

**KURUM İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİLERİNİN
TİCARİ BANKALAR ÜZERİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ:
NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ*****THE ASSESSMENT ON COMMERCIAL BANKS OF THE EFFECTS
OF CORPORATE IMAGE ONTO CUSTOMER LOYALTY: THE
CASE OF NEVŞEHİR**

*M. Şükrü AKDOĞAN**
Turhan ŞENER****

Özet:

Bu çalışmanın amacı; bankacılık sektöründe önemli paya sahip olduğu düşünülen ticaret bankalarında kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisini belirlemektir. Araştırmaya göre bankacılık sektöründe kredi müşterilerinde kurum imajının müşterileri sadakatini etkilediği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte kurum imajının olumlu inançlar, kalite ve çekicilik, dinamik görünüm ve izlenim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca kurum imajının olumlu inançlar ve kalite ve çekicilik boyutlarının müşteri sadakatinin fayda temelli sadakat, davranışsal sadakat, özellikli mal ve hizmet temelli sadakat ve tutumsal sadakat boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Yine kurum imajının dinamik görünüm ve izlenim boyutunun müşteri sadakatinin fayda temelli sadakat ve davranışsal sadakat boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Kurum İmajı, Bankacılık Sektörü.

Abstract:

The goal of this study is to determine the effects of corporate image onto the customer loyalty at commercial banks, which is considered to have a remarkable share in banking sector. According to the research, corporate image has positively influenced customer loyalty for loan customers in banking sector. Besides, the dimensions of corporate image as positive beliefs, quality and attraction, dynamic appearance and impression seem to have a positive effect on customer loyalty, and all these dimensions have a significant correlation with each other in statistical terms. Moreover, it has been observed that the dimensions of positive beliefs, quality and attraction of corporate image have positive effects on the dimensions

* Bu çalışma Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan “Kurum İmajının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Nevşehir İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama - Kayseri akdogans@erciyes.edu.tr

*** Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü - Antalya turansener@akdeniz.edu.tr

such as benefit-based loyalty, behavioral loyalty, featured goods and service-based loyalty and attitudinal loyalty. It has been also determined that the dimensions of corporate image as dynamic appearance and impression have positive effects on the dimensions benefit-based loyalty and behavioral loyalty.

Key words: Customer Loyalty, Corporate Image, Banking Sector.

GİRİŞ

Gerek kurum imajının gerekse müşteri sadakatinin bankacılık sektörü açısından önemi bilinmektedir. Özellikle ticari bankacılığın aktif faaliyetlerini sürdürdüğü şehirlerde ilgili bankalar üzerinde kurum imajının müşteri sadakatine olan etkisinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın kapsamı bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ticari bankaların ticari ve bireysel kredi müşterilerinin algıladıkları kurum imajının, müşterisi oldukları bankaya olan sadakatleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Buna dayanarak araştırmanın çalışma sahası Nevşehir il merkezinde faaliyet gösteren ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterileridir. Araştırma, çalışmayı yönlendiren temel çalışma sorusu olan bankacılık sektöründe kurum imajının müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır sorusuna cevap aranacak şekilde tasarlanmıştır.

1. KURUM İMAJI

İş dünyasında işletmelerin mevcut rekabet koşullarında en önemli amaçlarından birisi; girmek istedikleri pazarlardaki hedef kitlelerinin gözünde itibarlarını arttırmak ve sürdürmektir. İşletmeler itibar kazanmak amacıyla hedef kitleler üzerinde yaratabilecekleri olumlu kurumsal imaja duyarlılıkla yaklaşmaya zorlanmaktadır.

Avşar (2002) imajı, tüketicilerin bir kurum hakkında öngörülen algılamalarının tümüdür şeklinde tanımlarken, Yılmaz (2002), insanların ürün, marka, kişi ya da işletmeye ilişkin tecrübeleri, duydukları ve gördüklerinden yola çıkarak edindiği genel kanı ve izlenimlerin bütünüdür olarak tanımlamaktadır. Bir başka çalışmada imaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır şeklinde tanımlanırken (Cerit, 2006, s. 344), Dowling çalışmasında imajı bir objenin insanlar tarafından bilinmesini tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar setidir şeklinde tanımlamıştır (Dowling, 1986 aktaran Erdoğan vd., 2006, s. 56).

Erdoğan ve arkadaşlarının (2006) aktarmıyla, Andreassen ve Lindestad (1998)'a göre hem tüketici hem de endüstriyel pazarlarda artan rekabetten kaynaklanan benzer kalite, fiyat ve fonksiyona sahip ürünlerin çokluğu kurum imajını önemli hale getiren sebeplerden bir tanesidir. Kurum imajı

ürünlerin satışında büyük rol oynar. Kurum imajı algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etki yaratır.

1.1. Kurum İmajının Oluşum Süreci

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ve oluşturulan bu imajı korumanın oldukça yoğun çalışma aşamalarından geçerek sağlanabileceği görülmektedir. Güçlü bir kurum imajı oluşturulması için öncelikle kurumların içinde bulunduğu toplumun kültür, sosyal sınıf, yakın çevre, aile yapısı, statü, yaşam tarzı, değer yargıları, tarz, tutum ve inanışlar, moda, düşkünlük, duygusallık, zevk ve tercihler, alışkanlıklar gibi sosyal ve kültürel faktörlerini derinlemesine bilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu faktörler kurumların sundukları ürün ve hizmet çeşitlerinde, faaliyetlerini yürütmede, rakipleri ile rekabetini sürdürmede ve en nihayetinde müşteri sadakati sağlamada oldukça önemlidir (Güzelcik, 1999, s. 235).

İmaj oluşumunda ilk olarak geçerli bir kurum imajının oluşturulması yer alır. İyi bir kurum imajı oluşturmak, hedef kitlelerin kurumu iyi bir şekilde tanınması ve kurum hakkında iyi bir izlenime sahip olmasıyla oluşabilir. Hofsoos (1994) güçlü bir kurum imajı için yapılması gerekenleri kurumun o an dışı vurduğu imajın belirlenmesi, kurumun ulaşmak istediği ve o an için sahip olduğu imajın dürüstçe karşılaştırılması, hedeflenen imaja ulaşmak için gerekenlerin belirlenmesi, yapılan yeniliklerin reklamlarla halka duyurulması ve dışı açılma şeklinde belirtirken, bir başka çalışmada ise kurum imajının oluşunda bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere üç öğeden bahsedilmektedir (Tolungüç, 1992, s. 24-26; Ker, 1998, s. 2).

1.2. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Kurum imajını etkileyen unsurlar; fiziki unsurlar, iletişim unsurları, sosyal sorumluluk unsuru ve kalite unsuru olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

Fizikî Unsurlar: Fiziksel görüntüyü oluşturan bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Kurumun türüne göre bu özelliklerden biri veya bir kaçısı ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Fidan, 2009, s. 31). Kuruluşların fizikî özellikleri imaj oluşumunda ve mevcut imajın sürdürülmesinde etkilidir. Bu durum kuruluşların dış mimarisinin, iç dekorasyonunun, ürünleri ile ilgili fiziksel özelliklerin belirli bir yönetim anlayışı içerisinde planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Bakan, 2005, s. 85-86).

İletişim Unsurları: Bu faaliyetler; halkla ilişkiler, reklam kampanyaları, sponsorluk çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir. İmaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim-tanıtım çalışmasıdır (Taşkın ve Sönmez, 2005, s. 4). Fidan (2009) çalışmasında kurum imajı oluşturmada televizyon reklamlarının, oldukça etkili olduğu inkâr edilemez

bir gerçektir şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca reklamın yayımlandığı kuruluşların sahip oldukları imaj da reklam veren kuruluşun imajını etkileyebilir. Kurum imajının olumlu bir şekilde oluşturulmasında veya mevcut kurum imajını desteklemede önemli iletişim faktörlerinden bir diğeri de kurumların üstlendikleri sponsorluklardır. Sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir kuruluş ya da hükümet tarafından aynı ve ya nakdi desteğin sağlanmasıdır (Özüpek, 2005, s. 149).

Sosyal Sorumluluk Unsuru: Kuruluşların sorumluluklarının bilincinde olarak davranmaları, en başta olumlu bir kurum imajı olarak geri dönecektir. Sosyal sorumluluk etkinlikleri yapan bir kuruluşun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi, ayrıca topluma yararı olan bir projeye destek vermesi olumlu bir kurum imajı elde etmesini sağlar (Bakan, 2005, s. 96-98).

Kalite Unsuru: Kalite kavramı ürünle ilgili dayanıklılık, stil, modernlik ve ekonomik olma gibi pek çok özelliği kapsamaktadır. Ürünlerin veya hizmetlerin satışlarının yapıldığı anda ve satış sonrası hizmetlerde de kalite unsuru doğrudan tüketiciyi etkileyen durumdur. Bu sayede tüketicilerin beyninde arzulanan en üst düzey kurum imajı oluşmuş olacaktır. Bir başka ifade ile kurum imajının en üst seviyede olabilmesinin yolu ürünlerin en yüksek kalitede olduğuna dair tüketici algılarının oluşturmaktan geçer (Fidan, 2009, s. 35).

2. MÜŞTERİ SADAKATI

Mevcut müşterilerin, kurumların rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için en önemli avantajlarından bir tanesi olduğu düşünülmektedir. İşletmeler mevcut müşterileri vasıtası ile rekabetten üstün olarak çıkabilecek ve hatta rakiplerinden daha avantajlı olduklarını ortaya koyacaktır. Bu da müşterileri ellerinde tutabilmeleri ve bu müşterileri markalarına sadık hale getirebilmeleri ile olacaktır. Koç (1996) çalışmasında kurumların müşteriler ile olan ilişki evrelerini nişanlılık ve evlilik dönemine benzetmiştir. O'na göre müşteriler ile yaşanan satış dönemi, nişanlılık devresine benzetilmekte ve firmanın başarılı olabilmesi için bunun kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürülmesi gerekmektedir. Bahsi geçen diğer dönem olan evlilik dönemi ise müşterilerle kalıcı, sıcak ve verimli bir ilişki kurulmasını içermektedir. Bu durum ise müşteri sadakatinin ne kadar önemi olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Koç, 1996, s. 154-156).

Müşteri sadakatinin kurumlara pek çok faydasının olduğu bilinmektedir. Ancak müşteri sadakati tüketiciler açısından da önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler satın alma kararını verirken, satın almak istedikleri ürün ya da hizmetle ilgili bazı beklentilere sahiptirler. Eğer tüketici satın aldığı mal ya da hizmet ile ilgili beklentisinin karşılandığını algılayamaz ise tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005, s. 49).

Demirel (2007), bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimini ele aldığı çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin boyutlarından bir tanesini Özgener (2001)'in çalışmasına atfederek, müşteri sadakati olarak belirlemiş ve müşteri sadakati ile müşteri değeri ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Müşterilerin ihtiyaç hissettikleri anada kurumla rahat ilişkiye geçebilmeleri müşteri sorunlarının yakından ve sürekli izlenmesi sürekli müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca kurumlar müşteri sadakati ile uzun vadede müşteri tatminini yaratmanın oldukça zor olduğunun bilincine varmışlardır. Bu noktada bilişim teknolojilerinden de yararlanarak müşteri ilişkileri yönetiminin gereksinimlerini daha üst düzeyde karşılamaktadır (Özgener, 2001, s. 417; Çiçek, 2005, s. 65-68).

2.1. Müşteri Sadakatının Oluşum Süreci

Müşteri ve müşteriye hizmet sağlayan kurum arasındaki ilişkinin niteliğinin müşteri bağlılığını etkilediği ileri sürülmektedir (Dorsch vd., 1996, s. 128-142). Bir başka ifade ile müşteri sadakati oluşturma sürecine girecek kurumlar ile müşteriler arasındaki ilişkinin niteliği müşteri sadakati için önemli bir unsurdur.

Emekdaş (2011)'in aktarımıyla, Aaker tarafından oluşturulan sadakat piramidinde müşteriler sadakat seviyelerine göre beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, (1). *Bağımsızlar*: Bir marka için bağlılık hissetmeyen müşteriler, (2). *Alışık Tatmin Olmuş Alıcılar*: Tükettikleri ürünlerden memnun olup başka bir ürün kullanmayı düşünmeyen ancak ilgili ürüne ulaşamadığı zaman değiştirebilecek müşteriler, (3). *Değişiklik Maliyeti Olan Tatmin Olmuş Alıcılar*: Tükettikleri üründen memnun olan ancak başka ürünleri de inceleyen ve avantajlı bulduğu ürüne geçebilecek olan müşteriler, (4). *Marka Severler*: kullandıkları ürünlere fonksiyonel özelliklerinden çok duygusal bağlılığı olan ve neden kullandıklarını açıklayamayan müşteriler, (5). *Bağlı Alıcılar*: Kullandıkları üründen guru duyan ve bu ürünü günlük hayatında önemli bir yere koyan müşterilerdir.

Coşkun (2007)'un aktarımıyla Capital dergisinde gerçekleştirilen bir çalışmada ise müşteriler aşağıda yer alan Tablo 1'deki gibi gösterilmektedir.

M. Şükrü Akdoğan, Turan Şener
Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkilerinin Ticari Bankalar Üzerinde Değerlendirilmesi: Nevşehir İli Örneği
The Assessment on Commercial Banks of the Effects of Corporate Image Onto Customer Loyalty: The Case of Nevşehir

Tablo 1: Müşteri Sadakat Merdiveni

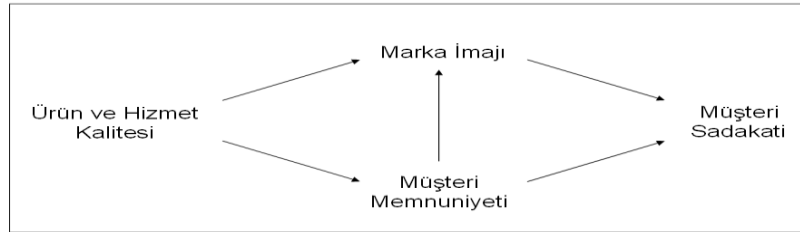
Müşteri Sadakat Merdiveni	
Ortak (Partner)	Sizi bir ortak gibi gören sadık müşteri
Avukat (Advocate)	Sizi başkalarına öneren, reklamınızı yapan sadık müşteri
Destekçi (Supporter)	Memnun, şadık, fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri.
Düzenli Müşteri (Client)	Sizle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat şirketinize karşı Negatif ya da tarafsız/nötr fikirler taşıyan müşteri
Müşteri (Customer)	Sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan herhangi bir kişi
Aday (Prospect)	Potansiyel müşteri

Kaynak: Capital, 2001 *Yöneticinin E-İş Rehberi*, Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki: CRM- Customer Relationship Management, p. 17.

2.2. Müşteri Sadakati ve Kurum İmajı İlişkisi

Müşteri sadakati ve güvenini sağlamada en etkili faktörlerden birisi kurumların sahip oldukları kurum imajlarıdır. Kurum imajı, kurumsal kimlik sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel bir algıdır (Ker, 1998, s. 26).

Erdoğan ve arkadaşlarının (2006) aktarımıyla Andreassen ve Lindestad (1998)'e göre kurum imajı karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir. Ayrıca kurum imajı aynı endüstri dalında bulunan kurumlar arasındaki farkı oluşturur. Yöneticilerin marka oluşturma stratejilerini oluştururken bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İyi bir imaj ve itibar ve ikisi arasındaki etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar. Suphellen ve Nysveen (2001), çalışmalarında kurum imajı ile yakından ilgili olan markanın müşteri sadakati üzerinde önemli bir yeri olduğunu vurgulamıştır. Tüketiciler, marka olan bir ürünün kaliteli, güvenilir olacağını kabul ederler. Müşteri sadakati ya da iletişim açısından ürün, marka ve ambalaj öğrenme, algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipucu olma görevini üstlenir.



Şekil 1: Selnes'in Marka İmajı Modeli (Emekdaş, 2011, s. 52; İrik, 2005, s. 66)

İrik (2005) ve Emekdaş (2011)'in aktarımla, Selnes kurum imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ürün ve hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak Şekil 1.'deki gibi göstermektedir. Ürün ve hizmetin kalitesi olumlu marka imajı oluşmasını ve müşteri memnuniyetini sağlar. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterinin gözünde marka imajı da artar. Marka imajının ve müşteri memnuniyetinin yüksek olması da müşteri sadakati sağlar. Dolayısıyla ürün kaliteli olmazsa hem müşteri memnuniyeti, hem de markanın imajı düşük olur. Bu durumda müşteri sadakati beklenemez.

3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUM İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için gerekli olan ana kütlelin tespiti için Nevşehir il merkezindeki ticari bankalarda çalışan müşteri temsilcileri ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler neticesinde Nevşehir il merkezindeki ticari bankaların ticari ve bireysel kredi müşterileri ile ilgili kesin rakam elde edilememiştir. Araştırmanın ana kütleli bilinmediğinden, söz konusu ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterilerinin sayıları dikkate alınarak % 95 güven düzeyinde aşağıdaki örneklem formülü esas alınarak araştırmanın örneklem büyüklüğü belirlenmiştir (Chia and Qu, 2007: 4);

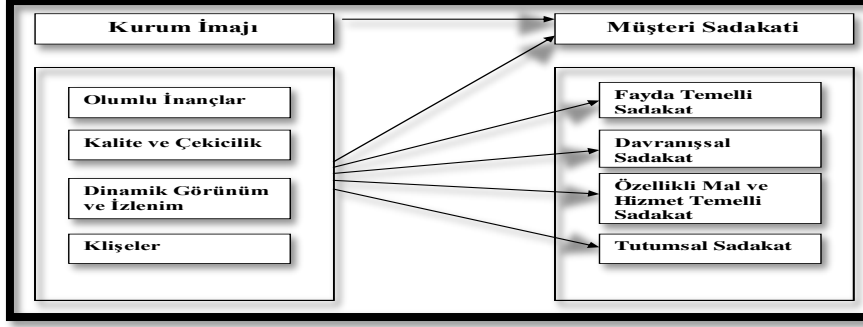
$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2} = \frac{1.96^2(0,5 \times 0,5)}{0,05^2} = 385$$

Nevşehir il merkezindeki ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterilerine bizzat araştırmacı tarafından 550 anket dağıtılmış 445 anket geri dönmüştür. Ancak bilimsel açıdan kullanılabilir 416 analiz birimi (anket) analize dâhil edilmiştir. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı 0,75 olarak tespit edilmiştir. Bu oran bu nitelikteki araştırmalar için bilimsel açıdan kabul edilebilir düzeydedir (Yörük, 2013; Göksu ve Eren, 2012; Akyüz, 2010, bk.).

3.1. Model ve Hipotezler

Kurum imajı ve müşteri sadakati konularının alt faktörleri değerlendirilirken çalışmamızda ölçeklerini de kullandığımız, Heerden ve Puth (1995) ve Sudhahar ve arkadaşlarının (2006) da çalışmalarından özellikle yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan kurum imajı unsurları tespit edilirken, Heerden ve Puth (1995) tarafından oluşturulan kavramsallaştırmalardan hareket edilmiştir. Müşteri sadakati unsurlarının tespitinde ise Sudhahar ve arkadaşlarının (2006) ve Kitapçı (2006)'nın çalışmalarındaki kavramlardan yararlanılmıştır. Araştırma modelinde bağımsız değişken olan kurum imajının bağımlı değişken olan müşteri sadakatının alt unsurlarına etkileri de incelenmektedir. Şekil 3.1'deki araştırma modelinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri sadakati

üzerinde araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurum imajının etkileri incelenmektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri, geçmişteki literatür de dikkate alınarak geliştirilmiştir. Belirlenen araştırma hipotezleri şunlardır:

Hipotez 1: Kurum imajı, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Kurum imajının olumlu inançlar boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Kurum imajının kalite ve çekicilik boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Kurum imajının dinamik görünüm ve izlenim boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Kurum imajının klişeler boyutu, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 6: Kurum imajının olumlu inançlar, müşteri sadakatının fayda temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 7: Kurum imajının kalite ve çekicilik boyutu, müşteri sadakatının fayda temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 8: Kurum imajının dinamik görünüm ve izlenim boyutu, müşteri sadakatının fayda temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 9: Kurum imajının klişeler boyutu, müşteri sadakatının fayda temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 10: Kurum imajının olumlu inançlar boyutu, müşteri sadakatının davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 11: Kurum imajının kalite ve çekicilik boyutu, müşteri sadakatının davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 12: Kurum imajının dinamik görünüm ve izlenim boyutu, müşteri sadakatının davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 13: Kurum imajının klişeler boyutu, müşteri sadakatının davranışsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 14: Kurum imajının olumlu inançlar boyutu, müşteri sadakatının özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 15: Kurum imajının kalite ve çekicilik boyutu, müşteri sadakatının özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 16: Kurum imajının dinamik görünüm ve izlenim boyutu, müşteri sadakatının özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 17: Kurum imajının klişeler boyutu, müşteri sadakatının özellikli mal ve hizmet temelli sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 18: Kurum imajının olumlu inançlar boyutu, müşteri sadakatının tutumsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 19: Kurum imajının kalite ve çekicilik boyutu, müşteri sadakatının tutumsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 20: Kurum imajının dinamik görünüm ve izlenim boyutu, müşteri sadakatının tutumsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 21: Kurum imajının klişeler boyutu, müşteri sadakatının tutumsal sadakat boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özellikleri ile ilgili araştırma bulguları Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin %74,4’ü erkek ve %25,6’sı kadındır. Bu müşterilerden %67.7’si evli ve %32.3’ü bekârdır. Yine bulgulardan anlaşılacağı üzere müşterilerin %38.9’u 20-29 yaş aralığında, %33.8’i 30-39 yaş aralığında, %18.1’i 40-49 yaş aralığında ve %9.2’si 50 yaş ve üzerindedir. Bu verilere dayanarak müşterilerin büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı oldukları yani aktif nüfusa dâhil buldukları söylenebilir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışanların Demografik Özellikleri	F	(%)
Cinsiyet		
1.Erkek	305	74,4
2.Kadın	105	25,6
Medeni Durum		
1.Evli	271	67,7
2.Bekar	129	32,3
Yaş		
20-29 arası	161	38,9
30-39 arası	140	33,8
40- 49 arası	75	18,1
50 yaş ve üzeri	38	9,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	77	18,9
Lise	151	37,0
Meslek Yüksekokulu	60	14,7
Fakülte ve Dengi Okul	97	23,8
Yüksek Lisans ve Doktora	23	5,6

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde ise, en düşükten en yükseğe sırası ile %5.6'sının yüksek lisans ve doktora, %14.7'sinin meslek yüksek okulu, %18.9'unun ilköğretim, %23.8'inin fakülte ve dengi okul ve % 37'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu bulgular ankete katılan banka müşterilerinin çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğunu vermektedir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Analizleri

Araştırmada faktör yükünün 0,5 ve üzerindeki değerlerden oluşması tercih edilmiştir. Faktör yükleri her bir değişken ile faktörün kolerasyonunu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik (correspondence) derecesini gösterir. Kısaca orijinal değişkenle faktör arasındaki kolerasyonun göstergesidir. Faktör yüklerinin büyüklüğü değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. $\pm 0,30$ 'dan büyük faktör yüklerinin nominal düzeyi karşıladığı söylenebilir. $\pm 0,40$ 'dan büyük yükler daha önemli ve $\pm 0,50$ 'veya üzeri yükler gerçekten önemli kabul edilir (Gegez, 2010, s. 317). Nunnaly (1978)'de faktör yüklerinin $\pm 0,50$ ve üzerinde olmasının istenilen değer olduğunu belirtmektedir. Tabloda görüldüğü üzere değişkenler özdeğeri 1'den büyük olmak koşulu ile 4 faktörde toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu 4 faktör toplam varyansın %73, 616'sını açıklamaktadır. Nakip (2003) bu değer in % 60' in üzerinde olmasının uygun durum olduğunu belirtmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü; gözlenen kolerasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi kolerasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir.

Tablo 3: Kurum İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Cronbach' Alpha	Eşkökenlilik
Faktör 1: Olumlu İnançlar		8,115	27,983	0,949	
İS1. Bu banka benim için dürüst bir bankadır.	0,661				0,780
İS2. Bu banka benim için güvenilir bir bankadır.	0,690				0,785
İS6. Bu bankayı güçlü buluyorum.	0,565				0,642
İS16. Bu banka çok tanınmış, itibarlı bir bankadır.	0,796				0,809
İS17. Bu banka başarılı bir bankadır.	0,753				0,814
İS18. Bu banka oldukça ilgi çekicidir.	0,553				0,664
İS21. Bu bankanın sektörde iyi bir imajı vardır.	0,667				0,753
İS23. Bu bankanın sektörde önemli bir yeri vardır.	0,744				0,800
İS24. Bu banka kaliteli bir bankadır.	0,697				0,784
İS25. Bu bankanın kendine özgü bir tarzı vardır.	0,616				0,744
Faktör 2: Kalite ve Çekicilik		6,418	22,132	0,958	
İS3. Bu banka dinamik bir bankadır.	0,540				0,684
İS4. Bu banka benim için yeterince aktiftir.	0,653				0,711
İS7. Bu bankayı hızlı buluyorum.	0,68				0,725
İS8. Bu banka benim için istikrarlı bir bankadır.	0,600				0,694
İS9. Bu banka bana çok sıcak gelmektedir.	0,745				0,763
İS10. Bu bankanın müşteri olarak bana yaklaşımı oldukça dostçadır.	0,672				0,739
İS11. Bu banka bana çok sempatik gelmektedir.	0,619				0,719
İS14. Bu bankanın hizmetleri oldukça kalitelidir.	0,541				0,711
İS19. Bu bankanın çalışanları işlerinde bilgi sahibidirler.	0,502				0,632
İS20. Bu banka benim için çok caziptir.	0,545				0,637
İS29. Bu bankadan memnunum.	0,561				0,766
Faktör 3: Dinamik Görünüm ve İzlenim		5,729	19,754	0,948	
İS12. Bu banka sürekli bir gelişim içindedir.	0,595				0,709
İS13. Bu banka sürekli büyüyen bir bankadır.	0,555				0,712
İS15. Bu banka oldukça hareketlidir.	0,538				0,724
İS22. Bu banka sosyal faaliyetlerde çok aktiftir.	0,632				0,696
İS26. Bu banka kendini belli eden, göze çarpan bir bankadır.	0,574				0,766
İS27. Bu bankanın reklamları oldukça inandırıcıdır.	0,770				0,748
İS28. Bu bankanın görünümü oldukça moderndir.	0,791				0,761
Faktör 4: Klişeler		1,087	3,747		
İS5. Bu bankanın oldukça katı kuralları vardır.	0,937				0,878
Toplam Açıklanan Varyans			73,616		

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 10 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

Tablo 3'te araştırmada kullanılan kurum imajı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Toplam 29 değişkenden kurum imajı ölçeği incelendiğinde faktör yükü 0,5 değerinin altına kalan hiçbir değişken yoktur yani 29 değişkenin tamamının faktör analizine girdiği görülmüştür. Tabloda da görüldüğü gibi değişkenler özdeğeri 1'den büyük olmak koşulu ile 4 faktörde toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu 4

faktör toplam varyansın % 73, 616'sını açıklamaktadır. Faktörlerin temsil ettiği oran % 60 değerinin üstündedir. Ayrıca müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri % 70'in üzerinde 0,974, Bartlett değeri ise 10606, 427 şeklinde sonuçlanmış ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Olumlu İnançlar (Faktör 1): Kurumlar gerçekleştirdikleri imaj çalışmalarlarıyla müşterilerinin gözünde olumlu bir yere sahiptirler. İlgili faktör de içerdiği ifadelerle dayanarak “Olumlu İnançlar” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, ilgili bankanın dürüst, güvenilir, tanınmış ve itibarlı, başarılı, ilgi çekici, güçlü ve kaliteli bir banka olduğu, sektörde olumlu bir imaja sahip olduğu ve önemli bir yerinin olduğu, ayrıca kendine özgü bir tarzının olduğu ifadelerini kapsamaktadır. İlgili faktör toplam varyansın % 27,983'ünü açıklamaktadır ve faktörde on ifade yer almaktadır.

Kalite ve Çekicilik (Faktör 2): Kurumların hizmetlerindeki kalite ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilmesi ve istenmesi kurum imajı çalışmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu özellikler dikkate alınarak ilgili faktör “Kalite ve Çekicilik” olarak isimlendirilmiştir. Faktör toplam varyansın % 22, 132'sini açıklamaktadır. Faktörde, bu banka dinamik bir bankadır, bu banka yeterince aktiftir, hızlı ve istikrarlı bir bankadır, bu banka bana çok sıcak gelmektedir, sempatik gelmektedir, bu bankanın hizmetleri oldukça kalitelidir, bu banka benim için caziptir, bu banka çalışanları işlerinde bilgi sahibidirler ve bu bankadan memnunum ifadeleri yer almaktadır.

Dinamik Görünüm ve İzlenim (Faktör 3): Bu faktör, sürekli gelişim, hareketlilik, sosyal faaliyetlerde aktiflik, reklamlardaki inandırıcılık ve görünümündeki modernlikle ilgili ifadelerden oluştuğu için “Dinamik Görünüm ve İzlenim” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, bu banka sürekli gelişim içinde, büyüyen ve göze çarpan bir bankadır, bu banka sosyal faaliyetlerde çok aktiftir, bu bankanın reklamları oldukça inandırıcıdır ve görünümü moderndir ifadelerini kapsar. Faktör, toplam varyansın, % 19,754'ünü kapsar.

Klişeler (Faktör 4): Bu faktör 0,937 oranı ile “Bu bankanın oldukça katı kuralları vardır.” ifadesinden oluşmaktadır. Özellikle bankacılık sektöründe ürün muhteviyatı gereği bir kısım müşterilerin arzu ettikleri hizmetler verilemezler. Bu durum ise hemen her banka için bazı müşterilerin rutin tutumlar sergilemesine sebep olur. Buna dayanarak ilgili ifadenin yer aldığı faktör “Klişeler” olarak isimlendirilmiştir. Faktör toplam varyansın % 3,747'sini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Müşteri Sadakati Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdeleri	Cronbach ' Alpha	Eşkökenlilik
Faktör 1: Fayda Temelli Sadakat		7,990	29,591	0,955	
SS17. Bu bankanın servis ücretleri makul şekilde arttığına da bu bankayı tercih edeceğim.	0,696				0,624
SS18. Bu bankanın hizmet ücretleri yüksek olsa dahi tercih etmeye devam edeceğim.	0,783				0,725
SS19. Bana göre bu banka, diğer bankalarla kıyaslandığında ilk sıradadır.	0,677				0,733
SS20. Bu banka beni yansıtıyor.	0,718				0,735
SS21. Bu bankayla çalışmaya uzun süre devam edeceğim.	0,671				0,788
SS22. Bu bankayı tercih etme kararımın memnunum.	0,621				0,833
SS23. Bu bankaya özel bir ilgim var.	0,731				0,774
SS24. Bu bankayı kendi bankam olarak görüyorum.	0,724				0,771
SS26. Bu bankaya karşı oldukça sadığım.	0,659				0,757
SS27. Olumsuz şeyler duysam dahi bu bankaya karşı sadık olacağım.	0,756				0,70
Faktör 2: Davranışsal Sadakat		5,054	18,720	0,96	
SS9. Müşterisi olduğum bankayla sürekli iletişim içinde olmam benim için önemlidir.	0,756				0,656
SS10. Bu bankayı diğerleriyle kıyasladığımda daha iyi buluyorum.	0,522				0,61
SS11. Bu banka personeli bana karşı yakın bir tutum sergilemektedir.	0,613				0,706
SS12. Bankalar arasında tercih yaparken bu bankaya karşı daha yakınım.	0,565				0,773
SS13. Gelecekteki ihtiyaçlarım doğrultusunda bu banka ile tekrar çalışacağım.	0,616				0,819
SS14. Bu banka tarafından sağlanan yeni hizmetleri deneyeceğim.	0,609				0,731
SS15. Çevremdeki kişilere bu banka ile çalışmalarını tavsiye edeceğim.	0,599				0,812
SS16. Çevremdeki kişilere bu bankanın hizmetleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,583				0,78
Faktör 3: Özellikli Mal ve Hiz. Temelli Sada		4,686	17,356	0,932	
SS1. Bu bankanın hizmet koşullarını daha iyi buluyorum.	0,716				0,778
SS2. Bu bankanın performansının diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	0,712				0,786
SS3. Bu bankanın müşteriye sağladığı imkânları (faiz, ücret, vb) beğeniyorum.	0,544				0,652
SS4. Bu bankanın performansını ve hizmetlerini beğeniyorum.	0,668				0,757
SS7. Problemlerimi anlattığımda bu banka personeli oldukça ilgili davranıyor.	0,663				0,639
SS25. Bu bankanın personeli oldukça profesyonel ve işine sadıktır.	0,523				0,656
Faktör 4: Tutumsal Sadakat		1,643	6,084	0,834	
SS5. Bu bankaya karşı olumsuz bir tutum içindeyim.	0,524				0,616
SS6. Bu banka personeli benim için bazen kuralları dışına çıkabiliyor.	0,785				0,617
SS8. Banka değiştirmekten hoşlanırım.	0,724				0,545
Toplam Açıklanan Varyans			71,751		

Not: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi kullanılmıştır. İfadeler 11 kez rotasyona tabi tutulmuştur.

Tablo 4'te araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Toplam 27 değişkenden oluşan müşteri sadakati ölçeği incelendiğinde faktör yükü 0,5 değerinin altına kalan hiçbir değişken yoktur yani 27 değişkenin tamamının faktör analizine girdiği görülmüştür. Tabloda da görüldüğü gibi değişkenler özdeğeri 1'den büyük olmak koşulu ile 4 faktörde toplanmaktadırlar. Faktör analizi sonuçlarına göre söz konusu 4 faktör toplam varyansın % 71, 751'ini açıklamaktadır. Faktörlerin temsil ettiği oran % 60 değerinin üstündedir. Ayrıca müşteri sadakati ölçeğinin faktör analizi sonucu elde edilen KMO değeri % 70'in üzerinde 0,968, Bartlett değeri ise 9012, 566 şeklinde sonuçlanmış ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Fayda Temelli Sadakat (Faktör 1): Bu faktör toplam varyansın % 29, 591'ini açıklamaktadır ve on ifadeyi içine almaktadır. Bu faktör özellikle bankacılık hizmetlerinde müşterilerin bankadan sağladıkları faydayı ve bankayla çalışmaya devam edip etmeyeceğini belirleyen ifadelerden oluştuğu için “fayda temelli sadakat” olarak adlandırılmıştır. Faktör, için işlem ücretlerinden memnuniyet, ücretlerin artmış olma durumunda dahi bankayla çalışmaya devam edilmesi, banka tercihinden memnuniyet, bankanın benimsenmesi, olumsuz duyumlarda dahi bankayı tercih etmeye devam edileceği ve bankaya sadık olunacağı ifadelerinden oluşmaktadır.

Davranışsal Sadakat (Faktör 2): Faktör daha çok müşterilerin bankaya karşı davranışlarını ortaya çıkarmaya çalışan ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle faktör “Davranışsal Sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın, % 18, 720 sini açıklamaktadır. Davranışsal Sadakat olarak isimlendirilen faktör, banka ile olan iletişiminin önemi, diğer bankalarla kıyaslandığında bankanın iyi bir yerde olduğu, bankaya ve banka çalışanlarına yakın bir tutum içinde olunması, bankanın yeni hizmetlerinin deneneceği ve çevredeki kişilere bankayı tavsiye ve banka hakkında olumlu şeyler söyleneceği ifadelerini kapsamaktadır.

Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat (Faktör 3): Özellikle hizmet sektöründe müşteriler bazı ürünlerin muhteviyatını inceleyerek kurumlarla çalışıp çalışmayacaklarına karar verirler. Bu durum bankacılık sektöründe uygulanan faiz oranlarında, bankaların işlem ücretlerinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla Faktör 3 içerdiği ifadeler bakımından incelendiğinde “Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Faktör toplam varyansın % 17, 356'sını ifade etmekte olup, bankanın hizmet koşullarını rakiplere göre daha iyi buluyorum, bankanın sağladığı faiz, işlem ücreti gibi imkânları daha iyi buluyorum, banka performansını ve hizmetlerini beğeniyorum, banka çalışanlarının ilgisini beğeniyorum gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Tutumusal Sadakat (Faktör 4): Bankacılık sektörünün güven temelli bir hizmet sektörü olmasından ve özellikle ürünlerinin para ile ölçülmesinden kaynaklı olarak her zaman müşterilerinden bir kısmının

olumsuz tutumlarının varlığından söz etmek mümkündür. İlgili faktör içerdiği ifadeler de dikkate alınarak. “Tutumusal Sadakat” olarak isimlendirilmiştir. Faktör, toplam varyansın % 6,084’ünü ifade etmektedir. Faktör, bankaya karşı olumsuz bir tutum içindeyim, banka değiştirmekten hoşlanırım, banka personelinin kuralları dışına çıkabiliyor ifadelerinden oluşmaktadır.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Analizine İlişkin Araştırma Bulguları

Öncelikle bağımsız değişkenler ve boyutları ve de bağımlı değişkenler dikkate alınarak yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre; kurum imajı boyutlarından; Olumlu İnançlar ($r=0,509$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,467$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,386$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,629$; $p<0.01$) ile Müşteri Sadakati (Genel) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Klişeler ile Müşteri Sadakati (Genel) arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. İlgili analiz sonuçlarına göre, Olumlu İnançlar ($r=0,120$; $p<0.05$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,144$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,155$; $p<0.01$) ile Tutumsal Sadakat arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmışken, Dinamik Görünüm ve İzlenim ile Klişelerin, Tutumsal Sadakat ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Olumlu İnançlar ($r=0,374$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,434$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,240$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,479$; $p<0.01$) ile Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmişken Klişeler ile Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yine Tablo 5.’te görüldüğü gibi, Olumlu İnançlar ($r=0,410$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,348$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,360$; $p<0.01$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,508$; $p<0.01$) ile Davranışsal Sadakat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmişken Klişeler ile Davranışsal Sadakat arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Son olarak Olumlu İnançlar ($r=0,333$; $p<0.01$), Kalite ve Çekicilik ($r=0,261$; $p<0.01$), Dinamik Görünüm ve İzlenim ($r=0,261$; $p<0.01$), Klişeler ($r=0,107$; $p<0.05$) ve Kurum İmajı (Genel) ($r=0,399$; $p<0.01$) ile Fayda Temelli Sadakat arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar, Korelasyonlar ve Cronbach 's Alpha Değerleri

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Olumlu İnançlar	Kalite ve Çekicilik	Dinamik Görünüm ve İzlenim	Klişeler	Kurum İmajı (Genel)	Fayda Temelli Sadakat	Davranışsal Sadakat	Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat	Tutumsal Sadakat	Müşteri Sadakati (Genel)
Olumlu İnançlar	3,4782	1,02690	(0,929)									
Kalite ve Çekicilik	3,3036	1,00663	,304**	(0,958)								
Dinamik Görünüm ve İzlenim	3,3372	1,05063	,297**	,183**	(0,948)							
Klişeler	3,0197	1,37343	,353**	0,049	0,047	(N.A.)						
Kurum İmajı (Genel)	3,3386	0,68428	,737**	,763**	,590**	,250**	(0,929)					
Fayda Temelli Sadakat	2,8613	0,98778	,333**	,261**	,261**	,107*	,399**	(0,955)				
Davranışsal Sadakat	3,4044	1,02362	,410**	,348**	,360**	0,079	,508**	,241**	(0,960)			
Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat	3,3838	0,97091	,374**	,434**	,240**	0,03	,479**	,149**	,506**	(0,932)		
Tutumsal Sadakat	3,4689	1,00399	,120*	,144**	0,027	-0,066	,155**	-0,059	,163**	,185**	(0,834)	
Müşteri Sadakati (Genel)	3,2011	0,66677	,509**	,467**	,386**	0,088	,629**	,695**	,778**	,673**	,271**	(0,920)

* Korelasyon, $p < .05$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

** Korelasyon, $p < .01$ seviyesinde anlamlı (Çift yönlü)

Araştırmanın değişkenlerinden kurum imajının ve müşteri sadakatinin dörder boyutu bulunmaktadır. Öncelikle kurum imajını (genel) bağımsız değişken, müşteri sadakatini (genel) ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği model, regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir (Tablo 6). Regresyon analizinde öncelikle çoklu bağıntı sorununu incelemek için her bir regresyon denklemi açısından Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factors-VIFs) değerleri hesaplanmıştır. Modeldeki VIF değerleri 1'dir. Bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10'un çok aşağısındadır. En düşük tolerans değeri ise yine 1 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok daha yüksektir. Kim (2006), bu değerlerin 1'e yakın olması tercih edildiğini belirtmektedir. Algılanan kurum imajının (genel) bağımlı değişken, müşteri sadakatini (genel) bağımsız değişken kabul edildiği regresyon modeli (Model I) istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($R^2=0,396$; $F_{(1-408)} = 267,36$; $p<0.01$). Modelde bağımsız değişken, bağımlı değişkenin %39,6'sını açıklamaktadır. İlgili modelde, kurum imajının (genel) müşteri sadakati (genel) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır ($\beta = -0,629$; $p < 0.01$). Buna dayanarak **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Kurum İmajının (Genel) Müşteri Sadakati (Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model I (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardiz e Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,1 46	,128		8,949	,000		
Kurum İmajı (Genel)	,61 5	,038	,629	16,35 2**	,000	1,000	1,000
R	,629						
R ²	,396						
Düzeltilmiş R ²	,394						
Tahmini Standart Hata	,52073						
F	267,376						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,831						

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati (Genel) * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

Tablo 7'de faktör analizi sonucunda bulunan kurum imajının boyutlarının (*olumlu inançlar, kalite ve çekicilik, dinamik görünüm ve izlenim ve klişeler*) bağımsız değişken, müşteri sadakatini (genel) ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği Model II regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model II'deki VIF değeri 1,123-1,393 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans

değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,893 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır. Model II istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,421$; $F_{(4-400)}= 72,639$; $p<0.01$). Model II'deki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %42,1'ini açıklamaktadır. Model II' de kurum imajının olumlu inançlar boyutunun ($\beta= 0,395$; $p< 0.01$), kalite ve çekicilik boyutunun ($\beta= 0,304$; $p< 0.01$) ve dinamik görünüm ve izlenim boyutunun ($\beta= 0,203$; $p< 0.01$) müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kurum imajının klişeler boyutunun müşteri sadakati üzerinde negatif ama anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta= -0,077$; $p< 0.05$). Bu bilgiler çerçevesinde **H2**, **H3** ve **H4** hipotezleri kabul edilmiş fakat **H5** hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 7: Kurum İmajının Boyutlarının Müşteri Sadakati (Genel) Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model II (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Stand art Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,302	,124		10,459	,000		
Olumlu İnançlar	,260	,030	,395	8,801*	,000	,718	1,393
Kalite ve Çekicilik	,203	,027	,304	7,550*	,000	,891	1,123
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,130	,026	,203	5,005*	,000	,881	1,135
Klişeler	-,038	,020	-,077	-1,890	,060	,862	1,160
R	,649						
R ²	,421						
Düzeltilmiş R ²	,415						
Tahmini Standart Hata	,51174						
F	72,639						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,893						

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati (Genel) * $p< 0.05$. ** $p< 0.01$.

Kurum İmajının boyutlarının bağımsız değişken, müşteri sadakatinin fayda temelli sadakat boyutunun ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği model, regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model III'deki VIF değeri 1,122-1,392 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,819 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağıntı sorunu söz konusu değildir. Model III istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,163$;

$F_{(4-399)} = 19,440$; $p < 0.01$). Model III'deki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %16,3'ünü açıklamaktadır. Model III' de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta = 0,247$; $p < 0.01$), *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta = 0,156$; $p < 0.01$) ve *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta = 0,145$; $p < 0.05$) müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat, kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ama anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır ($\beta = 0,005$; $p < 0.05$). Böylelikle **H6**, **H7** ve **H8** hipotezleri kabul edilmiş ancak **H9** hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 8: Kurum İmajının Boyutlarının Fayda Temelli Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model III (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)		
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri	
Sabit	1,057	,220		4,802	,000			
Olumlu İnançlar	,239	,052	,247	4,569*	,000	,718	1,392	
Kalite ve Çekicilik	,152	,047	,156	3,212*	,001	,891	1,122	
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,137	,046	,145	2,978*	,003	,881	1,135	
Klişeler	,003	,035	,005	,098	,922	,862	1,160	
R								,404
R ²								,163
Düzeltilmiş R ²								,165
Tahmini Standart Hata								,90450
F								19,440
Anlam Düzeyi								,000
Durbin-Watson								1,819

Bağımlı Değişken: Fayda Temelli Sadakat * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

Tablo 9: Kurum İmajının Boyutlarının Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model IV (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standar dize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart t Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	,997	,214		4,670	,000		
Olumlu İnançlar	,304	,051	,302	6,006**	,000	,718	1,392
Kalite ve Çekicilik	,212	,046	,208	4,610**	,000	,891	1,122
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,223	,045	,227	5,012**	,000	,881	1,135
Klişeler	-,037	,034	-,049	-1,072	,284	,862	1,160
R	,526						
R ²	,277						
Düzeltilmiş R ²	,270						
Tahmini Standart Hata	,87701						
F	38,220						
Anlam Düzeyi	,000						
Durbin-Watson	1,865						

Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat *p< 0.05. **p< 0.01.

Model IV ile kurum imajının boyutlarının müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerindeki etkileri test edilmiştir. Model IV'deki VIF değeri 1,122-1,392 civarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,865 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağıntı sorunu söz konusu değildir. Model, istatistiksel olarak anlamlıdır (R²=0,277; F₍₄₋₃₉₉₎= 38,220; p<0.01). Model IV' de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun (β= 0,302; p< 0.01), *kalite ve çekicilik* boyutunun (β= 0,208; p< 0.01) ve *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun (β= 0,227; p< 0.05) müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Böylece **H10**, **H11** ve **H12** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak Model IV' de kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ancak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum da **H13** hipotezinin ret edildiğini göstermektedir.

Tablo 10: Kurum İmajının Boyutlarının Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model V (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	1,295	,201		6,437	,000		
Olumlu İnançlar	,288	,048	,303	6,041**	,000	,718	1,393
Kalite ve Çekicilik	,312	,043	,324	7,191**	,000	,891	1,123
Dinamik Görünüm ve İzlenim	,080	,042	,086	1,896	,059	,881	1,135
Klişeler	-,070	,032	-,099	-2,169*	,031	,862	1,160
R				,526			
R ²				,277			
Düzeltilmiş R ²				,270			
Tahmini Standart Hata				,82701			
F				38,319			
Anlam Düzeyi				,000			
Durbin-Watson				1,510			

Bağımlı Değişken: Özellikli Mal ve Hizmet Temelli Sadakat *p< 0.05. **p< 0.01.

Tablo 10'da faktör analizi sonucunda bulunan kurum imajının boyutlarının (*olumlu inançlar*, *kalite ve çekicilik*, *dinamik görünüm ve izlenim ve klişeler*) bağımsız değişken, müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutunun ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği Model V regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model V'deki VIF değeri 1,123-1,393 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,510 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır. Model V istatistiksel açıdan anlamlıdır (R²=0,277; F₍₄₋₄₀₀₎=38,319; p<0.01). Model V'deki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %22,7'sini açıklamaktadır. Model V'de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta= 0,303$; p< 0.01) ve *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta= 0,324$; p< 0.01) müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta= 0,086$; p< 0.05) müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ancak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Yine kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatının *özellikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta= -$

0,099; $p < 0.05$). Bu bilgiler çerçevesinde **H14** ve **H15** hipotezleri kabul edilmiş fakat **H16** ve **H17** hipotezleri ret edilmiştir.

Tablo 11: Kurum İmajının Boyutlarının Tutumsal Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model VI (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t değeri	Anlam Düzeyi	Collinearity Statistics (İç İlişki İstatistikleri)		
	B	Standart t Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri	
Sabit	2,941	,239		12,296	,000			
Olumlu İnançlar	,143	,057	,145	2,515*	,012	,718	1,392	
Kalite ve Çekicilik	,113	,052	,114	2,191*	,029	,891	1,122	
Dinamik Görünüm ve İzlenim	-,023	,050	-,024	-,455	,650	,881	1,135	
Kişiler	-,090	,038	-,123	-2,340*	,020	,862	1,160	
R								,207
R ²								,043
Düzeltilmiş R ²								,033
Tahmini Standart Hata								,98257
F								4,455
Anlam Düzeyi								,002
Durbin-Watson								1,713

Bağımlı Değişken: Tutumsal Sadakat * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

Son olarak kurum imajının boyutlarının bağımsız değişken, müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutunun ise bağımlı değişken olarak kabul edildiği model, regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Model VI'daki VIF değeri 1,122-1,392 civarlarındadır. Bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. En düşük tolerans değeri 0.718 olup, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Bu model için Durbin-Watson katsayısı 1,713 civarındadır. Bu nedenle regresyon modelinde çoklu bağımlı sorunu söz konusu değildir. Model VI istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2=0,043$; $F_{(4-399)}= 4,455$; $p < 0.05$). Model IV'daki bağımsız değişkenler, bağımlı değişkendeki varyansın %,043'ünü açıklamaktadır. Model IV' de kurum imajının *olumlu inançlar* boyutunun ($\beta= 0,145$; $p < 0.05$) ve *kalite ve çekicilik* boyutunun ($\beta= 0,114$; $p < 0.05$), müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fakat kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun ($\beta= -0,024$; $p < 0.05$) müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu anlamlı olmadığı görülmektedir. Yine kurum imajının *kışeler* boyutunun müşteri sadakatinin *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta= -0,123$; $p < 0.05$). Bu durum **H18**, **H19** hipotezlerinin kabul edildiği, **H20** ve **H21** hipotezlerinin ise desteklenmediğini ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ

Araştırmada kurum imajının ve müşteri sadakatının alt boyutlarına ulaşılmak istenmiş ve uygulanan faktör analizi neticesinde kurum imajının alt boyutları; *olumlu inançlar*, *kalite ve çekicilik*, *dinamik görünüm ve izlenim* ve *klişeler* olarak isimlendirilen boyutlara ulaşılmıştır. Müşteri sadakatinde ise; *fayda temelli sadakat*, *davranışsal sadakat*, *özelliikli mal ve hizmet temelli sadakat* ve *tutumsal sadakat* olarak isimlendirilen boyutlara ulaşılmıştır. Daha sonra kurum imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş ve gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre kurum imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kurum imajının *olumlu inançlar*, *kalite ve çekicilik*, *dinamik görünüm ve izlenim* boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip, kurum imajının *klişeler* boyutunun ise müşteri sadakati üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Savaş (2012) çalışmasında hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişki üzerinde durmuş ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan araştırmada kurum imajının *olumlu inançlar* ve *kalite ve çekicilik* boyutlarının müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat*, *davranışsal sadakat*, *özelliikli mal ve hizmet temelli sadakat* ve *tutumsal sadakat* boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* ve *davranışsal sadakat* boyutları üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları bulunmuştur. Ancak kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *özelliikli mal ve hizmet temelli sadakat* ve *tutumsal sadakat* boyutları üzerinde negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu, *davranışsal sadakat* boyutu üzerinde ise negatif ancak istatistiksel açıdan anlamsız bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Kurum imajının *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *özelliikli mal ve hizmet temelli sadakat* boyutu üzerinde negatif ve istatistiksel açıdan anlamsız, *tutumsal sadakat* boyutu üzerinde ise pozitif ve istatistiksel açıdan anlamsız etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Son olarak kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakatinin *fayda temelli sadakat* boyutu üzerinde pozitif ancak istatistiksel açıdan anlamsız bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak kurum imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fakat kurum imajının alt boyutlarının müşteri sadakatinin alt boyutlarına olan etkisi incelendiğinde kurum imajının *olumlu inançlar* ve *kalite ve çekicilik* boyutunun müşteri sadakati ve alt boyutlarının üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu, *dinamik görünüm ve izlenim* boyutunun müşteri sadakatinin *davranışsal sadakat* ve *fayda temelli sadakat* boyutları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca

M. Şükrü Akdoğan, Turan Şener
Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkilerinin Ticari Bankalar Üzerinde Değerlendirilmesi: Nevşehir İli Örneği
The Assessment on Commercial Banks of the Effects of Corporate Image Onto Customer Loyalty: The Case of Nevşehir

kurum imajının *klişeler* boyutunun müşteri sadakati ve alt boyutları üzerinde ya negatif ya da anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR

- Akyüz, M. (2010). *Butik Anlayışıyla Hizmet Sunan Küçük Otellerin Sorunları Ve Performanslarına Etkileri: Sultanahmet Örneği* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), January, pp.7 - 23.
- Avşar, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* (47), Yaz, 343-365.
- Chia, C. G.Q. and Qu H. (2007). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism Management*, June
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket Ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M., (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 167-188.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (5)2, 60-72
- Demirel, Y. (2007). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Değerine Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (21) 2, 1-16 <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3746/3575>
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., Kelley, S. W. (1996). The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, *Academy of Marketing Science Journal*, (26), 128-142.
- Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Image, *Industrial Marketing Management*, (15), 109-15.
- Emekdaş, E. I. (2011). *Müşteri Sadakati Sağlamasında Taraftarlık Olgusu Hızlı Tüketim Malları Sektörü*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdoğan, B. Z., Develiğlü, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), Ağustos, 55-76.
- Fidan, Z. (2009). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Göksu, N. ve Eren, A.S. (2012). *İşletmelerin Kombine Rekabet Önceliklerinin İşletmenin Üretim Performansına Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, 268-275
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul: Sistem.

- Heerden, C. H. V. and Puth, G. (1995). Factors that Determine the Corporate Image of South African Banking Institutions: An Exploratory Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 13 (3), pp. 12 – 17.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve Tanıtım*, A.Haykır, (Çev.), Ankara: Açı Yayıncılık.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarketİşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın, İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12 (71), Eylül – Ekim, s. 26.
- Kitapçı, O. (2006). Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama Türkiye’deki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.
- Koç, A. (1996). “İlişkisel Pazarlama Dönemi Başlıyor” Söyleşiyi yapan Demirel, G. *Capital Dergisi*, 154-156.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara: Seçkin.
- Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, (63), 33-44.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. (2005). Risk Perceived by Customers in Service Sector: A Survey in Airline Industry, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty Gazi University*, (1), 49-65.
- Özgener, Ş. (2001). İç Anadolu Bölgesi’ndeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *I. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, 415-429
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Tablet.
- Savaş, N. (2012). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Sudhakar, J., Clement, I., Durairandian, B., Prabhu, A. and Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment, *American Journal of Applied Sciences*, 3 (4), 1814-1818.
- Suphellen, M. and Nysveen, H. (2001). Drivers of Intention to Revisit the Websites of Wellknown Companies, *International Journal of Market Research*, 43 (3), 341-352.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslar Arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7), 1-27.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia-Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, 2 (7), 12-25.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. and Hammond, K. (2002). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4), 294-316.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumunda Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel ve Towers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yörük, D. (2013). *Algılanan Kariyer Teşvikleri Ve Çok Yönlü Kariyerin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İlindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 268-287.