmasında, sektörlere göre araştırmanın değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediğini inceleyen bir çalışma tespit edilememiştir. Değişkenlerin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*H19aa= Tüketici güveninin doğruluk boyutu GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H19ab= Tüketici güveninin yardımseverlik boyutu GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H19ac= Tüketici güveninin yeterlilik boyutu GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H19b= Müşteri bağlılığı GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H19c= Müşteri memnuniyeti GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H19d= Kurum itibarı GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

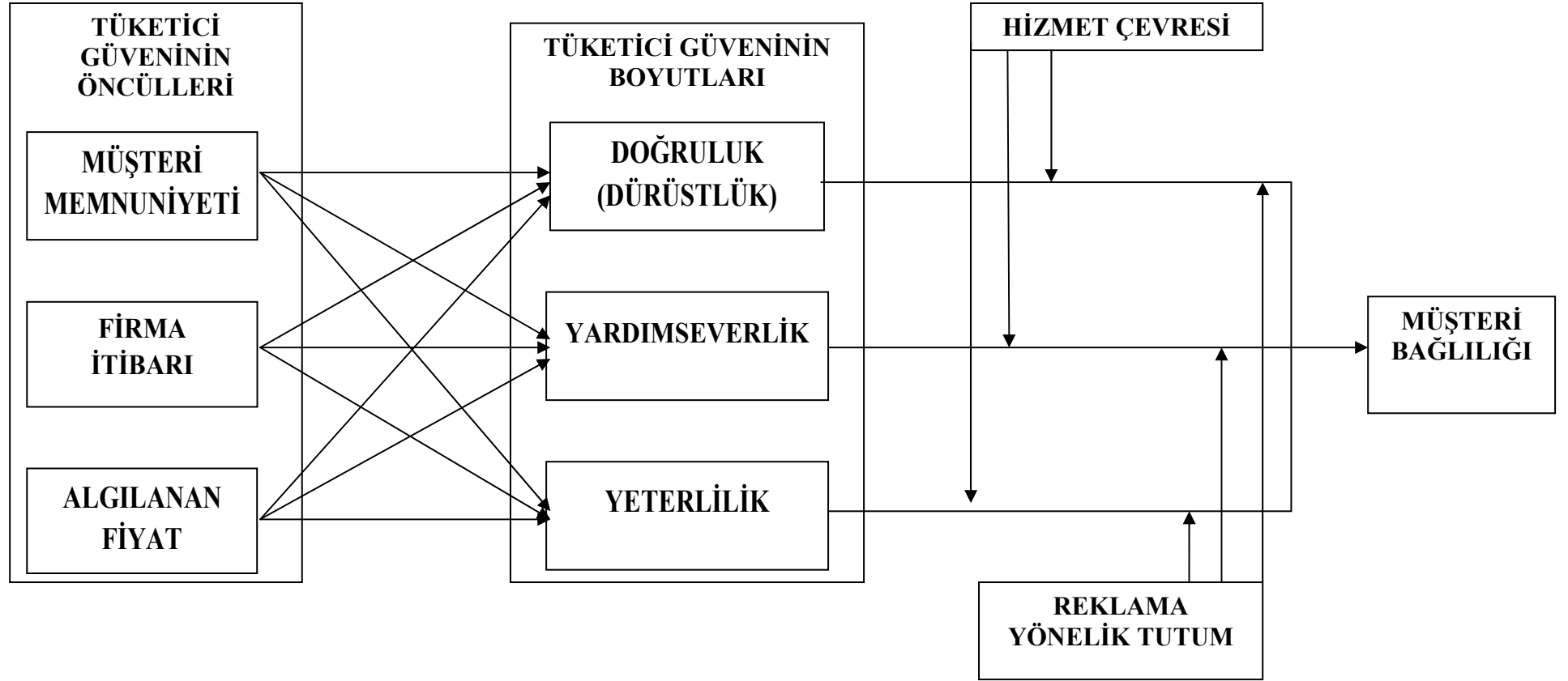
*H19e= Algılanan fiyat GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

*H19f= Hizmet çevresi GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.*

***H19g= Reklama yönelik tutum GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.***

Hipotezlerin sunulmasından sonra araştırma için geliştirilen kavramsal model Şekil 10'da sunulmuştur. Bu modelde, ilk aşama, müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveni üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Daha sonraki aşamada ise, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki olası ilişki tespit edilmek istenmektedir. Son aşamada, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Şekil 10: Araştırmanın Modeli



## 4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın evreni ve örneklem hakkında bilgi verilmektedir. Ardından, araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin hazırlanma süreci hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları sunulmuştur. Son olarak, araştırma hipotezlerini sınamak amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizi sonuçları sunulmaktadır, gerekli yorumlar yapılmıştır.

### 4.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

#### 4.1.1. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, Bankacılık, GSM ve Özel hastane hizmetlerine ilişkin 3 farklı anket geliştirilmiştir. Bu amaçla, anketlerin uygulanması için, 3 farklı ana kitle belirlenmiştir.

Bankacılık hizmetlerine ilişkin araştırmanın ana kitlesini, Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde bulunan, devlet kurumlarında çalışan personel oluşturmaktadır. Devlet personelinin seçilmesinin nedeni, bankaların bu pazar bölümüne ayrı bir önem vermesidir. Türkiye'deki bankaların bir çoğu, devlet personeline ilişkin özel ürünler ve kampanyalar geliştirmektedir. Ayrıca, neredeyse tüm devlet personeli maaşlarını bir bankadan almaktadır. Bunu yanı sıra, devlet personelinin büyük bir çoğunluğu bir veya birkaç bankanın kredi kartını kullanmaktadır. Sonuç olarak, devlet personeli ve bankalar arasında oldukça yoğun bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bunlardan dolayı, bu araştırmanın ana kitlesi olarak devlet personeli seçilmiştir. Ayrıca, ulaşım kolaylığı ve anketin daha rahat uygulanma imkânının olması, bu kişilerin araştırmanın ana kitlesi olarak seçilmesinin başka bir nedenidir.

Bankacılık sektörüne ilişkin anketin uygulanması için, belirtilen illerdeki kamu kurumlarından yazılı olarak veya yüz yüze görüşerek gerekli izinler alınmıştır. İzin

alındıktan sonra uygulama yapılan kurumlar, Balıkesir Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İzmit Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi ve Derince Belediyesi'dir. Bu kurumlarda çalışan personele anketler kurum içi yetkililer aracılığıyla dağıtılmış ve anketler cevaplandıktan sonra tekrar aynı kanalla geri toplanmıştır. Bu yolla toplam 700 anket kurumlara gönderilmiştir. Geri dönen anket sayısı 327 olmasına rağmen, yapılan incelemelerden sonra kullanılabilir anket sayısı 255 olarak tespit edilmiştir. Analize tabi tutulan anketlerin 101 tanesi Derince Belediyesi, 62 tanesi İzmit Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi, 47 tanesi Balıkesir Üniversitesi ve 45 tanesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinden elde edilmiştir. Ankete katılacak olan devlet personelinin seçiminde temel kriter, bireyin bir bankada hesabı olması ve aynı bankanın kredi kartını kullanıyor olmasıdır. Ankete katılacak olan personelin birden fazla bankayla çalışması durumunda en yoğun çalıştığı bankayı seçmesi ve bu bankayı değerlendirmesi istenmiştir. Ankete katılanların hizmet satın aldıkları bankaların isimleri ve hizmeti alan kişi sayısına ilişkin bilgiler Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Bankalara İlişkin Frekans Tablosu**

<b>Banka İsmi</b>	<b>Frekans</b>
Akbank	43
Bank Asya	11
City Bank	1
Denizbank	5
Finansbank	11
Fortis	1
Garanti Bankası	66
Halk Bankası	2
HSBC	5
Ing Bank	4
İş Bankası	30
Koçbank	1
Şekerbank	1
TEB	3
Türkiye Finans	1
Vakıfbank	22
Yapı Kredi Bankası	10
Ziraat Bankası	34
Cevapsız	4
<b>Toplam</b>	<b>255</b>

GSM sektörüne ilişkin ana kitlenin belirlenmesinde, bankacılık sektörü araştırmasında izlenen yol kullanılmıştır. Bu nedenle, GSM sektörü araştırmasının ana kitlesi Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde bulunan devlet kurumlarında çalışan personeldir. Yukarıda bahsedilen kurumların yanı sıra, Bankacılık sektörü araştırmasından farklı olarak, araştırmaya Kocaeli C Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu dâhil edilmiştir. Toplam 500 anket kurumlara gönderilmiş ve 305 anket geri dönmüştür. Yapılan incelemelerden sonra, 251 anket araştırma kapsamında analize tabii tutulmuştur. Bu anketlerin 87'si Balıkesir Üniversitesinden, 76'sı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinden, 50'si Derince Belediyesinden, 24'ü Kocaeli C Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumundan ve 14'ü İzmit Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesinden toplanmıştır. Ankete katılacak olan personelin birden fazla GSM operatörü kullanması durumunda, en yoğun kullandığı operatörü seçmesi ve bu operatörü değerlendirmesi istenmiştir. Ankete katılanların hizmet satın aldıkları GSM operatörünün isimleri ve hizmeti alan kişi sayısına ilişkin bilgiler Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8: Cevaplayıcıların Kullandıkları GSM Operatörlerine İlişkin Frekans Tablosu**

<b>GSM Operatörü</b>	<b>Frekans</b>
Avea	63
Turkcell	101
Vodafone	73
Cevapsız	14
<b>Toplam</b>	<b>251</b>

Özel hastanelere yönelik araştırmanın ana kitlesi, Balıkesir ve Kocaeli illerinde bulunan özel hastanelerden hizmet satın alan kişiler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın uygulanmasında anketör kullanılmıştır. Gerekli eğitimler verildikten sonra anketörler, izin alınan hastanelerde ayakta tedavi gören hastalarla yüz yüze görüşerek uygulamayı gerçekleştirmişlerdir. 300 anket ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemelerden sonra 243 anketin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın yapıldığı hastanelere ilişkin bilgi Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Özel Hastanelere İlişkin Frekans Tablosu**

Hastane isimleri	Frekans
<b>Balıkesir'deki Hastaneler</b>	
Özel 6 Eylül Hastanesi	24
Özel Körfez Hastanesi	13
Özel Edremit Hastanesi	118
Özel Balıkesir Tıp Merkezi	4
Özel Sevgi Hastanesi	27
<b>Kocaeli'deki Hastaneler</b>	
Kocaeli Özel Acıbadem Hastanesi	7
Kocaeli Özel Aile Tıp Merkezi	31
Dünya Göz Hastanesi	19
<b>Toplam</b>	<b>243</b>

Sonuç olarak, toplam dağıtılan anket sayısı 1500 dür. Geriye dönen ve analiz yapmak için uygun bulunan toplam anket sayısı 749 adettir.

#### **4.1.2. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış ve çalışmanın kapsam ve içeriği ile uyumlu ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen ölçeklerden değişkenlerin ölçülmesi için uygun olduğu düşünülenler araştırmaya uyarlanmıştır. Literatür taraması sonucunda ulaşılan ölçekler İngilizce dilinde olduğu için, öncelikle ölçeklerin Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Orijinal ve çeviri ölçekler her iki dile hakim üç akademisyen tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, işletme ve pazarlama alanlarında uzman bazı akademisyenlerle ölçeğin uygunluğu konusunda birebir görüşmeler yapılarak içerik geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Bu görüşmelerin ardından ankette kullanılacak sorular belirlenmiştir. Ölçeklerin tümünde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada kullanılan Müşteri Bağlılığı ölçeği, De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, (1998) tarafından geliştirilmiş ve Dimitriades (2006)'da ölçeği 7 soru haline getirerek son şeklini vermiştir.

Tüketici Güveni ölçeği, doğruluk/dürüstlük, yeterlilik ve yardımseverlik üç alt boyutuyla Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından 13 soru olarak geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Tüketici güveni literatürde çok farklı şekilde ölçülmesine rağmen, bu çalışmada 3 boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007)'deki çalışmasında kullanılan ölçek, bu çalışma için uygun bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti ölçeği, Swaen ve Chumpitaz 2008'deki çalışmasından alınmıştır. Yazarlar, memnuniyet ölçeğini Oliver (1980)'den uyarlamışlardır. Oliver'ın (1980) çalışmasında memnuniyet ölçeği 10 soru ile ölçülmüştür. Swaen ve Chumpitaz ise, 10 soruyu elemine ederek ölçeği 5 soru haline getirmişlerdir.

İtibar ölçeği ise, Casalo, Flavian ve Guinaliu 2007'deki çalışmasından alınmıştır. Soruların alındığı çalışmada, firma itibarı 4 soru ile ölçülmüştür. Bu çalışmada ise, firma itibarı 5 soru ile ölçülmüştür. 4 soru olarak geliştirilen firma itibarı ölçeğine firmanın toplumdaki genel durumunu gösteren bir soru daha eklenerek ölçek son haline gelmiştir.

Algılanan Fiyat değişkeni, Grewal, Monroe ve Krishnan'ın 1998'deki çalışmalarında geliştirdikleri 4 soru ve Turan ve Çolakoğlu'nun 2009 yılındaki çalışmalarından alınan 1 soru ile toplam 5 faktör kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

6 sorudan oluşan Hizmet Çevresi ölçeği ilk defa, Bai, Lai, Chen, ve Hutchinson tarafından 2008 yılında kullanılmıştır.

Reklama yönelik tutum ölçeği, Bearden ve Netemeyer (2005) tarafından yazılan Handbook of Marketing Scales adlı kitaptan alınmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği olarak adlandırılan bu ölçek, 7 soru olarak ele alınmıştır. Ancak bu çalışmada, konunun uzmanları ile yapılan çalışma sonucunda, iki soru atılarak ölçek 5 soru haline getirilip kullanılmıştır.



## 4.2. Verilerin Analizi

### 4.2.1. Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırma üç farklı sektörü karşılaştırmaya dayalı olduğu için, araştırmada üç farklı anket uygulaması kullanılmıştır. GSM ve Bankacılık sektörlerine ilişkin anket Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde yaşayan devlet personeli üzerinde uygulanmıştır. Özel hastane sektörüne ilişkin anket uygulaması, Balıkesir ve Kocaeli illerinde özel hastanelerden hizmet satın alan kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan üç anket formu genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmaya katılan cevaplayıcıların %62'si erkek, %38'i ise kadındır. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %15'inin ilköğretim, %32'sinin lise ve %53'ünün üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş düzeyleri incelendiğinde ise, 25 yaş altında bulunanların oranı %16, 25- 34 yaş arasında %32, 35- 44 yaş arasında %29 ve 45 ve üzerinde yaşta bulunanların oranı ise %23'tür. Genç nüfusa sahip cevaplayıcıların büyük oranda üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları araştırmanın bir başka demografik bulgusudur.

Anket formları sektörel olarak incelendiğinde, bankacılık sektörüne ilişkin anket formunu cevaplandıranların yaş ortalaması 32 iken, aylık gelir ortalaması 2048,36'dır. GSM sektörüne ilişkin anket formunu yanıtlayan cevaplayıcıların yaş ortalaması 36,87 iken, gelir ortalaması 2240,12'dir. Hastane sektörüne yönelik olarak tasarlanan anket formunu dolduran cevaplayıcıların yaş ortalaması 39,65 iken, gelir ortalaması 1474,74 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 10'da araştırma örnekleminin gerek üç ayrı sektöre ayrılmış şekline, gerekse sektörlerin birleştirilmiş şekline ilişkin cinsiyet, medeni durum, eğitim ve yaş düzeyine göre dağılımı görülmektedir.

**Tablo 10: Sektör Bazında Demografik Bulgular**

Demografik Özellikler		Banka		GSM		Hastane		Genel Toplam	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	79	31,2	90	36,7	110	45,5	279	37,7
	Erkek	174	68,8	155	63,3	132	54,5	461	62,3
	<b>Toplam</b>	<b>253</b>	<b>100</b>	<b>245</b>	<b>100</b>	<b>242</b>	<b>100</b>	<b>740</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Evli	150	59,5	174	70,7	157	64,6	481	64,9
	Bekar	102	40,5	72	29,3	86	35,4	260	35,1
	<b>Toplam</b>	<b>252</b>	<b>100</b>	<b>246</b>	<b>100</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	<b>741</b>	<b>100</b>
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	18	7,1	33	13,2	63	25,9	114	15,3
	Lise	60	23,6	72	28,8	104	42,8	236	31,6
	Üniversite ve Lisansüstü	176	69,3	145	58	76	31,3	397	53,1
	<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>100</b>	<b>250</b>	<b>100</b>	<b>243</b>	<b>100</b>	<b>747</b>	<b>100</b>
Yaş	25 yaş altı	59	24,6	7	4	38	15,8	104	15,9
	25 – 34	90	37,5	60	34,5	61	25,3	211	32,2
	35 – 44	68	28,3	67	38,5	56	23,2	191	29,2
	45 ve üzeri	23	9,6	40	23	86	35,7	149	22,7
	<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>241</b>	<b>100</b>	<b>655</b>	<b>100</b>

#### 4.2.2. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006). Çok genel bir sınıflamayla ele alınırsa, (a) bir testteki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek, (b) test maddelerini etkileyen arka plandaki gizli yapıyı veya gizli değişkenleri ortaya çıkarmak veya (c) faktörler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin niteliğini saptamak için kullanılır (Şencan, 2005).

Araştırmada anket formundaki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 16.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda müşteri bağlılığı, hizmet çevresi, algılanan fiyat, müşteri memnuniyeti, reklama yönelik tutum ve firma itibarı faktörleri ile tüketici güveni değişkeninin üç alt boyutu (doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik) olmak üzere toplam dokuz faktör ortaya çıkmaktadır.

Keşifsel faktör analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, müşteri bağlılığı 7, hizmet çevresi 6, algılanan fiyat 5, müşteri memnuniyeti 5, reklama yönelik tutum 5 ve

firma itibarı 5 soru kullanılarak ölçülürken, tüketici güveni değişkenini oluşturan üç boyutu ölçmek amacıyla toplam 13 soru kullanılmıştır.

Keşifsel faktör analizi için uygulanan, örneklemin yeterliliğini ve veriye uygunluğunu sınamak amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

**Tablo 11: KMO Ölçütü ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları**

<b>KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü</b>	0,96	
<b>Bartlett'in Küresellik Testi</b>	<b>Ki-Kare Değeri</b>	24340
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	1035
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	0,001

Verilerin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen KMO analizi değerinin 0,60'ın üzerinde olması arzulanır. Ana kitle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ise Bartlett'in Küresellik Testi ile sınanmaktadır. Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını, dolayısıyla verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006). Tablo 11 incelendiğinde, KMO değerinin arzulan değer çok üzerinde (0,96) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması (0,001) faktör analizine devam etmenin uygun olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçların ardından, mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapmanın uygun olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 12'de sunulmaktadır. Araştırma üç farklı sektörü karşılaştırmaya dayalı olduğu için, üç farklı ana kitle belirlenmiş ve üç farklı anket uygulaması yapılmıştır. Tablo 12'de sadece GSM anketinin soruları verilerek faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 12: Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>MÜŞTERİ BAĞLILIĞI</b>									
Şu anda kullandığım GSM operatörünün sunmayı vaat ettiği iletişim hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım. (B3)	0,73								
Şu anda kullandığım GSM operatörünün bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim. (B6)	0,71								
Şu anda kullandığım GSM operatörünün müşterilere karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim. (B7)	0,70								
Şu anda kullandığım GSM operatörünün insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir. (B5)	0,69								
Şu anda kullandığım GSM operatörünün bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum. (B2)	0,65								
Şu anda kullandığım GSM operatörü kamuoyuna ve müşterilerine yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmaz. (B4)	0,63								
Şu anda kullandığım GSM operatörünün, müşterilerine yönelik tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum. (B1)	0,58								
<b>HİZMET ÇEVRESİ</b>									
Kullandığım GSM operatörünün çalışanları ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte uygun araç-gereç kullanırlar. (HÇ4)		0,74							
Kullandığım GSM operatörünün çalışanları iyi giyimli, düzenli, nazik, müşterilere özen gösteren kişilerdir. (HÇ5)		0,74							
Kullandığım GSM operatörünün hizmet sunduğu yetkili şubeler/web sayfası düzenli, rahat (konforlu) ve ilgi çekicidir. (HÇ2)		0,73							
Çalışanlar (müşteri hizmetleri, bayilerde çalışan bireyler vb.) işlerini iyi yapan ve yeterli kişilerdir. (HÇ6)		0,72							
Kullandığım GSM operatörünün hizmet sunduğu birimler (yetkili şubeler/bayiler) ulaşılabilecek, uygun bir yerdedir. (HÇ1)		0,70							
Kullandığım GSM operatörünün hizmet sunduğu web sayfası, telefon hizmetleri karmaşık değildir, istenilen yere kolayca ulaşılabilir. (HÇ3)		0,69							

<b>ALGILANAN FİYAT</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Hizmet aldığım GSM operatöründen kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum. (AF2)			0,80						
GSM operatörümün bana sunduğu hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum. (AF3)			0,78						
GSM operatörümün aldığım hizmet, ihtiyaçlarımı makul bir bedelle karşılamaktadır. (AF4)			0,78						
Hizmet aldığım GSM operatörüne ödediğim paranın, tam karşılığını aldığımı düşünüyorum. (AF1)			0,71						
GSM operatörümün ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum. (AF5)			0,67						
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ</b>									
Şu anda kullandığım GSM operatörü, bana göre, en ideal GSM operatörüdür. (M3)				0,74					
Şu anda kullandığım GSM operatörü benim için iyi bir tercihtir. (M5)				0,72					
Şu anda kullandığım GSM operatörünü tercih etmekle akıllıca bir iş yaptığımı düşünüyorum. (M4)				0,72					
Şu anda kullandığım GSM operatörü benim gereksinimlerimi tam anlamıyla karşılar. (M1)				0,70					
Şu anda kullandığım GSM operatörü aklıma geldiğinde bende memnuniyet hissi uyandırır. (M2)				0,67					
<b>REKLAMA YÖNELİK TUTUM</b>									
Kullandığım GSM operatörünün yapmış olduğu reklamlar ilgimi çeker. (R2)					0,80				
Kullandığım GSM operatörünün reklamları firmaya yönelik güven duygusunu artırır. (R3)					0,76				

<b>REKLAMA YÖNELİK TUTUM (Devamı)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Kullandığım GSM operatörünün şu anda yapmış olduğu reklamlar firmaya olan ilgiyi arttırıcı bir etkiye sahiptir. (R1)					0,69				
Kullandığım GSM operatörünün yapmış olduğu reklamlar firmaya ilişkin doğru bilgileri içerir. (R4)					0,67				
Kullandığım GSM operatörünün yapmış olduğu reklamlar yeni kampanyaları ve çeşitli avantajları müşterilere doğru olarak duyurur. (R5)					0,65				
<b>FİRMA İTİBARI</b>									
Şu anda kullandığım GSM operatörü iyi bir itibara sahiptir. (İ1)						0,73			
Şu anda kullandığım GSM operatörü iyi hizmet sunduğu bilinen bir operatördür. (İ3)						0,70			
Şu anda kullandığım GSM operatörü rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir. (İ2)						0,69			
Şu anda kullandığım GSM operatörünün toplumdaki genel imajı olumludur. (İ5)						0,69			
Şu anda kullandığım GSM operatörü, müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir operatördür. (İ4)						0,51			
<b>GÜVEN 1. BOYUT (DOĞRULUK)</b>									
Şu anda kullandığım GSM operatörünün bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum. (G2)							0,74		
Şu anda kullandığım GSM operatörü kamuoyuna ve müşterilerine yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmaz. (G4)							0,70		
Şu anda kullandığım GSM operatörünün sunmayı vaat ettiği iletişim hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım. (G3)							0,67		
Şu anda kullandığım GSM operatörünün insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriye aldatmaya yönelik değildir. (G5)							0,62		

<b>GÜVEN 1. BOYUT (DOĞRULUK) (Devamı)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
Şu anda kullandığım GSM operatörünün, müşterilerine yönelik tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum. (G1)							0,60		
<b>GÜVEN 2. BOYUT (YARDIMSEVERLİK)</b>									
Şu anda kullandığım GSM operatörünün müşterilere karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim. (G7)								0,76	
Şu anda kullandığım GSM operatörünün uygulamalarının müşterilere yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim. (G8)								0,74	
Şu anda kullandığım GSM operatörünün bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim. (G6)								0,68	
Şu anda kullandığım GSM operatörünün kendi faydası kadar müşterilerinin çıkarını da ön planda tuttuğunu düşünmekteyim. (G9)								0,67	
<b>GÜVEN 3. BOYUT (YETERLİLİK)</b>									
Şu anda kullandığım GSM operatörünün faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim. (G12)									0,80
Şu anda kullandığım GSM operatörünün güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim. (G13)									0,75
Şu anda kullandığım GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim. (G11)									0,69
Şu anda kullandığım GSM operatörü müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanıma sahip olduğunu düşünmekteyim. (G10)									0,69
<b>ÖZ DEĞER</b>	19,588	2,682	2,072	1,804	1,564	1,402	1,308	1,178	1,054
<b>AÇIKLANAN VARYANS (%)</b>	42,583	5,831	4,504	3,922	3,401	3,048	2,843	2,561	2,290
<b>TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)</b>	70,98								

Tablo 12’de görüldüğü gibi, maddeler beklenen değişkenlere yüklenmektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin ölçmeyi beklenen unsuru ölçmeyi başardığı söylenebilir. Ayrıca %70,98 düzeyindeki açıklanan varyans sosyal bilimler için yeterli bir varyans düzeyini temsil etmektedir. Kaynaklar, sosyal alanlarda açıklanan varyansın en az %60 olmasını önermektedir (Nakip, 2006).

### **4.2.3. Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006). Klasik ölçüm kuramında güvenilirlik tek bir cümle ile “test veya ölçek sonuçlarının kavramsal yapıya ilişkin olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması; ölçüm aracı farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı ana kitleden seçilen farklı örnek kitlelerde uygulandığında benzer sonuçlar vermesi” olarak tanımlanabilir (Şencan, 2005).

Pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda güvenilirliği belirlemek için Cronbach’ın alfa ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılır. Bu katsayının 0,01-0,20 aralığında olması ölçeğin hiç güvenilir olmadığını, 0,21-0,40 arasında olması güvenilir olmadığını, 0,41-0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu, 0,61-0,80 arasında olması güvenilir olduğunu ve 0,81-1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006).

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için faktör analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin Cronbach  $\alpha$  katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 13’de ölçekleri oluşturan maddelere ilişkin Cronbach  $\alpha$  değerleri ölçek bazında sunulmaktadır. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo 13: Değişkenleri Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach  $\alpha$  Katsayıları**

<b>Değişkenler</b>	<b>Değişkenin Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach <math>\alpha</math> Katsayısı</b>
<b>Müşteri Bağlılığı</b>	7	0,92
<b>Hizmet Çevresi</b>	6	0,87
<b>Algılanan Fiyat</b>	5	0,92
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	5	0,91
<b>Reklama Yönelik Tutum</b>	5	0,88
<b>Firma İtibarı</b>	5	0,87
<b>Tüketici Güveni</b>	13	0,92

#### **4.2.4 Geçerlilik Analizleri**

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliklerini sağlamak için öncelikle içerik geçerliliği araştırılmıştır. İçerik geçerliliği, örneklem olarak belirlenen test veya ölçek maddelerinin belirli bir amaca yönelik olarak kavramsal ana kitleyi temsil etme derecesidir. Bu nedenle literatürde bazen “örneklem geçerliliği” olarak isimlendirilmiştir. Seçilen örneklem maddeleri kavramsal ana kitleyi temsil ettiği oranda içerik geçerliliğine sahiptir. İçerik geçerliliğinde ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği ölçeği geliştiren kişilerin kendilerine değil, uzman kararlarına bırakılmıştır. Bu kişilerin en önemli özelliği konuyu bilmeleri ve daha objektif bir değerlendirme yapabilmeleridir (Şencan, 2005).

Bu çalışmada kullanılan ölçekler literatürde geçerliliği kanıtlanmış ölçekler olduğundan, ölçek maddelerinin oluşturulması sırasında içerik geçerliliğine ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak, orijinal ölçekler ile Türkçe çevirileri arasındaki uyum için İngilizce ve Türkçeye hâkim iki akademisyenden yardım alınmıştır. Anket formunun oluşturulmasından sonra işletme ve pazarlama alanında uzman ve ölçek geliştirme konusunda deneyimli bazı akademisyenlerle araştırmanın amacı ve kapsamı ile kullanılan ölçeklerin uyumluluğu konusunda görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, ana çalışma öncesinde gerçekleştirilen ön test sonuçları, kullanılan ölçeklerin ve bir bütün olarak anket formunun içerik geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada incelenen ikinci geçerlilik türü ise yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, belirli bir davranış alanına, kavramsal yapıya veya belirli bir faktöre ilişkin sonuçlar elde etmek istendiği zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse söz konusu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenir. Fakat bu yeterli değildir. Faktör sayısının ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kuramla bir şekilde mutabakat içinde olması gerekir. Yapı geçerliliği diğer geçerlilik türlerini de kapsayan bir geçerlilik türüdür. Yapı geçerliliğinin olması için içerik geçerliliği, Cronbach  $\alpha$  katsayısı, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme (yakınsama-convergent), ayrılma (ayrışma-discriminant) ve tek boyutluluk (unidimensionality) geçerliliği gibi güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarının yerine gelmesi gerekmektedir (Şencan, 2005).

Bu araştırmada içerik geçerliliği için bazı çalışmalardan yukarıda bahsedilmektedir. Değişkenlere ilişkin Cronbach  $\alpha$  katsayıları ise Tablo 13’de sunulmuştur. Gerek içerik geçerliliği gerekse Cronbach  $\alpha$  katsayılarının bu çalışmanın yapı geçerliliği için birer kanıt oluşturduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan yapının geçerliğini istatistiksel olarak ispatlamak amacıyla gerçekleştirilen analizlerden biri de madde toplam (item- total) ve madde kalan (item-remainder) korelasyon hesaplamalarıdır. Madde analizleri ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin ipuçları vermektedir. Çünkü bu analiz, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı bir özelliği başka özelliklerle karıştırmadan ölçüp ölçmediğini belirleyerek tutarlı bir ölçek oluşturmak için yapılmaktadır (Tavşancıl, 2002). Tablo 14’te her bir madde için hesaplanmış madde toplam ve madde kalan korelasyonları görülmektedir. Bir çalışmada, madde toplam ve madde kalan korelasyonlarının yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı oluşu, maddelerin aynı davranışı ölçmeye yönelik ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Genel olarak madde toplam korelasyonu 0,30’dan yüksek maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği düşünüldüğünde, bu ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007).

Madde toplam korelasyonlarının hesaplanması işleminde, öncelikle cevaplayıcıların ölçeğin her bir maddesi için verdikleri puanların faktör toplamaları elde edilmiştir. Ardından, her bir madde ile dâhil olduğu faktörün toplam puanı arasındaki pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Madde kalan korelasyonları ise, madde toplam puanından ilgili madde çıkarılarak hesaplanan değerle, ilgili madde arasındaki pearson korelasyon katsayısını ifade etmektedir (Bindak, 2005). Dolayısıyla, ölçekteki tüm maddelerin toplamından oluşan toplam değişkeni ile ilgili madde arasında hesaplanan korelasyon katsayısı madde toplam korelasyonunu ifade ederken, ilgili madde hariç ölçekteki diğer maddelerin toplamından oluşan toplam değişkeni ile söz konusu madde arasında hesaplanan korelasyon katsayısı ise madde kalan korelasyonu olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada kullanılan maddeler üzerinde gerçekleştirilen analizlerle, tüm korelasyon değerlerinin anlamlı ( $>0,30$ ) olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin yapı geçerliliği için birer kanıt niteliğindedir.

**Tablo 14: Madde Toplam ve Madde Kalan Korelasyonları**

Gözlenen Değişkenler		Gizil Değişkenler	Madde Toplam Korelasyonları	Madde Kalan Korelasyonları
<b>B1</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,83</b>	<b>0,77</b>
<b>B4</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,83</b>	<b>0,76</b>
<b>B2</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,84</b>	<b>0,78</b>
<b>B5</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,83</b>	<b>0,76</b>
<b>B7</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,78</b>	<b>0,68</b>
<b>B6</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,83</b>	<b>0,76</b>
<b>B3</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	<b>0,83</b>	<b>0,76</b>
HÇ3	<---	Hizmet Çevresi	0,79	0,67
HÇ1	<---	Hizmet Çevresi	0,76	0,63
HÇ6	<---	Hizmet Çevresi	0,78	0,67
HÇ2	<---	Hizmet Çevresi	0,80	0,70
HÇ5	<---	Hizmet Çevresi	0,77	0,66
HÇ4	<---	Hizmet Çevresi	0,80	0,71
<b>I1</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	<b>0,82</b>	<b>0,70</b>
<b>I3</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	<b>0,84</b>	<b>0,74</b>
<b>I2</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	<b>0,82</b>	<b>0,71</b>
<b>I5</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	<b>0,82</b>	<b>0,71</b>
<b>I4</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	<b>0,79</b>	<b>0,64</b>
R2	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,85	0,75
R3	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,86	0,76
R1	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,77	0,63
R4	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,80	0,69
R5	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,81	0,70
<b>AF5</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	<b>0,85</b>	<b>0,77</b>
<b>AF1</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	<b>0,85</b>	<b>0,77</b>
<b>AF4</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	<b>0,87</b>	<b>0,80</b>
<b>AF3</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	<b>0,89</b>	<b>0,82</b>
<b>AF2</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	<b>0,90</b>	<b>0,85</b>
M2	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,85	0,76
M1	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,83	0,73
M4	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,87	0,79
M5	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,86	0,77
M3	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,87	0,78
<b>G1</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	<b>0,82</b>	<b>0,70</b>
<b>G5</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	<b>0,82</b>	<b>0,70</b>
<b>G3</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	<b>0,85</b>	<b>0,76</b>
<b>G4</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	<b>0,79</b>	<b>0,67</b>
<b>G2</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	<b>0,83</b>	<b>0,73</b>
G9	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,84	0,71
G6	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,87	0,76
G8	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,89	0,80
G7	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,89	0,80
<b>G10</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	<b>0,83</b>	<b>0,68</b>
<b>G11</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	<b>0,81</b>	<b>0,67</b>
<b>G13</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	<b>0,83</b>	<b>0,68</b>
<b>G12</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	<b>0,84</b>	<b>0,72</b>

Diğer taraftan, değişkenlerin tamamının tek boyutluluk geçerliliğine sahip olduğu Tablo 15'te görülmektedir. Şencan'a göre (2005) tek boyutluluğun ispatı için ölçek veya varsa alt boyutları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmalı ve analiz sonucunda birinci faktörün açıkladığı varyans en az %40 olmalıdır. Bu değer tüm ölçeklerde sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 15: Ölçeklerin Tek Boyutta Açıklanan Varyans Değerleri**

<b>Ölçekler</b>	<b>Tek Boyutta Açıklanan Varyans (%)</b>
Müşteri Bağlılığı	68,15
Hizmet Çevresi	61,21
Algılanan Fiyat	76,70
Müşteri Memnuniyeti	73,37
Reklama Yönelik Tutum	67,16
Firma İtibarı	66,62
Güven 1 (Doğruluk)	67,60
Güven 2 (Yardımseverlik)	76,32
Güven 3 (Yeterlilik)	69,00

Yapısal geçerliliği belirlemek için kullanılabilecek bir diğer analiz birleşme ve ayrılma geçerliliğidir. Birleşme geçerliliği, ölçek veya testin tek boyutlu ise tüm göstergeleri arasındaki ilişkinin yüksek çıkmasıdır. Ölçek veya test çok boyutlu ise iki durum söz konusudur. Eğer boyutlar arasında ilişki yoksa her bir boyut içindeki göstergeler arasındaki ilişkinin yüksek çıkması gerekir. Eğer boyutlar arasında ilişki varsa, boyutlara bakılmaksızın ölçeği oluşturan tüm göstergeler arasındaki ilişkiler yüksek olmalıdır. Ayrılma geçerliliği ise, geliştirilen ölçek veya testin sonuçlarıyla, farklı fakat ilgili başka bir kavramsal yapıyı ölçen test sonuçlarının düşük korelasyon rakamları vermesidir (Şencan, 2005).

Birleşme (yakınsama) geçerliliğini saptayabilmek için, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yol gösterici niteliktedir. Tablo 16'da araştırma değişkenleri üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları**

CMIN	DF	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA	SRMR
2932,950	953	3,078	0,85	0,92	0,88	0,92	0,91	0,053	0,0399

Tablo 16’da yer alan değerler incelendiğinde, Ki kare/ serbestlik derecesi (CMIN/df), RMSEA ve Standardize edilmiş RMR değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Bayram, 2010). Diğer taraftan GFI, CFI, NFI, IFI ve TLI değerlerinin kabul edilebilir değerlere oldukça yakın olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda gözlenen ve gizil değişken yapısının doğrulandığı söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde olması, bu analiz kapsamında hesaplanan değerlerin de kabul edilebilir olduğunu gösterecektir. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan standardize edilmiş  $\beta$  değerleri ve gözlenen değişkenle gizil değişken arasındaki ilişkiyi gösteren t değerleri dikkate alınmış ve Tablo 17’de sunulmuştur. Bu değerler incelendiğinde, her bir boyuta ait gözlenen değişkenlerin (araştırma soruları), gizil değişkenlere (boyutlar) uygun bir biçimde yüklendiği görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlar incelendiğinde, boyut ile boyutu oluşturan maddeler arasındaki yollar için hesaplanan t değerlerinin tamamı %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlar, ölçeği oluşturan maddelerin yakınsama geçerliliği için bir kanıt niteliğindedir. Buna ek olarak, doğrulayıcı faktör analizinin yorumlanmasında kullanılan uyum indeksi değerlerinin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olması, araştırma değişkenlerinin bir bütün olarak kullanımının geçerliliği noktasında bir fikir vermektedir.

**Tablo 17: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Gözlenen Değişkenler		Gizil Değişkenler	Standardize Edilmiş $\beta$ Katsayıları	t	p
<b>B1</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,84		
<b>B4</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,82	27,62	0,001
<b>B2</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,84	28,44	0,001
<b>B5</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,80	26,30	0,001
<b>B7</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,69	21,29	0,001
<b>B6</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,77	24,76	0,001
<b>B3</b>	<---	<b>Müşteri Bağlılığı</b>	0,78	25,44	0,001
HÇ3	<---	Hizmet Çevresi	0,73		
HÇ1	<---	Hizmet Çevresi	0,68	17,72	0,001
HÇ6	<---	Hizmet Çevresi	0,73	19,04	0,001
HÇ2	<---	Hizmet Çevresi	0,75	19,49	0,001
HÇ5	<---	Hizmet Çevresi	0,71	18,51	0,001
HÇ4	<---	Hizmet Çevresi	0,78	20,30	0,001
<b>I1</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	0,75		
<b>I3</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	0,79	21,63	0,001
<b>I2</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	0,77	20,90	0,001
<b>I5</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	0,77	20,97	0,001
<b>I4</b>	<---	<b>Firma İtibarı</b>	0,73	19,81	0,001
R2	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,79		
R3	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,82	23,96	0,001
R1	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,69	19,26	0,001
R4	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,76	21,96	0,001
R5	<---	Reklama Yönelik Tutum	0,78	22,32	0,001
<b>AF5</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	0,81		
<b>AF1</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	0,81	25,26	0,001
<b>AF4</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	0,84	26,80	0,001
<b>AF3</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	0,87	28,11	0,001
<b>AF2</b>	<---	<b>Algılanan Fiyat</b>	0,88	28,63	0,001
M2	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,82		
M1	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,77	23,61	0,001
M4	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,85	26,99	0,001
M5	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,83	26,14	0,001
M3	<---	Müşteri Memnuniyeti	0,82	25,97	0,001
<b>G1</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	0,77		
<b>G5</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	0,76	21,53	0,001
<b>G3</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	0,83	23,73	0,001
<b>G4</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	0,71	19,92	0,001
<b>G2</b>	<---	<b>Güven1 (Doğruluk)</b>	0,78	22,19	0,001
G9	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,77		
G6	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,83	23,70	0,001
G8	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,86	24,81	0,001
G7	<---	Güven2 (Yardımseverlik)	0,85	24,60	0,001
<b>G10</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	0,78		
<b>G11</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	0,75	20,37	0,001
<b>G13</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	0,75	20,41	0,001
<b>G12</b>	<---	<b>Güven3 (Yeterlilik)</b>	0,78	21,05	0,001

Diğer taraftan, faktörlerin ayrılma geçerliliğine sahip olup olmadığını görmek amacıyla faktörler arası pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır (Tablo 18). Daha önce de belirtildiği gibi, ayrılma geçerliliğinin bulunması için faktörler arasında nispeten düşük korelasyon olması beklenmektedir.

Faktör yapılarının ayrılma geçerliliğine sahip olduğunun bir başka göstergesi, ölçek boyutlarının diğer boyutlarla olan korelasyon katsayılarının karesinin, ilgili boyutun açıkladığı varyanstan küçük olmasıdır. Örneğin Tablo 18’de yer alan değerlerden memnuniyet ve itibar değişkenleri arasındaki korelasyon değeri 0,65’tir. Tablo 15 incelendiğinde ise, memnuniyet değişkeninin tek faktörde açıklanan varyans değeri 0,7337’dir. Korelasyon katsayısının karesi ( $0,65^2 = 0,4225$ ), açıklanan varyans değerinden (0,7337) küçük olduğu için bu değişkenler arasında ayrılma geçerliliğinin varlığından söz edilebilir. Diğer değişkenler için aynı hesaplama gerçekleştirildiğinde tüm değişkenler arasında ayrılma geçerliliğinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 18: Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları**

	Memnuniyet	Firma İtibarı	Guven1 (Doğruluk)	Guven2 (Yardımseverlik)	Guven3 (Yeterlilik)	Müşteri Bağlılığı	Reklama Yönelik Tutum	Hizmet Çevresi	Algılanan Fiyat
Memnuniyet	1								
Firma İtibarı	0,65	1							
Guven1 (Doğruluk)	0,59	0,64	1						
Guven2 (Yardımseverlik)	0,58	0,59	0,67	1					
Guven3 (Yeterlilik)	0,53	0,55	0,53	0,47	1				
Müşteri Bağlılığı	0,68	0,62	0,62	0,64	0,53	1			
Reklam Yönelik Tutum	0,48	0,55	0,58	0,53	0,48	0,55	1		
Hizmet çevresi	0,44	0,52	0,49	0,49	0,48	0,49	0,52	1	
Algılanan fiyat	0,59	0,54	0,61	0,61	0,41	0,68	0,49	0,44	1

Tüm korelasyon değerleri 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen geçerlilik analizleri genel olarak değerlendirildiğinde, ölçek veya boyutlara ait gözlenen değişkenlerin (araştırma soruları), gizil değişkenlere (boyutlar) anlamlı bir biçimde yüklendiği görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlar incelenerek, boyut ile boyutu oluşturan maddeler arasındaki yollar



için hesaplanan t değerlerinin tamamının 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, ölçekleri (veya boyutları) oluşturan maddelerin birleşme (yakınsama) geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ayrılma geçerliliği için farklı bir kavramsal yapı kullanılmamış, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki (birbiriyle az da olsa ilişkili oldukları bilindiği için) korelasyonlar incelenmiştir. Bu korelasyon değerleri nispeten düşük çıktığından araştırmada ayrılma geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Gerek birleşme gerekse ayrılma geçerliliğinde korelasyon katsayılarının ne kadar yüksek ya da ne kadar düşük olması gerektiği konusunda bilim adamları kesin bir ölçü vermemektedir. Ancak, birleşme geçerlilik katsayılarının her zaman ayrılma geçerlilik katsayılarından daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Şencan, 2005). Bu araştırmada da Şencan'ın (2005) belirttiği gibi, birleşme korelasyon katsayıları ayrılma korelasyon katsayılarından daha yüksektir.

Bu araştırma için gerçekleştirilen analiz ve çalışmalar, içerik geçerliliğinin, ölçekler için hesaplanan Cronbach  $\alpha$  katsayılarının, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizinin, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk geçerlilikleri için çeşitli kanıtlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bu araştırmada yapı geçerliliği için yüksek kanıtların olduğu söylenebilir.

**Tablo 19: Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

<b>Değişkenler</b>	<b>N</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Müşteri Memnuniyeti	749	3,38	0,91
Firma İtibarı	749	3,59	0,78
Güven 1 (Doğruluk)	749	3,40	0,82
Güven 2 (Yardımseverlik)	749	3,44	0,91
Güven 3 (Yeterlilik)	749	3,63	0,80
Müşteri Bağlılığı	749	3,22	0,91
Reklama Yönelik Tutum	749	3,46	0,84
Hizmet çevresi	749	3,72	0,80
Algılanan fiyat	749	3,25	1,00

Tablo 19'da araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Bu bulguların hesaplanmasında keşifsel faktör analizi sonuçları önemli bir rol oynamıştır. Faktör analizi sonuçları kompozit değişken oluşturmaya elverişli olduğundan, ölçekleri oluşturan maddelerin ortalaması alınarak

araştırma modelinde yer alan değişkenler oluşturulmuştur. Buna göre, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, reklama yönelik tutum ve algılanan fiyat değişkenlerini hesaplamak için beşer, tüketicici güveni değişkeninin üç boyutu için sırasıyla 5, 4 ve 4, müşteri bağlılığı değişkeni için 7 ve hizmet çevresi değişkeni için 6 maddenin ortalamaları alınarak söz konusu kompozit değişkenler oluşturulmuştur.

#### **4.2.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklerin ve Korelasyon Katsayılarının Sektörlere Göre Karşılaştırılması**

Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan müşteri memnuniyeti, firma itibarı, tüketicici güveni, müşteri bağlılığı, reklam yönelik tutum, hizmet çevresi ve algılanan fiyat değişkenlerine ilişkin korelasyon, aritmetik ortalama, varyans ve standart sapma değerleri  sektöre göre ayrı ayrı sunulmuştur. Korelasyon katsayılarının verilmesi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin bankacılık, GSM ve özel hastane sektörleri arasında karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerin verilmesi ile üç sektörde değişkenlerin nasıl bir yapıda olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 20: Bankacılık Sektörüne İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Müşteri Memnuniyeti	Firma İtibarı	Güven 1 (Doğruluk)	Güven 2 (Yardımsverlik)	Güven 3 (Yeterlilik)	Müşteri Bağlılığı	Reklama Yönelik Tutum	Hizmet Çevresi	Algılanan Fiyat	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti	1									3,11	1,01
Firma İtibarı	,703	1								3,49	,0,80
Güven 1 (Doğruluk)	,638	,657	1							3,32	,86
Güven 2 (Yardımsverlik)	,637	,598	,646	1						3,24	,91
Güven 3 (Yeterlilik)	,505	,566	,549	,457	1					3,64	,81
Müşteri Bağlılığı	,706	,686	,669	,645	,537	1				2,95	,95
Reklama Yönelik Tutum	,506	,527	,615	,444	,520	,570	1			3,33	,91
Hizmet Çevresi	,489	,530	,494	,440	,655	,536	,525	1		3,50	,79
Algılanan Fiyat	,602	,555	,627	,541	,403	,709	,519	,442	1	3,00	1,00

Tüm değişkenler arasındaki ilişkiler 0,001 düzeyinde anlamlıdır. N= 255

Tablo 20 incelendiğinde, tüm değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya tüketici güveninin yeterlilik boyutu, en düşük ortalamaya ise müşteri bağlılığı değişkeni sahiptir. Standart sapma değerleri dikkate alındığında ise en yüksek sapmayı müşteri memnuniyeti, en düşük sapmayı hizmet çevresi değişkeni göstermektedir.

**Tablo 21: GSM Sektörüne İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Müşteri Memnuniyeti	Firma İtibarı	Güven 1 (Doğruluk)	Güven 2 (Yardımseverlik)	Güven 3 (Yeterlilik)	Müşteri Bağlılığı	Reklama Yönelik Tutum	Hizmet Çevresi	Algılanan Fiyat	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti	1									3,46	,80
Firma İtibarı	,607	1								3,52	,74
Güven 1 (Doğruluk)	,514	,591	1							3,26	,85
Güven 2 (Yardımseverlik)	,452	,541	,586	1						3,28	,88
Güven 3 (Yeterlilik)	,500	,540	,475	,437	1					3,62	,80
Müşteri Bağlılığı	,527	,495	,453	,540	,398	1				3,20	,80
Reklama Yönelik Tutum	,414	,577	,536	,596	,495	,497	1			3,35	,81
Hizmet Çevresi	,398	,522	,456	,452	,551	,388	,535	1		3,49	,77
Algılanan Fiyat	,483	,505	,541	,615	,310	,536	,467	,365	1	3,14	1,01

Tüm değişkenler arasındaki ilişkiler 0,001 düzeyinde anlamlıdır. N= 251

GSM sektöründe korelasyon katsayıları incelendiğinde, tüm değişkenlerin birbirleriyle (0,001 anlamlılık düzeyinde) ilişkili oldukları tespit edilmiştir. En yüksek ortalama yeterlilik sahipken en düşük ortalama algılanan fiyat değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. En yüksek sapmayı algılanan fiyat gösterirken en düşük sapmayı firma itibarı göstermektedir.

**Tablo 22: Özel Hastane Sektörüne İlişkin Korelasyon Katsayıları Ve Tanımlayıcı İstatistikler**

	Müşteri Memnuniyeti	Firma İtibarı	Güven 1 (Doğruluk)	Güven 2 (Yardıms severlik)	Güven 3 (Yeterlilik)	Müşteri Bağlılığı	Reklama Yönelik Tutum	Hizmet Çevresi	Algılanan Fiyat	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Müşteri Memnuniyeti	1									3,58	,83
Firma İtibarı	,613	1								3,75	,77
Güven 1 (Doğruluk)	,637	,638	1							3,63	,70
Güven 2 (Yardıms severlik)	,608	,593	,751	1						3,80	,81
Güven 3 (Yeterlilik)	,663	,584	,622	,607	1					3,61	,79
Müşteri Bağlılığı	,735	,639	,720	,665	,709	1				3,54	,89
Reklama Yönelik Tutum	,458	,524	,536	,490	,474	,514	1			3,70	,73
Hizmet Çevresi	,380	,462	,424	,389	,311	,399	,387	1		4,18	,62
Algılanan Fiyat	,660	,518	,634	,583	,579	,756	,393	,340	1	3,60	,90

Tüm değişkenler arasındaki ilişkiler 0,001 düzeyinde anlamlıdır. N= 243

Tüm değişkenlerin birbirleriyle ilişkili oldukları Tablo 22 incelendiğinde görülmektedir. Hizmet çevresi değişkeni en yüksek ortalamaya sahipken müşteri bağlılığı değişkeni en düşük ortalamaya sahiptir. En yüksek sapma algılanan fiyat değişkenindedir. En düşük sapmanın ise, hizmet çevresi değişkeninde olduğu tespit edilmiştir.

## **4.2.6. Hipotezlerin Testi**

Bu bölümde, araştırma hipotezlerinin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Hipotezlerin testi için, SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak varyans (ANOVA), çoklu regresyon ve hiyerarşik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

### **4.2.6.1. Araştırma Değişkenlerinin Regresyon Analizi İle Test Edilmesi**

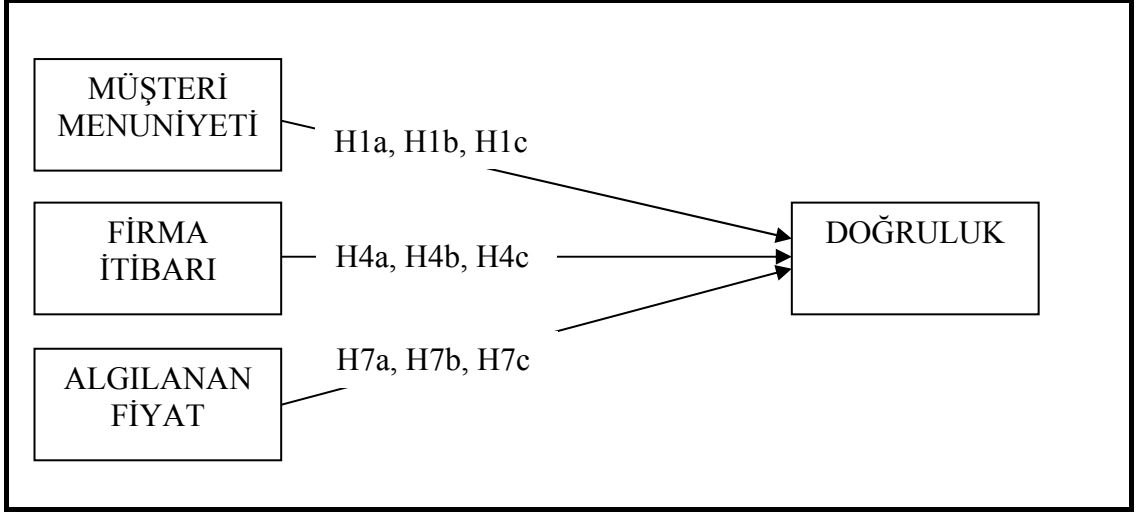
Bu aşamada, araştırmanın modelinde öngörülen hipotezler test edilecektir. Bu hipotezler, üç farklı hizmet sektöründen elde edilen veriler kullanılarak ayrı ayrı analize tabi tutulacaktır. İlk aşamada, tüketici güveninin öncülleri olan firma itibarı, müşteri memnuniyeti ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveninin boyutları üzerindeki etkisi, daha sonra ise, tüketici güveninin boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile test edilecektir.

#### **4.2.6.1.1. Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu Üzerindeki Etkileri**

Bu kısımda müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveninin alt boyutu olan doğruluk boyutu üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Bu ölçümü gerçekleştirmek için, üç hizmet sektörüne göre farklı hipotezler geliştirilmiştir.

Öncelikle, dört değişkene ilişkin regresyon modelini gösteren yapı bir şekilde ifade edilmiştir. Daha sonra ise, üç farklı sektöre yönelik regresyon analizinin sonuçları ortak bir tabloda sunulmuştur.

**Şekil 11: Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutunu Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Modeli**



Bu model göz önünden bulundurulduğunda, ortaya çıkan hipotezler şöyledir:

**H1a=** Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H1b=** GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H1c=** Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H4a=** Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H4b=** GSM hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H4c=** Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H7a=** Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H7b=** GSM hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

*H7c= Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

Tablo 23’de, öngörülen hipotezlerin üç farklı sektöre göre regresyon analizi sonuçları verilmiştir

**Tablo 23: Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu İle Öncül Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları**

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Müşteri Memnuniyet	,218	3,419	,001	,166	2,679	,008	,225	3,560	,000
Firma İtibarı	,331	5,420	,000	,346	5,508	,000	,340	6,125	,000
Algılanan Fiyat	,312	5,748	,000	,286	5,018	,000	,309	5,282	,000
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,547			,437			,551		
F Değeri	103,204			65,496			99,809		
Sig.	,000			,000			,000		

Bağımlı değişken: Doğruluk

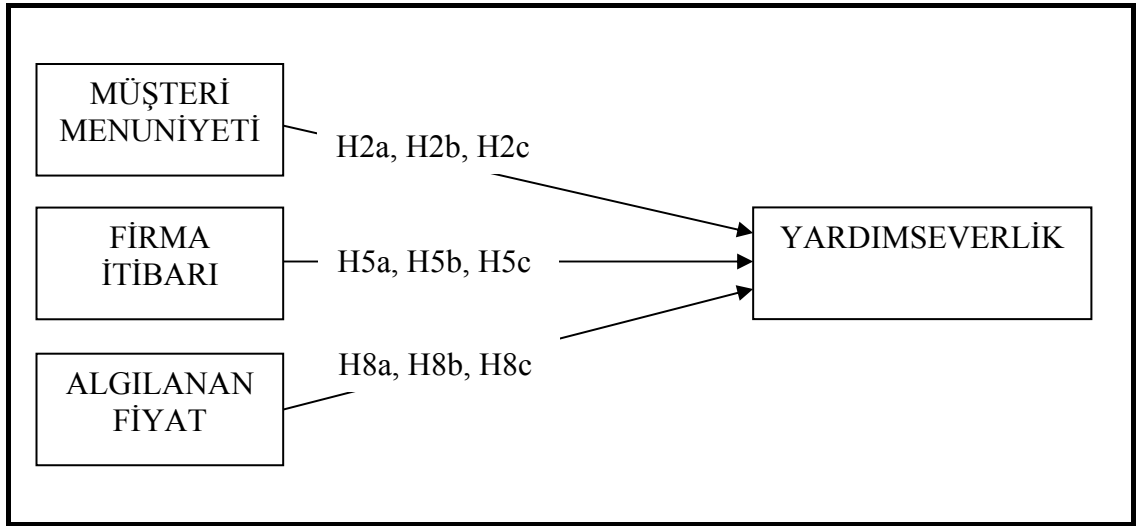
Şekil 11’de oluşturulan regresyon modelinin üç hizmet sektöründe de  $P \leq 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bankacılık:  $F=103,204$ ; GSM:  $F=,437$ ; Özel Hastane:  $F=,551$ ). Müşteri memnuniyetinin tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde, bankacılık hizmetlerinde ( $\beta = 0,218$ ;  $P < 0,01$ ), GSM hizmetlerinde ( $\beta = ,166$ ;  $P < 0,01$ ) ve özel hastane hizmetlerinde ( $\beta = ,225$ ;  $P < 0,01$ ) anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde, üç hizmet sektörüne göre (bankacılık:  $\beta = ,331$ ; GSM:  $\beta = ,346$  ve Özel hastane:  $\beta = ,340$ )  $P \leq 0,01$  düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan fiyat değişkeninin doğruluk boyutu üzerinde, bankacılık hizmetlerinde ( $\beta = ,312$ ;  $P < 0,01$ ), GSM hizmetlerinde ( $\beta = ,286$ ;  $P < 0,01$ ) ve özel hastane hizmetlerinde ( $\beta = ,309$ ;  $P < 0,01$ ) anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H1a, H1b, H1c, H4a, H4b, H4c, H7a, H7b ve H7c hipotezleri desteklenmiştir.



#### 4.2.6.1.2. Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde, tüketici güveninin öncülleri olan değişkenlerin yardımseverlik boyutu üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için üç hizmet sektörüne yönelik farklı hipotezler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezlerin nasıl çalıştığını gösteren regresyon modeli aşağıda bulunan Şekil 12 yardımı ile sunulmuştur. Daha sonra ise, regresyon analizlerinin sonuçları bir tablo halinde verilmiştir.

**Şekil 12: Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutunu Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Modeli**



Şekil 12'de geliştirilen regresyon modeline göre araştırmanın hipotezleri şöyledir:

**H2a=** Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H2b=** GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H2c=** Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H5a=** Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H5b=** GSM hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H5c=** Özel hastane hizmetlerinde firma itibarının tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H8a=** Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H8b=** GSM hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H8c=** Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bu hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini görmek için, yapılan regresyon analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 24'de sunulmuştur.

**Tablo 24: Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu İle Öncül Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Müşteri Memnuniyet	,345	5,007	,000	,076	1,237	,217	,249	3,646	,000
Firma İtibarı	,247	3,724	,000	,278	4,474	,000	,305	5,095	,000
Algılanan Fiyat	,197	3,338	,001	,438	7,755	,000	,261	4,142	,000
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,468			,449			,478		
F Değeri	75,363			68,512			74,744		
Sig.	,000			,000			,000		

Bağımlı değişken: Yardımseverlik

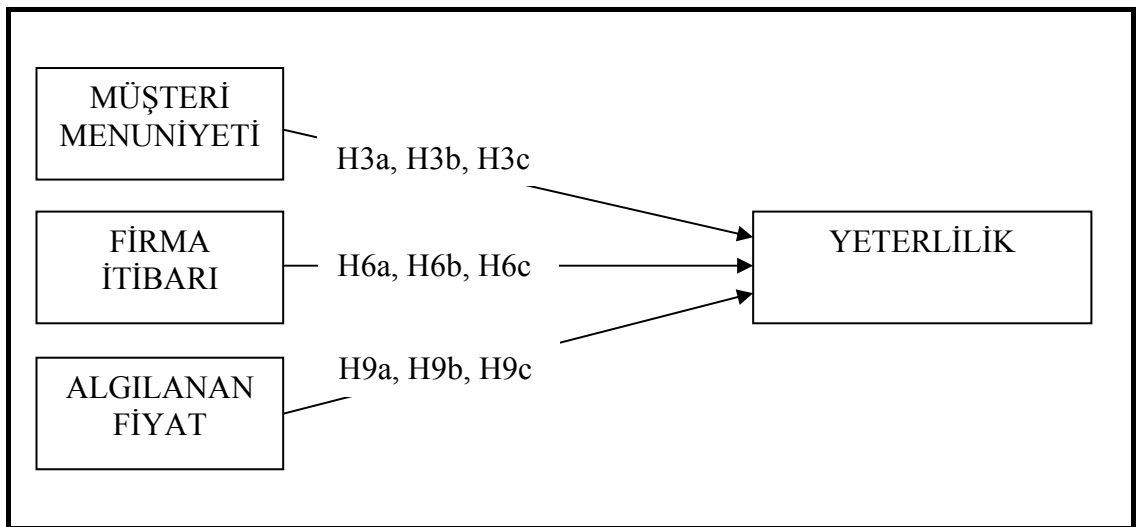
Yapılan analizler sonucunda, üç hizmet sektörüne göre müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin yardımseverlik boyutu üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik kurulan regresyon modelinin  $P \leq 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (bankacılık:  $F= 75,363$ ,  $Sig.= ,000$ ; GSM:  $F= 68,512$ ,  $Sig.= ,000$ ; özel hastane:  $F= 74,744$ ,  $Sig.= ,000$ ). Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ( $\beta= ,345$ ;  $P < 0,01$ ), firma itibarı ( $\beta= ,247$ ;  $P < 0,01$ ) ve algılanan fiyat ( $\beta= ,197$ ;  $P < 0,01$ ) değişkenlerinin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin var

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. GSM sektöründe, firma itibarı ( $\beta= 278$ ;  $P< 0,01$ ) ve algılanan fiyat ( $\beta= 438$ ;  $P< 0,01$ ) değişkenlerinin yardımseverlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi varken, müşteri memnuniyetinin etkisinin anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır. Özel hastane sektöründe müşteri memnuniyeti ( $\beta= ,249$ ;  $P< 0,01$ ), firma itibarı ( $\beta= ,305$ ;  $P< 0,01$ ) ve algılanan fiyat ( $\beta= ,261$ ;  $P< 0,01$ ) değişkenlerinin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre, H2a, H2c, H5a, H5b, H5c, H8a, H8b ve H8c hipotezleri doğrulanırken, H2b hipotezi doğrulanmamıştır.

#### 4.2.6.1.3. Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin yeterlilik boyutu üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu ölçümü gerçekleştirmek için, önce değişkenler arası ilişkileri gösteren bir regresyon modeli sunulmuş, sonra ise regresyon analizi sonuçlarını gösteren bir tablo oluşturulmuştur. Analizleri gerçekleştirmek için, üç hizmet sektörüne göre farklı hipotezler geliştirilmiştir.

**Şekil 13: Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutunu Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Modeli**



Şekil 13'deki regresyon modelinden hareketle geliştirilen hipotezler aşağda sunulmuştur.

**H3a=** Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H3b=** GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H3c=** Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H6a=** Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H6b=** GSM hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H6c=** Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H9a=** Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H9b=** GSM hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H9c=** Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezlerin test edilmesine ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 25'te verilmiştir.

**Tablo 25: Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu İle Öncül Değişkenlerin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Müşteri Memnuniyet	,179	2,332	,020	,276	4,090	,000	,379	5,724	,000
Firma İtibarı	,400	5,415	,000	,379	5,540	,000	,248	4,253	,000
Algılanan Fiyat	,074	1,122	,263	-,015	-,244	,808	,201	3,274	,001
DüzeltilmişR <sup>2</sup>	,339			,330			,506		
F Değeri	44,356			41,803			83,720		
Sig.	,000			,000			,000		

Bağımlı değişken: Yeterlilik

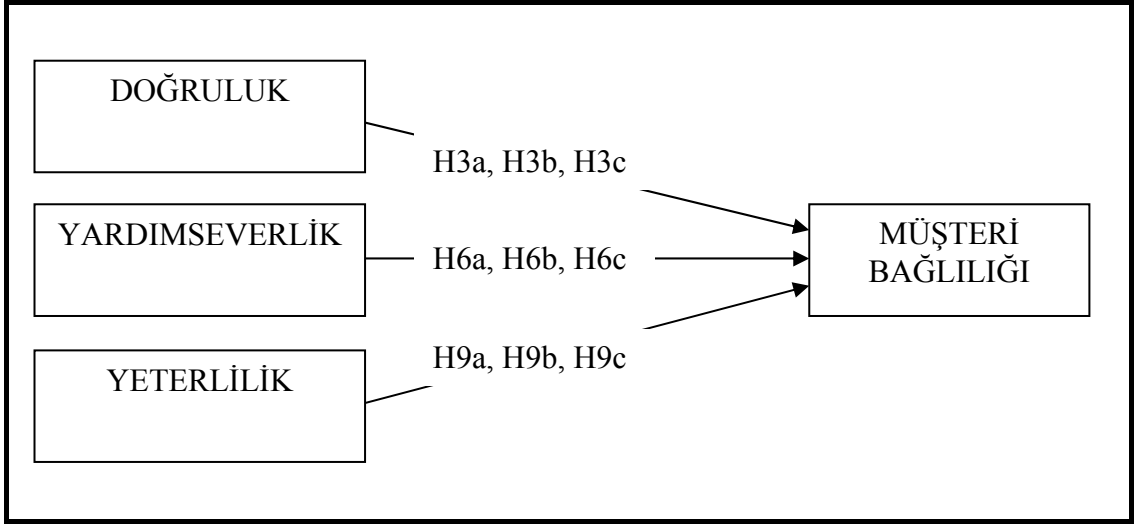
Bankacılık (F= 44,356), GSM (F= 41,803) ve özel hastane (F= 83,720) hizmetlerine yönelik ayrı ayrı kurulan regresyon modelleri, yapılan analizler sonucunda  $P \leq 0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bankacılık hizmetlerine ilişkin müşteri memnuniyeti ( $\beta = ,179$ ;  $P < 0,05$ ) ve firma itibarı ( $\beta = ,400$ ;  $P < 0,01$ ) değişkenlerinin yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi çıkarken, algılanan fiyat değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Sig.= ,263). GSM hizmetlerinde ise, müşteri memnuniyeti ( $\beta = ,276$ ;  $P < 0,01$ ) ve firma itibarının ( $\beta = ,379$ ;  $P < 0,01$ ) yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi varken, algılanan fiyatın etkisi anlamsız çıkmıştır (Sig.= ,808). Özel hastane hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin ( $\beta = ,379$ ;  $P < 0,01$ ), firma itibarının ( $\beta = 248$ ;  $P < 0,01$ ) ve algılanan fiyatın ( $\beta = 201$ ;  $P < 0,01$ ) yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle H3a, H3b, H3c, H6a, H6b, H6c ve H9c hipotezleri kabul edilirken, H9a ve H9b hipotezleri reddedilmiştir.

#### **4.2.6.1.4. Tüketici Güveninin Alt Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**

Bu bölümde, tüketici güveninin alt boyutları olan doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri regresyon analizi ile test edilecektir. İlk aşamada, öngörülen ilişkilere yönelik bir regresyon modeli sunulmuş ve bu modele ilişkin hipotezler üç hizmet sektörüne göre ayrı ayrı geliştirilmiştir. Daha

sonraki aşamada ise, regresyon analizlerinin sonuçları bir tablo halinde verilip, hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

**Şekil 14: Tüketici Güveninin Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Modeli**



Geliştirilen regresyon modeline ilişkin hipotezler şöyledir:

**H10a**= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H10b**= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H10c**= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H11a**= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H11b**= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H11c**= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H12a**= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H12b=** GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H12c=** Özel hastane hizmetlerinde tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Yukarıda verilen hipotezlerin regresyon analizi sonuçları Tablo 26'da verilmiştir.

**Tablo 26: Tüketici Güveninin Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Doğruluk	,348	5,838	,000	,155	2,321	,021	,356	5,734	,000
Yardımseverlik	,331	5,909	,000	,380	5,802	,000	,161	2,636	,009
Yeterlilik	,194	3,794	,000	,158	2,627	,009	,390	7,555	,000
DüzeltilmişR <sup>2</sup>	,546			,331			,636		
F Değeri	102,850			42,210			141,122		
Sig.	,000			,000			,000		

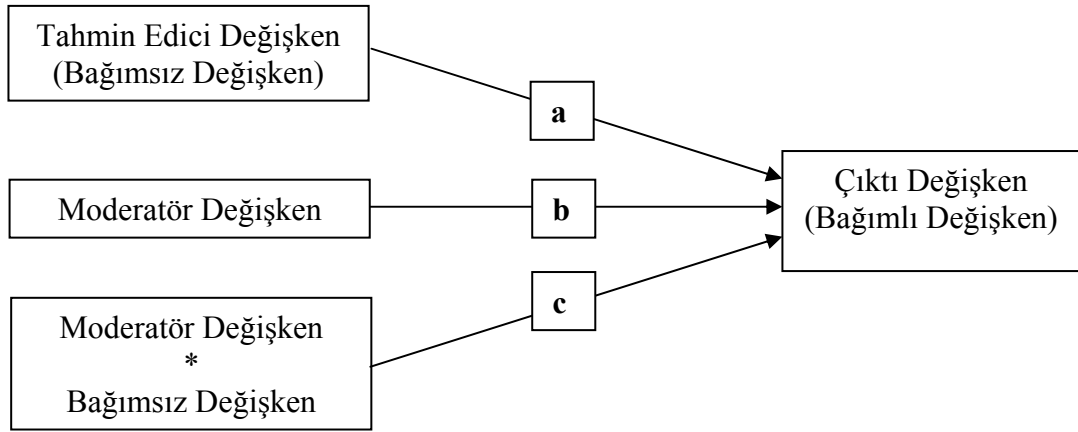
Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Yapılan analizler sonucunda, her üç sektörde doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerine ilişkin kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bankacılık: F= 102,850, P $\leq$  0,01; GSM: F= 42,210, P $\leq$  0,01; Özel hastane: F= 141,122, P $\leq$  0,01). Bankacılık sektöründe doğruluk ( $\beta$ = ,348; P< 0,01), yardımseverlik ( $\beta$ = ,331; P< 0,01) ve yeterlilik ( $\beta$ = 194; P= 0,01) boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. GSM hizmetlerinde doğruluk ( $\beta$ = ,155; P< 0,05), yardımseverlik ( $\beta$ = ,380; P< 0,01) ve yeterlilik ( $\beta$ = 158; P= 0,01) boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, özel hastane hizmetlerinde doğruluk ( $\beta$ = ,356; P< 0,01), yardımseverlik ( $\beta$ = ,161; P< 0,01) ve yeterlilik ( $\beta$ = ,390; P< 0,01) boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H10a, H10b, H10c, H11a, H11b, H11c, H12a, H12b ve H12c hipotezleri desteklenmiştir.

#### 4.2.6.2. Modelde Öngörülen İlimlaştırıcı (Moderatör) Etkilerin Analizi

Moderatör değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü etkileyen nicel veya nitel değişkenlerdir (Baron ve Kenny, 1986). Şekil 15’de Baron ve Kenny, moderatör değişkenin bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini açıklamıştır. Tahmin edici (bağımsız) değişken ile çıktı (bağımlı) değişken arasındaki ilişkiyi gösteren yol “a” ile ifade edilmiştir. Moderatör değişken ile çıktı (bağımlı) değişken arasındaki ilişkiyi gösteren yol “b” ile gösterilmiştir. Son olarak, moderatör değişkenin etkisini göstermek için, moderatör değişken ile bağımsız değişkenin çarpımı (karşılıklı etkileşim) ile yeni bir değişken oluşturulmuştur. Bu yeni değişken ile bağımlı değişken arasında çizilen yol “c” ile temsil edilmektedir.

**Şekil 15: Moderatör Değişkenlerin Test Edilmesine Yönelik Model**



**Kaynak: Baron ve Kenny (1986)**

Moderatör hipotez, eğer yeni oluşturulan karşılıklı etkileşim değişkeninin etkisi anlamlıysa desteklenir. Bağımsız değişken ve moderatör değişkenin (yol a ve b) anlamlı çıkması, moderatör hipotezi test etme ile direkt olarak ilgili değildir (Baron ve Kenny, 1986). Bu durum kavramsal olarak, moderatör hipotezi test etmek ile direkt ilişkili değildir. İlişki yeni oluşturulan değişkenin etkisinin anlamlılığı üzerine kuruludur (Baron ve Kenny, 1986; Demir ve Okan, 2009).

Bundan sonraki süreçte önce, tüketici güveninin alt boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresi değişkeninin ilimlaştırıcı etkisi ölçülecek, daha sonra ise reklama yönelik tutumun ilimlaştırıcı etkisi ölçülecektir. Ölçümleri yaparken



her ılımlaştırıcı etki için bir model çizilecek ve üç hizmet sektörüne göre hipotezler geliştirilecektir. Bu işlemi takiben, analiz sonuçları bir tablo halinde üç farklı sektöre göre sunulacaktır.

#### **4.2.6.2.1. Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin İlimlaştırıcı Etkisi**

Bu aşamada, sırasıyla doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutlarının müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresi değişkeninin ılımlaştırıcı etkisi ölçülmüştür.

##### **4.2.6.2.1.1 Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin İlimlaştırıcı Etkisi**

Bankacılık, GSM ve özel hastane hizmetlerinde, doğruluk boyutu ile bağlılık arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisini ölçmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

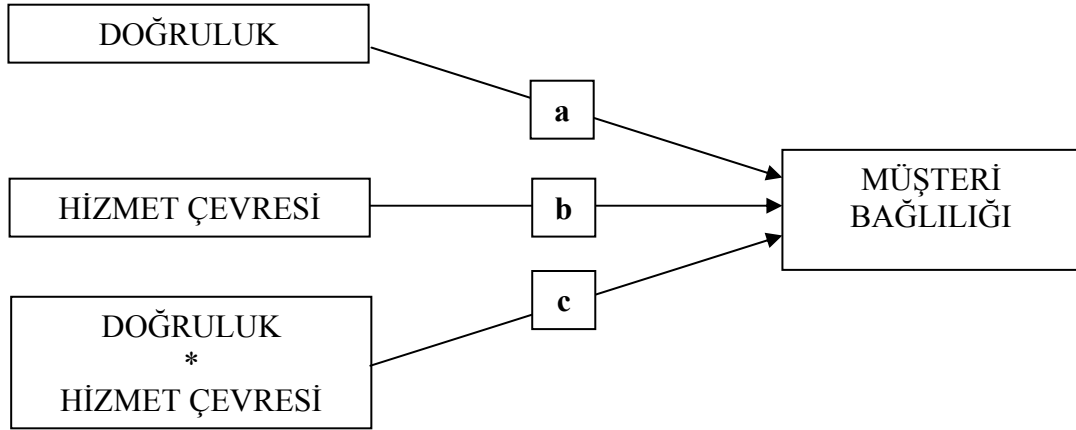
***H13a=** Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

***H13b=** GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

***H13c=** Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

Şekil 16'da doğruluk, hizmet çevresi ve bağlılık değişkenleri arasındaki ılımlaştırıcı etkiyi gösteren ilişkiler sunulmuştur.

**Şekil 16: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde  
Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Modeli**



Regresyon analizleri sonucunda, etkileşim değişkeni olan **doğruluk\*hizmet çevresi** değişkeninin anlamlı olması ilimlaştırıcı etkinin var olması için yeterli bir kanıttır. Bu amaçla aşağıdaki tabloda regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 27: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde  
Hizmet Çevresinin İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları**

MODELLER VE DEĞİŞKENLER			BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
			Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Model 1	Değişkenler	Doğruluk	,535	10,483	,000	,349	5,637	,000	,672	13,686	,000
		Hizmet çevresi	,272	5,336	,000	,229	3,693	,000	,113	2,311	,022
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,500			,241			,525		
		F	127,957			40,676			134,041		
		Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01		
Model 2	Değişkenler	Doğruluk	,538	10,514	,000	,338	5,464	,000	,663	13,341	,000
		Hizmet çevresi	,274	5,369	,000	,209	3,353	,001	,140	2,545	,012
		Doğruluk*Hizmet çevresi	,039	,875	<b>,383</b>	-,108	-1,909	<b>,057</b>	,053	1,069	<b>,286</b>
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,499			,249			,525		
		F	85,480			28,621			89,794		
R <sup>2</sup> 'deki değişim		,002			,011			,002			
Anlamlılık düzeyi		P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01			

Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Tablo 27'de iki farklı regresyon modeline ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Birinci modelde doğruluk ve hizmet çevresi değişkenlerinin etkileşim (Doğruluk\*Hizmet çevresi) değişkeni olmaksızın bağlılık üzerindeki etkisi ölçülmektedir. Eğer her iki

etkide anlamlıysa, ılımlaştırıcı etkinin var olup olmadığı ölçülebilir. Eğer doğruluk ve hizmet çevresinin bağlılık üzerindeki etkisi anlamsızsa, ılımlaştırıcı etkinin varlığından söz edilemez. Çünkü anlamsız olan bir etkinin başka bir değişken tarafından ılımlaştırılması mümkün değildir. Bu nedenle, ılımlaştırıcı etki ölçülürken önce, model 1'deki etkilerin anlamlı olup olmadığı incelenecektir. Model 1'deki etkiler incelendiğinde, her üç sektöre göre, doğruluk ve hizmet çevresi değişkenlerinin bağlılık üzerinde  $P < 0,01$  düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç elde edildikten sonra, ılımlaştırıcı etkilerin ölçümüne geçilebilir.

ılımlaştırıcı etkinin varlığından söz etmek için, etkileşim değişkeni olan “Doğruluk\*Hizmet çevresi” nin model 2’de anlamlı çıkması yeterlidir. Her üç sektör incelendiğinde, etkileşim değişkeninin anlamsız olduğu görülmektedir (Bankacılık Sig.= ,383; GSM Sig.= ,057 ve Özel hastane Sig.= ,286). Bu nedenle, hizmet çevresinin doğruluk ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkisi olduğu söylenemez. Elde edilen sonuçlara göre, H13a, H13b ve H13c hipotezleri desteklenmemiştir.

#### **4.2.6.2.1.2 Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin İlımlaştırıcı Etkisi**

Tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisini bankacılık, GSM ve özel hastane sektörlerine göre ölçmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

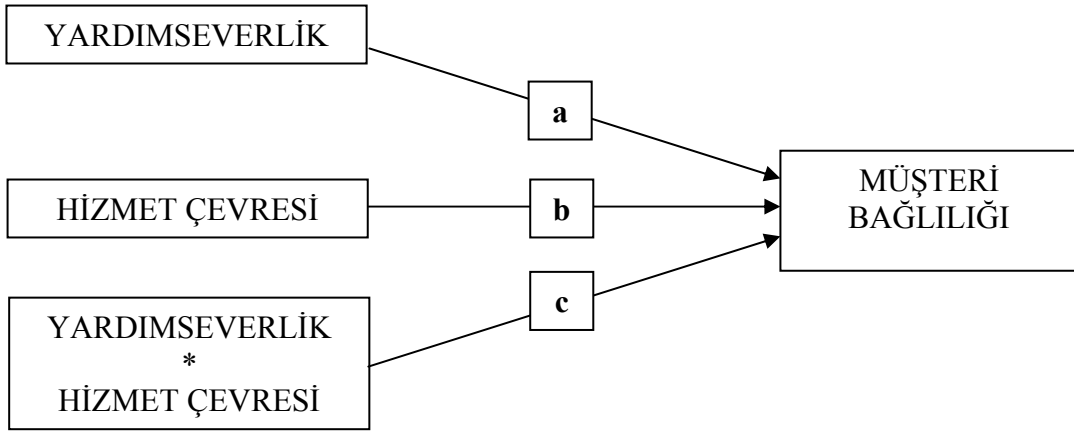
**H14a=** *Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

**H14b=** *GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

**H14c=** *Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

Bu hipotezlerin analiz edilmesi için önce, ılımlaştırıcı etkiyi gösteren regresyon modeli Şekil 17’de, daha sonra ise regresyon analizi sonuçları Tablo 28’de sunulmuştur.

**Şekil 17: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlımlaştırıcı Etkisinin Modeli**



**Tablo 28: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlımlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları**

MODELLER VE DEĞİŞKENLER			BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
			Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Model 1	Değişkenler	Yardımseverlik	,508	10,186	,000	,459	7,803	,000	,601	11,704	,000
		Hizmet çevresi	,313	6,280	,000	,181	3,073	,002	,165	3,211	,002
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,491			,312			,461		
		F	123,653			57,816			104,120		
	Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01			
Model 2	Değişkenler	Yardımseverlik	,508	10,208	,000	,453	7,718	,000	,598	11,637	,000
		Hizmet çevresi	,326	6,452	,000	,163	2,722	,007	,190	3,375	,001
		Yardımseverlik * Hizmet çevresi	,066	1,460	<b>,146</b>	-,084	-1,553	<b>,122</b>	,057	1,092	<b>,276</b>
		Hizmet çevresi									
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,494			,316			,462		
		F	83,516			39,566			69,867		
		R <sup>2</sup> ’deki değişim	,004			,007			,003		
	Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01			

Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Tablo 28 incelendiğinde, model 1’lerin üç sektöre göre, P<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ılımlaştırıcı etkinin ölçülebileceğini

göstermektedir. Bu noktadan sonra, ılımlaştırıcı etkiyi tespit etmek için, etkileşim değişkeninin “Yardımseverlik \* Hizmet çevresi” anlamlı olup olmadığına bakılacaktır. Bu amaçla model 2 incelendiğinde, her üç sektöre göre etkileşim değişkeninin anlamlı olmadığı görülmektedir (Bankacılık Sig.= ,146; GSM Sig.= ,122; Özel hastane Sig.= ,276). Elde edilen sonuçlara göre H14a, H14b ve H14c hipotezleri doğrulanmamıştır.

#### **4.2.6.2.1.3 Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresi Değişkeninin İlimlaştırıcı Etkisi**

Tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı etkisini bankacılık, GSM ve özel hastane sektörlerine göre ölçmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

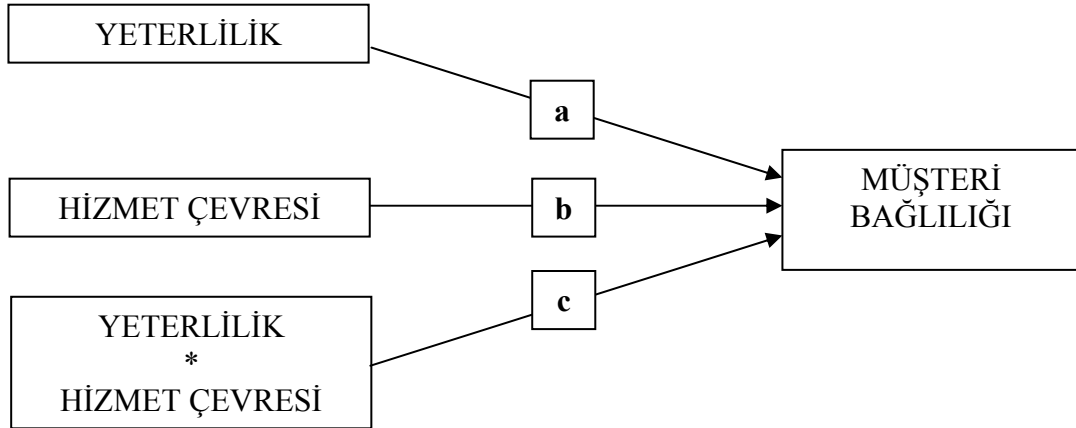
**H15a=** *Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

**H15b=** *GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

**H15c=** *Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

Bu hipotezlerin analiz edilmesi için, ilk önce, bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Bu model Şekil 18’de sunulmuştur. Daha sonra ise, ılımlaştırıcı etkiyi ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 29’da verilmiştir.

**Şekil 18: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlmılaştırıcı Etkisinin Modeli**



**Tablo 29: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Hizmet Çevresinin İlmılaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları**

MODELLER VE DEĞİŞKENLER			BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
			Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Model 1	Değişkenler	Yeterlilik	,325	4,832	,000	,265	3,892	,000	,648	14,012	,000
		Hizmet çevresi	,323	4,793	,000	,242	3,555	,000	,197	4,267	,000
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,343			,193			,535		
		F	67,228			30,890			134,412		
	Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01			
Model 2	Değişkenler	Yeterlilik	,351	5,067	,000	,241	3,509	,001	,643	13,997	,000
		Hizmet çevresi	,325	4,843	,000	,221	3,233	,001	,241	4,843	,000
		Yeterlilik * Hizmet çevresi	,081	1,511	,132	-,120	-2,004	,046	,107	2,260	,025
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,346			,203			,542		
		F	45,808			22,182			96,241		
		R <sup>2</sup> 'deki değişim	,006			,013			,010		
		Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01		

Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Tablo 29 incelendiğinde özel hastane ve GSM hizmetlerinde hizmet çevresinin, yeterlilik ve bağlılık arasındaki ilişki üzerinde ılmılaştırıcı etkisinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. “Yeterlilik \* Hizmet çevresi” etkileşim değişkeninin her iki sektörde de anlamlı olduğu bulgusu ılmılaştırıcı etkinin varlığını doğrulamaktadır. Ancak, bankacılık hizmetlerinde hizmet çevresinin ılmılaştırıcı bir etkisi olduğu söylenemez. Çünkü “Yeterlilik \* Hizmet çevresi” etkileşim değişkeninin bu sektörde anlamsız

olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, H15b ve H15c hipotezleri doğrulanırken, H15a hipotezi doğrulanmamıştır.

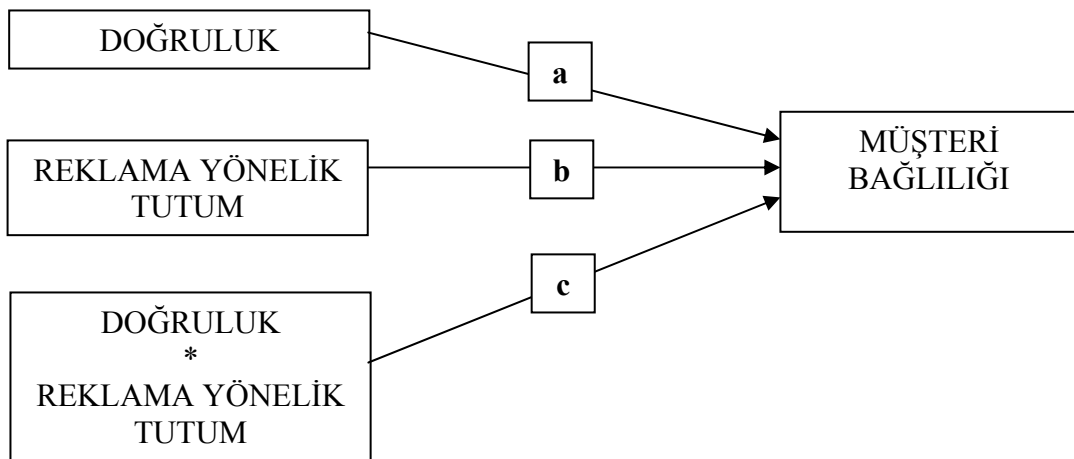
#### 4.2.6.2.2. Tüketici Güveni Ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlımlaştırıcı Etkisi

Bu aşamada tüketicilerin bankalar, GSM operatörleri ve özel hastanelerin yapmış oldukları reklamlara yönelik tutumlarının, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkiye sahip olup olmadığı araştırılacaktır.

##### 4.2.6.2.2.1 Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlımlaştırıcı Etkisi

Reklama yönelik tutum değişkeninin doğruluk ve bağlılık arasındaki ilişki üzerinde ılımlaştırıcı etkisinin ölçülmesi için, öncelikle ılımlaştırıcı etkinin nasıl ölçüldüğünü gösteren bir model şekil yardımı ile sunulduktan sonra bu modele göre geliştirilen hipotezler ortaya konmuştur.

**Şekil 19: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlımlaştırıcı Etkisinin Modeli**



Şekil 19'daki bu modele göre geliştirilen hipotezler şöyledir:

**H16a=** Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

**H16b=** GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

**H16c=** Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

Ortaya atılan bu hipotezleri test etmek için, hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 30’da analiz sonuçları verilmiştir.

**Tablo 30: Doğruluk Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutumun İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları**

MODELLER VE DEĞİŞKENLER			BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
			Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Model 1	Değişkenler	Doğruluk	,513	8,965	,000	,262	4,159	,000	,624	12,014	,000
		Reklama Yönelik Tutum	,254	4,444	,000	,356	5,646	,000	,179	3,447	,001
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,484			,290			,537		
		F	120,058			52,152			140,830		
		Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01		
Model 2	Değişkenler	Doğruluk	,512	8,874	,000	,256	4,028	,001	,629	11,767	,000
		Reklama Yönelik Tutum	,253	4,343	,000	,347	5,540	,001	,284	3,437	,001
		Doğruluk * Reklama Yönelik Tutum	-,008	-,160	,873	-,052	-,935	,351	,019	,397	,692
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,482			,290			,535		
		F	79,737			35,042			93,608		
		R <sup>2</sup> ’deki değişim	,000			,002			,000		
		Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01		

Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Tablo 30 ‘daki analiz sonuçları incelendiğinde, “Doğruluk \* Reklama Yönelik Tutum” etkileşim değişkeninin her üç sektöre göre anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, doğruluk ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde, reklama yönelik

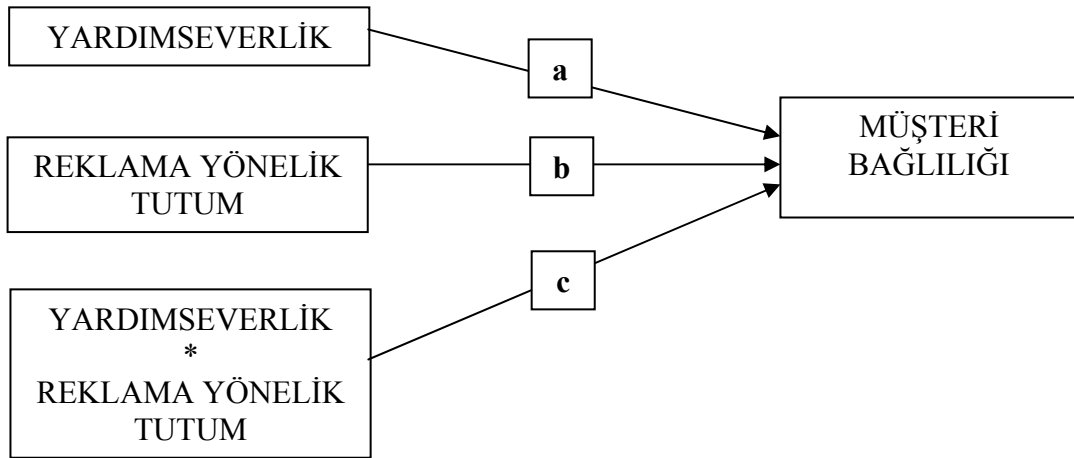


tutumun ılımlaştırıcı etkisinin olmadığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H16a, H16b ve H16c hipotezleri reddedilmiştir.

#### 4.2.6.2.2.2 Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlımlaştırıcı Etkisi

Reklama yönelik tutum değişkeninin tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde, ılımlaştırıcı etkisinin ölçülmesi için, öncelikle bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Daha sonra ise, bu modele ilişkin hipotezler sunulmuştur. Son olarak, hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları bir tabloda verilmiştir.

**Şekil 20: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlımlaştırıcı Etkisinin Modeli**



Bu modele göre, geliştirilen hipotezler şöyledir:

**H17a=** Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

**H17b=** GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

*H17c= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.*

Bu noktadan sonra, hipotezlerin test edilmesi için kullanılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 31’de sunulmuştur.

**Tablo 31: Yardımseverlik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutumun İlımlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları**

MODELLER VE DEĞİŞKENLER			BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
			Standart β	t	Sig.	Standart β	t	Sig.	Standart β	t	Sig.
Model 1	Değişkenler	Yardımseverlik	,489	9,987	,000	,379	5,895	,000	,544	10,256	,000
		Reklama Yönelik Tutum	,353	7,210	,000	,271	4,223	,000	,247	4,646	,000
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,512			,334			,484		
		F	134,393			63,741			114,233		
	Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01			
Model 2	Değişkenler	Yardımseverlik	,495	10,098	,000	,369	5,685	,000	,551	9,917	,000
		Reklama Yönelik Tutum	,362	7,353	,000	,264	4,079	,000	,253	4,573	,000
		Yardımseverlik * Reklama Yönelik Tutum	,065	1,461	<b>,145</b>	-,058	-1,088	<b>,277</b>	,024	,437	<b>,662</b>
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,514			,335			,483		
		F	90,711			42,920			75,961		
		R <sup>2</sup> ’deki değişim	,004			,003			,000		
	Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01			

Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Tablo 31 incelendiğinde, model 1’lerin her üç sektöre göre anlamlı olduğu ve bunun sonucunda ılımlaştırıcı etkinin ölçülebileceği bulgusuna ulaşılmıştır. İlımlaştırıcı etkiyi ölçmek için, “Yardımseverlik \* Reklama Yönelik Tutum” etkileşim değişkeninin anlamlı olup olmadığına bakıldığında, her üç sektöre göre anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Reklâma yönelik tutumun yardımseverlik ve bağlılık arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre H17a, H17b ve H17c hipotezleri desteklenmemiştir.

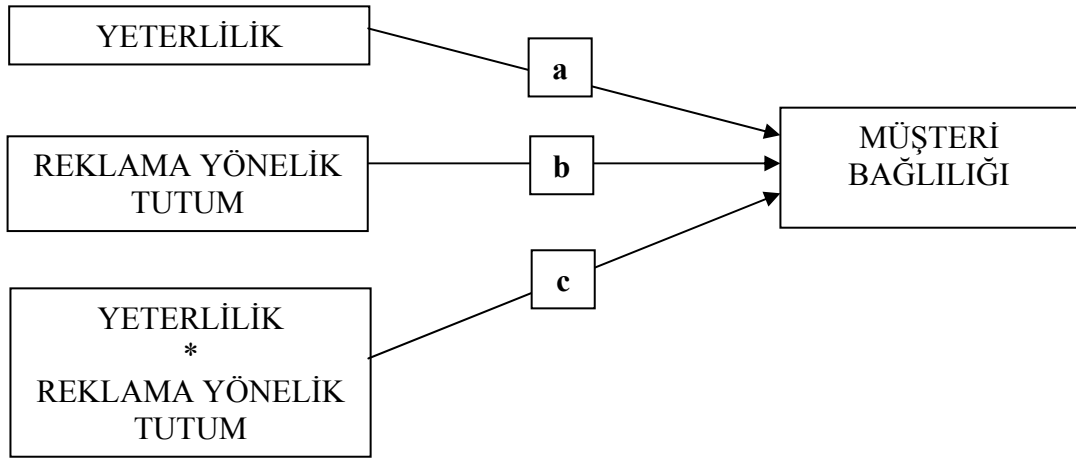
#### 4.2.6.2.2.3 Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu ile Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlmılaştırıcı Etkisi

**H18a**= Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ilmılaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

**H18b**= GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ilmılaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

**H18c**= Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ilmılaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.

**Şekil 21: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutum Değişkeninin İlmılaştırıcı Etkisinin Modeli**



Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tablo 32’de sunulmuştur.

**Tablo 32: Yeterlilik Boyutu İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerinde Reklama Yönelik Tutumun İlimlaştırıcı Etkisinin Regresyon Analizi Sonuçları**

MODELLER VE DEĞİŞKENLER			BANKACILIK			GSM			ÖZEL HASTANE		
			Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.	Standart $\beta$	t	Sig.
Model 1	Değişkenler	Yeterlilik	,330	5,798	,000	,202	3,248	,001	,601	12,114	,000
		Reklama Yönelik Tutum	,398	6,993	,000	,397	6,394	,000	,229	4,608	,000
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,85,446			,272			,540		
		F	134,393			47,672			142,457		
		Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01		
Model 2	Değişkenler	Yeterlilik	,322	5,418	,000	,198	3,170	,002	,604	11,824	,000
		Reklama Yönelik Tutum	,398	6,982	,000	,394	6,328	,000	,233	4,428	,000
		Yeterlilik * Reklama Yönelik Tutum	-,026	-,501	,617	-,037	-,672	,502	,013	,259	,759
	Model uyum değerleri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,398			,270			,538		
		F	56,879			31,861			94,623		
		R <sup>2</sup> 'deki değişim	,001			,001			,000		
		Anlamlılık düzeyi	P< 0,01			P< 0,01			P< 0,01		

Bağımlı değişken: Müşteri bağlılığı

Yapılan analizler sonucunda etkileşim değişkeninin üç sektöre göre anlamsız çıkması, reklama yönelik tutumun yeterlilik ve bağlılık değişkeni üzerinde ilimlaştırıcı etkisinin olmadığını gösterir. Bu bilgiye göre H18a, H18b ve H18c hipotezleri desteklenmemiştir.

#### 4.2.6.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezlerinin ANOVA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan dokuz değişkenin aldığı puanların sektörler açısından farklı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 33'de görülmektedir.

**Tablo 33: Değişkenlerin Sektörler Açısından Farklılıklarının İncelenmesine Yönelik ANOVA Sonuçları**

		N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	p
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	BANKA	255	3,11	1,01	19,379	0,001
	GSM	251	3,46	0,80		
	HASTANE	243	3,58	0,83		
	<b>Toplam</b>	749	3,38	0,91		
FİRMA İTİBARI	BANKA	255	3,49	0,80	8,526	0,001
	GSM	251	3,52	0,74		
	HASTANE	243	3,75	0,77		
	<b>Toplam</b>	749	3,59	0,78		
GÜVEN1 (DOĞRULUK)	BANKA	255	3,32	0,86	14,294	0,001
	GSM	251	3,26	0,85		
	HASTANE	243	3,63	0,70		
	<b>Toplam</b>	749	3,40	0,82		
GÜVEN2 (YARDIMSEVERLİK)	BANKA	255	3,24	0,91	31,859	0,001
	GSM	251	3,28	0,88		
	HASTANE	243	3,80	0,81		
	<b>Toplam</b>	749	3,44	0,91		
GÜVEN3 (YETERLİLİK)	BANKA	255	3,64	0,81	0,091	0,913
	GSM	251	3,62	0,80		
	HASTANE	243	3,61	0,79		
	<b>Toplam</b>	749	3,63	0,80		
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	BANKA	255	2,95	0,95	27,871	0,001
	GSM	251	3,20	0,80		
	HASTANE	243	3,54	0,89		
	<b>Toplam</b>	749	3,22	0,91		
REKLAMA YÖNELİK TUTUM	BANKA	255	3,33	0,91	15,496	0,001
	GSM	251	3,35	0,81		
	HASTANE	243	3,70	0,73		
	<b>Toplam</b>	749	3,46	0,84		
HİZMET ÇEVRESİ	BANKA	255	3,50	0,79	70,484	0,001
	GSM	251	3,49	0,77		
	HASTANE	243	4,18	0,62		
	<b>Toplam</b>	749	3,72	0,80		
ALGILANAN FİYAT	BANKA	255	3,02	1,00	24,323	0,001
	GSM	251	3,14	1,01		
	HASTANE	243	3,60	0,90		
	<b>Toplam</b>	749	3,25	1,00		

Tablo 33’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların araştırmada kullanılan dokuz değişkenin sekizine verdikleri puanlar, farklı sektörler için değişiklik göstermektedir. Güven3 değişkeninde ise araştırmada incelenen üç farklı sektör açısından herhangi bir farklılık saptanamamıştır. Diğer taraftan, farklılıkların hangi sektörler arasında gerçekleştiğini görmek için Scheffe tekniği kullanılarak post-hoc testleri yapılmıştır. Buna göre memnuniyet değişkeni, Banka-GSM ve Banka-Hastane sektörleri açısından

farklılık göstermektedir. Diğer taraftan GSM-Hastane sektörleri açısından memnuniyette herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, cevaplayıcıların üç sektör içinde bankadan en düşük düzeyde memnuniyet duyduğunu göstermektedir.

İtibar değişkenine ilişkin ortalamalar sektörler açısından karşılaştırıldığında, Banka-GSM ortalamalarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan Hastane ile diğer iki sektör arasında ortalamalar açısından farklılık bulunmaktadır. Bu durum, Hastanelerin daha yüksek itibar düzeyine sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Güven değişkeninin ilk iki boyutu açısından bir karşılaştırma yapıldığında, itibar değişkeni ile aynı farklılıklara ulaşıldığı görülmektedir. Aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, bu sonucun hastanelere duyulan güvenin diğer iki sektörden daha yüksek bir biçimde gerçekleştiği anlamına geldiği görülmektedir. Ancak, güven değişkeninin üçüncü boyutunda sektörler açısından ortalama değerleri herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Bağlılık değişkenine verilen puanlar açısından sektörel farklılıklar incelendiğinde, tüm sektörlerin birbirinden farklı olduğu gözlenmiştir. Bu noktada en düşük bağlılık bankalara, en yüksek bağlılık ise hastanelere gerçekleşmektedir. Reklama yönelik tutum değişkeni açısından bir karşılaştırma yapıldığında, özel hastanelerin diğer iki sektörden anlamlı bir biçimde farklılaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

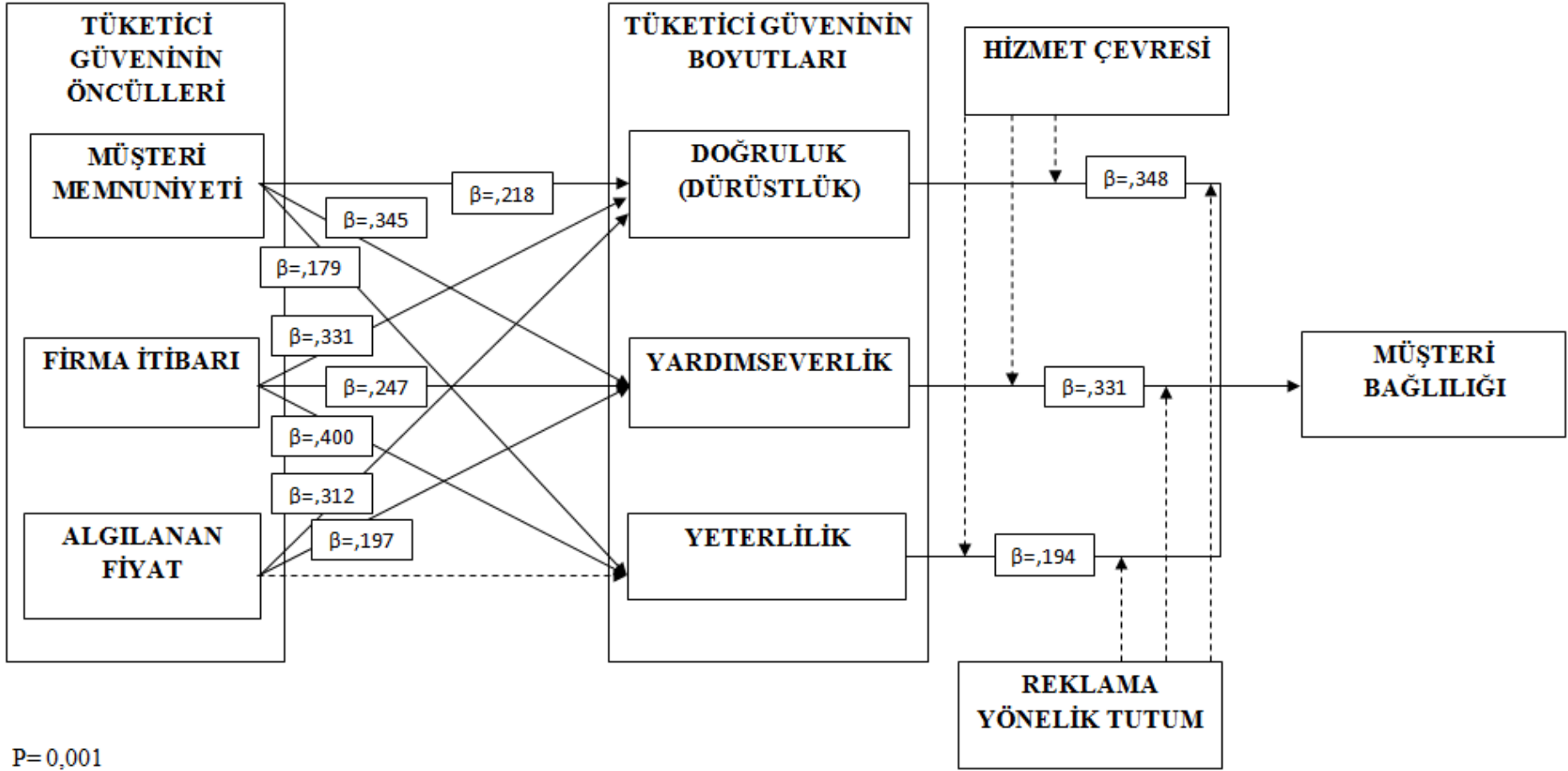
Hizmet çevresi ve algılanan fiyat değişkenlerinin aldığı ortalama puanlar sektörler açısından karşılaştırıldığında, özel hastanelerin diğer iki sektörden anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir. Hastaneler, hizmet çevresi ve algılanan fiyat açısından diğer iki sektörden daha yüksek ortalama puana sahiptir. Diğer taraftan bu iki değişken açısından Banka ve GSM sektörlerinde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda H19aa, H19ab, H19b, H19c, H19d, H19e, H19f, H19g hipotezleri kabul edilirken, H19ac hipotezi desteklenmemiştir.

#### **4.2.6.4. Hipotezlerin Kabul/Red Durumunun Verilmesi**

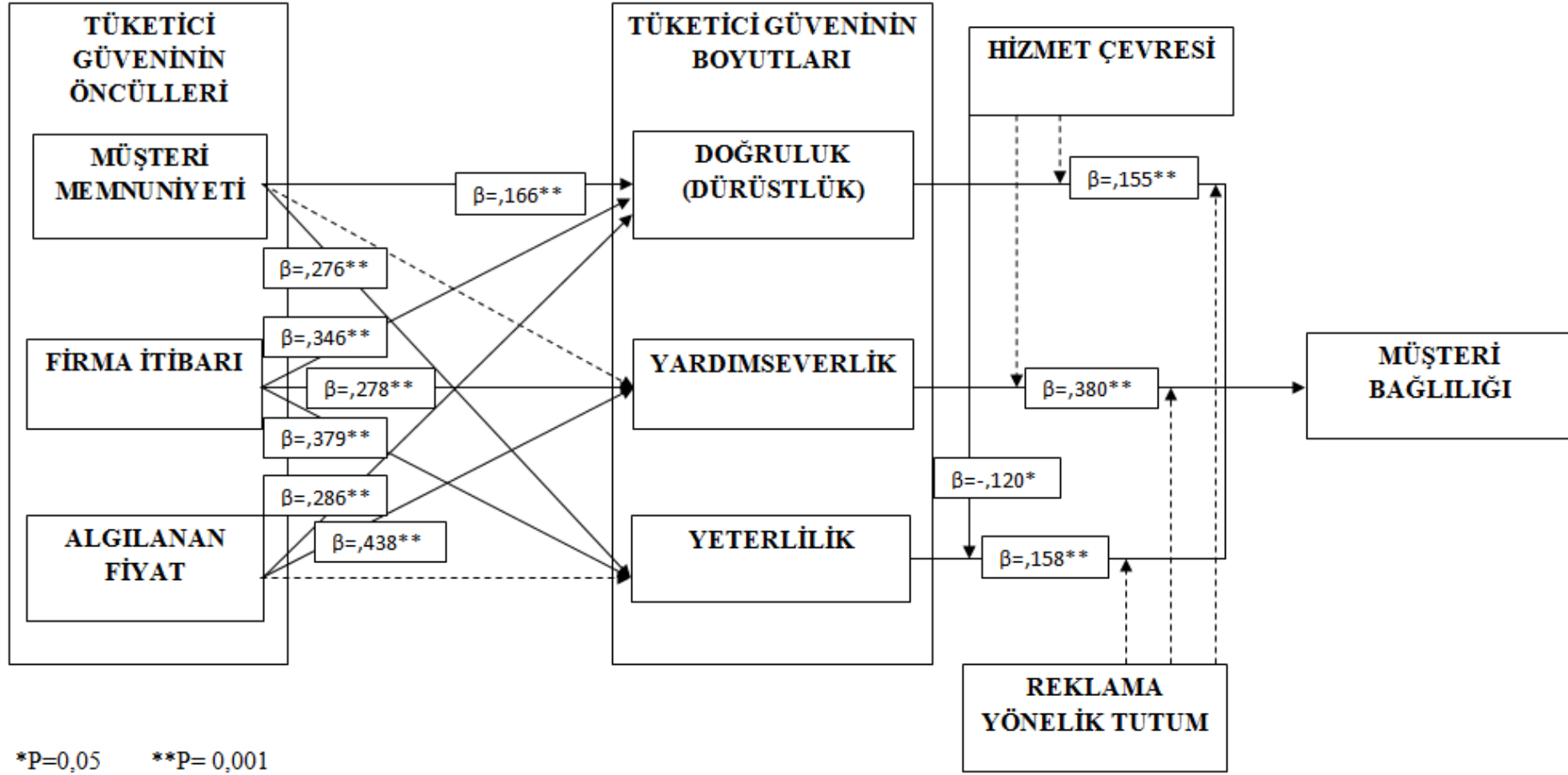
Araştırma kapsamında yapılan analizlerden sonra, araştırma modelini test etmek için kullanılan hipotezlerin sonuçları ve araştırmada kullanılan değişkenlerin sektörlere göre farklılık analizlerine ilişkin sonuçlar aşağıda iki farklı şekilde verilmiştir. İlk olarak, araştırmanın modeline ilişkin hipotezlerin sonuçları model üzerinde her sektöre göre ayrı ayrı sunulmuştur. Daha sonra ise, tüm hipotez sonuçları tek bir tabloda (Tablo 34) gösterilmiştir.

Şekil 22: Bankacılık Sektörüne İlişkin Araştırmanın Modelindeki Hipotezlerin Sonuçları

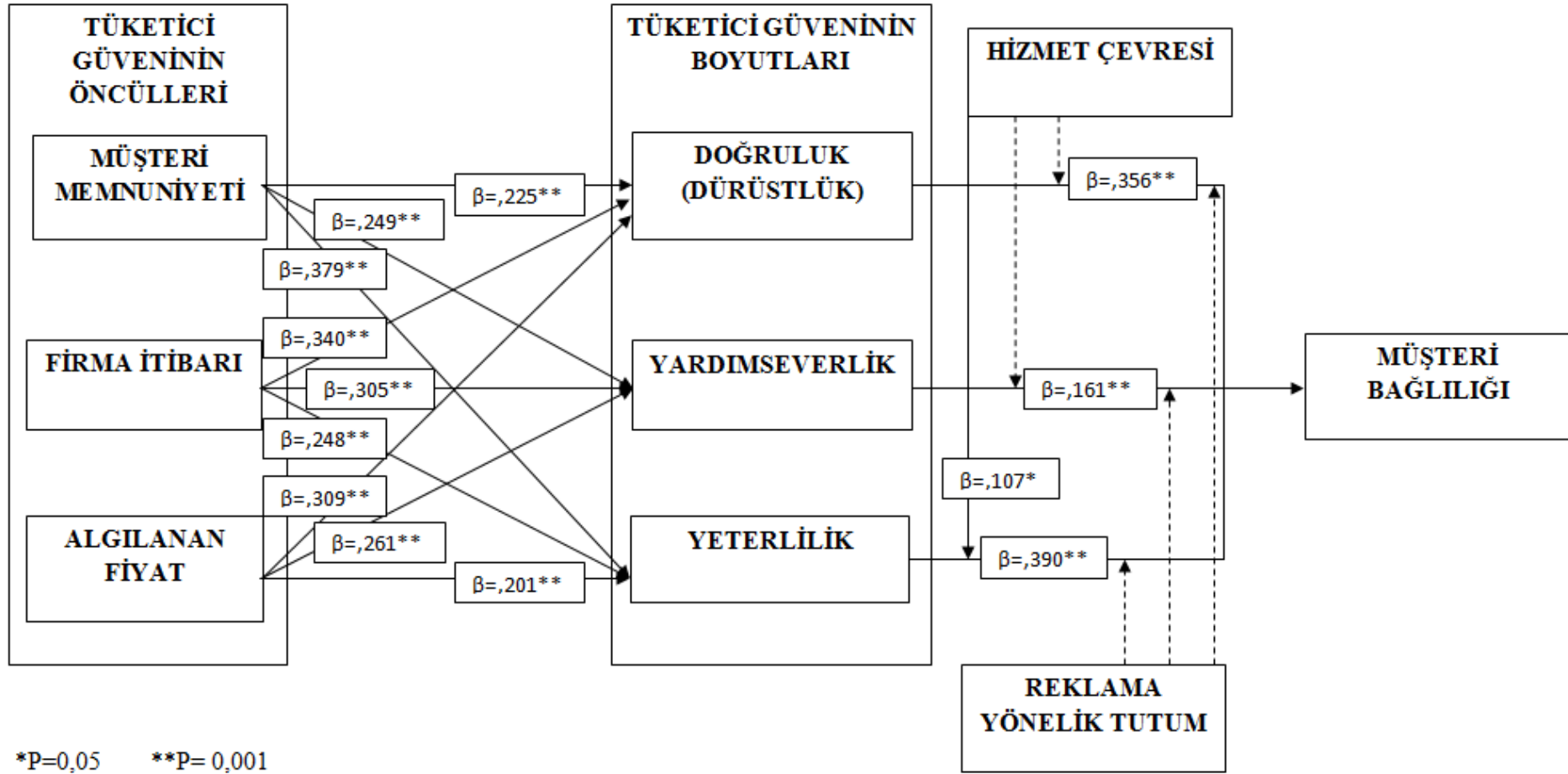




Şekil 23: GSM Sektörüne İlişkin Araştırmanın Modelindeki Hipotezlerin Sonuçları



Şekil 24: Özel Hastanelere İlişkin Araştırmanın Modelindeki Hipotezlerin Sonuçları



**Tablo 34: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

<b>Hipotezler</b>	<b>Kabul/Red</b>
<b>H1a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H1b=</b> GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H1c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H2a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H2b=</b> GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>RED</b>
<b>H2c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H3a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H3b=</b> GSM hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H3c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, müşteri memnuniyetinin tüketici güvenin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H4a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H4b=</b> GSM hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H4c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H5a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H5b=</b> GSM hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H5c=</b> Özel hastane hizmetlerinde firma itibarının tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H6a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H6b=</b> GSM hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H6c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, firma itibarının tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H7a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H7b=</b> GSM hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H7c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H8a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H8b=</b> GSM hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H8c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yardımseverlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H9a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde	<b>RED</b>

anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	
<b>H9b=</b> GSM hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H9c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, algılanan fiyatın tüketici güveninin yeterlilik boyutu üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H10a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H10b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H10c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H11a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H11b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H11c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H12c=</b> Özel hastane hizmetlerinde tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H12a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H12b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutunun müşteri bağıllığı üzerinde anlamli ve pozitif bir etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H13a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H13b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H13c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H14a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H14b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H14c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H15a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H15b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H15c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresinin ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>KABUL</b>
<b>H16a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H16b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H16c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin doğruluk boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H17a=</b> Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H17b=</b> GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardir.	<b>RED</b>
<b>H17c=</b> Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yardımseverlik boyutu ile müşteri	<b>RED</b>

bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.	
<b>H18a</b> = Bankacılık hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.	<b>RED</b>
<b>H18b</b> = GSM hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.	<b>RED</b>
<b>H18c</b> = Özel hastane hizmetlerinde, tüketici güveninin yeterlilik boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi vardır.	<b>RED</b>
<b>H19aa</b> = Tüketici güveninin doğruluk boyutu GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19ab</b> = Tüketici güveninin yardımseverlik boyutu GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19ac</b> = Tüketici güveninin yeterlilik boyutu GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>
<b>H19b</b> = Müşteri bağlılığı GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19c</b> = Müşteri memnuniyeti GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19d</b> = Kurum itibarı GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19e</b> = Algılanan fiyat GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19f</b> = Hizmet çevresi GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>
<b>H19g</b> = Reklama yönelik tutum GSM, Bankacılık ve Özel hastane hizmetleri açısından farklılık göstermektedir.	<b>KABUL</b>

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla olduğu için, işletmeler yoğun rekabet ortamında, müşterilerini kaybetmek istememektedirler. Bunu gerçekleştirmek için ise tüketicilerin markaya/ürüne/işletmeye bağlılıklarının işletmeler tarafından sağlanması gerekmektedir. Müşteri bağlılığını sağlayan işletmeler mevcut dönem ve gelecek dönem kârlarını garanti altına alma imkânını elde etmiş olacaktırlar. Bu anlamda müşteri bağlılığı, işletmenin rekabette avantaj sağlaması ve hayatını idame ettirebilmesi yönünde oldukça önemli bir faktördür.

Müşteri bağlılığının oluşması için en önde gelen değişkenlerden birisi tüketici güvenidir. Güven kavramı ve tüketici güveni, birçok farklı alanda ele alınmış ve tanımlanmıştır. Bu çalışmada tüketici güveni, bir kişinin hizmet satın aldığı/alacağı işletmeye, işletmenin ürünlerine veya markasına yönelik hissettiği güvenme (itimat) duygusu olarak ele alınmıştır. Bu anlamda işletmeye güven duyan tüketici, fiyat hassasiyetini azaltır, işletmeden sürekli olarak ve daha fazla miktarda alışveriş yapmaya yönelir, çevresine işletme hakkında olumlu bilgi yayar, işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri satın alınma eğiliminde olur ve işletmeye bağlanır. Bu nedenlerle güven, işletmelerin sahip olması gereken önemli bir kaynaktır.

Tüketicinin gözünde güvenilir bir kurum olmak isteyen işletmeler iyi itibarlı olmalırlar, müşterilerini memnun etmeliler ve uyguladıkları fiyatlarla tüketicinin ilgisini çekmelidirler. Bu faktörler güvenin oluşması sürecinde öncül değişkenler olarak ifade edilir. Ancak, güveni kazanmanın yolu sadece bu faktörlere bağlı değildir. Literatürde bunların dışında birçok faktör olmasına rağmen, öne çıkan ve güveni açıklamada daha fazla etkili olan faktörler bunlardır (Castaldo, 2007).

Bu çalışma hizmet sektöründe müşteri bağlılığı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerini kullanarak, tüketici güveni ve müşteri bağlılığının nasıl oluştuğunu bir model yardımı ile açıklama üzerine kurulmuştur. Araştırmada üç farklı ana kitle kullanılmıştır. Bunun nedeni üç farklı hizmet sektöründe, geliştirilen modeldeki ilişkilerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçla bankacılık, GSM ve özel hastane hizmetleri araştırma kapsamında ele alınan hizmet sektörleridir.

Bankacılık hizmetlerinde Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde devlet kurumlarında çalışan personel, ilk ana kitle olarak belirlenmiştir. İkinci ana kitle, GSM hizmetlerine yöneliktir ve yine Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde devlet kurumlarında çalışan personel seçilmiştir. Üçüncü hizmet sektörü olan özel hastanelere yönelik araştırma, Balıkesir ve Kocaeli illerinde özel hastanelerden sağlık hizmeti alan müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Üç ana kitleye toplam 1500 anket dağıtılmış, ancak 749 anket analizlerde kullanmak için seçilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular önceki bölümde sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası literatürde, tüketici güveni, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenleri üzerine oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Bazı çalışmalarda bu değişkenler tek başına ölçülürken, bazı çalışmalarda ise birkaç değişken bir arada analize tabi tutulmuştur. Ancak, bu araştırma bu değişkenlerin bir arada kullanılması ve hizmet sektöründe karşılaştırma yapılması bakımından özgün bir değere sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmanın, hem ulusal hem de uluslararası literatüre katkı sağlayacağı ve ileride bu konuda yapılacak araştırmalar için bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar dört başlık altında özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Öncelikle tüketici güveninin öncülleri konumunda olan müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveninin boyutları üzerindeki etkileri için yapılan regresyon analizi sonuçlarından elde edilen bulgular verilmiştir. Daha sonra, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki etkiyi ölçen regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu aşamadan sonra ise, tüketici güveni ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde hizmet çevresi ve reklama yönelik tutumun ılımlaştırıcı etkisine yönelik analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırmanın değişkenlerinin sektörlere göre, farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen farklılık analizlerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

## 5.1. Müşteri Memnuniyeti, Firma İtibarı Ve Algılanan Fiyat Değişkenlerinin Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Araştırma kapsamında tüketici güveni, üç farklı boyut dikkate alınarak incelenmiştir. Bu boyutlar doğruluk, yardımseverlik ve yeterlidir. Doğruluk tüketici açısından, işletmenin her zaman açık ve doğru beyanlarda bulunacağına yönelik tüketicinin sahip olduğu inançtır (Kantsperger ve Kunz, 2010). Yardımseverlik, firmanın tüketicinin ilgisini çekmek için eylemde bulunmasını ve tüketicinin isteklerini umursamasını ifade eden tüketici inancıdır (McKnight ve Chervany, 2001). Başka bir tanımda, tüketici için işletmenin iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır (Ganesan, 1994). Yeterlilik ise, işletmenin etkili ve başarılı bir şekilde sorumluluklarını yerine getirebileceğine yönelik tüketici inancıdır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Kantsperger ve Kunz, 2010). Yeterlilik teknik, bilişsel ve iletişimsel açıdan işletmenin sahip olduğu yetenekleri içerir (Şengün, 2010). Bu tanımlar incelendiğinde, her bir boyutun tüketici güveninin oluşumunda ne kadar etkili olduğunu görülmektedir. Bu çalışmada, tüketici güveninin her bir boyutu ile öncül değişkenler ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur.

Araştırma modelinin ilk bölümünde, müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin tüketici güveninin boyutları üzerindeki etkileri üç sektöre göre ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda üç sektörde de memnuniyet, itibar ve algılanan fiyat değişkenlerinin doğruluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önceki yapılan çalışmalarla (Ganesan, 1994; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002; Ural, 2012) bu sonuç uyum göstermektedir. Özel hastane hizmetlerinde, en yüksek etki düzeyine firma itibarının ( $\beta = ,340$ ) sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra, algılanan fiyat ( $\beta = 309$ ) ve memnuniyet ( $\beta = ,225$ ) gelmektedir. Bankacılık sektöründe, etki düzeyleri firma itibarı ( $\beta = ,331$ ), algılanan fiyat ( $\beta = ,312$ ) ve müşteri memnuniyeti ( $\beta = ,218$ ) şeklinde sıralanmaktadır. GSM sektöründe etki düzeylerinin sıralanışı yine aynı şekilde gerçekleşmektedir (firma itibarı= ,346; algılanan fiyat= ,286; müşteri memnuniyeti= ,166). Bu sonuçlara göre, her üç sektörde de memnuniyet, itibar ve tüketici fiyat algılarındaki artış tüketicinin



gözünde, işletmenin dürüstlük seviyesini artıracaktır. Bu değişkenler içinden firma itibarı, firmanın dürüst olup olmadığı yargısını diğerlerinden daha fazla etkilemektedir. Bu sonuç daha önce sağlık sektöründe yapılan bir araştırma (Derin ve Demirel, 2011) ile uyumluluk göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenlerinin yardımseverlik boyutu üzerindeki etkileri “H2a, H2b, H2c, H5a, H5b, H5c, H8a, H8b, H8c” hipotezleri ile ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, H2b hipotezi dışındaki tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre, müşteri memnuniyeti bankacılık ve özel hastane hizmetlerinde yardımseverlik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahipken, GSM hizmetlerinde anlamlı bir etki bulunamamıştır. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artması, bankacılık ve özel hastane hizmetlerinde, hizmeti sunan firmanın yardımsever olduğu tüketici inancını artırmaktadır. Ancak, bu durum GSM hizmetleri için söylenemez. Bunun nedeni, GSM hizmetlerine ilişkin cevaplayıcıların tüketici güveni boyutları arasından yeterliliği (Art. Ort.= 3,621) daha önemli görmeleri olabilir. Ayrıca GSM hizmetlerinde, tüketici hizmeti satın alırken ve kullanırken sürekli olarak hizmeti sunan bir bireyle muhatap olmaz. Sadece sorun yaşadığında, çeşitli kanallarla (web sayfası, telefon gibi müşteri hizmetlerine ulaşım araçları) işletmeye ulaşır. Bu nedenle tüketicinin, hizmeti sunan işletmenin veya çalışanların yardımsever olduğu yönünde bir değerlendirme yapmaları, pek te olası bir durum değildir. Ayrıca, bir sorun yaşadığında müşteri hizmetleri ile iletişime geçen bir tüketici, sorunu çözüldüğü takdirde memnun olmakta, eğer sorunu çözülmezse memnuniyet düzeyi olumsuz etkilenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, GSM hizmetlerinde, müşteri hizmetlerinin yardımsever ve problem çözme odaklı davranışı müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak GSM hizmetlerinde, yardımseverlik müşteri memnuniyetinden önce gelmektedir. Bu araştırmada ise müşteri memnuniyeti, GSM hizmetlerinde yardımseverliğin belirleyicisi olarak öngörülmüştür. Müşteri memnuniyeti ve yardımseverlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin çıkmamasının başka bir nedeni de, belirleyicilik ilişkisinin ters doğrultuda öngörülmesidir. Tüketici ödediği fiyata ilişkin değerlendirmesini olumlu yaparsa ve hizmet satın aldığı firmanın itibarını olumlu görürse, firmanın yardımsever olduğunu düşünecektir. Neticede müşteri memnuniyeti (GSM hariç), firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenleri hizmet sunan işletmenin yardımseverliğini, artırıcı yönde etki

yapmaktadır. Bu sonuç literatürle de uyum göstermektedir (Ganesan, 1994; Kantzperger ve Kuntz, 2010; Leisen ve Hymann, 2004; Garbarino ve Lee, 2003).

Tüketici güveninin öncüllerini oluşturan değişkenlerin yeterlilik boyutu üzerindeki etkileri çoklu regresyon analizi ile irdelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bankacılık sektöründe, müşteri memnuniyeti ( $\beta = ,179$ ) ve firma itibarının ( $\beta = ,400$ ) yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin var olduğu görülürken, algılanan fiyat değişkeninin anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. GSM hizmetlerinde, memnuniyet ( $\beta = ,276$ ) ve itibar ( $\beta = ,379$ ) değişkenlerinin yeterlilik boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak, algılanan fiyat değişkeninin etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır. Özel hastane işletmelerinde, her üç öncül değişkenin de yeterlilik üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (memnuniyet  $\beta = ,379$ ; itibar  $\beta = ,248$ ; algılanan fiyat  $\beta = ,201$ ). Her üç sektörde de, memnun ve firmanın itibarını yüksek gören müşteriler, hizmet satın aldığı firmayı donanımlı ve yeterli kabul etmektedir. Bunun yanı sıra, bankacılık ve GSM hizmetlerinde tüketici gözünde itibarı yüksek firmalar tüketici tarafından çok daha fazla yeterli kabul edilmektedir. Özel hastanelerde ise müşteri memnuniyeti, yeterlilik üzerinde diğer değişkenlerden daha fazla etkilidir. Özel hastanelerde yeterlilik üzerinde anlamlı bir etkisi olan algılanan fiyat değişkeninin, GSM ve bankacılık hizmetlerinde bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu noktada, tüketicilerin özel hastane hizmetleri için ödediği ile hizmet aldığı hastanenin yeterli ve donanımlı görülmesi arasında bir bağ kurduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bu bağın GSM ve bankacılık hizmetlerinde, tüketici tarafından kurulmadığı görülmektedir.

Memnuniyet, itibar ve algılanan fiyat araştırmalarında, tüketici güveninin boyutları bazında çok fazla araştırma olmamasının yanı sıra, güvenin bir bütün olarak ölçüldüğü araştırmalar oldukça fazladır. Memnuniyet ve tüketici güveni üzerine yapılan araştırmalarda (Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Morgan ve Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Chiou ve Droge, 2006; Swaen ve Chumpitaz, 2008; Kanstperger ve Kunz, 2010; Danesh, Nasab ve Ling, 2012), memnuniyetin güven üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda da, memnuniyet ve güvenin boyutları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkinin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sadece GSM sektöründe memnuniyetin yardımseverlik boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmamasına rağmen, diğer boyutlar (doğruluk ve yeterlilik) üzerinde anlamlı ve oldukça güçlü bir etkisinin olduğu görülmüştür.

İtibar değişkeni ile tüketici güveni arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalarda (Ganesan, 1994; Bennet ve Gabriel, 2001; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005; Walsh ve Beatty, 2007; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007; Michaelis vd., 2008; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Keh ve Xie, 2009; Mohd Suki ve Mohd Suki, 2011; Derin ve Demirel, 2011; Bozkurt, 2011), itibarın güvenin oluşumunda önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında itibar, güvenin öncülü konumundadır ve güveni etkileyen önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Yapılan analizler itibarın, incelenen tüm sektörlerde ve güvenin tüm boyutlarında etkili olan tek değişken olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular literatürle benzerlik göstermektedir.

Tüketici güvenini bir bütün olarak ele alan çalışmalarda, algılanan fiyat ve güven arasında anlamlı bir etkinin tespit edilmiştir (Garbarino ve Lee, 2003; Anuwichanont, 2011; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004; Maxwell, 2009). Bu çalışmada da algılanan fiyat ile güvenin birçok boyutu arasında anlamlı ve pozitif etki tespit edilmiştir. Doğruluk ve yardımseverlik boyutlarında üç sektörde de pozitif ve anlamlı etki bulunurken, GSM ve bankacılık hizmetlerine ilişkin yeterlilik boyutunda anlamlı ve pozitif bir etki tespit edilememiştir. Bunun nedeni olarak, hem GSM hem de bankacılık hizmetlerinde firmaların sunduğu hizmetlerin yeterlilik anlamında birbirine oldukça yakın olması ve bu araştırma kapsamında ele alınan ana kitlenin bir çoğunun GSM ve bankacılık hizmetlerinde (devlet kurumlarının personele ilişkin maaş ve diğer ödemeleri ihale yoluyla anlaşılan bankalara vermeleri) abonelik ilişkisi bulunması gösterilebilir. Ayrıca, Anuwichanont 2011’de havayolu şirketleri üzerine yaptığı çalışmada, algılanan parasal fiyatın marka güvenini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ile bu çalışmada elde edilen bulgular (GSM ve bankacılık hizmetlerinde yeterlilik boyutu üzerinde anlamlı bir etkinin çıkmaması) örtüşmektedir.

## 5.2. Tüketici Güveni Boyutlarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Güven ve bağlılık arasında literatürde yapılan birçok çalışmada, güven bağlılığın oluşmasında öncül değişken olarak kabul edilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Sirdeshmukh ve Singh ve Sabol, 2002; Harris ve Goode, 2004; Alhabeeb, 2005; Auh, 2005; Aydın ve Özer, 2005; Chiou ve Droge, 2006; Caceres ve Paparoidamis, 2007; Yieh, Chiao ve Chiu, 2007; Castaldo vd., 2008; Pivato, Misani ve Tencati, 2008; Rauyruen ve Miller, 2009; Akbar ve Pervez, 2009). Literatürle uyumlu olarak, bu çalışmada da güven bağlılığın öncülü konumundadır. Yapılan analizlerde güveninin her alt boyutunun bağlılığın üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde, güven - bağlılık ilişkilerinde genellikle, güven tek boyutlu olarak incelenmiştir. Ancak, bu çalışmada tüketici güveni üç boyutlu olarak ele alınmış ve bağlılık üzerindeki etkisi her boyuta ve her sektöre göre ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bankacılık sektöründe, doğruluk boyutu ( $\beta = ,348$ ) bağlılığı açıklamada en güçlü değişken olurken, yardımseverlik ( $\beta = ,331$ ) ve yeterlilik ( $\beta = ,194$ ) ondan sonra gelmektedir. Bu sonuca göre bankacılık hizmetlerinde, firmaların tüketiciye göre dürüst olmaları ve tüketiciye doğru bilgiler vermeleri bağlılığı artıracak en önemli yapı konumundadır. GSM sektöründe yardımseverlik boyutu ( $\beta = ,380$ ), bağlılığı açıklamada, diğer iki boyuttan çok daha etkilidir. GSM hizmetlerinde tüketiciler, hizmet sağlayan işletmelerin sorun çözme konusunda, daha fazla tüketiciyle ilgilenilmesini beklemektedirler. Özel hastanelerde ise yeterlilik boyutu ( $\beta = ,390$ ), bağlılığın oluşmasında en fazla etkili olan değişkendir (doğruluk  $\beta = ,356$ ; yardımseverlik.  $\beta = ,161$ ). Tüketicilerin sağlık konusunda oldukça fazla hassas olduğu ve hizmet alacağı işletmenin ilk önce yeterli teknik ve bilişsel donanıma sahip olması gerektiği bu çalışma sonucunda elde edilen bir bulgudur.

Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde, tüm boyutların bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın tüm boyutlarının bağlılığın oluşmasında etkili çıkması, güveni bir bütün olarak ele alan çalışmalarla

örtüşmektedir. Kantsperger ve Kunz'un (2010) çalışmasında güven iki boyutlu olarak ele alınmış ve yardımseverlik boyutu ile bağlılık arasında anlamlı bir etki çıkmıştır. Ancak, doğruluk boyutu ile bağlılık arasında anlamlı bir etki bulunmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, yardımseverlik boyutu ile bu çalışmada bulunan sonuçlar örtüşürken, doğruluk boyutu ile örtüşmemektedir.

### **5.3. Tüketici Güveni Boyutları İle Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkilere Yönelik İlimlaştırıcı Etki Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar**

İlimlaştırıcı değişken olarak kabul edilen hizmet çevresi (Bitner, 1992; Auh 2005; Guenzi, Johnson ve Castaldo, 2009) ve reklama yönelik tutum (Vakratsas ve Ambler, 1999) değişkenlerinin güven ve müşteri bağlılığı ile ayrı ayrı analiz edildiği çalışmalar literatürde mevcuttur. Ancak, her iki değişkenin güven ve bağlılık arasında ilimlaştırıcı etkiye sahip olup olmadığını araştıran bir çalışmaya, yapılan incelemeler sonucunda rastlanmamıştır.

Bu çalışmada öncelikle hizmet çevresi değişkeninin ilimlaştırıcı etkisi ölçülmüştür. Bu ölçümü yapmak için doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki ayrı ayrı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda doğruluk, yardımseverlik boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde, hizmet çevresinin, üç sektörde de, ilimlaştırıcı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ancak yeterlilik boyutunda, GSM ve özel hastane hizmetleri için hizmet çevresinin ilimlaştırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu etki, GSM hizmetlerinde ters yönlü ( $\beta = -,120$ ) olarak ortaya çıkmaktadır. GSM hizmetlerinde hizmetin sunulduğu çevre tüketici tarafından, telefon/web sayfası aracılığıyla müşteri hizmetleri ile iletişime geçmek veya şubelere gitmek olarak algılanmaktadır. Özellikle telefon ve web sayfası aracılığıyla firma ile iletişime geçmeye çalışan tüketiciler, işlemlerin karmaşıklığı nedeniyle çoğu zaman istediği sonuca ulaşamamaktadır. Ayrıca şubelerde verilen hizmet ve ilgi tüketicilerin beklediği düzeyde değildir. Bu nedenlerle, hizmet çevresinin yeterlilik ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde ters yönlü (negatif) etkiye sahip olduğu söylenebilir. Özel hastane hizmetlerinde ise, tüketiciler açısından, hizmetin sunulduğu bina, sahip olunan araç ve gereçler ve çalışanların yeterliliği gibi faktörler

hastanenin ne kadar yeterli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, özel hastanelerde hizmetin sunulduğu çevre hastanenin yeterliliğini ve müşteri bağlılığını pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Reklama yönelik tutum değişkeninin tüketici güveninin tüm alt boyutları üzerinde ve bu çalışmanın kapsamındaki tüm sektörlerde ılımlaştırıcı etkisinin olmadığı, yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır.

#### **5.4. Araştırma Kapsamında Kullanılan Değişkenlere Yönelik Farklılık Analizlerinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi**

Bu aşamada, araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti, firma itibarı, algılanan fiyat, tüketici güveni (doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik), müşteri bağlılığı, hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenlerinin sektörlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Güven 3 (yeterlilik) değişkeni hariç, tüm değişkenlerde sektörlere göre farklılığın olduğu, ANOVA analizleri sonucu ortaya çıkmıştır. Güven 3 değişkeni, işletmelerin sundukları hizmetlerde yeterli olup olmadıklarını, tüketici açısından, değerlendiren bir ölçüm aracıdır. Tüketiciler, hizmet satın aldıkları işletmelerin, ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede yeterli olmalarını isterler ve beklerler. Bu noktada bankacılık, GSM ve özel hastane hizmetlerinde yeterlilik ön planda tutulması gereken önemli bir özelliktir.

Tüketicilerin hizmet sektörlerine göre memnuniyet düzeyi incelendiğinde, sektörler arası farklılığın var olduğu ortaya çıkmıştır. Sektörlere göre ortalamalar incelendiğinde, en düşük memnuniyet ortalamasının bankacılık sektöründe, en yüksek ortalamasında özel hastanelerde olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapılan post-hoc testlerinde, müşterilerin memnuniyetleri açısından, GSM ve Özel hastane hizmetlerinde bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Bankacılık sektörüne yönelik yapılan post-hoc eşleşmelerinde tüketicilerin memnuniyet düzeyinin farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Firma itibarı açısından farklılıklar incelendiğinde, bankacılık-GSM operatörü eşleşmesinde bir farklılığın olmadığı, özel hastane-GSM ve özel hastane-bankacılık eşleşmelerinde ise farklılığın var olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, aritmetik ortalamalar incelendiğinde, en yüksek itibar düzeyine özel hastanelerin sahip olduğu görülmüştür.

Tüketici güveninin alt boyutları olan doğruluk ve yardımseverlik değişkenlerinin sektörlere göre farklılık gösterdiği, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Her iki boyutta da özel hastanelerin diğer değişkenlerle eşleşmelerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, yine özel hastanelerin doğruluk ve yardımseverlik açısından en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Ana kitle kapsamındaki tüketiciler, özel hastanelerle karşılaştırıldığında, GSM ve Bankacılık hizmetlerinde dürüstlük ve yardımseverlik davranışlarının daha düşük düzeyde olduğunu düşünmektedirler.

Müşteri bağlılığı açısından tüm sektörlere göre farklılığın olduğu, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu noktada ortalamalar incelendiğinde, en düşük ortalamaya bankacılık sektörünün, en yüksek ortalamaya ise özel hastanelerin sahip olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında, müşterilerin özel hastanelere diğer sektörlere göre, daha fazla bağlılık duyduğu söylenebilir.

İlimlaştırıcı değişkenler olarak modele dâhil edilen hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenleri, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, özel hastanelerde anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle reklama yönelik tutum değişkeni incelendiğinde, özel hastanelerin reklamlarının ve tanıtım faaliyetlerinin daha yerel düzeyde olduğu, bu nedenle de GSM ve bankacılık sektörlerine göre farklılaştığı görülmektedir. Hizmet çevresi değişkeninde ise, özel hastanelerde fiziki çevrenin (bina, araç-gereç vb.) ve sosyal çevrenin (çalışanların tutumu, yeterlilikleri vb.) tüketici açısından diğer sektörler göre daha önemli olduğu yapılan değerlendirmelerden ve ortalamalardan anlaşılmaktadır.

Algılanan fiyat değişkeni tüketicilerin bir hizmeti almak için, ödedikleri fiyata yönelik değerlendirmeleri temsil eden bir ölçüm aracıdır. Bu noktada sektörler arası farklılığa yönelik karşılaştırmada, bankacılık ve GSM hizmetlerinde bir farklılığa rastlanılmamakla beraber, özel hastanelerin bu iki sektöre göre farklı olduğu

saptanmıştır. Ortalamaları dikkate alarak bir değerlendirme yapıldığında, tüketicilerin özel hastaneye yaptıkları ödemeleri, genelde verilen hizmete değer buldukları görülmüştür. Ancak diğer iki sektörde, tüketicilerin fiyat algılamaları için böyle bir değerlendirme yapılamaz.

## **5.5. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın modelinde, müşteri bağlılığını etkileyen değişken olarak sadece tüketici güveni seçilmiştir. Ancak literatüre bakıldığında birçok farklı değişkeninin tüketici güveni ile birlikte ele alındığı görülmektedir. Bunun yanısıra, tüketici güvenini etkileyen öncül değişkenler olarak müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılanan fiyat değişkenleri bu araştırmada kullanılmıştır. Tüketici güveninin oluşmasını etkileyen birçok değişkenin var olduğu, hem teorik hem de ampirik çalışmalarla desteklenmiştir. Sonuç olarak, bu araştırmada geliştirilen modele farklı değişkenler eklenerek daha geniş ve daha güçlü modeller geliştirilebilir.

Bu araştırmada, bankacılık sektörü ve GSM sektörü için Balıkesir, Çanakkale ve Kocaeli illerinde bulunan devlet kurumlarında çalışan personel ana kitle olarak belirlenmiştir. Özel hastaneler için ise, Balıkesir ve Kocaeli illerinde özel hastanelerden hizmet alan bireyler seçilmiştir. Ulaşım, zaman ve maliyet kısıtları yüzünden bu iller ve bu illerde çalışan devlet personeli, uygulamayı gerçekleştirmek için kullanılmıştır. Bu açıdan, böyle bir araştırma daha geniş kitlelere ve bölgelere yayılırsa, daha kapsayıcı ve genelleştirilebilir sonuçlar elde edilebilir.

## **5.6 ÖNERİLER**

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan yararlanarak, hizmet işletmeleri yöneticilerine ve akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler, iki başlık altında ve maddeler halinde aşağıda yer almaktadır.



### 5.6.1 Hizmet İşletmeleri Yöneticilerine Öneriler

Araştırma kapsamında, hizmet işletmelerine tüketicilerin güven duymasını sağlayacak değişkenlerin güvenin boyutları üzerindeki ve bu boyutların müşteri bağlılığına yönelik etkileri incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda bazı bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular ışığında, hizmet işletmelerine aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Tüketicilerin işletmenin doğru ve dürüst davranıp davranmadıklarına yönelik değerlendirmelerini, belli bir oranda müşteri memnuniyeti, firmanın itibarı ve işletmenin uyguladığı fiyat politikaları oluşturmaktadır. Bu noktada tüketicileri etkilemek isteyen hizmet işletmeleri müşteri beklentilerini karşılayarak müşterilerini memnun etmeli, müşterilerinin gözünde iyi bir itibara sahip olmalı ve fiyat politikalarını müşteriyi elde tutacak şekilde belirlemelidir.
- Tüketicilerin hizmet işletmesine güvenmesi için, işletmelerin yardımsever olmaları ve tüketiciyi dinlemeleri, sorunları ile ilgilenmeleri son derece önemlidir. Bu noktada, müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve tüketicinin fiyat algılaması önemli rol oynamaktadır.
- Tüketici güveninin bir diğer boyutu olan yeterlilik, tüketicilerin hizmet satın aldığı işletmenin hizmeti sunabilecek yeteneğe ve yeterliliğe sahip olduğuna ilişkin değerlendirmesidir. Bunun için işletmelerin gerekli teknik ve bilişsel alt yapıya sahip olması gerekmektedir. GSM ve Bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti ve firma itibarı tüketicinin yeterlilik algısını oldukça fazla etkilemektedir. Özellikle firma itibarı diğer değişkenlerden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ancak fiyat algısı, bu noktada belirleyici değildir. Özel hastanelerde ise müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve fiyat algısı yeterlilik değerlendirmesini etkileyen değişkenlerdir. Tüketiciler özel hastanelerden aldıkları hizmet için, yeterli olmaları durumunda, daha fazla ödemeye razıdırlar. Bu noktada, özel hastanelerin yeterlilik anlamında kendilerini geliştirmelerini, GSM ve Bankacılık sektörlerinde ise, firma itibarını geliştirmeleri önerilir.
- Tüketicilerin bir hizmet firmasına bağlanması için bu çalışmada, tüketici güveni tek değişken olarak ele alınmış ve bu değişken üç farklı boyut ile ölçülmüştür.

Yapılan analizlerde bankacılık sektöründe doğruluk, GSM sektöründe yardımseverlik ve özel hastanelerde yeterlilik müşteri bağlılığının oluşması için öne çıkan değişkenlerdir. Buradan hareketle bankacılık sektöründe, müşteri bağlılığını sağlamak için tüketicilere doğru ve dürüst davranılması, GSM sektöründe tüketicilerin sorunları ile ilgilenilmesi ve problem çözme odaklı olunması, özel hastanelerin ise yeterli teknik, personel ve bilişsel donanıma sahip olması gerekmektedir.

- Özel hastane ve GSM hizmetlerinde hizmet çevresinin yeterlilik algısını ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi etkilediği bu çalışma sonucunda ulaşılan bir bulgudur. GSM hizmetlerinde hizmetin sunulduğu ortam (bayiler, web sayfası, telefon vb.) yeterlilik ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle bu alanlarda tüketicinin sorun yaşamamasına dikkat edilmeli ve tüketiciye yardımcı olunmalıdır. Aynı şekilde, özel hastanelerde de hizmetin sunulduğu çevre, firmanın yeterli olması ile müşteri bağlılığı arasındaki bağı etkileyen önemli bir faktördür. Bu noktada hizmetin sunulduğu çevreye önem vermek, işletmelerin kazancına olacaktır.

### **5.6.2 Akademisyenler İçin Öneriler**

- Bu çalışmada tüketici güvenini belirleyen öncül değişkenler olarak müşteri memnuniyeti, firma itibarı ve algılan fiyat değişkenleri kullanılmıştır. Ancak literatürde, güvenin öncülü konumunda olan birçok değişken vardır. Bu çalışmada kullanılmayan değişkenler ile yeni bir model kurularak farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Reklama yönelik tutum ile hizmet çevresi değişkeni bu çalışmada moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Ancak, yapılan analizler sonucunda, güven ve bağlılık arasındaki ilişkiyi etkilemedikleri (hizmet çevresinin yeterlilik boyutu ile ilgili anlamlı etkisi hariç) görülmüştür. Başka değişkenler kullanılarak, bu modelde istenirse, moderatör etkiler ölçülebilir veya hizmet çevresi ve reklama yönelik tutum değişkenleri modelde başka konumda değerlendirilebilir.

- Araştırma üç farklı sektörde uygulandı ve elde edilen veriler analize tabi tutuldu. Ancak hizmet sektörü bu üç sektörden ibaret değildir. Diğer hizmet sektörlerinde de benzer araştırmalar yaparak karşılaştırma yapma imkânı doğabilir. Ayrıca, bu araştırmanın ana kitlesi ve araştırmanın yapıldığı coğrafi yapı belirli kısıtları doğurmaktadır ve bu nedenle genelleme yapılamamaktadır. Eğer daha geniş ana kitleler ve coğrafi alanlar üzerinde çalışılırsa Türkiye geneli için önemli sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKLAR DİZİNİ

- 1- Akbar M. M. ve Parvez N., (2009) “**Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty**”, ABAC Journal, Vol. 29, No. 1 (January-April), s. 24-38
- 2- Akgöz E. ve Solmaz B., (2010) “**Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi**”, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, Yıl: 10, Sayı: 19, s. 23-41
- 3- Aksoy R., (2006) “**Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları**” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s. 79–90
- 4- Alnıaçık E., Alnıaçık Ü. ve Genç N., (2010) “**Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 23, s. 93-114
- 5- Alnıaçık Ü., (2011) “**Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**”, Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak-2011, Cilt:4, Sayı:7, s. 65-96
- 6- Alnıaçık Ü., Yılmaz C. ve Alnıaçık E., (2010) “**Reklamlarda Çevreci İddialar Ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol:10, Sayı/No:1, s. 85–106
- 7- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö., (2004) “**Modern Pazarlama**”, Değişim Yayınları, 3. Baskı
- 8- Andaleeb S. S., (1992) “**The Trust Concept: Research Issues For Channel Distribution**”, Researchin Marketing, Vol. 11, s. 1-34

- 9- Anderson E. W., Fornell C. ve Rust R. T., (1997) “**Customer Satisfaction, Productivity, And Profitability: Differences Between Goods And Services**”, Marketing Science, 16 (2), s. 129-145
- 10- Anuwichanont J., (2011) “**The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in The Airline Context**”, Journal of Business & Economics Research, Sep 2011, 9/9, s. 37-49
- 11- Arğan M. T., (2009) “**Sanat Galerilerinin Sergi Salonunda Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol: 9, Sayı/No: 1, s. 1–18
- 12- Arı S. G., (2003) “**Yöneticiye Duyulan Güven Örgütsel Bağlılığı Artırır Mı?**” Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), s. 17-36
- 13- Arslan M. M., (2009) “**Teknik Ve Endüstri Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Örgütsel Güven Algıları**” Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi, Sayı:5, s. 274-278
- 14- Arslantaş C. C. ve Dursun M., (2008) “**Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Güven Ve Psikolojik Güçlendirme Üzerindeki Etkisinde Etkileşim Adaletinin Dolaylı Rolü**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8, Sayı/No: 1, s. 111–128
- 15- Atalık Ö., (2005) “**Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Akademik Bakış, Sayı:7, s. 1-12
- 16- Atuahene-Gima K. ve Li H., (2002) “**When Does Trust Matter? Antecedents and Contingent Effects Of Supervisee Trust On Performance In Selling New Products In China and The United States**”, Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3, s. 61-82
- 17- Auh S., (2005) “**The Effects Of Soft And Hard Service Attributes On Loyalty: The Mediating Role of Trust**” The Journal of Services Marketing, 19/2, s. 81-92

- 18- Aydın S. ve Özer G., (2005) “**National Customer Satisfaction Indices: An Implementation In The Turkish Mobile Telephone Market**”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 23, No. 5, s. 486-504
- 19- Aydın S., Yücel R. ve Özcan M., (2004) “**İlmlaştırıcı Değişken Olarak Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama**”, Yönetim Ve Ekonomi , Yıl:2004, Cilt:11, Say :1, s. 177-189
- 20- Ayres I. ve Nalebuff B., (2003) “**In Praise of Honest Pricing**”, MIT Sloan Management Review, Vol. 45, No. 1, s. 24-8
- 21- Bachmann R., (2003) “**Trust and Power as Means of Co-ordinating the Internal Relations of the Organization - A Conceptual Framework**”, In B. Nooteboom, & F. Six (eds.), Trust Process in Organizations: Emprical Studies of Determinants and The Process of Trust Development. E.Elgar Publishing, U.S.A., s. 58-73
- 22- Bai C., Lai F., Chen Y. ve Hutchinson J., (2008) “**Conceptualising The Perceived Service Quality of Public Utility Services: A Multi-Level, Multi-Dimensional Model**”. Total Quality Management & Business Excellence, 19(10), s. 1055-1070
- 23- Baldinger A. L. ve Rubinson J., (1996) “**Brand Loyalty: The Link Between Attitude And Behavior**”, Journal of Advertising Research 36 (6), s. 22–34
- 24- Bandyopadhyay S. ve Martell M., (2007) “**Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study**”, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, s. 35–44
- 25- Baron R. M. ve Kenny D. A., (1986) “**The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations**”. Journal of Personality and Social Psychology, 51 (6), s. 1173-1182

- 26- Bartikowski B. ve Walsh G., (2011) **“Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors”**, Journal of Business Research, 64 (2011), s. 39–44
- 27- Barutçu S. (2007) **“GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler”**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. IX , S.1, s. 349-372
- 28- Bateson EG. J., (1995) **“Managing Service Marketing”**, The Dryden Press, Third Edition, London
- 29- Baydaş A. ve Çatı K., (2008) **“Hizmetlerin Özellikleri Ve Sınıflandırılması”**, Editörler: Çatı K. ve Baydaş A., **“Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Kalitesi”**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- 30- Baydaş A., Gökdeniz İ. ve Erdal B., (2008) **“Hizmet Sektörünün Gelişimi Ve Önemi”**, Editörler: Çatı K. ve Baydaş A., **“Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Kalitesi”**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- 31- Bayram N., (2010) **“Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları”**, Ezgi Kitabevi, İstanbul
- 32- Bearden W. O. ve Netemeyer R. G., (2005) **“Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research”** Sage Publications, Sec. Edit.
- 33- Belgin, Ö., (2010, Aralık) **“Hizmet Sektöründe Verimlilik”**, <http://www.bilisimdergisi.org/s127/pdf/112-115.pdf>, Erişim tarihi:10.01.2012
- 34- Bennet R. ve Gabriel H., (2001) **“Reputation, Trust And Supplier Commitment: The Case of Shipping Company/Seaport Relations”** The Journal of Business & Industrial Marketing, 16, 6/7, s. 424-438

- 35- Bettman J. R., (1973) **“Perceived Price and Product Perceptual Variables”** Journal of Marketing Research, Vol. X (February), s. 100-102
- 36- Biel A. L. ve Bridgewater A. C., (1990) **“Attributes of Likable Television Commercials”**, Journal of Advertising Research, 30(3), Jun/Jul., s. 38-44
- 37- Bindak R., (2005) **“Tutum Ölçeklerine Madde Seçmede Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması”** İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6(10), s. 17- 26
- 38- Bitner M . J., (1995) **“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”**, Edi: Bateson EG. J, (1995) **“Managing Service Marketing”**, The Dryden Press, Third Edition, London
- 39- Bitner M. J., (1992), **“Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”** , Journal of Marketing, Vol. 56, April, s. 57-71
- 40- Blomqvist K., (1997) **“The Many Faces Of Trust”**, Scandinav Journal of Management, 13(3), s. 271–286
- 41- Bowd R. ve Bowd L., (2001) **“Assessing a Financial Value for a Corporate Entity’s Reputation: A Propoesd Formula”** Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series
- 42- Bowen J. T. ve Shoemaker S., (1998) **“Loyalty: A Strategic Commitment”** Cornell Hotel and Restaurant and Administration Quarterly, February, s. 12-25
- 43- Bozkurt M., (2011) **“İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları”**, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4/1, s. 150-168
- 44- Brady M. K. ve Cronin J. J. Jr., (2001) **“Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”**, Journal of Marketing, 65 (July), s. 34-49



- 45- Broeckelmann P. ve Groeppel-Klein A., ( 2008) **“Usage of mobile price comparison sites at the point of sale and its influence on consumers' shopping behaviour”** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 18, No. 2, (May), s. 149–166
- 46- Büte M., (2011) **“Etik İklim, Örgütsel Güven Ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki”** Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, s. 171-192
- 47- Büyüköztürk Ş., (2007) **“DeneySEL Desenler: Öntest- Sontest Kontrol Gruplu Desen ve SPSS Uygulamalı Veri Analizi”**, Pegem Yayıncılık, Ankara
- 48- Caber M., (2010) **“Tur Operatörü-Seyahat Acentesi Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminde Web Sitesi Kalitesinin Memnuniyet Ve Güven Üzerine Etkisi”**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya
- 49- Caceres R. C. and Paparoidamis N. G., (2007) **“Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty”** European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 7/8, s. 836-867
- 50- Casalo V. L., Flavian C. ve Guinaliu M., (2007) **“The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation In The Development of Online Banking”**, Online Information Review, Vol. 31, No. 5, s. 583-603
- 51- Castaldo S., (2007) **“Trust In Market Relationships”**, Edward Elgar Publishing, Inc., UK
- 52- Castaldo S., Perrini F., Misani N. ve Tencati A., (2008) **“The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products”** Journal of Business Ethics, 84, s. 1–15

- 53- Cengiz E., (2010) " **Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Zorunlu Mu? Değil Mi?**", Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 76-88
- 54- Cengiz E., (2010) "**Tüketici Araştırmalarında Müşteri Tatminini Esas Alan Görüş İle Müşteri Değerini Esas Alan Görüşün Bir Model Dâhilinde Birleştirilmesi Ve En Küçük Kareler Yöntemiyle Test Edilmesi**", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 29, Yıl: 2010/2, s. 151-171
- 55- Chaudhuri A. ve Holbrook M.B., (2001) "**The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty**". Journal of Marketing, 65 (2), s. 81–93
- 56- Chen S. C. ve Dhillon G. S., (2003) "**Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce**", Information Technology and Management, Apr-Jul, 4/2-3, s. 303-318
- 57- Chiang C-F. ve Yang S. C., (2006) "**The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking**", Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol. 15(3), s. 49-69
- 58- Chiou J-S. ve Droge C., (2006) "**Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework**", Academy of Marketing Science Journal, Fall 2006, 34/ 4, s. 613-627
- 59- Chu M. K., (2009) "**The Construction Model of Customer Trust, Perceived Value and Customer Loyalty**" The Journal of American Academy of Business, Vol. 14, Num. 2, March, s. 98-103
- 60- Covey S. M. R. ve Merrill R. R., (2010) "**Her Şeyi Değiştiren Tek Şey: Güven**", Çev: Çulpan Erhan, Varlık Yayınları, 2. Baskı

- 61- Cronin J. J., Brady M. K. ve Hult T. M., (2000) **“Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”**, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, s. 193-218
- 62- Crosby L. A., Evans K. R. ve Cowles D., (1990), **“Relationship Quality In Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”**, Journal of Marketing, Vol. 54, N. 3, July, s. 68-81
- 63- Cyr D., Hassanein K., Head M., ve Ivanov A., (2007) **“The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”**, Interacting with Computers, 19, s. 43–56
- 64- Çabuk S. ve Orel D. F., (2008) **“Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, s.103-116
- 65- Çakır T., (2009) **“Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişisine Kuramsal Yaklaşımı: Paydaş Teorisi”** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı. 37, s. 49-64
- 66- Çakır V., (2006) **“Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, s. 663-687
- 67- Çakmak E., Bozkurt E., Aksu H. ve Emsen Ö. S., (2011) **“Türkiye’de Hizmet Ticareti ve Ekonomik Büyüme İlişkisi”**, Sosyo Ekonomi, Temmuz-Aralık, s. 21-39
- 68- Çatı K. ve Koçoğlu M. C., (2008) **“Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, s. 167-189
- 69- Çiftçioğlu B. A., (2009) **“Kurumsal İtibar Yönetimi”**, Dora Basın Yayın Dağıtım, Bursa

70- Daly J. L., (2002) **“Pricing for Profitability: Activity-Based Pricing for Competitive Advantage”**, John Wiley & Sons, Inc., New York

71- Danesh S. N., Nasab S. A. ve Ling K. C., (2012) **“The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets”**, International Journal of Business and Management, Vol. 7, April, s. 141-150

72- Darian C. J., Wiman R. A. ve Tucci A. L., (2005) **“Retail Patronage Intentions: The Relative Importance Of Perceived Prices And Salesperson Service Attributes”** Journal of Retailing and Consumer Services, 12, s. 15–23

73- Davis R., Sajtos L. ve Chaudhri A. A., (2011) **“Do Consumers Trust Mobile Service Advertising?”**, Contemporary Management Research, Vol. 7, No. 4, December, s. 245-270

74- De Ruyter K., Wetzels M. ve Bloemer J., (1998) **“On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty And Switching Costs”**, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9 No. 5, s. 436-453

75- Değirmenci, P., (2009) **“Kişilerarası İlişkilerde, Örgütte, Toplumda Güven Ve İşverenlerin Güvene Bakışını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma”** Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

76- Demir H. ve Okan T. (2009) **“Teknoloji, Örgüt Yapısı Ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”** Doğu Üniversitesi Dergisi, 10 (1), s. 57-72

77- Derin N. ve Demirel E. T., (2011) **“Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü İle Hasta Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 208-235

- 78- Deutsch M. (1960) **“The Effect Of Motivational Orientation Upon Trust And Suspicion”**, Human Relations, Vol. 13, s. 123-139
- 79- Dick A. S. ve Basu K., (1994) **"Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework"** Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 22, No. 2, s. 99-113
- 80- Dimitriades S. Z., (2006) **“Customer Satisfaction, Loyalty And Commitment In Service Organizations”** Management Research News, Vol. 29 No. 12, s. 782-80
- 81- Doney M. P. ve Cannon P. J., (1997) **“An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”** Journal of Marketing, Vol. 61 (April), s. 35-51
- 82- Dos Santos C. P. ve Fernandes D. H., (2008) **“Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery”** , Brazil Administration Review, Curitiba, July/Sept, V. 5, N. 3, art. 4, s. 225-244
- 83- Eagly A. H., ve Chaiken S., (1993) **“The Nature Of Attitudes In The Psychology Of Attitudes”**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, s. 1–22
- 84- Edell J. E. ve Burke M. C., (1987) **"The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects"**, Journal Of Consumer Research, Vol:14, December/1987, s. 421-433
- 85- Ekiyor A., (2009) **“Hizmet Pazarlamasında Fiziksel Ortam Ve Önemi: A Grubu Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma”**, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl: 2009, Sayı: 1, s. 167-185
- 86- Erdem R. vd., (2008) **“Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi”**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, Temmuz-Aralık 2008, s. 95-110

- 87- Eryılmaz M. E., (2008) “**Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol: 8, Sayı/No: 1, s. 155–174
- 88- Evanschitzky H., Iyer G. R., Niessing J., Plassmann H. ve Meffert H, (2006), “**The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships**” Journal of Business Research, 59, s. 1207–1213
- 89- Fatkhurrohman M. D (2011) “**The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model**” Engineering and Technology, 76, s. 845-849
- 90- Ferreira D. A., Avila M. G. ve Faria M. D., (2010) “**Corporate Social Responsibility And Consumers’ Perception Of Price**”, Social Responsibility Journal, Vol: 6, No: 2, s. 208-221
- 91- Flanagan P. ve Johnston R., (2005) “**Customer Confidence: The Development of A "Pre-Experience" Concept**”, International Journal of Service Industry Management, 16, s. 373-384
- 92- Flavian C., Guinaliu M. ve Torres E., (2005) “**The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking**”, Internet Research, 15/4, s. 447-470
- 93- Fombrun C. J., Gardberg N. A. ve Sever J. W., (2000) “**The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation**” The Journal of Brand Management, 7(4), s. 241–255
- 94- Fornell C., Johnson M., Anderson E. W., Cha J. ve Everitt Bryant B., (1996) “**The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, And Findings**”, Journal of Marketing, Vol. 60, s. 7-18
- 95- Fukuyama F., (2005) “**Güven: Sosyal Erdemler Ve Refahın Yaratılması**”, Çev: Ahmet Buğdaycı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 3. Baskı

- 96- Ganesan S., (1994) “**Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship**”, Journal of Marketing, vol. 58, n. 2, April, s. 1-19
- 97- Ganesh J., Arnold M. J. ve Reynolds C., (2000) “**Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers**” Journal of Marketing, Vol. 64, (July 2000), s. 65-87
- 98- Garbarino E. ve Johnson M. S., (1999) “**The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships**”, Journal of Marketing, Apr., 63/2, s. 70-87
- 99- Garbarino E. ve Lee O. F., (2003) “**Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust**” Psychology & Marketing, Vol. 20(6), (June 2003), s. 495–513
- 100- Gardberg N. A. ve Fombrun C. J., (2002), “ **The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure Of Corporate Reputation**”, Corporate Reputation Review, 4(4), s. 303–307
- 101- Gefen D., (2000) “**E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust**”, Omega: The International Journal of Management Science, 286, s. 725-737
- 102- Gounaris S. ve Venetis K., (2002) “**Trust In Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents And The Moderating Effect Of The Duration Of The Relationship**”, The Journal of Services Marketing, 16/7, s. 636-655
- 103- Graf R. ve Perrien J., (2005) “**The Role Of Trust And Satisfaction In A Relationship: High Tech Firms And Banks**” Conferece of The European Marketing Academy (EMAC), Munich, May
- 104- Gregg D. G., ve Walczak S., (2010) “**The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums At Online Auctions**”, Electron. Commer. Res., 2010/10, s. 1–25

- 105- Grewal D., Hardesty D. M. ve Iyer G. R., (2004) “**The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers’ Perceptions of Trust, Price Fairness, And Repurchase Intentions**”, Journal of Interactive Marketing, Volume: 18, No: 4, Autumn/2004, s. 87-100
- 106- Grewal D., Monroe K. B. ve Krishnan R., (1998) “**The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions**”, Journal of Marketing, Vol: 62, (April), s. 46-59
- 107- Guenzi P., Johnson M. D. ve Castaldo S., (2009) “**A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores**”, Journal of Service Management, Vol. 20, No. 3, s. 290-316
- 108- Gülçubuk A., (2008) “**Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi**”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 15-26
- 109- Güleç B., (2006) “**Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi**”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volume: 9, Sayı/No: 15, Mayıs, s. 127-158
- 110- Gümüş M. ve Öksüz B., (2009) “**İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**”, Journal of Yasar University, 4(14), s. 2129-2150
- 111- Güven Ö. Z., (2007) “**İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel Ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi**” Dumlupınar Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi
- 112- Hacıfendioğlu Ş. ve Koç Ü., (2009) “**Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma**” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18) 2009 / 2, s. 146 – 167



- 113- Halis M. ve Şenkal A., (2009) “**Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven**”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul
- 114- Harris L. C. ve Goode M. M. C., (2004) “**The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics**”, Journal of Retailing, 80 (2004), s. 139–158
- 115- Hart C. W., Johnson M. D., (1999) “**Growing the Trust Relationship**”, Marketing Management, Spring, s. 1-8
- 116- Hawkins D. I. ve Mothersbaugh D. L., (2010) “**Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**”, McGraw-Hill Irwin, 11. Edi.
- 117- Henning-Thurau T. ve Klee A., (1997) “**The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development**”, Psychology & Marketing, Dec 1997, Vol. 14 (18), s. 737-764
- 118- Hoq M. Z., Sultana N. ve Amin M., (2010) “**The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector**”, South Asian Journal of Management, Jan-Mar 2010, 17/1, s. 70-93
- 119- İslamoğlu A. H., (2006) “**Pazarlama Yönetimi**”, Beta Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul
- 120- İslamoğlu H., Candan B., Hacıefendioğlu Ş. ve Aydın K., (2006) “**Hizmet Pazarlaması**”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- 121- İspir N. B. ve Suher H. K., (2009) “**SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları**”, Selçuk İletişim, Haziran/2009, s. 5-17
- 122- Jacoby J. ve Kyner D. B., (1973) “**Brand Loyalty Versus Repeat Buying Behaviour**”, Journal of Marketing Research, Vol. 10, No. 1, s. 1-9

- 123- Jones T. O. ve Sasser W. E. Jr., (1995) **“Why Satisfied Customers Defect”**, Harvard Business Review, Vol. 73, November-December, s. 88-99
- 124- Kabadayı E. T. ve Aygün İ., (2007) **“Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance”**, Boğaziçi Journal, Vol: 21, No. 1-2, s. 21-35
- 125- Kabadayı E. T., Alan A. K. ve Erdebil A. E., (2011) **“ The Factors Affecting The Level Of Trust Between Buyer Seller: An Example From Household Appliances Sector”**, Journal of Global Strategic Management, 09, June, s. 31-39
- 126- Kandampully J. ve Suhartanto D., (2000), **“Customer Loyalty In The Hotel Industry:The Role Of Customer Satisfaction And Image”**, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6, s. 346-351.
- 127- Kanstperger R. ve Kunz H. W., (2010) **“Consumer Trust In Service Companies: A Multiple Mediating Analysis”**, Managing Service Quality, Vol. 20, No. 1, s. 4-25
- 128- Karaca Ş., (2010) **“Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması”** Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13 , Sayı: 19, s. 441-455
- 129- Karakılıç N. Y., (2005) **“Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İletmeler Üzerine Bir Araştırma”**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C: VII ,S. 2, s.181-196
- 130- Kazancıoğlu İ., Üstündağlı E. ve Baybars M., (2012) **“Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”**, International Journal of Economic and Administrative Studies, Yıl:4, No: 8, Winter/2012, s.159-182
- 131- Keaveney S. M., (1995) **“Customer Switching Behavior in Service Industries”**, Journal of Marketing, April, s. 71–82

- 132- Keh H. T. ve Xie Y., (2009) “**Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment**”, Industrial Marketing Management, 38 (2009), s. 732–742
- 133- Kenning P., (2008) “**The Influence of General Trust And Specific Trust On Buying Behaviour**”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 36, No. 6, s. 461-476
- 134- Kim M., Park M. C. ve Jeong D. H, (2004) “**The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services**”, Telecommunications Policy, 28, s. 145–159
- 135- Kim D. J., Ferrin L. D. ve Rao H. R, (2007) “**A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents**”, Decision Support Systems, 44, s. 544–564
- 136- Kim E., (2003 ) “**Factors Impacting Customers’ Trust In E-Business: An Emprical Study Of Consumers’ Initial Trust In E-Business**” Southern Illionis University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nisan
- 137- Koç E., (2011) “**Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**”, Seçkin Yayıncılık, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara
- 138- Komiak S. X. ve Benbasat I., (2004) “**Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce**” Information Technology and Management, 5, s. 181–207
- 139- Kotler P. ve Armstrong G., (1994) “**Principles of Marketing**”, Prentice Hall International Editions, 6. Edition
- 140- Kozak N., (2006) “**Turizm Pazarlaması**” Detay Yayıncılık, Ankara
- 141- Kumar V. ve Shah D., (2004) “**Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century**”, Journal of Retailing, 80, s. 317–330

- 142- Leisen B. ve Hymann M. R., (2004) **“Antecedents And Consequences Of Trust In A Service Provider The Case Of Primary Care Physicians”** Journal of Business Research, 57, s. 990– 999
- 143- Leong M. S, Ang H. S. ve Low H. L. L., (1997) **“Effects of Physical Environment and Locus of Control on Service Evaluation”** Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 4, s. 231-237
- 144- Lewicki R. ve Bunker B. B., (1996) **“Developing and Maintaining Trust in Work Relationships”**. In R. M. Kramer, & T. R. Tyler (eds.), Trust in Organizations: Frontiers Of Theory And Research, Thousand Oaks, CA: Sage, s. 114-139
- 145- Lewis J. D. ve Wiegert, A., (1985), **“Trust As A Social Reality”** Social Forces, Volume 63:4, June, s. 967-985
- 146- Liao N. N. H. ve Wu T. C., (2009) **“The Pivotal Role Of Trust In Customer Loyalty: Empirical Research On The System Integration Market In Taiwan”**. The Business Review, Vol. 12, No. 2, s. 277-282
- 147- Lin I. Y., (2004) **“Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion”**, Hospitality Management, 23 (2004), s. 163–178
- 148- Luhman N., (1988) **“Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives”**, in Diego Gambetta (ed.), Trust Making And Breaking Cooperative Relations, Oxford:Blackwell, s. 94-108
- 149- Mackenzie S. B. ve Lutz R. J., (1989) **“An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad In An Advertising Pretesting Context”**, Journal of Marketing, Vol: 53 Iss. 2, s. 48-65
- 150- Madden T. J., Allen C. T. ve Twible J. L., (1988) **“Attitude Toward The Ad: An Assessment Of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Set”**, Journal of Marketing Research, Aug, 25/ 3, s. 242-252

- 151- Marangoz M. ve Biber L., (2007) **“Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”** KMU İİBF Dergisi, Aralık 2007, s. 173-193
- 152- Matzler K., Wurtele A. ve Renzl B., (2006) **“Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry”**, International Journal of Bank Marketing, Vol: 24, No: 4, s. 216-231
- 153- Maxwell S., (2009) **“The Effects of Differential Textbook Pricing: Online Versus In Store, Journal of Media Economics”**, Journal of Media Economics, 16 (2), s. 87–95
- 154- Mayer R. C., Davis J. H. ve Schoorman F. D., ( 1995) **“An Integrative Model of Organizational Trust”**, The Academy of Management Review, June, 20: 3, s. 709-734
- 155- McAllister D J., (1995) **“Affect- And Cognition-Based Trust As Foundations For Interpersonal Cooperation In Organizations”** Academy of Management Journal, Vol. 38, No: 1, s. 24-59
- 156- McKnight D. H., Choudhury V. ve Kacmar C., (2002) **“The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model”** Journal of Strategic Information Systems , 11 (2002), s. 297–323
- 157- McKnight D. H., ve Chervany N. L., (2001) **“Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model”**, The 34th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii
- 158- McKnight D. H. ve Chervany L. N., (2002) **“What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”** International Journal of Electronic Commerce, Winter 2001–2002, Vol. 6, No. 2, s. 35–59

- 159- McKnight D. H., Cummings L. L. ve Chervany N. L., (1998) **“Initial Trust Formation In New Organizational Relationships”**, The Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, s. 473-490
- 160- Mechanic D. ve Meyer S., (2000) **“Concepts of Trust Among Patients With Serious Illness”** Social Science & Medicine, 51, s. 657-668
- 161- Michaelis M., Woisetschläger D. M., Backhaus C. ve Ahlert D., (2008) **“The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust an Experimental Evaluation of The Perception of Polish Consumers”**, International Marketing Review, Vol. 25, No. 4, s. 404-422
- 162- Michell P., Reast J. ve Lynch J., (1998) **“Exploring The Foundations Of Trust”** Journal of Marketing Management, 14, s. 159-172
- 163- Moliner M. A., Sanchez H., Rodriguez R. M. ve Callarisa L., (2007) **“Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework”**, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 11/12, s. 1392-1422
- 164- Moorman C., Deshpande R. ve Zaltman G., (1993) **“Factors Affecting Trust in Market Research Relationships.”** Journal of Marketing, 57, No. 1 (January), s. 81-101
- 165- Moorman C., Deshpande R. ve Zaltman G., (1993) **“Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”** Journal of Marketing, (August), Vol:XXIX, s. 314-328
- 166- Morgan R. M. ve Hunt S. D., (1994) **“The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”**, Journal of Marketing, 58 (July), s. 20-38
- 167- Mucuk İ., (2010) **“Pazarlama İlkeleri”**, Türkmen Kitapevi, 18. Basım, İstanbul

- 168- Nakıboğlu M. A. B., (2008) "**Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri**" Çukurova Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana
- 169- Nakip M., (2006) "**Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**", Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara
- 170- Nguyen N., (2010) "**Competence and Benevolence of Contact Personnel in the Perceived Corporate Reputation: An Empirical Study in Financial Services**", Corporate Reputation Review, Vol. 12, No. 4, s. 345–356
- 171- Nooteboom B., (2002) "**Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures**", Published By Edward Elgar Publishing Limited, Printed And Bound in Great Britain By Bookcraft (Bath) Ltd
- 172- Odabaşı Y., (2000) "**Müşteri İlişkileri Yönetimi**", Sistem Yayıncılık, İstanbul
- 173- Oliver R. L., (1999) "**Whence Consumer Loyalty?**" Journal of Marketing, Vol. 63, s. 33-44
- 174- Oliver R. L., (1980) "**A Cognitive Model of The Antecedents And Consequences of Satisfaction Decisions**", Journal of Marketing Research, Nov.; 17, s. 460-469
- 175- Oliver R. L., (1997) "**Satisfaction: A Behavioral Perspective On Consumer**", McGraw-Hill, New York, <http://books.google.com.tr/>
- 176- Oral S. ve Yüksel H., (2006) "**Hizmet İşlemleri Yönetimi**", Kanyılmaz Matbaası, İzmir
- 177- Öksüzler O., (2006) "**Sosyal Sermaye, Güven Ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi**", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (12), s. 108-129

- 178- Özbek M. F., (2006) **“Çalışma İlişkilerinde Güven: Yönetim Politikaları, Güven Ve Bağlılık İlişkisi Konusunda Bir Türkiye Ve Kırgızistan Uygulaması”** Uludağ Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa
- 179- Özbek M. F., (2008) **“Güven, Belirsizlik Ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım”**, Akademik Bakış, Sayı 15, Ekim
- 180- Özdemir P. Ö., (2008), **“Hizmet Pazarlaması Ve Pazarlama Karması”**, Editörler: Çatı K. ve Baydaş A., **“Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Kalitesi”**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- 181- Özdoğan B. F. ve Tüzün K. İ, (2007) **“Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma”** Kastamonu Eğitim Dergisi, Ekim, Cilt:15, No:2, s. 639-650
- 182- Pagan J. A., Balasubramanian L. ve Pauly M. V., (2007) **“Physicians’ Career Satisfaction, Quality Of Care And Patients’ Trust: The Role Of Community Uninsurance”**, Health Economics Policy and Law, 2, s. 347–362
- 183- Paravastu N., (2007) **“Effect Of Trust And Risk On It Outsourcing Relationship Quality And Outsourcing Success”**, Drexel University Yayınlanmamış Doktora Tezi
- 184- Peter J. P. ve Olson J. C., (2010) **“Consumer Behavior & Marketing Strategy”**, McGraw-Hill Irwin, 9. Edition
- 185- Peterson A. R., (1970) **“The Price-Perceived Quality Relationship; Experimental Evidence”** Journal of Marketing Research, Vol. VII, November, s. 525-528
- 186- Polat S., (2009) **“Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven”** Pegem Akademi, Kocaeli



- 187- Raimondo M. A., (2000) **“The Measurement Of Trust In Marketing Studies: A Review Of Models And Methodologies”**, 16th Industrial Marketing And Purchasing (IMP)-Conference In Bath, U.K
- 188- Ralston W. R., (2001) **“The Effects Of Customer Service, Branding, And Price On The Perceived Value Of Local Telephone Service”**, Journal of Business Research, 56, s. 201– 213
- 189- Ramzi M. A. ve Mohammed B., (2010) **“Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan”** International Journal of Human and Social Sciences, 5:13, s. 886-892
- 190- Rauyrueen P. ve Miller K., (2009) **“B2B Services: Linking Service Loyalty and Brand Equity”**, Journal of Services Marketing, 23/3, s. 175–186
- 191- Ravald A. ve Grönroos C., (1996), **“The Value Concept And Relationship Marketing”**, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, s. 19-30
- 192- Reichheld F. ve Scheffer P., (2000) **“E-Loyalty: Your Secret Weapon On The WEB”** Harvard Business Review, July-August, s. 107-113
- 193- Reinartz W. ve Kumar V., (2002) **“The Mismanagement of Customer Loyalty”**, Harvard Business Review, July, R0207F
- 194- Reyhanoglu M., (2006) **“Ar-Ge İşbirliklerinde Güven: Ankara’daki Teknoparklarda Faaliyet Gösteren İşletmelerde Bir Araştırma”** Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara
- 195- Rocks S., Gilmore A. ve Carson D., (2005), **“Developing Strategic Marketing Through The Use Of Marketing Networks”**, Journal of Strategic Marketing, Vol. 13 No. 2, s. 81-92
- 196- Rosenbaum M. S. ve Massiah C., (2011) **“An Expanded Servicescape Perspective”**, Journal of Service Management, Vol. 22, No. 4, s. 471-490

- 197- Rotter J., (1967) **“A New Scale For Measurement of Interpersonal Trust”**  
Journal of Personality, Vol. 35(4), s. 651-656
- 198- Rotter J., (1980) **“Interpersonal Trust, Trustworthiness And Gullibility”**,  
American Psychologist, Vol. 35, s. 1-7
- 199- Sandıkçı M., (2007) **“Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi Ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, i.i.B.F. Dergisi, (C.IX, S.11, 2007), s. 39-53
- 200- Saporito P. ve Chen C., (2001) **“Trust's Multi-Dimensional Form And Role In Bank-Small Firm Relationships.”** Academy of Management Annual Meeting, Conference Presentation, Washington
- 201- Saydan R., (2008) **“Müşteri Memnuniyeti: Ya Memnun Et Yada Terk Et”**,  
Editörler: Varinli İ. ve Çatı K., **“Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler”**,  
Detay Yayıncılık, Ankara
- 202- Sayım F. ve Aydın V., (2011) **“Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”**,  
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 29, Nisan, s. 245-262
- 203- Schiffman L. G. ve Kanuk L. L., (2004) **“Consumer Behavior, International Edition”**,  
Prentice Hall: New Jersey, 8th Ed.
- 204- Selnes F., (1998) **“Antecedents And Consequences of Trust And Satisfaction In Buyer-Seller Relationships”**,  
European Journal of Marketing, Vol. 32, s. 305-322
- 205- Singh J., (1990) **“A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles”**,  
Journal of Retailing, Spring, s. 57-99

- 206- Sirdeshmukh D., Singh J. ve Sabol B., (2002) **“Consumer Trust, Value and Loyalty in Relations Exchange”**, Journal of Marketing, January, s. 15 -37
- 207- Srivastava R. K., Sherwani T. A. ve Fahey L., (2000), **“Market-Based Assets And Shareholder Value: A Framework For Analysis”**, Journal of Marketing, 62 (January), s. 2–18
- 208- Suher H. K. ve İspir N. B., (2010) **“Televizyon Ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler”**, Selçuk İletişim, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 5-23
- 209- Sümer B., (2008) **“Hizmetler Ticaretinde Fırsatlar ve Tehditler: AB ve Türkiye”**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt: 10, Sayı: 3, s. 19-47
- 210- Swaen V. ve Chumpitaz R. C., (2008) **“Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust**, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 23, No: 4/2008, s. 7-33
- 211- Swan J. E., Bowers M. R. ve Richardson L. D., (1999) **“Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature”**, Journal of Business Research, 44, s. 93-107
- 212- Şatır Ç. ve Sümer F. E., (2006) **“Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”**, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli
- 213- Şencan H., (2005) **“Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”**, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- 214- Şengün E. A., (2010) **“Which Type Of Trust Inter-Firm Learning”** Industry&Innovation, 17: 2, s. 193-213

- 215- Tağraf H., (2007) **“Tüketicideki Güven Oluşumunda Müşteri Algısını Etkileyen Satıcı Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bir Analiz Akşehir’de Bir Uygulama”** Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1, s. 225-256
- 216- Tavşancıl E., (2002) **“Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi”**, Nobel Yayınları, Ankara
- 217- Turan A. H. ve Çolakoğlu B. E., (2009) **“Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti”** Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (C.X I, S I, 2009), s. 227-296
- 218- Türkyılmaz A. ve Özkan C., (2005) **“Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”**, Kalder Forum, Yıl: 5, Sayı: 16, s. 73-78
- 219- Türkyılmaz A. ve Özkan C., (2004) **“Müşteri Memnuniyet İndeksleri Ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama”**, 1. Kobilere ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, Dec., 1/1
- 220- Tüzün İ. K., (2007) **“Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri”**, KMU İİBF Dergisi, Aralık, s. 93-118
- 221- Ural E. G., (2012) **“Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”**, Online Academic Journal of Information Technology, Spring, Cilt/Vol: 3, No: 7, s. 7-20
- 222- Ural T., (2008) **“Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlanması”**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol: 8, Sayı/No: 2, s. 1–16
- 223- Urban G. L., Sultan F. ve Qualls W., (2000) **“Making Trust The Center of Your Internet Strategy”**, Sloan Management Review, Fall (1), s. 39– 48

- 224- Usta R. ve Memiş S., (2009) “**Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi**”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4, s. 87-108
- 225- Valenzuela F. ve Vasquez-Parraga A., (2006) “**Trust and Commitment as Mediating Variables in the Relationship Between Satisfaction and Hotel Guest Loyalty**” Panorama Socioeconomico, 24, N: 32, s. 18-23
- 226- Varinli İ., Kacur L. L. ve Gökner H., (2004) “**Eczacıların İlaç Reklamlarına Karşı Tutumlarının Belirlenmesi Kayseri’de Faaliyet Gösteren Eczacılar Üzerine Bir Uygulama**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, Temmuz-Aralık 2004, s. 17-33
- 227- Wakefield K. L. ve Blodgett J. G., (1994), “**The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings**”, Journal of Services Marketing, Vol. 8, Iss: 3, s. 66 – 76
- 228- Walsh G., Beatty S. ve Shiu E. M. K., (2009) “**The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication And Short Form**”, Journal of Business Research, 62, s. 924–930
- 229- Walsh J. ve Beatty S. E., (2007) “**Customer-Based Corporate Reputation Of A Service Firm: Scale Development And Validation**”, Journal of Academy of Marketing Science, 35, s. 127–143
- 230- Williamson O., (1993) “**Calculativeness, Trust, And Economic Organization**” Journal of Law and Economics, April, s. 487-500
- 231- Xia L., Monroe K. B. ve Cox J. L., (2004) “**The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions**”, Journal of Marketing, Vol. 68, October, s. 1–15
- 232- Yağcı M. İ. ve İlarıslan N., (2010) “**Reklamların Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11 (1), s. 138-155

- 233- Yeniçeri T. ve Erten E., (2008) **“Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”**, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9 (2), s. 232-247
- 234- Yenidoğan B. T., (2009) **“Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları Ve Genel Bağlam”**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 12, Sayı 21, Haziran, s. 116-138
- 235- Yeygel S., (2008) **"Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi"**, Ege Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- 236- Yılmaz E., (2007) **“Kurum İçi İletişim Ortamı İle Kurumsal Güven arasındaki İlişki Ve Bir Alan Araştırması”** Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- 237- Yieh K., Chiao Y-C. ve Chiu Y-K., (2007) **“Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling”** Total Quality Management, Vol. 18, May, No. 3, s. 267–284
- 238- Yükselen C., (2007) **“Pazarlama, İlkeler – Yönetim, Örnek Olaylar”**, Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 6. Baskı, Ankara
- 239- Zaheer A., McEvily B. ve Peroone V., (1998) **“Does Trust Matter? Exploring The Effects of Interorganizational And Interpersonal Trust On Performance”**, Organization Science, Vol. 9, No.2, (March, April), s. 141-159
- 240- Zeithaml A. V., (1988) **“Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”** Journal of Marketing, Vol. 52 (July), s. 2-22
- 241- Zeithaml A. V., (2000) **“Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”** Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 28, No. 1, s. 67-85

242- Zeithaml V. A., Bitner M. J. ve Gremler D. D., (2009), **“Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”**, McGraw-Hill/Irwin, Boston

243- Zins H. A., (2001) **“Relative Attitudes And Commitment In Customer Loyalty Models. Some Experiences In The Commercial Airline Industry”**, International Journal Of Service Industry Management, Vol.32, No.3, s. 269-294

## ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Trabzon'un Akçaabat ilçesinin Alazlı köyünde doğdu. Ailesi ile birlikte Kocaeli'ye göç etmelerinden dolayı ilk ve orta öğrenimini Kocaeli'nin Derince ilçesinde tamamladı. 1997 yılında Kocaeli Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümüne girdikten sonra, 2001 yılında bu üniversiteden mezun oldu. 2002 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programına girdikten sonra, 2005 yılında yüksek lisansını tamamladı. 2006 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda doktora programına başlamış olup hala bu programa devam etmektedir. Aynı zamanda, 2006 yılından itibaren Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.



## EK 1: ANKET FORMU (BANKACILIK HİZMETLERİ)

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü için hazırlanan BANKA müşterilerine yönelik bir doktora çalışmasının parçasıdır. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız: \_\_\_\_\_
2. Cinsiyetiniz : Bayan Erkek
3. Eğitim seviyeniz:  İlköğretim  Üniversite  
 Lise  Master/Doktora
4. Medeni Durumunuz : Bekar Evli Dul/Boşanmış
5. Ailenizin Aylık Toplam Geliri :

### HİZMET SATIN ALINAN BANKAYA İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

\* Hizmet satın aldığınız BANKAYI değerlendirirken; 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapınız.

\* Lütfen, işaretlemelerinizi kutuların içinde bulunan ve size en uygun olan rakamın üzerine işaretleyerek yapınız.

Lütfen değerlendirme yapmak istediğiniz BANKANIN İSMİNİ yazınız.(.....)

	1	2	3	4	5
A.1 Çalıştığım banka benim gereksinimlerimi tam anlamıyla karşılar.					
A.2 Çalıştığım banka aklıma geldiğinde bende memnuniyet hissi uyandırır.					
A.3 Çalıştığım banka, bana göre, neredeyse en ideal bankadır.					
A.4 Çalıştığım bankayı tercih etmek çok iyi bir fikirdir.					
A.5 Çalıştığım banka iyi bir tercihtir.					

	1	2	3	4	5
B.1 Çalıştığım banka iyi bir üne sahiptir.					
B.2 Çalıştığım banka, diğer rakip bankalarla karşılaştırıldığında, iyi bire üne sahiptir.					
B.3 Çalıştığım banka iyi hizmet sunduğu bilinen bir bankadır.					
B.4 Çalıştığım banka, müşterilerine karşı adil(adaletli) davrandığı bilinen bir bankadır.					
B.5 Çalıştığım bankanın toplumdaki genel imajı olumludur.					

	1	2	3	4	5
C.1 Çalıştığım bankanın, yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.					
C.2 Çalıştığım bankanın bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.					
C.3 Çalıştığım banka yapmayı vaat ettiği bankacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım.					
C.4 Çalıştığım banka yanlış açıklamalarda bulunmaz.					
C.5 Çalıştığım bankanın insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriye aldatmaya yönelik değildir.					
C.6 Çalıştığım bankanın bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.					
C.7 Çalıştığım bankanın müşterilerine karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.					
C.8 Çalıştığım bankanın uygulamalarının müşterilerine yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.					
C.9 Çalıştığım bankanın kendi faydasından önce müşterilerinin çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.					
C.10 Çalıştığım bankanın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanıma sahip olduğunu düşünmekteyim.					
C.11 Çalıştığım bankanın sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında					

yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.					
<b>C.12</b> Çalıştığım bankanın faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.					
<b>C.13</b> Çalıştığım bankanın güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.					

	1	2	3	4	5
<b>D.1</b> Benim tavsiyemi isteyen birine kesinlikle çalıştığım bankayı önereceğim					
<b>D.2</b> Akraba ve dostlarımı çalıştığım bankayı tercih etmeleri konusunda teşvik ederim.					
<b>D.3</b> Banka hizmetleri konusunda bir problem yaşadığımda her zaman çalıştığım bankayı tercih etme niyetindeyim.					
<b>D.4</b> Çevremdekilere çalıştığım banka konusunda olumlu şeyler söylerim.					
<b>D.5</b> Banka hizmetlerine ihtiyaç duyduğumda ilk seçimim çalıştığım banka olacaktır.					
<b>D.6</b> Çalıştığım banka fiyatlarında bir miktar artış yapsa bile, hizmet almaya devam etmeyi düşünüyorum.					
<b>D.7</b> Çalıştığım bankadan hizmet almak için, diğer bankalara göre, daha fazla ödeme yapabilirim.					

	1	2	3	4	5
<b>E.1</b> Çalıştığım bankanın yapmış olduğu reklamlar bankaya olan ilgiyi artırıcı bir etkiye sahiptir.					
<b>E.2</b> Çalıştığım bankanın yapmış olduğu reklamlar ilgimi çeker.					
<b>E.3</b> Çalıştığım bankanın reklamları bankaya yönelik güven duygusunu artırır.					
<b>E.4</b> Çalıştığım bankanın yapmış olduğu reklamlar bankaya ilişkin doğru bilgileri içerir.					
<b>E.5</b> Çalıştığım bankanın yapmış olduğu reklamlar kampanyaları ve çeşitli avantajları müşterilere doğru olarak duyurur.					

	1	2	3	4	5
<b>F.1</b> Çalıştığım bankanın hizmet sunduğu şubeler ulaşılabilecek uygun bir yerdedir.					
<b>F.2</b> Çalıştığım bankanın hizmet sunduğu şubeler düzenli, rahat (konforlu) ve ilgi çekicidir.					
<b>F.3</b> Çalıştığım bankanın hizmet sunduğu şubeler/web sayfası/telefon bankacılığı karmaşık değildir, istenilen yere kolayca ulaşılabilir.					
<b>F.4</b> Çalıştığım bankanın personeli, ihtiyaçları karşılayacak nitelikte uygun araç-gereç kullanırlar.					
<b>F.5</b> Çalıştığım bankanın personeli, iyi giyimli ve düzenli görünürler					
<b>F.6</b> Çalıştığım bankanın personeli, işlerini iyi yapan ve yeterli kişilerdir.					

	1	2	3	4	5
<b>G.1</b> Çalıştığım bankadan hizmet aldığımında ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.					
<b>G.2</b> Çalıştığım bankadan kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum.					
<b>G.3</b> Çalıştığım bankadan aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum.					
<b>G.4</b> Çalıştığım bankadan aldığım hizmeti, ihtiyaçlarımı makul (uygun) fiyatla karşılayan bir hizmet olarak değerlendiriyorum.					
<b>G.5</b> Çalıştığım bankanın ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum.					

## EK 2: ANKET FORMU (GSM HİZMETLERİ)

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü için hazırlanan GSM sektörüne ilişkin bir doktora çalışmasının parçasıdır. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız: \_\_\_\_\_
2. Cinsiyetiniz : Bayan Erkek
3. Eğitim seviyeniz:  İlköğretim  Üniversite  
 Lise  Master/Doktora
4. Medeni Durumunuz : Bekar Evli Dul/Boşanmış
5. Ailenizin Aylık Toplam Geliri :

### HİZMET SATIN ALINAN GSM OPERATÖRÜNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

\* Eğer birden fazla GSM operatörünü kullanıyorsanız, lütfen en yoğun/en çok kullandığınız operatörü değerlendiriniz.

\* Hizmet satın aldığınız GSM operatörünü değerlendirirken; 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapınız.

\* Lütfen, işaretlemelerinizi kutuların içinde bulunan ve size en uygun olan rakamın üzerine işaretleyerek yapınız.

Lütfen değerlendirme yapmak istediğiniz GSM OPERATÖRÜNÜN İSMİNİ yazınız.(.....)

A1. Şu anda kullandığım GSM operatörü benim gereksinimlerimi tam anlamıyla karşılar.	1	2	3	4	5
A2. Şu anda kullandığım GSM operatörü aklıma geldiğinde bende memnuniyet hissi uyandırır.	1	2	3	4	5
A3. Şu anda kullandığım GSM operatörü, bana göre, en ideal GSM operatörüdür.	1	2	3	4	5
A4. Şu anda kullandığım GSM operatörünü tercih etmekle akıllıca bir iş yaptığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
A5. Şu anda kullandığım GSM operatörü benim için iyi bir tercihtir.	1	2	3	4	5

B1. Şu anda kullandığım GSM operatörü iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
B2. Şu anda kullandığım GSM operatörü rakiplerinden daha iyi bir itibara sahiptir.	1	2	3	4	5
B3. Şu anda kullandığım GSM operatörü iyi hizmet sunduğu bilinen bir operatördür.	1	2	3	4	5
B4. Şu anda kullandığım GSM operatörü, müşterilerine karşı hakkaniyetli davrandığı bilinen bir operatördür.	1	2	3	4	5
B5. Şu anda kullandığım GSM operatörünün toplumdaki genel imajı olumludur.	1	2	3	4	5

C1. Hizmet aldığım GSM operatörüne ödediğim paranın, tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2. Hizmet aldığım GSM operatöründen kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3. GSM operatörümün bana sunduğu hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4. GSM operatörümünden aldığım hizmet, ihtiyaçlarımı makul bir bedelle karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
C5. GSM operatörümün ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>D1.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün, müşterilerine yönelik tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>D2.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>D3.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün sunmayı vaat ettiği iletişim hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım.	1	2	3	4	5
<b>D4.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörü kamuoyuna ve müşterilerine yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmaz.	1	2	3	4	5
<b>D5.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	1	2	3	4	5
<b>D6.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D7.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün müşterilere karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D8.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün uygulamalarının müşterilere yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D9.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün kendi faydası kadar müşterilerinin çıkarını da ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D10.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörü müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D11.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D12.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D13.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5

<b>E1.</b> Benim tavsiyemi isteyen birine kesinlikle şu anda kullandığım GSM operatörü öneririm.	1	2	3	4	5
<b>E2.</b> Akraba ve dostlarımı şu anda kullandığım GSM operatörünü tercih etmeleri konusunda teşvik etmeyi düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>E3.</b> Mobil iletişim konusunda bir problem yaşasam bile şu anda kullandığım GSM operatörünü kullanmaya devam ederim	1	2	3	4	5
<b>E4.</b> Çevremdekilere şu anda kullandığım GSM operatörü hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
<b>E5.</b> İletişim hizmetlerine ihtiyaç duyduğumda ilk seçimim şu anda kullandığım GSM operatörü olacaktır.	1	2	3	4	5
<b>E6.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörü fiyatını bir miktar artırsa bile, hizmet almaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>E7.</b> Şu anda kullandığım GSM operatörünün sunduğu hizmetler için, rakip operatörlere göre daha fazla ödemeyi göze alabilirim.	1	2	3	4	5

<b>F1.</b> Kullandığım GSM operatörünün şu anda yapmış olduğu reklamlar firmaya olan ilgiyi artırıcı bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>F2.</b> Kullandığım GSM operatörünün yapmış olduğu reklamlar ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
<b>F3.</b> Kullandığım GSM operatörünün reklamları firmaya yönelik güven duygusunu artırır.	1	2	3	4	5
<b>F4.</b> Kullandığım GSM operatörünün yapmış olduğu reklamlar firmaya ilişkin doğru bilgileri içerir.	1	2	3	4	5
<b>F5.</b> Kullandığım GSM operatörünün yapmış olduğu reklamlar yeni kampanyaları ve çeşitli avantajları müşterilere doğru olarak duyurur.	1	2	3	4	5

<b>G1.</b> Kullandığım GSM operatörünün hizmet sunduğu birimler (yetkili şubeler/bayiler) ulaşılabilir, uygun bir yerdedir.	1	2	3	4	5
<b>G2.</b> Kullandığım GSM operatörünün hizmet sunduğu yetkili şubeler/web sayfası düzenli, rahat (konforlu) ve ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
<b>G3.</b> Kullandığım GSM operatörünün hizmet sunduğu web sayfası, telefon hizmetleri karmaşık değildir, istenilen yere kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
<b>G4.</b> Kullandığım GSM operatörünün çalışanları ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte uygun araç-gereç kullanırlar.	1	2	3	4	5
<b>G5.</b> Kullandığım GSM operatörünün çalışanları iyi giyimli, düzenli, nazik, müşterilere özen gösteren kişilerdir.	1	2	3	4	5
<b>G6.</b> Çalışanlar (müşteri hizmetleri, bayilerde çalışan bireyler vb.) işlerini iyi yapan ve yeterli kişilerdir.	1	2	3	4	5

## EK 3: ANKET FORMU (ÖZEL HASTANE HİZMETLERİ)

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü için hazırlanan özel hastane müşterilerine yönelik bir doktora çalışmasının parçasıdır. Anket formu 2 sayfadan oluşmaktadır ve soruların hepsinin cevaplanması ortalama 10 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacının sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiç kimse ile paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Yaşınız: \_\_\_\_\_
2. Cinsiyetiniz : Bayan Erkek
3. Eğitim seviyeniz:  İlköğretim  Üniversite  
 Lise  Master/Doktora
4. Medeni Durumunuz : Bekar Evli Dul/Boşanmış
5. Ailenizin Aylık Toplam Geliri :

### HİZMET SATIN ALINAN ÖZEL HASTANEYE İLİŞKİN DEĞERLENDİRME

\* Hizmet satın aldığımız özel hastaneyi değerlendirirken; 1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapınız.

\* Lütfen, işaretlemelerinizi kutuların içinde bulunan ve size en uygun olan rakamın üzerini işaretleyerek yapınız.

Lütfen değerlendirme yapmak istediğiniz HASTANENİN İSMİNİ yazınız.(.....)

A1. Bu hastane benim gereksinimlerimi tam anlamıyla karşılar.	1	2	3	4	5
A2. Bu hastane aklıma geldiğinde bende memnuniyet hissi uyandırır.	1	2	3	4	5
A3. Bu hastane, bana göre, neredeyse en ideal hastanedir.	1	2	3	4	5
A4. Bu hastaneyi tercih etmek çok iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
A5. Bu hastane iyi bir tercihtir.	1	2	3	4	5

B1. Bu hastane iyi bir üne sahiptir.	1	2	3	4	5
B2. Bu hastane, diğer rakip hastanelerle karşılaştırıldığında, iyi bire üne sahiptir.	1	2	3	4	5
B3. Bu hastane iyi hizmet sunduğu bilinen bir hastanedir.	1	2	3	4	5
B4. Bu hastane, hastalarına karşı adil(adaletli) davrandığı bilinen bir hastanedir.	1	2	3	4	5
B5. Bu hastanenin toplumdaki genel imajı olumludur.	1	2	3	4	5

C1. Bu hastaneden hizmet aldığımında ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C2. Bu hastaneden kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C3. Bu hastaneden aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
C4. Bu hastaneden aldığım hizmeti, ihtiyaçlarımı makul (uygun) fiyatla karşılayan bir hizmet olarak değerlendiriyorum.	1	2	3	4	5
C5. Bu hastanenin ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<b>D1.</b> Bu hastanenin, yapması gereken tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>D2.</b> Bu hastanenin bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>D3.</b> Bu hastanenin yapmayı vaat ettiği sağlık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyarım.	1	2	3	4	5
<b>D4.</b> Bu hastane yanlış açıklamalarda bulunmaz.	1	2	3	4	5
<b>D5.</b> Bu hastanenin insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriye aldatmaya yönelik değildir.	1	2	3	4	5
<b>D6.</b> Sağlık hizmeti aldığım hastanenin bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D7.</b> Sağlık hizmeti aldığım hastanenin hastalara karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D8.</b> Sağlık hizmeti aldığım hastanenin uygulamalarının hastalara yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D9.</b> Sağlık hizmeti aldığım hastanenin kendi faydasından önce hastaların çıkarını ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D10.</b> Bu hastanenin müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanıma sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D11.</b> Bu hastanenin sunduğu hizmetlerin hastalara duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D12.</b> Bu hastanenin faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
<b>D13.</b> Bu hastanenin güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5

<b>E1.</b> Benim tavsiyemi isteyen birine kesinlikle bu hastaneyi önereceğim	1	2	3	4	5
<b>E2.</b> Akraba ve dostlarımı bu hastaneyi tercih etmeleri konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5
<b>E3.</b> Sağlık konusunda bir problem yaşadığımda hep bu hastaneyi tercih etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
<b>E4.</b> Çevremdekilere bu hastane konusunda olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
<b>E5.</b> Sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyduğumda ilk seçimim bu hastanedir.	1	2	3	4	5
<b>E6.</b> Bu hastaneden aldığım hizmetin fiyatı bir miktar artsa bile, hizmet almaya devam etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
<b>E7.</b> Bu hastaneden almayı düşündüğüm hizmet için, rakip hastanelere göre, bu hastaneye daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5

<b>F1.</b> Bu hastanenin yapmış olduğu reklamlar hastaneye olan ilgiyi artırıcı bir etkiye sahiptir.	1	2	3	4	5
<b>F2.</b> Bu hastanenin yapmış olduğu reklamlar ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
<b>F3.</b> Bu hastanenin reklamları hastaneye yönelik güven duygusunu artırır.	1	2	3	4	5
<b>F4.</b> Bu hastanenin yapmış olduğu reklamlar hastane ile ilgili doğru bilgileri içerir.	1	2	3	4	5
<b>F5.</b> Bu hastanenin yapmış olduğu reklamlar kampanyaları ve çeşitli avantajları müşterilere doğru olarak duyurur.	1	2	3	4	5

<b>G1.</b> Bu hastanenin hizmet sunduğu bina ulaşılabilecek uygun bir yerdedir.	1	2	3	4	5
<b>G2.</b> Bu hastanenin hizmet sunduğu bina düzenli, rahat (konforlu) ve ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
<b>G3.</b> Bu hastanenin hizmet sunduğu bina karmaşık değildir, istenilen yere kolayca ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
<b>G4.</b> Hastane çalışanları ihtiyaçları karşılayacak nitelikte uygun araç-gereç kullanırlar.	1	2	3	4	5
<b>G5.</b> Hastane çalışanları iyi giyimli ve düzenli görünürler	1	2	3	4	5
<b>G6.</b> Çalışanlar işlerini iyi yapan ve yeterli kişilerdir.	1	2	3	4	5