

BMSIJ

BUSINESS MANAGEMENT STUDIES: AN INTERNATIONAL JOURNAL

Vol.:4 Issue:2 Year: 2016



Business & Management Studies An International Journal

Vol.:4 Issue:2 Year:2016

HAKEM KURULU¹

Ali Rıza İNCE

Arif SALDANLI

Atilla YÜCEL

Aykut EKİYOR

Buket Bora SEMİZ

Didar Büyüker İŞLER

Erol USTAAHMETOĞLU

Faruk AKIN

Fatih KOÇ

Fikret ER

Hakan YAŞ

İlhan EGE

Latif Onur UĞUR

Mehmet Murat TUNÇBILEK

Mehmet İSLAMOĞLU

Mesut BOZKURT

Muhsin YAŞLIOĞLU

Murat ANBARCI

Selma ALTINDIŞ

Suzan ÇOBAN

Tahir BENLİ

Tülin URAL

¹ Hakemler ünvanlı ve adlarının baş harflerine göre sıralanmışlardır.

Business & Management Studies An International Journal

Vol.:4 Issue:2 Year: 2016 / Cilt: 4 Sayı:2 Yıl: 2016

YAYIN KURULU

SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK
(Akademik Platform Adına)

EDİTÖR

Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK (Bursa Teknik Üniversitesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Yahya FİDAN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail BAKAN (K.Maraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Dr. Muhsin HALİS (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Muammer KOÇ (İstanbul Şehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuncay BAYRAK (Western New England University)
Prof. Dr. Ali DANIŞMAN (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Farzand Ali JAN (COMSATS Institute of Information Technology)
Doç. Dr. Saim Kayadibi (International Islamic University Malaysia)
Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Halil YILDIRIM (Bülent Ecevit Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma Zehra TAN (Karabük Üniversitesi)
Doç. Dr. Tarek Tantoush (Lİbyan Academy of Graduate Studies)
Yrd. Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT (Kafkas Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Mustafa CANBAZ (Bezmialem Vakıf Üniversitesi)

Business & Management Studies **An International Journal**

Vol.:4 Issue:2 Year:2016

İÇİNDEKİLER

	Makale Başlığı	Sayfa No
1	Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma	125-141
2	Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma	142-161
3	Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği	162-184
4	Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki İşletmelerin Finansal Performans Analizi	185-202
5	Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı ile İlişkisinin İstatistiksel Yöntemlerle Araştırılması	203-225
6	Factors Affecting Financial Consumers' Private Pension Plan Decisions: A Literature Review And A Conceptual Framework Proposal	226-245

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.130>

KURUMSAL İTİBAR VE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL'DA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Adnan DUYGUN¹

Başvuru Tarihi: 13.01.2016

S. Ahmet MENTEŞ²

Kabul Tarihi: 22.07.2016

ÖZ

Perakendecilik Alışveriş Merkezlerinin (AVM) yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, perakende sektöründe kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini ortaya koymak için bir model geliştirmek ve test etmektir. Kurumsal itibarı ölçmek için RepTrak ölçeği, perakende hizmet kalitesini ölçmek için ise perakende hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı bulunmuştur. Perakende hizmet kalitesini temsil eden faktörlerden fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözmenin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde, aralarında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Perakende Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

JEL Kodu: M19, M31

THE IMPACTS OF CORPORATE REPUTATION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION: A RESEARCH AT SHOPPING MALLS IN ISTANBUL

ABSTRACT

Retailing, with the growing number of Shopping Malls, is a booming sector. The main purpose of this study is to develop and test a model to reveal the influence of corporate reputation and service quality on customer satisfaction in retail sector. The study employs RepTrak scale to measure the corporate reputation and retail service quality scale (RSQS) to measure the retail service quality. The results reveal that corporate reputation has no effect on customer satisfaction. Physical appearance and materials, communication and problem solving that factors of retail service quality, are proved to have an effect on customer satisfaction. Moreover, the results exhibit that there is a significant and positive relationship between corporate reputation and retail service quality. The study also makes recommendations and suggestions for further researchs.

Key Words: Corporate Reputation, Retail Service Quality, Customer Satisfaction

JEL Code: M19, M31

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, aduygun@gelisim.edu.tr

² Doç. Dr., Namık Kemal Üniversitesi, İİBF, amentes@nku.edu.tr

GİRİŞ

Türkiye’de perakende sektörünün büyümesine paralel olarak Alışveriş Merkezlerinin (AVM) sayısı da hızla artmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği’nin (AYD) en son rakamlarına göre sadece İstanbul’da 91 AVM bulunmaktadır (<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>). Artan AVM sayılarıyla birlikte rekabetin şiddetlendiğini ve ayakta kalabilmenin yollarından birinin de müşteri memnuniyeti olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla işletmeler özellikle müşterilerle olan ilişkilerine önem vermeli ve onları memnun etmek için elinden gelen gayreti göstermelidirler.

1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar çalışmaları, pek çok farklı disiplinin katkılarıyla geliştirilmiştir. Ekonomi, muhasebe, strateji, organizasyon ve yönetim, pazarlama ve sosyoloji gibi çeşitli bilim dalları tarafından ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır (Middleton ve Hanson, 2003; Rokka vd., 2012). Genel olarak, kurumsal itibar, sosyal paydaşların işletmeyle ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamıdır (Turnbull, 2001). Bir işletmenin sosyal paydaşlar tarafından ne derece güvenilir, saygın ve değerli algılandığına dair zaman içinde oluşmuş değerlendirmelerin bütünsel bir ifadesidir (Gotsi ve Wilson, 2001). Kısacası; kurumsal itibar; sosyal paydaşlar açısından işletmenin göreceli durumunu ifade eder (Bromley, 2002).

Kurumsal itibar işletmelerin başarısı açısından oldukça önemli bir unsurdur (Kay, 1993). Kurumsal itibar konusunda çalışan isimlerin üzerinde en çok durduğu ve belki de kurumsal itibarın neden bu kadar önemli olduğunu açıklayan başlıca iki unsur ise; rekabet avantajı sağlama ve işletmeye daha çok müşteri çekme olarak özetlenebilir (Gardberg ve Fombrun, 2002; Gotsi ve Wilson, 2001; Fombrun ve Shanley, 1990).

İtibara etki eden pek çok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibarın ölçümünde farklı ölçekler geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Söz konusu ölçekleri, sektör çalışmaları ve akademik çalışmalar sonucu geliştirilen ölçekler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Geliştirilen ölçekler aynı zamanda itibarı etkileyen unsurların ya da değişkenlerin belirlenmesinde de faydalı olmaktadır.

Sektör çalışmaları sonucu geliştirilen başlıca ölçekler; **Fortune** “En Beğenilen Şirketler Araştırması” (Morley, 2002; Fombrun vd., 2000), **Financial Times** “Avrupa’nın En Saygı Duyulan Şirketleri Araştırması” (Kadıbeşgil, 2006), **Management Today** “İngiltere’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” (Fombrun, 1998, Fombrun vd., 2000), **Capital Dergisi** “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması” (Kadıbeşgil, 2006; Capital Dergisi, 2002) ve **X-sights X- İtibar Modeli** (Ural, 2012) şeklinde örneklendirilebilir.

Akademik çalışmalar sonucu geliştirilen başlıca ölçekleri ise İtibar Katsayısı (Reputation Quotient – RQ) (Chun, 2005; van der Merwe ve Puth, 2014; Ponzi vd., 2011), RepTrak İtibar Ölçüm Modeli

(Ural, 2012; Ponzi vd., 2011; Fombrun vd., 2015) ve Kurumsal Kişilik Ölçeği (Davies vd., 2003) şeklinde sıralamak mümkündür.

Bu çalışmada; kurumsal itibarı ölçmeye yönelik akademik çalışmalar sonucu geliştirilen ölçeklerden RepTrak Modeli kullanılmıştır. RepTrak modelinin tercih edilme sebebi, kurumsal itibar ölçümlerinde yaygın olarak kullanılan RQ Modelinin daha gelişmiş versiyonu olmasıdır (Trotta ve Cavallaro, 2012).

2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ise müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi, bir başka deyişle, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı, 2004). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, hizmet kalitesini belirleyebilecek olan en önemli unsur müşteri beklentileridir.

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirme sürecini etkileyen birçok boyut bulunmaktadır. Fakat bu boyutların neler olduğu konusunda çalışanlar (Grönroos, 1984; Parasurman vd., 1985; Dabholkar vd., 1996) arasında tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırmacılar arasında fikir birliğinin bulunmamasında en önemli etken hizmet kalitesini oluşturan boyutların çeşitli sektörlere göre değişmesidir.

Hizmetler fiziksel ürünlere benzemediği için hizmetin kalitesini geleneksel kalite kontrol yaklaşımları ile ölçmek zordur. Bu nedenle, değişik modeller ya da ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan modeller ve ölçekler incelendiğinde, başlıcalarının şunlar olduğu görülmektedir: Algılanan toplam kalite modeli (Grönroos, 1984), SERVQUAL modeli (Parasuraman vd., 1985) SERVPERF modeli (Cronin ve Taylor, 1992) ve Perakende hizmet kalitesi ölçeği (RSQS) ya da ölçeği geliştiren araştırmacıların isimlerinin baş harflerinden oluşan DTR ölçeği olarak da bilinen ölçektir (Dabholkar vd., 1996).

Bu çalışma perakende sektöründe yapıldığı için, RSQS kullanılmıştır. Bunun başlıca nedeni ise RSQS ölçeği perakende sektöründe hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modelinden daha iyi bir performans göstermesidir (Mehta vd., 2000). RSQS ölçeğinde 5 boyut bulunmaktadır. Bunlar; fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır. Ölçekte toplam 28 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin 17 tanesi SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmış, 11 tanesi ise literatür taraması ve kalitatif araştırmalar sonucu geliştirilmiştir (Gürbüz vd., 2008; Ahmad vd., 2014).

3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde müşteri memnuniyeti, özellikle pazarlama alanında en fazla çalışılan konuların başında gelmektedir. Toplumların tüketim için ciddi bir şekilde bütçe ayırmaya başlamaları ile birlikte müşteri memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar hızlanmıştır (Johnson vd., 2001). Müşteri memnuniyetini sağlamak rekabet avantajı sağlayıp pazarda farklılaşmak açısından işletmeler için stratejik unsurlardan biridir (Kumar ve Babu, 2014).

Ürün ve/veya hizmetin en temel işlevi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bir ürün ve/veya hizmetin kaliteli olması, onun müşteriye ne düzeyde memnun ettiği ile orantılıdır (Uyguç, 1998). Memnuniyet kısaca beklentilerin karşılanması olarak tanımlanabilir (Islam vd., 2014). Tanım daha da genişletilirse müşteri memnuniyeti; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesi şeklinde tanımlanabilir (Özgüven, 2008). Oliver (1999) müşteri memnuniyetini, “tüketim sonucu elde edilen çıktıdan sağlanan hoşnutluk duygusu” ya da kısaca “hoşa giden sonuç” olarak ifade etmektedir.

Yüksek müşteri memnuniyeti işletmeye pek çok yarar sağlar ve işletme açısından önemlidir. Bunlar arasında; marka bağlılığını artırma, fiyat esnekliğini azaltma, pazarlama ve yeni müşteri sağlama maliyetlerini azaltma, kitlesel üretime bağlı olarak üretim maliyetlerini düşürme, etkili reklâm geliştirme ve kurum itibarını artırma olarak sayılabilir (Usta ve Memiş, 2009). Ayrıca müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve sadakat (müşteri ve marka) ile yakından ilişkilidir (Shanka, 2012; Angelova ve Zekiri, 2011).

İşletmeler müşterilerin şikayet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar şartlarında işletmelerin başarılı olması, müşterilerin memnun edilebilmesine bağlıdır. Bu sebeple müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak yaptığı pazarlama araştırmalarından biridir (Okumuş ve Asil, 2007).

Yapılan akademik çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesi için tek bir ifade kullanılmasıdır. Day (1977)’e göre müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan tek bir ifadeyle genel memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi edinilebilir (Okumuş ve Asil, 2007). Bu çalışmada ikinci yöntem kullanılacaktır.

4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı; müşteri memnuniyetinin oluşumunda rolü olduğu düşünülen kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini incelemektir. Bu çalışmada ayrıca kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki de ortaya konmaktadır.

Araştırma İstanbul’daki AVM’lerde yapılmıştır. Türkiye’de özellikle İstanbul’da hemen hemen her semtte AVM olduğu hesaba katıldığında, mevcut AVM’lerin hepsinde araştırma yapmak gerek zaman gerekse maliyet açısından oldukça zordur. Bu nedenle araştırmaya sadece AVM özelliği taşıyan Migros, CarrefourSA ve Kipa dahil edilmiştir. AVM özelliği taşımadan kasıt, sadece kendi hipermarketlerinin değil de başka markaların da perakende mağazalarının olduğu fakat isminin

Migros, CarrefourSA veya Kipa olarak adlandırıldığı AVM'lerdir.

Migros, CarrefourSA ve Kipa mağazalarından AVM özelliği taşıyanlar Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa olarak belirlenmiştir. İstanbul'un önemli ve farklı noktalarında bulunan bu merkezlerin aynı zamanda araştırmaya dahil edilecek kişilerin İstanbul genelinde dağılımı açısından da elverişli olduğu kanısına varılmıştır.

Bahsedilen işletmelere ait diğer perakende noktaları AVM niteliği taşımadığından ya da başka alışveriş merkezlerinin içinde bulduklarından araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Sektörde yer alan diğer perakende kuruluşları AVM özelliği taşıyan perakende noktalarına sahip olmadığı için araştırmanın kapsamı dışında tutulmuşlardır.

5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri Tablo 1'de sıralanmaktadır. Ayrıca değişkenlerin belirlenmesi ve uyarlanması için kullanılan kaynaklara da yer verilmiştir. Sosyo-Demografik faktörler dışındaki değişkenler anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

Tablo 1: Araştırmada Yer Alan Değişkenler

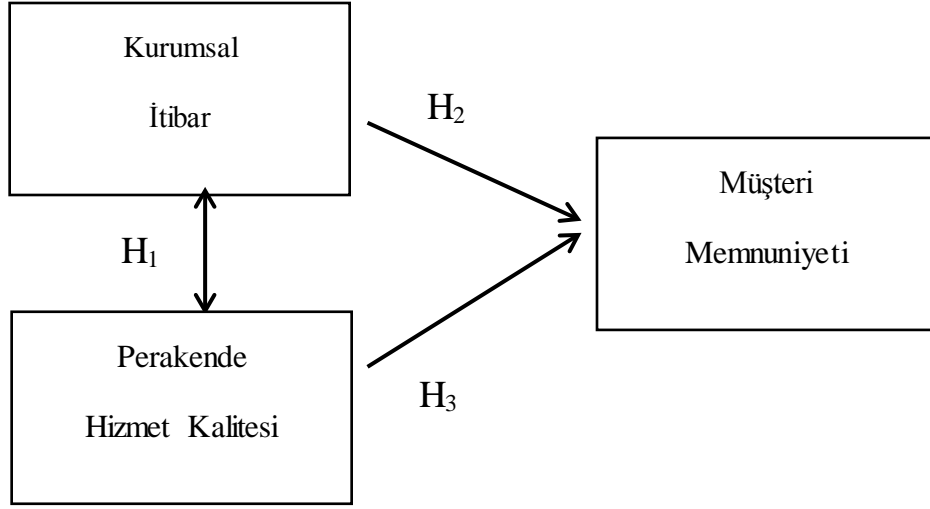
Değişkenler	Değişken Sayısı	Kaynak
Sosyo-Demografik Değişkenler	4 Değişken	
Kurumsal itibara ilişkin değişkenler	7 Faktör, 23 Değişken	Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitprecha, 2013
Perakende hizmet kalitesine ilişkin değişkenler	5 Faktör, 28 Değişken	Dabholkar vd., 1996
Müşteri memnuniyetine ilişkin değişkenler	4 Değişken	Davies ve Chun, 2002

Sosyo-demografik değişkenler, cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim durumudur. Bu araştırmada İtibar Katsayı Ölçeği'nin daha gelişmiş versiyonu olan RepTrak modeli kullanılmıştır. Modelde yer alan faktörler ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık (sosyal sorumluluk), liderlik ve performanstır (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitprecha, 2013). Perakende hizmet kalitesinde yer alan faktörler ise fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, problem çözme ve politikadır (Dabholkar vd., 1996).

6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de görülmektedir. Kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olacağı düşünülmüştür. Ayrıca kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1'deki araştırma modeline dayanarak, araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- H₁: Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H₂: Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.
- H₃: Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.

7. Örneklem Planı

Zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı müşterilerin hepsi ile anket çalışması yapmak mümkün değildir. Bu sebeple örneklem yoluna gidilmiştir. Anakütlede standart sapma ve varyansların bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Hatta bu oranlar hakkında hiçbir bir bilgi olmasa dahi P (1-P)'nin en yüksek olduğu (0,5 X 0,5 = 0,25) değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden ötürü uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü şu şekildedir (Kurtuluş, 1989): $n = P(1-P) / (e/z)^2$. Bu formüle göre örnek büyüklüğü, maksimum varyanslı (0,5 X 0,5 = 0,25) ve % 95 güven aralığı içinde z'nin aldığı değer 1,96 olduğundan örnek büyüklüğü 384 kişi olmalıdır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla 783 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır.

Örneklem yöntemine gelince tabakalı rastgele örneklem yöntemi seçilmiştir. Tabakalı rastgele örneklem yönteminde uygulama yapılırken örneklem evreni kendi içinde homojen tabakalara ayrılır. Tabakalardan örnek seçilerek yapılan seçimler birleştirilir (Kılıç, 2013).

8. Araştırmanın Bulguları

8.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma, AVM niteliği taşıyan Beylikdüzü Migros, İçerenköy CarrefourSA ve Silivri Kipa'da, toplam 783 kişiden anket yardımıyla toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırmaya dahil olan 783 katılımcıdan elde edilen bulgular özetlenmiştir:

- Katılımcıların % 58,4'ü erkek ve % 41,6'sı kadındır.
- Araştırmaya katılanların yaş aralığının 20-36 yaş aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 20-36 yaş aralığı araştırmaya katılanların % 59,7'sini oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılanların % 5,5'i 1000 TL ve altı; % 30,9'u 1001-2000 TL arasında, % 31,4'ü 2001-4000 TL arasında, % 18,9'u 4001-7500 TL arasında ve % 13,3'ü 7500 TL ve üstünde gelir elde etmektedir.
- Araştırmaya katılanların % 16,5'i İlköğretim, % 18,6'sı Lise, % 38,6'sı Önlisans (2 yıllık), % 20,6'sı Lisans (4 yıllık) ve % 5,7'si Lisansüstü mezunudur.

8.2. Araştırma Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçeğin güvenilirliği, kullanılan ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Buna göre güvenilirlik kavramı, ölçekte yer alan değişkenlerin içsel tutarlılığıyla ilgilidir. Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntemle bulunan Alpha Katsayısı şu şekilde nitelendirilir (Alpar, 2003):

- Katsayı 0,80 – 1,00 arasında ise geliştirilen ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- Katsayı 0,60 – 0,80 arasında ise geliştirilen ölçek oldukça güvenilirdir.
- Katsayı 0,40 – 0,60 arasında ise geliştirilen ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Katsayı 0,00 – 0,40 arasında ise geliştirilen test güvenilir değildir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's Alfa (α) katsayısı kullanılmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, araştırmada yer alan ölçekler oldukça yüksek güvenilirliğe sahiptirler.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alfa (α)
Kurumsal itibar	0,9420
Perakende hizmet kalitesi	0,9310
Müşteri memnuniyeti	0,7970

Tablo 2'de görüldüğü gibi kurumsal itibar ve perakende hizmet kalitesi ölçekleri yüksek güvenilirliğe sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise oldukça güvenilirdir.

8.3. Kurumsal İtibar ve Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeklerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Literatürde, kurumsal itibar (RepTrak) modeline ait ölçeğin 7 faktör ve 23 değişken altında (Ural, 2012; van Riel ve Fombrun 2007; Pitpreecha, 2013), perakende hizmet kalitesi (RSQS) modeline ait ölçeğin ise 5 faktör ve 28 değişken altında (Dabholkar vd., 1996) toplandığı görülmektedir. Bu kısımda, araştırmada kullanılan RepTrak ve RSQS modellerine ait ölçeklerin kaç faktör altında toplandığını saptamak amacıyla faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıda tablolar ve açıklamalar ile detaylandırılmıştır.

8.3.1. Kurumsal İtibara Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

RepTrak modelinden uyarlanan kurumsal itibara ait 23 değişkenin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tatlıdil, 2002). Ayrıca her bir faktör güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 3: Kurumsal İtibar Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,9416
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	10190,0198
	df (Serbestlik Derecesi)	243
	Anlamlılık (α)	0,0000

Tablo 3'e göre KMO değeri 0,9416 elde edilerek, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinde çıkan Ki-Kare değeri 10190,0198 ve $\alpha = 0,0000$ 'dır. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin ve her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'de özetlenmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İtibara Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Yönetim ve İletişim		0,8910
Kİ10: Çalışanları arasındaki iletişim başarılıdır.	,5520	
Kİ11: Yönetimi açık ve şeffaftır.	,4080	
Kİ17: İyi organize olmuş görünmektedir.	,5370	
Kİ18: Yöneticileri mükemmel liderlik etmektedir.	,6680	
Kİ19: Mükemmel bir yönetim anlayışına sahiptir.	,7750	
Kİ20: Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.	,7470	
Kİ21: Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.	,7100	
Kİ22: Her alanda yüksek performans göstermektedir.	,5480	
Faktör 2 – Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim		0,8630
Kİ12: Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere göre hareket etmektedir.	,6510	
Kİ13: Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.	,6630	
Kİ14: Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.	,7780	
Kİ15: Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.	,7910	
Kİ16: Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.	,6280	
Faktör 3 –Çalışanlar ve Müşteri İlişkileri		0,8430
Kİ4: Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.	,4260	
Kİ6: Kendi sektöründe öncü kurumlardan biridir.	,4850	
Kİ7: Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.	,6550	
Kİ8: Çalışanları yeterince tecrübelidir.	,7840	
Kİ9: Çalışanları müşterilere pozitif yaklaşmaktadır.	,7460	
Faktör 4 – Ürün		0,8120
Kİ1: Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.	,7920	
Kİ2: Paramın karşılığını vermektedir.	,8360	
Kİ3: Ürünlerinin arkasında durmaktadır.	,7060	
Faktör 5 – Yenilik ve Vizyon		0,6360
Kİ5: Yenilikçidir.	,7630	
Kİ23: Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.	,6260	
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi		
Rotasyon Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization		
İterasyon Sayısı: 7		
Toplam Açıklanan Varyans: % 66,18		
Ölçeğin Güvenilirliği: % 94,20		

Tablo 4’de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 66,18 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise % 94,20 gibi yüksek bir değere sahiptir. Bu değer tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998). Faktör 1,2,3 ve 4’ün yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu Faktör 5’in oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

8.3.2. Perakende Hizmet Kalitesine Ait Değişkenlerin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

DTR modelinden uyarlanan perakende hizmet kalitesine ait 28 değişkenin hangi faktörler altında toplandığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır (Tatlıdil, 2002). Ayrıca her bir faktör güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Tablo 5: Perakende Hizmet Kalitesi Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnek Yeterliliğinin Ölçümü)		0,9164
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	13529,0072
	df (Serbestlik Derecesi)	378
	Anlamlılık (α)	0,0000

Tablo 5'e göre KMO değeri 0,9164 elde edilerek, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett Küresellik Testinde çıkan Ki-Kare değeri 13529,0072 ve $\alpha = 0,0000$ 'dır. Test sonuçları faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analizinin ve her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6: Perakende Hizmet Kalitesine Ait Faktörler, Güvenilirlikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1 – Fiziksel Görünüm ve Materyaller		,8910
HK1: Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir.	,7470	
HK2: Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir.	,7450	
HK3: Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.).	,8410	
HK4: Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.).	,8470	
HK5: Hipermarketteki, mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir.	,7940	
HK28: Hipermarket kendi indirim kartını sunar.	,6780	
Faktör 2 – Müşteri İlişkileri		,8620
HK10: Hipermarket, müşterinin istediği ürünlere sahiptir.	,7010	
HK11: Hipermarket satış işlemlerinde ve kayıtlarında hatasızdır.	,7850	
HK12: Hipermarket çalışanları müşteri soruları karşısında yeterli bilgiye sahiptir.	,6670	
HK13: Hipermarket çalışanlarının davranışları müşteride güven uyandırır.	,6660	
HK14: Hipermarket müşterilerine, işlemlerinde güven hissetmelerini sağlar.	,6780	
Faktör 3 – Politika		,8730
HK6: Hipermarketteki mağaza yerleşimi müşterinin mağaza içerisinde rahatlıkla dolaşabileceği şekildedir.	,4640	
HK23: Hipermarket çalışanları müşteri şikayetlerini doğrudan ve hızlı bir şekilde ele alabilirler.	,6880	
HK24: Hipermarket yüksek kaliteli ürünler sunar.	,6250	
HK25: Hipermarket müşteriler için çok sayıda uygun park alanları sunar.	,6200	
HK26: Hipermarket bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	,6320	
HK27: Hipermarket tanınmış kredi kartlarını kabul eder.	,6150	
Faktör 4 – Güvenilirlik		,8180
HK7: Hipermarket belli bir zaman diliminde ne zaman vaatlerde bulunsa, yerine getirecektir.	,5160	
HK8: Hipermarket, söz verdiği hizmeti söz verdiği zamanda sağlar.	,6350	
HK9: Hipermarket ilk seferde ve doğru olarak hizmet sağlar.	,4580	
HK15: Hipermarketteki, çalışanlar müşterilere hızlı hizmet verirler.	,7210	
HK17: Hipermarket, çalışanları asla müşteri isteklerine cevap vermeyecek kadar çok meşgul değildirler.	,6930	
Faktör 5 – İletişim ve Problem Çözme		0,8350
HK16: Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler.	,6140	

HK18: Hipermarket, müşterilerine kişisel önem verir.	,5630
HK19: Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir.	,6380
HK20: Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır.	,4440
HK21:Hipermarket iade ve değişimleri ele almada isteklidir.	,7560
HK22: Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.	,7510

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Equamax with Kaiser Normalization

İterasyon Sayısı: 14

Toplam Açıklanan Varyans: % 64,32

Ölçeğin Güvenilirliği: % 93,10

Tablo 6’da görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan 5 faktör tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 64,32 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği ise % 93,10 gibi yüksek bir değere sahiptir. Bu değer tanımlayıcı araştırmalar için arzu edilen 0,70 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998). Her bir faktöre ait ölçeğin de yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

8.4. Katılımcıların Kurumsal İtibar Algılamaları İle Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde araştırmaya katılanların kurumsal itibar algılamaları ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, Hipotez 1 test edilmiştir. Hipotez 1 şu şekildedir:

- H_1 : Müşterilerin algıladıkları kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7: Kurumsal İtibar ile Perakende Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişki

		Perakende Hizmet Kalitesi
Kurumsal İtibar	Korelasyon Katsayısı	,1510
	Anlamlılık Düzeyi (Çift Taraflı)	,0000

Tablo 7’de görüldüğü gibi korelasyon testine göre kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında % 1 anlamlılık düzeyinde düşük seviyede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

8.5. Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bu kısımda kurumsal itibarın, müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, müşteri memnuniyet ölçeğindeki değişkenlerin toplamı bağımlı değişken, kurumsal itibar ölçeği için yapılan faktör analizinden elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak alınıp yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarından hareketle aşağıdaki gibi ifade edilen Hipotez 2 test edilmiştir.

- H_2 : Kurumsal itibar müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.

Tablo 8: Kurumsal İtibarın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	4,434	,104		42,728	,000
Yönetim ve iletişim (kif1)	-,012	,040	-,017	-,294	,769
Sosyal sorumluluk ve yönetim (kif2)	,022	,034	,035	,636	,525
Çalışanlar ve müşteri ilişkileri (kif3)	,042	,039	,062	1,075	,283
Ürün(kif4)	-,018	,024	-,033	-,733	,464
Yenilik ve vizyon (kif5)	-,009	,026	-,016	-,337	,736
R= 0,057 R²= 0,003 F= 0,502	Anlamlılık Düzeyi= 0,775				

Tablo 8’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin (kif1, kif2, kif3, kif4, kif5) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı $R^2=0,003$ ’tür. Bu, çok düşük bir açıklama oranı olması nedeniyle anlamlı kabul edilememektedir. Modelin genel olarak anlamlılığını incelemek amacıyla yapılan F testi sonucunda, test istatistik değerinin ($F=0,502$) % 5 anlam düzeyine göre anlamsız çıktığı görülmektedir.

Katsayıların anlamlılığı için t testi verileri incelendiğinde % 5 anlam düzeyinde sabit katsayı dışındaki tüm katsayıların anlamsız olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün, müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmektedir. Dolayısıyla, H_2 hipotezi reddedilmektedir.

8.6. Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bu kısımda perakende hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, müşteri memnuniyet ölçeğindeki değişkenlerin toplamı bağımlı değişken, perakende hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizinden elde edilen faktör skorları bağımsız değişken olarak alınıp yapılan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarından hareketle aşağıdaki gibi ifade edilen Hipotez 3 test edilmiştir.

- H_3 : Perakende hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine pozitif yönde etkide bulunmaktadır.

Tablo 9: Perakende Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
Sabit	4,170	,149		28,037	,000
Fiziksel görünüm ve materyaller (hkf1)	,116	,026	,182	4,549	,000
Müşteri ilişkileri (hkf2)	,019	,047	,021	,392	,695
Politika (hkf3)	-,007	,046	-,009	-,154	,877
Güvenilirlik (hkf4)	,036	,043	,049	,838	,402
İletişim ve problem çözme (hkf5)	-,071	,036	-,096	-,982	,048
R= 0,173 R²= 0,030 F= 4,817	Anlamlılık Düzeyi= 0,000				

Tablo 9’da görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerin (hkf1, hkf2, hkf3, hkf4, hkf5) bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetini açıklama oranı $R^2=0,030$ ’dur. Modelin genel olarak anlamlılığı yapılan F testi sonucunda, % 5 anlam düzeyine göre ($F=4,817$; Anlamlılık düzeyi:0,000) anlamlı bulunmaktadır.

Katsayıların anlamlılığı için t testi verileri incelendiğinde % 5 anlam düzeyinde sabit katsayı dışında fiziksel görünüm ve materyaller (hkf1) ve iletişim ve problem çözme (hkf5) katsayılarının anlamlı olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla perakende hizmet kalitesini temsil eden diğer 3 faktörün, katsayıların anlamsız olması nedeniyle müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Modelin açıklama oranının (R^2) düşük değeri ve anlamlılık düzeyinin % 5’in altında olması sebebiyle perakende hizmet kalitesinin düşük düzeyde de olsa müşteri memnuniyeti üzerine pozitif etkide bulunduğu söylenebilir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilebilir.

9. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan birisi kurumsal itibar ile perakende hizmet kalitesi arasında düşük düzeyde olsa da anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuş olmasıdır. Diğer bir ifadeyle; müşteriler kurumsal itibarı iyi olan AVM’lerin perakende hizmet kalitelerinin de iyi olacağını düşünmektedirler.

Kurumsal itibarı temsil eden 5 faktörün (yönetim ve iletişim, sosyal sorumluluk ve yönetim, çalışanlar ve müşteri ilişkileri, ürün ile yenilik ve vizyon) de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Son yıllarda hızla artan AVM sayısının bu sonuç üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Özellikle birbirine benzer çok sayıda AVM’nin olması müşterilerin kurumsal itibar algısını olumsuz etkileyebilir. Bu durumda müşteri gözünde herhangi bir AVM’nin itibarlı olarak algılanma olasılığı azalmaktadır.

Son olarak perakende hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Perakende hizmet kalitesini oluşturan 5 faktörden fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözme dışında diğer 3 faktörün (müşteri ilişkileri, politika ve güvenilirlik) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Fiziksel görünüm ve materyalleri temsil eden değişkenler şu şekildedir: Hipermarket modern donanım ve demirbaşlara sahiptir. Hipermarketteki tesisler görsel olarak çekicidir. Hipermarkette kullanılan materyaller görsel olarak çekicidir (alışveriş torbaları, faturalar, kataloglar vs.). Hipermarketin halka açık alanları temiz, çekici ve rahattır (Örneğin, alışveriş reyonları, tuvaletleri vs.). Hipermarketteki, mağaza yerleşimi müşterilerin ihtiyaçlarını kolaylıkla bulabileceği şekildedir. Hipermarket kendi indirim kartını sunar.

İletişim ve problem çözme faktörü adı altındaki değişkenleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür: Hipermarket çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini söylerler. Hipermarket, müşterilerine kişisel önem verir. Hipermarketteki çalışanlar devamlı naziktir. Hipermarketteki çalışanlar müşterilere telefonda nazik davranır. Hipermarket iade ve değişimleri ele

almada isteklidir. Hipermarket müşterinin bir problemi olduğunda çözümü için içtenlikle uğraşır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak her ne kadar istatistiki değerler yüksek çıkmasa da perakende hizmet kalitesi açısından müşterileri memnun etmek için fiziksel görünüm ve materyaller ile iletişim ve problem çözme faktörleri altında toplanan değişkenlere daha çok dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir. Buna göre; müşterilerin rahatça dolaşıp, alışveriş kolaylığı yaşayacağı, ihtiyaçlarını giderebileceği, gerektiğinde çalışanlardan destek alabileceği ve sorunlarına çözüm bulabileceği bir ortamda alışveriş yapmak istediği anlaşılabilir.

Üzerinde düşünülmesi gereken noktalardan biri kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmasıdır. Araştırma her ne kadar AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde (Migros, CarrefourSA ve Kipa) yapılmış olsa da müşteri gözünde diğer AVM'lerden ayırt edilemedikleri kanısına varılmıştır. Odak grup çalışmaları ile sadece perakende sektörüne yönelik kurumsal itibarı etkileyen değişkenler ve faktörlerin belirlenip, araştırmaların yapılması önerilebilir. Dolayısıyla, araştırmacılara perakende sektörü için bir kurumsal itibar ölçeği geliştirilmeleri tavsiye edilebilir.

Araştırma perakende sektöründe ve AVM özelliği taşıyan hipermarketlerde yapılmıştır. Farklı özellikler taşıyan perakende noktalarında da araştırmanın uygulanması, ortaya çıkacak sonuçların karşılaştırılması ve farklılıkların olup olmadığının incelenmesi yararlı olacaktır.

Ayrıca, araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Farklı bölge ve şehirlerde de uygulanması ve sonuçların incelenmesi önerilebilir. Değişik sosyo-demografik özelliklere sahip bölge ya da şehirlerde farklı sonuçlar çıkabilir.

KAYNAKÇA

2002, "Capital En Beğenilen Firmalar Araştırması", *Capital Dergisi*, Ekim.

Ahmad, F. Sh., Ihtiyar, A., and Omar, R. (2014), "A Comparative Study on Service Quality in the Grocery Retailing: Evidence from Malaysia and Turkey", *2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 763-767.

Alpar, R. (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1*, Genişletilmiş 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Angelova, B., and Zekiri, J. (2011), "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 3, October, 232-258.

Bromley, D. (2002), "Comparing Corporate Reputations: Leau Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies?", *Corporate Reputation Review*, Vol 5, No 1, 35-50.

Chun, R. (2005), "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Review*, 7 (2), 91-109.

Cronin, Jr. J. J., and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, July, 55-68.

Dabholkar, A. P., Thorpe, D. I., and Rentz, J. O. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation", *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.

Davies, G., and Chun, R. (2002), "Gaps Between The Internal and External Perceptions of The Corporate Brand", *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 144-158.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., and Roper, S. (2003), *Corporate Reputation and Competitiveness*, New York.

Day, R. L. (1977), "Extending the Concept of Consumer Satisfaction", *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4, 149-154.

Fombrun, C. J. (1998), "Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings", *Corporate Reputation Review*, Vol 1, No. 4, 327-340.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., and Newbury, W. (2015), "Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak System for Measuring Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 18, No. 1, 3-24.

Fombrun, C., and Shanley, M. (1990), "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233-258.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. (2000), "The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *The Journal of Brand Management*, Vol 7, No 4, 241-255.

Gardberg, N.A., and Fombrun, C. J. (2002), "The global reputation quotient project: First steps towards a crossnationally valid measure of corporate reputation", *Corporate Reputation Review*, Volume 4, No 4,303-307.

Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001), "Corporate reputation: Seeking a definition", *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.

Gronroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol:18, Iss:4, 36-44.

Gürbüz, E., Büyükkelik, A., Yüksel, M., ve Toksarı, M. (2008), "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süpermarketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 785-812.

Hair, Jr. J., Anderson, E. R., Tatham, L. R., and Black, C. W. (1998), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc.

<http://www.ayd.org.tr/TR/DataBank.aspx>, Erişim Tarihi: 13.06.2016.

Islam, R., Chowdhury, M. S., Sarker, M. S., and Ahmed, S. (2014), "Measuring Customer's Satisfaction On Bus Transportation", *American Journal of Economics and Business Administration*, 6 (1), 34-41.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., and Cha, J. (2001), "The Evolution And Future Of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, 22, (2), 217-245.

Kadıbeşgil, S. (2006), *İtibar Yönetimi*, İstanbul, Mediacat.

Kay, J. (1993), *Foundations of corporate success*, Oxford University Press.

Kılıç, S. (2013), "Örnekleme Yöntemleri", *Journal of Mood Disorders*, Volume: 3, Number: 1, 44-46.

Kumar, A. A., and Babu, S. (2014), "An Empirical Study On Customer Satisfaction Towards Soft Drink Products In Thiruvavur District", *Golden Research Thoughts*, Volume-3, Issue-7, 1-6.

Kurtuluş, K. (1989), *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)*, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayın No: 210, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:106.

Mehta, S. C., Lalwani, A.K., and Han, S. L. (2000), "Service quality in retailing: Relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28 Iss: 2, 62-72.

Middleton, S., and Hanson, D. (2003), "Corporate Reputation and Scientific Reputation: The Mysterious Case of Girard and Aggasiz", *Corporate Reputation Review*, Vol 6, No 2, 147-160.

Morley, M. (2002), *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*, New York University Press, New York.

Odabaşı, Y. (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Okumuş, A., ve Asil, H. (2007), "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 1, 152-175.

Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.

Özgüven, N. (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir

Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 41-50.

Pitprecha, R. (2013), “Corporate Reputation in Thailand: An Analysis of Indicators”, *Journal of Public Relations and Advertising*, Vol. 6, No. 1, 1-16.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., and Gardberg, N. A. (2011), “RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 14, No. 1, 15-35.

Rokka, J., Karlsson, K., and Tienari, J. (2012), “Employees, Social Media and Corporate Reputation: What Can Financial Service Providers Learn from Other Sectors?”, *The Future of Banking Services*, 39-48.

Shanka, M. S. (2012), “Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector”, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1(1), December 001-009.

Tatlıdil, H. (2002), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ziraat Matbaacılık, Ankara.

TOBB, (2012), Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu. [Erişim adresi] <<http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf>>, [Erişim tarihi: 20.03.2015].

Trotta, A., and Cavallora, G. (2012), “Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks”, *International Journal of Economics and Finance Studies*, Vol. 4, No. 2, 21-30.

Turnbull, P. L. (2001), “Corporate Social Responsibility and Reputation”, *Canadian Cooperative Association National Congress*, Saint John, NB, Canada.

Ural, E. G. (2012), “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 7, Bahar/Spring, 7-20.

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, 87-108.

Uyguç, N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi-Stratejik Bir Yaklaşım*, Eylül Yayınları, İzmir.

Van der Merwe, A. W. A. J., and Puth, G. (2014), “Towards a Conceptual Model of the Relationship between Corporate Trust and Corporate Reputation”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 17, No. 2, 138-156.

Van Riel, Cees B. M., and Fombrun, C. (2007), *Essentials of Corporate Communication*, London: Routledge.

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.147>

BANKACILIKTA İLİŞKİSEL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN, TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İLİŞKİSEL KALİTE ALGISININ ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Özer YILMAZ²

Başvuru Tarihi: 29.02.2016

Kabul Tarihi: 14.06.2016

ÖZ

Bu çalışma bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ve bu etkide ilişkisel kalite algısının aracılık rolünün tespitini amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler Balıkesir il merkezinde 482 kişi üzerine uygulanan bir anket sonucunda elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden ve PLS algoritmasına dayanan yapısal eşitlik modellemesinden (PLS-SEM) yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerini pozitif yönlü ve anlamlı şekilde etkilediği ve bu ilişkide müşterilerin ilişkisel kalite algısının tam aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel pazarlama, bankacılık, aracılık etkisi

Jel Kodları: M30, M31

THE MEDIATION ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY PERCEPTION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONSHIP MARKETING ACTIVITIES AND RE-PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

This study attempted to determine the effect of banks' relationship marketing operations on consumers' intentions of repurchasing and the mediator role of relational quality perception on this effect. Data used in this study were gathered through a questionnaire from 482 participants in Balıkesir city centre. Descriptive statistics and structural equation modeling based on PLS algorithm (PLS-YEM) were used for the analysis. Results indicated that banks' relationship marketing operations significantly and positively affected consumers' intentions of repurchasing and relational quality perceptions of consumers had a complete mediator effect on this relationship.

Key Words: Relationship marketing, banking, mediation effect

Jel Codes: M30, M31

¹ Bu çalışma yazarın doktora tezindeki teorik bilgiler ve veri seti kullanılarak hazırlanmıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ozey_vil@hotmail.com

1. Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün öneminin giderek arttığı görülmektedir. Sistematik ve teknik olarak 1700'lü yıllardan bu yana gelişerek incelenmekte olan hizmet kavramı, insanların birlikte yaşamalarının doğal bir sonucu olarak yaşamımızın her aşamasında değişik biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. (Sayim ve Aydın, 2015: 246).

Hizmet sektörleri içersinde gerek yaşanan yoğun rekabet, gerekse yasal düzenlemeler ve küresel ekonomik göstergeler nedeni ile farklılaşmanın giderek zorlaştığı sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Türkiye'de bulunan 30'dan fazla banka 11.000'den fazla şubesi ile faaliyet göstermekte (Türkiye Bankalar Birliği 15 Şubat 2016 rakamları) ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vererek, arzu ettikleri karlılığa ulaşmaya çalışmaktadır. Bu denli yoğun rekabetin olduğu bir sektörde elde bulunan müşteri portföyünü korumak, yeni müşteriler kazanmak kadar önemlidir. Çünkü kaybedilen bir müşteriyi geri kazanmak banka açısından ekstra zaman ve maliyete neden olacaktır.

Bankaların mevcut müşterilerini elde tutmak ve bu müşteriler ile karlılıklarını arttırmak için kullanabilecekleri stratejilerin başında "ilişkisel pazarlama" gelmektedir. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin doğru kullanılması ile müşteri memnuniyeti artırılarak, bankaya karşı olan sadakatin ve tekrarlanan satın alma eylemlerinin artırılması sağlanabilir. Bu sayede banka mevcut müşteriler ile daha yüksek karlılığa ulaşma noktasında önemli bir rekabetçi üstünlük elde edebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İlişkisel Pazarlama Kavramı

1966 yılında Adler tarafından geliştirilen "simbiyotik" pazarlama konsepti, ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili ilk temelleri oluşturmuştur (Kim, Han and Lee, 2001: 274). Bununla birlikte kavram köken olarak endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarına dayanmaktadır. Bu alanlarda çalışan Kuzey Avrupalı araştırmacıların çalışmaları; 1970'lerin sonunda pazarlamanın 4P (**p**roduct-ürün, **p**rice-fiyat, **p**lace-dağıtım, **p**romotion-tutundurma) tarafından yönetildiğini savunan düşünceye karşı bir reaksiyon olarak gelişmiştir. Bu dönemde müşteri ilişkilerinin kurulması, güçlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılan (Ertaş vd., 2008: 29-30) çalışmalar "ilişkisel pazarlama" anlayışının doğuşunu önemli ölçüde hızlandırmıştır.

Grönroos (1996: 7) ilişkisel pazarlama kavramını çeşitli çalışmalarında geliştirerek tanımlamış ve bu kavramı; “müşteriler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin tanımlanması, kurulması, korunması ve geliştirilmesi” olarak tanımlamıştır. İlişkisel pazarlama, işletmenin müşteriler ve diğer ortaklar ile ilişkiler kurmasına ve geliştirmesine aracılık eden (Wang, 2007: 203) ve bunun sonucunda bu ilişkiden tarafların kârlı çıkmasını amaçlayan (Kanagal, 2009: 3) alternatif bir pazarlama tekniğidir (Srirojanant ve Thirkell, 1998: 23). İlişkisel pazarlamanın amaçları incelendiğinde literatürde “müşteriyi elde tutmak”, “yeni ürün konumlandırmak”, “rakiplerden müşteri çalmak” gibi birçok amaç bulunmaktadır. Bu amaçların hepsi uzun vadede bir nihai amaca yönelirler ki bu da “satışları arttırmaktır (Takala ve Uusidalo, 1996: 46). Bununla birlikte, bu ana amaç çerçevesinde ilişkisel pazarlamanın diğer amaçlarını şu başlıklar altında toplamak mümkün olacaktır (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009; Selvi, 2007; Yurdakul, 2007; Berry, 2002 ve Ballantyne, 2000’ den yararlanarak) :

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak.
- Ortaklık kurmak.
- Müşteri memnuniyeti (tatmini) sağlamak.
- Kârlılığı arttırmak-maliyetleri azaltmak.
- Müşteri isteklerini tespit ederek uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek.

Bankaların ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmesi için, müşteri ile oluşturulan bağların doğru seçilmesi ve doğru yönetilmesi gerekmektedir. İlişkisel bağlar; ilişkisel pazarlamada müşteri ilişkileri geliştirme konusundaki temel kavramlar arasında yer almaktadır. Temel olarak bağ kavramı “*İstenilen bir hedefe doğru beraber hareket eden alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin boyutu*” (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010: 159) olarak tanımlanabilmektedir. İlişkisel pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda (örneğin: Berry, 1995; Lin, Weng ve Hsieh, 2003; Chou, 2009; Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010) işletmelerin müşteri ile geliştirebileceği bağlar 3 temel düzeyde incelenmiştir. Bu bağlar:

•Finansal Bağlar:“Fiyata dayalı, teşvik yolu ile müşteri bağlılığını arttıran bir pazarlama tekniği” (Berry, 1995) olarak tanımlanabilen finansal bağlar, işletme ile müşteri arasında kurulacak ilişkinin ilk aşamasını oluşturmaktadır ve bu aşamada müşteriler işletmeye finansal dürtüler ile bağlanırlar (Varinli, 2008: 103).

- Sosyal Bağlar: Alıcı ile satıcı arasındaki kişisel ilişkileri içeren (Vennetis ve Ghauri, 2004), müşteri ile temas halinde kalmayı, ihtiyaçları hakkında bilgi edinmeyi ve onlar ile pozitif bir ilişki sürdürmeyi içeren (Er ve Cengiz, 2009: 294) faaliyetlerdir. İlişkisel pazarlama hiyerarşinin orta kademesinin oluştururlar.

- Yapısal Bağlar: Müşteriye, kişiselleştirilmesi yüksek olan, personele bağlı olmayan ve genellikle doğrudan iletim için tasarlanmış olan bir hizmet sunumu (Chou, 2009, 997) faaliyetleridir. Bazı bankalar, internet bankacılığı gibi yaratıcı kanallar, bütünleştirilmiş veri tabanları, çift yönlü bilgi değişim teknolojileri gibi araçlardan yararlanarak yapısal bağlar oluşturmaya çalışabilirler (Varinli, 2008: 104).

İlişkisel pazarlamanın yukarıdaki amaçlara ulaşması ile işletme ihtiyaç duyduğu rekabet avantajına ulaşma noktasında önemli bir stratejik üstünlük elde edecektir. Ancak ilişkisel pazarlama işletme kadar müşterilere de önemli avantajlar sağlamaktadır. Sheth ve Parvatiyar (1995), Bolton ve Bhattacharya (2000: 3), Güven (2007: 37) ve Nee Ng (2010) çalışmalarında ilişkisel pazarlamaya taraf olan tüketicilerin, araştırma-karar verme süreçlerinde verimliliklerinin artacağı, bilgi alma süreçlerinin kısaldığı, satın alma kararlarında bilişsel tutarlılık sağlayacağı ve gelecek seçimleri ile risklerin azalacağını söyleyerek; ilişkisel pazarlamanın müşterilere sağlayacağı faydaları özetlemişlerdir.

2.2. İlişkisel Kalite Kavramı

İlişki kalitesi, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin gücünün, müşteri tarafından bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucu oluşmakta ve ilişkisel pazarlama kavramından yola çıkarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Müşteri ile ilişkilerin olumlu sonuçlar vermesi ilişki kalitesine bağlıdır. (Şengül, 2009: 1194). Wong'a göre (2004) ilişkilerin kalitesi; ilişkilerdeki derinlik ve ilişkinin iklimi olarak ele alınmakta ve müşterinin, ilişkilerden beklentilerinin, amaçlarının, arzularının ve işletme ile tüm ilişkilerinin, nasıl daha iyi olacağını, müşteri algılamaları açısından değerlendirilmesini içermektedir (aktaran: Şengül, 2009: 1195). Dolayısı ile ilişkisel pazarlama açısından müşteri ile olan ilişki kalitesinin arttırılması büyük önem taşımaktadır.

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında ilişkisel kalitenin güven ve taahhüt olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu kavram daha sonraki yıllarda birçok çalışmada ele alınmış (Walter vd., 2003; Ivens, 2005; Ulaga ve Eggert, 2006; Viera, Winklhofer ve Ennew, 2008; Walsh vd., 2010; Alefandri vd, 2010; Doma, 2013) ve genel

olarak öne sürülen bu iki boyutun yanında müşteri memnuniyetinin (ilişkisel memnuniyet) de ilişkisel kalitenin bir boyutu olduğu görüşü benimsenmiştir. Bu boyutlardan “güven” değişiminde bulunan taraflardan birinin ihtiyaçlarının, diğer taraf tarafından giderileceğine olan inancı” (Kim, Trail ve Ko, 2011: 577) olarak tanımlanırken; Taahhüt, bir iş ilişkisindeki iki tarafın, ilişkiyi oluşturmak ve sürdürmek için istekli olması (Adjei ve Clark, 2010: 74); ilişkisel memnuniyet ise bankanın uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri beklentilerini karşılama oranı olarak tanımlanabilmektedir.

3. Literatür Taraması

İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin 1980’lerden sonra popüleritesinin artması, araştırmacıların konuya olan ilgisini arttırmış ve bu tarihten itibaren ilişkisel pazarlama yazını giderek genişlemeye başlamıştır. Turizm ve bankacılık gibi birçok sektörde ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin işletme ve müşteri üzerindeki etkileri araştırılmış ve çoğunlukla ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasının, müşteri memnuniyeti, sadakati, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yarattığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma konusuna paralel olarak bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin incelendiği çalışmalar şu şekildedir:

Chiu, Hsieh, Li ve Lee (2005) çalışmalarında ilişkisel pazarlama bağları ile müşteri değeri ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada ilişkisel pazarlama bağları olarak “finansal, sosyal ve yapısal bağlar” kullanılmıştır. İlişkisel müşteri değeri ise; tasarruflar ve ürün kalitesi gibi planlanmış bir sonucun bilinçli takibinden kaynaklanan faydacı (utilitarian) ile eğlence ve kendini ifade etmek gibi daha subjektif ve kişisel olan hazzı (hedonic) değer olarak iki alt boyutta ele alınmıştır.

Yazarlar çalışmalarında veri toplama tekniği olarak anket tercih edilmiştir. Analiz için 613 anket kullanılabilir bir şekilde geri dönmüştür. Araştırma hipotezlerinin testi için üç farklı grup için ayrı yol modelleri kurulmuştur. Vazgeçmeyenler grubu için kurulan tüm hipotezler (H1-H6) kabul edilmiştir. Mutsuz değiştirenler grubu için kurulan yol modelinin de kabul edilebilir uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu modelde 1) “finansal bağlar” ile “faydacı değer” arasında kurulan ilişki, 2) “sosyal bağlar” ile “hazzı değer” arasındaki ilişki ve 3) “hazzı değer” ile “müşteri sadakati” arasındaki ilişkiler anlamlı değildir. Dolayısı ile bu üç hipotez reddedilmiştir. “Mutlu değiştirenler” grubu için kurulan üçüncü yol modelinin de uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Bu müşteri grubu için “finansal

bağların faydacı değeri etkilediği yönünde kurulan hipotez reddedilirken; diğer hipotezler ise kabul edilmiştir.

Ndubisi (2007) çalışmasında, ilişkisel pazarlama stratejilerinin müşteri sadakati ile olan ilişkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada kullanılan veriler, Malezya'daki 15 bankanın müşterilerinden yarı sistematik örnekleme ile seçilmiş 220 kişiye uygulanmıştır. Kullanılan anket formunda bulunan beş alt boyut ve ondokuz soru geçmiş yıllardaki çalışmalardan yararlanılarak (ör: Churcill ve Surprenant 1982; Morgan ve Hunt 1994 vb.) oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonucunda "güven" ve "taahhüt" için alpha değeri 0,84; "iletişim" için 0,78; "çatışma yönetimi" için 0,73 ve "müşteri sadakati" için 0,93 olarak bulunmuştur. Araştırma hipotezini test etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezini test etmek için kurulan çoklu regresyon analizi sonucunda ilişkisel pazarlamaya ait tüm değişkenlerin "müşteri sadakatini" açıklamada katkısı olduğu tespit edilmiştir. Bu katkılar incelendiğinde "güven" değişkeninin beta katsayısı (B) 0,187; "taahhüt" değişkeninin 0,154; "iletişim" değişkeninin 0,185 ve "çatışma yönetimi" değişkeninin 0,152 olarak bulunmuştur. Ayrıca bu değişkenler "müşteri sadakatine" ilişkin varyansın %29'unu tahmin etmektedirler.

Bakırtaş (2008) ilişkisel pazarlamanın, müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada sektör olarak bankacılık seçilmiş ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket Kütahya'da faaliyet gösteren dört bankanın 230 müşterisi üzerine uygulanmış ve toplanan anketlerden 212 tanesi analizde kullanılmak için uygun bulunmuştur. Çalışmada temel olarak ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını arttırdığı hipotezi ileri sürülmektedir. İlişkisel pazarlama boyutları olarak "taahhüt, fiziki görünüm, güven, getiri beklentisi ve teknoloji" unsurlarına yer verilmiştir. Bu çalışmanın temel hipotezlerini test etmek için çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlamanın dört boyutunun (taahhüt, güven, fiziksel görünüm ve getiri beklentisi), müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkileşim içinde açıklayıcılığı en yüksek olan ilişkisel pazarlama boyutu "güvendir" (B=0,335). "Teknolojinin" ise müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Er ve Cengiz (2009) bankalarda kullanılan ilişkisel bağ stratejilerinin, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar ilişkisel bağları "finansal,

sosyal ve yapısal bağlar" olarak; değer kavramını ise müşterilerin banka faaliyetleri bağlamında algıladıkları "faydacı ve hazcı değer" olarak kullanmışlardır. Yazarlar araştırmada ilişkisel bağların güçlendirilmesinin, müşterilerin algıladıkları değeri arttırdığı, faydacı değerde meydana gelen artışın, hazcı değeri etkilediği ve algılanan değerlerde meydana gelen artışın, müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğunu ileri sürmektedirler. Bu hipotezleri test etmek için gerekli olan veriler Trabzon ilinde 18 yaşını doldurmuş ve en az bir bankada hesabı olan 236 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Yazarların kullandığı anket formu Hsieh, Chiu, ve Chiang'ın 2005 yılındaki çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmada veri analizleri için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda düşük uyum değerleri elde edildiğinden ölçek yeniden düzenlenmiş ve iki soru değerlendirmeden çıkarılmıştır. Değiştirilen ölçüm modeline uygulanan ikinci DFA sonucunda ölçüm modelinin verilere yüksek uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçüm modelinden sonra kurulan YEM modelinin de yeterli uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Test edilen yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, kurulan yedi hipotezin tümü kabul edilmiştir.

İlter ve Gökmen (2009) mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar ilişkisel pazarlamanın alt boyutu olarak "ilişkisel faydayı" kullanmışlar ve "ilişkisel faydanın" üç boyutunu (güven, özel ilgi, sosyal fayda) analize dâhil etmişlerdir. Yazarlar "ilişkisel faydanın" hem bir bütün olarak hem de alt boyutları ile "müşteri memnuniyeti" arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedirler. Çalışmanın ana kütesini İzmir iline bağlı merkez ilçelerde oturan ve mevduat bankalarının müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Toplanan anketlerden 237 tanesi analize dâhil edilmiştir. Çalışmada hipotez testleri için korelasyon analizlerinden yararlanılmış ve yapılan testler sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre; ilişkisel faydanın alt boyutları olan özel ilgi, sosyal fayda ve güven ile banka memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bir bütün olarak ilişkisel fayda ile banka memnuniyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca banka memnuniyeti ile banka hakkında olumlu konuşma ve banka ile olan işleri sürdürme niyeti arasındaki ilişkiler de anlamlıdır.

Alrubaiee ve Al-Nazer (2010) çalışmalarında ilişkisel pazarlama odaklı olmanın, müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ayrıca; ilişkisel pazarlama odaklılık ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide demografik özelliklerin (cinsiyet, eğitim ve gelir) etkilerini incelemişlerdir. Yazarların ileri sürdüğü hipotezler iki grup altında toplanmaktadır: 1) İlişkisel

pazarlama odaklılık müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler ve 2) demografik özellikler (cinsiyet, eğitim ve gelir) ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi etkiler. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler Ürdün'ün Amman şehrindeki 400 banka müşterisinden toplanmıştır.

Yazarlar hipotez testlerinden önce açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve ilişkisel pazarlama odaklılığın alt boyutları tespit edilmiştir (bağ kurma, güven, iletişim, memnuniyet ve taahhüt). Tespit edilen alt boyutların müşteri sadakati üzerindeki etkisini test etmek için (hipotez 1) çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ilişkisel pazarlama odaklı olmanın 4 alt boyutunun (bağ kurma, güven, iletişim ve memnuniyet) müşteri sadakatini anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Bu etkilerden en baskın olanı bağ kurma boyutunda ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte analiz sonucunda taahhüdün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Wan Omar ve Mohd Ali (2010) Malezya'daki İslami bankacılık sisteminde ilişkisel pazarlama faaliyetleri ve müşteri sadakati etkileşimini incelemişlerdir. Çalışmada temel olarak ilişkisel pazarlama ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmada ilişkisel pazarlama güven, taahhüt ve iletişim yeteneği olmak üzere üç alt boyutta ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Malezya'nın Pulau Pinang, Kedah ve Perlis eyaletlerindeki üç İslami banka çıkışlarında 500 müşteriye yüz yüze uygulanan anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verileri üzerine yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda üç alt boyutta ölçülen ilişkisel pazarlamanın (taahhüt, güven ve iletişim yeteneği) marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Gilaninia, Shahi ve Mousavian (2011), ilişkisel pazarlamanın banka müşterilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacılar ilişkisel pazarlamanın boyutları olarak güven, taahhüt, bağlantı ve çatışmayı kullanmışlar ve araştırmalarını Ardabil bankasının müşterileri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Toplanan anketlerden 379 tanesi analize dâhil edilmiştir. Araştırmada ilişkisel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen hipotezlerin testi için yazarlar Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanmışlar ve kurdukları modele ilişkin yüksek uyum değerlerine ulaşmışlardır. Model testi sonucunda ilişkisel pazarlama boyutları olarak ele alınan güven, taahhüt, bağlantı ve çatışmanın müşteri memnuniyetini etkilediği (katsayılar 0,17-0,30 arasında) görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (katsayı:0,90 ve t değeri:7,91).

Rezvani, Gilaninia ve Mousavian (2011), Taleghani, Gilaninia ve Mousavian (2011), Jumaev, Kumar ve Hanaysha, 2012, Lee, Chu ve Chao (2011) Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) çalışmaları da bankacılık sektöründe ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin etkilerinin incelendiği diğer önemli çalışmalardır.

İlişkiyel pazarlama ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle bankalarda uygulanan ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti ya da sadakati üzerindeki etkilerinin incelediği görülmektedir. Bununla birlikte literatürde ilişkiyel kalite algısının, ilişkiyel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide nasıl bir rolü olduğu yönünde eksiklik bulunmaktadır. Bu nokta çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmakta ve literatürde yer alan araştırma bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

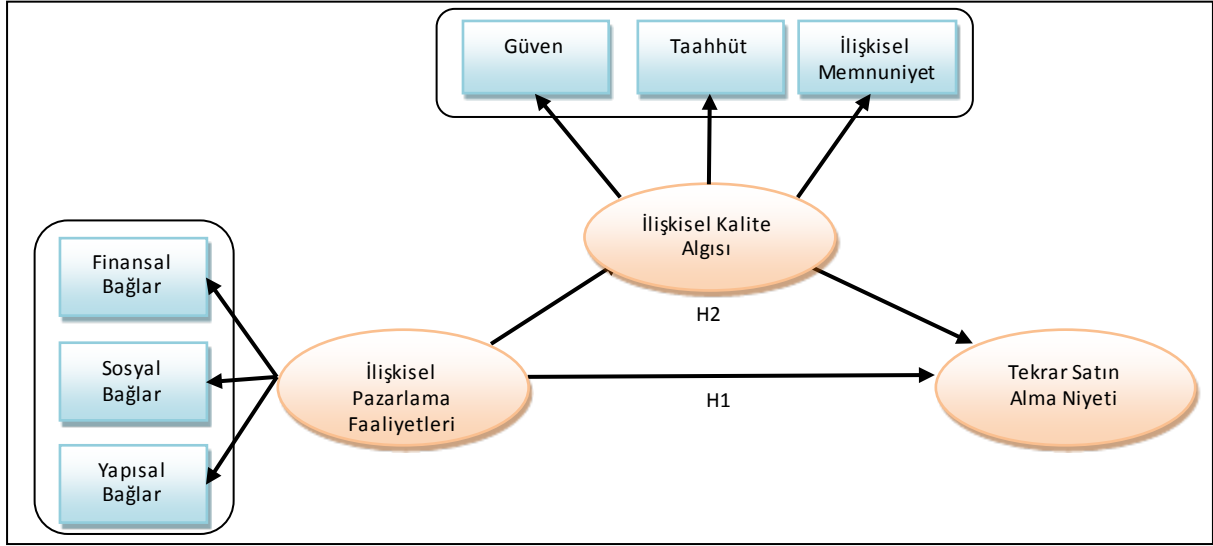
Bu çalışmada; bankaların uyguladıkları ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme üzerindeki etkisinin ve bu etkide müşterilerin ilişkiyel kalite algısının aracılık etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Ülkemizde bankacılık sektöründe ilişkiyel pazarlama faaliyetlerinin etkisinin incelendiği çalışmalar sınırlı olduğundan, bu çalışmanın Türk tüketicilerin ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine bakış açılarının ve tekrar satın alma niyetlerinin araştırılması açısından önem arz ettiği düşünölmektedir. Ayrıca literatürde müşterilerin ilişkiyel kalite algılarının, tekrar satın alma niyetleri üzerinde nasıl bir aracılık etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile bu çalışmanın bu noktada literatürdeki önemli bir eksikliği gidereceği düşünölmektedir.

4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1’de gösterilen temel model, araştırma modelidir. Bu model; ilgili teorik ve uygulamalı araştırmalar incelenerek, modeli oluşturan bileşenler arasındaki ilişkilere bakılarak ve yönetici görüşmeleri sonucunda elde edilen bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. “Müşterilerle iyi ilişkiler kurulması neticesinde, sadık müşteriler işletmenin ürün ya da hizmetlerinden daha fazla satın alma ve bunlara daha fazla ödeme eğiliminde olacakları” (Steffes, 2005, 67) bilinmektedir. Dolayısı ile ilişkiyel pazarlama faaliyetlerini doğru şekilde kullanan bankaların, müşteriye tekrar satın alma niyeti oluşturması beklenmektedir. Ayrıca bankanın kendisi ile kurduğu ilişkiye yönelik güven, bağlılık ve memnuniyet duyan müşterilerin tekrar satın alma eğilimlerinin de artacağı düşünölmektedir.

Bahsi geçen ilişkiler daha önceki çalışmalarda kullanılmış olsa da; ulaşılabilen herhangi bir kaynakta bu ilişkilerin bir bütün olarak incelenmediği görülmüştür. Dolayısı ile bu çalışmada ortaya konulan model oijinal olma özelliği taşımaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterilen temel araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

- H₁- Bankaların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.
- H₂- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, ilişkisel kalite algısının aracılık etkisi bulunmaktadır.

4.3. Anakütle, Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılacak model ve araştırma ölçeğinin geliştirilmesinde geçmiş yıl çalışmalarının yanı sıra, konu ile ilgili olan uzmanlardan gelen bilgilerin de yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma modeli ve ölçeği geliştirilmeden önce, araştırmanın yapılacağı sektör olan bankacılık sektöründe 5 farklı bankadan 8 adet yönetici, görüşmeyi kabul etmiştir. Görüşmeyi kabul eden yöneticilerden 4 tanesi şube müdürü, 2 tanesi şube müdür yardımcısı ve 2 tanesi de yönetmen statüsünde çalışmaktadır. Banka yöneticileri ile yapılan görüşmeler ve literatür taraması geliştirilen anket formu kapsam geçerliliğinin araştırılması için pazarlama alanında çalışan 9 adet uzmana gönderilmiştir (1 Prof. Dr., 1 Doç. Dr. 5 Yrd. Doç. Dr., 1 Öğr. Gör. Dr., 1.Öğr. Gör.). Uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenen anketin son versiyonunda geçmiş yıl çalışmalarından alınan (sonucunda (Lin, Weng ve Hsie 2003; Chiu vd. 2005; Wang 2007; Ivens ve Parado 2007 vb.) ve Türkçe

çevirileri yazar tarafından yapılan 30 adet likert tipi soru, müşterilerin hangi bankayı ve ne sıklıkla tercih ettiğini belirlemek için 5 soru ve katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek için oluşturulan 6 soru bulunmaktadır.

Çalışmanın ana kütesini Balıkesir iline bağlı merkez ilçelerde oturan ve mevduat bankalarının müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Banka bilgilerinin gizliliği nedeni ile ana kütle sayısının tespit edilmesi mümkün değildir. “Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü tespitine göre örneklem sayısı minimum 384’tür (Armağan ve Gürsoy, 2011: 70). Bu sayıya ulaşabilmek kolayda örnekleme ile Balıkesir il merkezinde bulunan banka şubelerinin önünde 502 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan anketlerden 20 tanesi eksik ya da yanlış doldurulduğundan analiz dışı bırakılmış, kalan 482 anket analize dâhil edilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Örnekleme İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Ankete katılan banka müşterilerine ilişkin sunulacak ilk tanımlayıcı istatistik, katılımcıların demografik özellikleridir. SPSS 20. paket programı yardımı ile yapılan inceleme sonucunda katılımcılardan 308 tanesinin (%63,9) erkek, 171 tanesinin ise (%35,5) kadın olduğu görülmektedir. 3 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, 202 katılımcının (%41,9) üniversite mezunu olduğu (önlisans ve lisans), lise mezunu olan katılımcıların ise 157 kişi ile (%32,6) ikinci sırada yer aldığı göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların 260 tanesi (%53,9) evli iken, 215 tanesi (%44,6) bekârdır. 7 kişi (%1,5) bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde yaşların 18 ile 69 arasında geniş bir yelpazede yayıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 34,31 ve standart sapması 10,9 dur. Katılımcıların aylık ortalama hane gelirleri 2.196,75 TL ve standart sapması 1890’dır.

Araştırmaya ilişkin ikinci tanımlayıcı istatistik grubu, katılımcıların banka kullarımlarına ilişkindir. Katılımcıların çoğunluğu (304 kişi % 63,1) bir ayda bankalardan 3 ile 10 arası işlem yaptığını beyan etmiştir. Ayrıca katılımcıların 349 tanesi (% 72,40) öncelikli olarak “özel sermayeli” bankalarda işlem yapmayı istediklerini belirtmiştir. Müşterilerin en çok kullandıkları bankayı neden tercih ettiklerine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımı ise şu şekildedir:

Mecburiyet (maaş-firma ile çalışması gibi): 132 kişi (% 27,4); Diğer bankalarda olmayan ürünler sunması: 93 kişi (% 19,3); Güvenilir Olması: 45 kişi (% 9,3); Diğer nedenler (güler yüzlü hizmet, işlem kolaylığı, şube sayısının çok olması vb.): 218 kişi (% 44).

5.2. Veri Hazırlama

Modelin ve hipotezlerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmasına karar verilmiştir. “YEM’in, bilimsel araştırmalarda tercih edilmesinin temel nedeninin verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katması olduğu söylenebilir. Araştırmacıların çok değişkenli kompleks modeller geliştirmesi, tahmin etmesi ve test etmesine imkan sağlayan YEM, verilen modeldeki değişkenlerin direkt ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır” (Şengül, 2016: 118). Bu nedenle araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve bu testte ortaya çıkabilecek ölçüm hatalarının doğru bir şekilde tespit edilebilmesi için YEM uygun bir analiz tekniği olarak görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modelinde, önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Uygulamaya esas oluşturacak araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırma sonuçlarını etkileyebilecek kayıp değerlerin, uç değerlerin ve örneklem dağılımının incelenmesi gerekmektedir. YEM ve diğer çok değişkenli yöntemler eksiksiz veriye ihtiyaç duymaktadır (Carter, 2006, 1). Araştırma modeline esas oluşturan 35 adet likert tipi soruda 151 adet boş bırakılan (% 0,87) soru olduğu görülmektedir. Bu boş verilerin analizden çıkarılması yerine; yerine koyma (imputation) tekniği ile ortadan kaldırılmasına karar verilmiştir. Birçok yerine koyma yöntemi bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de beklenti maksimizasyonu (EM) olarak isimlendirilen yöntemdir. EM algoritmasının her tekrarı iki adımda gerçekleşir. Bu adımlar, bekleneni bulma (E-Adımı) ve maksimizasyon (M-Adımı) olarak adlandırılır. E adımında gözlenen verilerin parametrelerine ait kestirimler kullanılarak bilinmeyen (kayıp) veri ile ilgili en iyi olasılıklar tahmin edilirken, M adımında ise tahmin edilen kayıp veri yerine konulup bütün veri üzerinden maksimum olabilirlik hesaplanarak parametrelerin yeni kestirimleri elde edilir (Sezgin ve Çelik, 2013: 3).

Bu bilgiler ışığında veri setindeki kayıp veriler, SPSS 20 paket programında bulunması ve araştırmacının bilgi sahibi olması dolayısı ile Beklenti Maksimizasyonu (EM) yöntemi ile tamamlanmıştır.

5.3. Model Testleri

Çalışmada ilgili hipotezlerin test edilmesi için PLS algoritmasına dayanan Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Bu analizler SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır. “PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir. PLS yönteminin veri dağılımı konusunda hiçbir varsayımı olmamakla birlikte, tahminlerin istatistikî anlam düzeylerinin tespitinde (bootstrapping ve jackknifing gibi) parametrik olmayan yöntemleri kullanmaktadır. Ayrıca PLS yöntemi örneklem büyüklüğü konusunda minimum düzeyde kısıtlama getirmektedir” (Yılmaz ve Akgül, 2014).

Araştırma modelinin testinden önce soruların ilgili faktörlerle (gizil yapı) olan ilişkileri ile modelin genel olarak geçerliliği ve güvenilirliği incelenmiştir. Fornell and Larcker, (1981), kurulan gizil yapıların geçerli olabilmesi için bu yapılarla ait AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin 0,50 ve üstünde olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca PLS algoritmasında ölçek güvenilirliği için Alfa katsayısı yerine “yakınsaklık geçerliliği (composite reliability)” kullanılması önerilmektedir. Yakınsaklık geçerliliğinin 0,7 ve üstünde olması yapıların genel olarak güvenilir olduğunu gösterir (Bagozzi ve Yi, 1998). Araştırma modeline ilişkin analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Modeline İlişkin Analiz Sonuçları

Faktör	İfade	Yük Değeri	AVE	Yakınsaklık Geçerlilik Değeri
Finansal Bağlar	Banka, yapılan işlemler için puan biriktirme programları (bonus, world puan gibi) sunar.	0,65	0,58	0,80
	Banka, düzenli işlemler karşılığında bana hediyeler (ekstra taksit, taksit ertelemegibi) vermektedir.	0,83		
	Banka, belli miktarın üstündeki işlemler için ekstra indirimler sunmaktadır.	0,79		
Sosyal Bağlar	Banka benimle iyi ilişkiler geliştirmeye çalışır.	0,73	0,52	0,81
	Banka, benim ihtiyaçlarımla ilgilenir.	0,77		
	Banka, hesabımla (işlemlerimle) ilgili sorunların çözümünde bana yardımcı olur.	0,71		
	Banka sunmuş olduğu hizmetler için görüşlerime başvurur.	0,66		
Yapısal Bağlar	Banka, istediğim bilgiye ulaşabilmem için bana çeşitli yollar sunar.	0,75	0,55	0,83
	Banka, ihtiyacım olan bilgiyi bana sağlar.	0,79		
	Banka, problemimi çözmek için farklı ürün ya da hizmetler kullanır	0,79		
	Banka, ihtiyaçlarıma göre bana özel hizmetler sunar (özel faiz oranı, özel taksit gibi)	0,64		
Güven	Banka güvenilirdir	0,74	0,57	0,84
	Banka müşterilerine karşı olan yükümlülüklerini yerine getirir	0,79		
	Banka bana gerekli önemi vermektedir	0,79		
	Banka çalışanları dürüsttür	0,71		
Taahhüt	Banka ile olan ilişkiyi mümkün olduğu kadar uzun süre korumaya niyetliyim	0,73	0,53	0,83
	Banka ile olan ilişkiyi önemsiyorum	0,77		
	Bu bankanın sunduğu hizmetlere, rakiplerinden daha fazla ödemeye hazırım	0,69		
	Bankanın sunmuş olduğu hizmetler pahalansa bile, bu bankayı kullanmaya devam ederim	0,73		
	Bankanın küçük bir hatasını görmemezlikten gelebilirim	0,64		
İlişkisel Memnuniyet	Banka sunmuş olduğu hizmetlerden beni her zaman mutlu etmiştir	0,79	0,65	0,88
	Bu bankayı seçmek ile doğru olanı yaptım	0,84		
	Genel olarak bankadan memnunum	0,83		
	İşletmenin benim gibi devamlı müşterileri için göstermiş olduğu çabadan memnunum	0,79		
Tekrar Satın Alma Niyeti	Bankacılık ile ilgili bir hizmete ihtiyaç duyduğumda bu banka ilk tercihim olacaktır	0,75	0,59	0,90
	Bir dahaki bankacılık işlemimde bu bankayı tercih edeceğim	0,83		
	Bu banka diğerlerine göre daha fazla kullandığım bir bankadır.	0,71		
	Bu banka ile çalışmaya devam edeceğim	0,79		
	Bu bankayı değiştirmeyi düşünmüyorum	0,75		
	Bankacılık ile ilgili tüm ihtiyaçlarımla gidermek için bu bankayı tercih etme niyetindeyim	0,80		

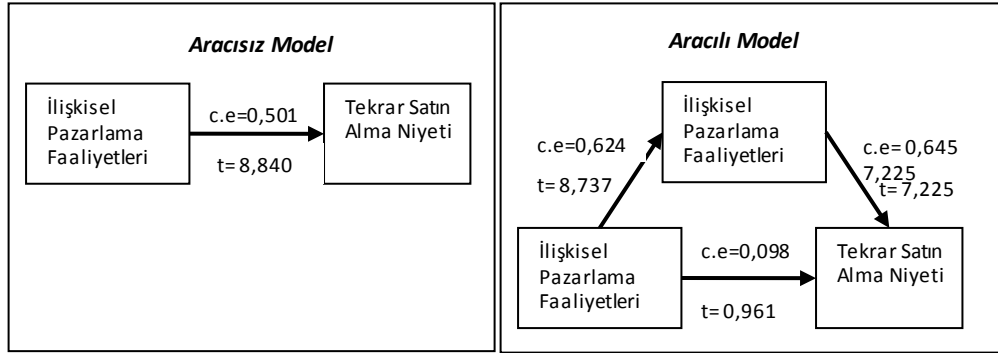
Tablo 1’de yer alan tüm ifadeler için yük değerleri %95 güven aralığında istatistikî olarak kabul edilebilir ($t > +1,96$) düzeydedir. Ayrıca çalışmada yer alan gizil yapıların AVE ve yakınsaklık geçerlilik değerleri kritik değerlerin üstündedir. Bu sonuçlara göre model genel olarak geçerli ve güvenilirdir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurulan hipotezlerin test edilmesi istatistiksel olarak mümkündür.

5.4. Hipotez Testleri

Çalışmada ileri sürülen iki hipotezin test edilmesi için Smart PLS programında “yol ağırlık şeması (path weighting scheme)” kurulmuştur. H_1 hipotezini test etmek için öncelikle ilişkisel kalite algısı modelden çıkarılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen standart katsayı (c.e) 0,501, t değeri ise 8,840’tır (bkz. şekil 2). Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bankaların uyguladığı ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etmelerini pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Buna göre

müşteriler, bankaların uyguladıkları ilişkisel pazarlama faaliyetlerini 1 birim daha olumlu algıladığında, bankayı tekrar tercih etme eğilimleri 0,501 birim artmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek için, yapısal modele “ilişkisel kalite” algısı dâhil edilmiş ve elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Bir değişkenin aracılık etkisinden söz edebilmek için üç şartın var olması gerekir. “Bu şartlardan birincisi, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesidir. İkincisi, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Üçüncüsü ise, bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ilk duruma göre daha az olmalıdır. Aracı değişken dikkate alındığında eğer bağımlı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki anlamsızlaşıyorsa tam aracılık, bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisi azalıyor ama anlamsızlaşmıyorsa kısmi aracılıktan söz edilir” (Eroğlu ve Yılmaz, 2015: 297). İlgili modelde aracılık etkisi için gerekli olan analiz sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Aracılık Etkisine İlişkin Elde Edilen Sonuçlar

Şekil 2’de görüldüğü üzere kurulan aracılık modeli, daha önce belirtilen üç aracılık şartını da sağlamaktadır. İlişkisel kalite algısının aracı değişken olarak modele dâhil edildiği durumda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi de istatistikî olarak anlamsızlaşmaktadır ($t=0,961$). Dolayısı ile ilişkisel kalite algısının bu modelde tam aracılık etkisi vardır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde pazarlama biliminin ve pazarlama alanında çalışanların, işletmelerin başarılarındaki etkileri giderek artmaktadır. Müşterilerin, işletmelerin ve toplumun beklentilerini eş zamanlı gerçekleştirmek zorunda kalan pazarlamacıların görevleri, yoğun rekabet ve doymuş tüketici istekleri sonucunda daha da artmaktadır.

Dünya üzerinde ekonomik hayatın bu şekilde köklü bir değişiklik göstermesinin sonucu olarak, pazarlama literatüründe müşteri ve rekabet odaklı yeni yaklaşımlar ortaya

çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımlardan bir tanesi de “ilişkisel pazarlamadır. Hemen hemen her hizmet sektöründe kullanılan bu yaklaşım ile eldeki müşteriler ile uzun süreli ve daha karlı ilişkiler geliştirilmesi amaçlanmakta ve mevcut müşteriyi elde tutuma, yeni müşteriler kazanmaktan daha öncelikli bir hedef olarak görülmektedir.

Bankacılık sektöründe kullanılan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme niyetleri üzerindeki etkisi ile bu etkide ilişkisel kalite algısının aracılık rolünün incelendiği bu çalışmada iki hipotez test edilmiştir. İlk hipotez testi sonucunda göre, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme niyetleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (c.e=0,501 ve t= 8,840). Bu sonuç literatürde yer alan geçmiş çalışmalar ile (Chen 2013; Arlı, 2013; Adjei ve Clark, 2010, Venetis ve Ghauri, 2004 vb.) paralellik göstermektedir.

Çalışmanın ikinci hipotezine yönelik yapılan analiz sonucunda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar aynı bankayı tercih etme niyetleri üzerindeki etkisinde ilişkisel kalite algısının tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili literatürde tespit edilen bir çalışma olmadığından, bu sonucun ileride yapılacak çalışmalar için önemli bir yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçları doğrultusunda ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanan/kullanacak olan banka işletmelerine yönelik bazı öneriler de bulunmaktadır.

- Bankaların ilişkisel pazarlama faaliyetlerini nasıl dizayn edecekleri konusuna temkinli yaklaşması gerekir. “Finansal”, “sosyal” ya da “yapısal” ilişkisel bağların kurulmasında kullanılabilir farklı faaliyetlerin olduğu düşünüldüğünde, bankanın müşteri profiline uygun faaliyet karmasını seçmesi oldukça zordur. Ancak müşteriyi tek seferlik bir takas tarafı olarak görmemek gerekir. Önemli olan bankanın kurmaya çalıştığı ilişkiden müşterinin tatmin olması ve kurulan ilişkinin kaliteli bir ilişki olarak algılanmasını sağlamaktır. Bu sayede daha uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirerek, uzun dönemli karlılık artışı sağlanabilir.

- İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin doğru dizayn edilmesinin, doğru uygulanabilmesi için gerekli ama yeterli olmadığı unutulmamalıdır. Banka tarafından oluşturulan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin doğru uygulanmasında, bankaya ait veri tabanlarının, banka üst yönetiminin ve müşteri ile direkt iletişim halinde olan şube çalışanlarının bir bütün olarak hareket etmeleri gerekir. Dolayısı ile bankanın ilişkisel

pazarlama ile ilgili stratejilerinin, tüm çalışanlar tarafından anlaşılması için gerekli eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinden ödün vermemesi önerilmektedir.

- Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, müşterilerin banka ile tekrar satın alma niyetinde ilişkisel kalite algısının etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile bankaların öncelikli olarak olumlu bir ilişkisel kalite algısı (güven, ilişkisel taahhüt ve ilişkisel memnuniyet) yaratması gerekmektedir. Pozitif ilişkisel kalite algısı oluşturmada ise parasal imtiyazlardan ziyade, müşterinin duygusal tatmin ve hazcı değeri üzerine odaklanan “sosyal ve yapısal bağların” kullanılması gerekmektedir (Yılmaz, 2014: 176). Bu sayede daha olumlu bir ilişkisel kalite algısı oluşturulması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adjei M. T. & Clark, M. (2010). "Relationship Marketing A B2C Context: The moderating Role of Personality Traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol: 17 pp: 73–79
- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No.1, pp. 155-174
- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss.67-77
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bakırtaş, H. (2008). "İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektöründe Bir İnceleme." *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22 ss. 231-244
- Ballantyne, D. (2000). "Internal Relationship Marketing: A Strategy For Knowledge Renewal", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 6 pp. 274 – 286
- Berry, L.L (2002). "Relationship Marketing of Services- Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1(1), pp.59-77
- Berry, L.L, (1995). "Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal Of Academy of Marketing Sciences*, Vol:23, No:4, pp. 236-245
- Bolton, R.N. & Bhattacharya, C. B. (2000). "Relationship Marketing in Mass Markets," *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), Sage Publications: Thousand Oaks, Amerika
- Carter, R. L. (2006). Solutions for missing data in structural equation modeling. *Research & Practice in Assessment*, 1(1)
- Chiu, H-C, Hsieh, Y-C, Li, Y.C & Lee, M (2005). "Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior", *Journal of Business Research* vol: 58 pp.1681-1689
- Chou, H-J. (2009). "The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan", *Social Behavior And Personality*, vol: 37(7), pp. 993-1008
- Doma, S.S.B.A (2013). "Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty", *Systemics, Cybernetics And Informatics Vol.11 – Num. 1* pp.72-78
- Erogluer, K. & Yılmaz, Ö. (2015). "Etik Liderlik Davranışlarının Algılanan Örgüt İklimi Üzerine Etkisine Yönelik Bir Uygulama: İş Yaşamında Yalnızlık Duygusunun Aracılık Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 280-308.
- Ertuş, F., Ardiç K., Başarır A., Sadaklıoğlu, H., Boyraz, E., Aslan, E., Döven, M. S: (2008). "Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yayınları*, No:8, Araştırma Seri No:7. Tokat
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gilaninia, S, Shahi, H. & Mousavian, S. J (2011) "The Effect of Relationship Marketing Dimensions by Customer Satisfaction to Customer Loyalty" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 3, No: 4, pp.74-84
- Grönroos, C. (1996). "Relationship Marketing: Strategic And Tactical Implications", *Management Decision*, Vol. 34 Iss: 3 pp. 5 – 14
- Güven, Ö. Z. (2007). "İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya*
- Ivens, B.S, & Pardo, C. (2007). "Are key account relationships different? Empirical results on supplier strategies and customer reactions." *Industrial Marketing Management*. Vol: 36(4) pp.470–482

- Ivens, B.S. (2005). "Industrial Sellers' Relational Behavior", *Journal of RelationshipMarketing*, vol. 3:4, pp.27-43.
- İlban, M.O, Doğdubay, M. & Gürsoy H. (2009). "Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:2, ss. 117-144.
- İlter, B. & Gökmen, H. (2009). "Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir Örneği" *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı:1, ss.1-31
- Jumaev, M., Kumar. D.M., Hanaysha J.R.M. (2012). "Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector" *Far East Journal of Psychology and Business Vol. 6 No. 3 pp.36-55*
- Kanagal, N. (2009). "Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy" *Journal of Management and Marketing Research: Vol:2, ISSN: 1941-3408 Online*
- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kim, Y.K, Trail G. & Ko, Y. J. (2011). "The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework", *Journal of Sport Management*, vol: 25, pp:576-592
- Lee, G-Y., Chu, P-Y. & Chou, Y.(2011). "Service Quality , Relationship Quality , And Customer Loyalty In Taiwanese Internet Banks." *Social Behavior And Personality* ,vol. 39(8) pp.1127-1140.
- Lin, N-P., Weng, J. C. M & Hsieh, Y.C. (2003). "Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment - A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage." *The Service Industries Journal*, vol. 23(3) pp.103-24
- Ndubisi, N. O. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No.1 pp. 98-106
- Nee NG, C.Y. (2010). "A Study of the Impact of Relational Benefits and Relationship Marketing on Purchase Intention in the Lodging Industry", *Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University Doktora Tezi*, UMI Number: 3422288
- Sayım, F., & Aydın, V. (2015). "Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(29).
- Selvi. M.S. (2007). "İlişkisel Pazarlama: Stratejiler ve Teknikler" *Ankara: Detay Yayınları*
- Sezgin, E. & Çelik, Y. (2013). "Veri Madenciliğinde kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması". *XIV. Akademik Bilişim Konferansları, Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Bildiri No:184, çevrimiçi: http://ab.org.tr/ab13/bildiri/184.pdf 09.01.2014*
- Sheth, N. J & Parvatiyar, A (1995). "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences" *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp. 255-271
- Shirsavar, H.A., Gilaninia, S. & Almani, A.M. (2012). "A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 11(4), pp. 454-460
- Srırojanant, S. & Thirkell, P. C. (1998). "Relationship Marketing and Its Synergy with Web-based Technologies", *Journal of Market Focused Management*, Vol.3, pp.23-46
- Şengül, A. (2009). "Hizmet İşletmelerinde Yüksel İlişki Kalitesine Ulaşılmasında Sınır Birim İşgörenlerinin Duygu İşçisi Olarak Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt.9, vol. 4, ss. 1193-1211
- Şengül, S. (2016). "Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi" *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya*
- Takala, T., & Uusitalo, O. (1996). "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss: 2 pp.45 - 60
- Taleghani, M., Gilaninia, S. & Mousavian, S.J. (2011). "The Role of Relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with focus on Loyalty (Case Study: Banking Industry of Iran)". *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 19, pp. 155-166*
- Türkiye Bankalar Birliği, 15 Şubat 2016 rakamları. <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/subeler/65>

Ulaga,W. & Eggert, A (2006). "Relationship value and relationship quality.Broadening the nomological network of business-to-business relationships". *European JournalofMarketing Vol. 40 No. 3/4, pp. 311-327.*

Varinli, İ. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar" 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık

Venetic,K. A. & Ghauri, P. N.(2004). "Service Quality and Customer Retention: building long-term relationships", *European Journal of Marketing, Vol. 38 Iss: 11 pp: 1577 –1598*

Viera, A.L, Winklhofer, H. & Ennew, C.T. (2008). "Relationship Quality: A Literature Review And Research Agenda" *Journal of Customer Behaviour, vol. 7, no. 4, pp.269-291*

Walsh, G., Hennig-Thurau T., Sassenberg, K. Ce Bornemann D. (2010). "Does Relationship Quality Matter in Services?Acomparison of Online And Offline Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services vol. 17 pp. 130–142*

Walter, A., Muller,T.A., Helfert,G. & Ritter, T (2003). "Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality." *Industrial MarketingManagement, vol.32, pp.159–69.*

Wan Omar, M. & Mohd Ali, M.N (2010). "Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System". *Canadian Social Science Journal, Vol.6, No.1, pp. 25-32*

Wang, R. (2007). "Relationship, Loyalty, And Marketing-A Correlation Study Of Taiwan Hotel Customers' Perspectives" *Faculty of the Graduate College of the OklahomaState University, Doktora Tezi, UMI Number: 3291448*

Yılmaz, Ö. & Akgül, V. (2014). Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının, Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Gönen Örneği (I. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresinde Sunulmuştur). Nişantaşı Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 132- 151

Yılmaz, Ö (2014). "İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması". Doktora Tezi. *Balıkesir Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D. Balıkesir*

Yurdakul, M. (2007). "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17 ss. 268-287*

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.151>

KONUT PAZARLAMASINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ¹

Hicran Özgüner KILIÇ²

Hüseyin Alper ÖZER³

Başvuru Tarihi: 10.03.2016

Kabul Tarihi: 30.06.2016

Öz

Küreselleşme süreci ile birlikte bütün sektörlerde rekabetin yoğun yaşandığı bu dönemde işletmeler için mevcut müşterilerin elde tutulması yeni müşterinin elde edilmesinden daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmet üreten işletmelerin yanı sıra konut üreten kişi ya da işletmelerin de üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. İlgili yazında önemli bir yer tutan müşteri memnuniyeti konusunda çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen konut pazarlaması alanında yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışmanın hazırlanmasında en büyük etken olmuştur. Bu bağlamda çalışma; Safranbolu’da gün geçtikçe artan konut ve konut üreticilerinin hangi düzeyde müşteri memnuniyeti oluşturduklarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, konut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla Safranbolu’da konut satın alan kişilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış olup 247 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde; katılımcıların, genel olarak satın aldıkları konuttan elde ettikleri memnuniyetin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Konut Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, Safranbolu.

Jel Kodları: M30, M31

MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AT RESIDENTIAL MARKETING: SAFRANBOLU SAMPLE

Abstract

Keeping existing customers has become more important for businesses than the acquisition of a new customer in the context of both the globalization process and the intense competition lived within this period in all business sectors. Therefore, the determination of customer satisfaction has become one of the primary priorities of businesses. Goods and services producers put emphasis on consumer satisfaction which is the one of the important issues, as well as residential producer individuals and businesses. Although there are numerous studies which dealt with the customer satisfaction issue in the literature, the number of studies made in the residential marketing field is so few that this matter has been the biggest motivation to perform

¹ Bu çalışma “Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği” isimli yüksek lisans tezinde türetilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hicrankilic@karabuk.edu.tr

³ Karabük Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, h.alperozer@gmail.com

this study. In this context, this study has been done to determine the customer satisfaction level reached by residential producers whose number is increasing day after day in Safranbolu. At the same time, the investigation has been conducted to determine residential buyers' satisfaction in Safranbolu by using the face-to-face survey method with customers who led to 247 usable surveys. The obtained results evaluation shows, in a general way, that the participants who bought houses have gained a moderate level of satisfaction.

Keywords: Residential Marketing, Customer Satisfaction, Safranbolu

Jel Codes: M30, M31.

Giriş

Geçmişten günümüze insanların yaşayabilecekleri bir çevrede hayatlarını sürdürebilme isteği hep önem kazanan bir konu olmuştur. İnsanların barınma ihtiyacı, gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde birincil talep olurken, gelişmiş ülkelerde endüstrileşme ve şehirleşme ile birlikte daha çok ikincil veya üçüncül talebi oluşturmaktadır. Toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sürekli olarak gelişim göstermesine paralel olarak insanların konut isteği ve beğenilerinde de değişimler yaşanmış olup, bu durum konut pazarlamasının ayrı bir sektör haline gelmesine neden olmuştur.

Konut pazarlama, mevcut veya potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak konut ihtiyaçlarını karşılamaktır. Küreselleşen dünyada; müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimle birlikte konut sektörü, konut satıcısının egemenliğinden, müşterilerin egemenliğine geçmiştir. Konut pazarlaması yapan kişi veya işletmeler⁴ bu gelişmeler karşısında, kâr etme amacı ile birlikte, müşteri istek ve ihtiyaçlarını yerine getirerek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmaktadırlar.

Gerek akademik yazında gerekse konut pazarlaması uygulamalarında önemi gün geçtikçe artmakta olan müşteri memnuniyeti, bu araştırmanın temel noktasını oluşturmaktadır. Araştırmada kavramsal çerçevede konut kavramı, konut pazarlama ve müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ele alınmaktadır. Uygulama kısmında Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan kişi veya işletme müşterilerinin memnuniyetlerini saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılmış olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konut pazarlamada müşteri memnuniyeti konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin konut pazarlaması yapan işletmelere ve satın aldıkları konutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılmıştır.

⁴ İnşaat üreticilerinin şahıs ve/veya şirket olarak satış ofisleri aracılığıyla konutların pazara sunulması kastedilmektedir. Emlak acenteleri kapsam dışındadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Konut Kavramı ve Konut Pazarlaması

Konut, fiziksel olduğu kadar sosyo-kültürel açıdan da önemli anlamlar taşır. Konut kelimesinin basit tanımında yer almayan kültürden kültüre, yöreden yöreye farklılıklar gösteren birçok aktivite, gereksinim ve insan ilişkilerini de ifade etmektedir. Konutlar buldukları bölgenin ve toplumun kültürü, yaşam biçimi, refah düzeyi, insan ilişkileri gibi birçok konuda önemli bilgiler aktarır (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 189-190).

İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan ve barınma gereksinimini sağlayan konut, her dönemde tüm toplumlar tarafından önemsenmiş olup, farklı platformlarda, özel veya resmi kaynaklar tarafından da önemi sürekli vurgulanmıştır. Konutun maddi ve manevi birçok işleve sahip olması konut pazarlaması kavramının gelişmesine büyük zemin hazırlamıştır.

Konut pazarlaması ise; emlak, inşaat, gayrimenkul yatırım ortaklığı sektöründeki kişi veya işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere; uygulama, araştırma, planlama, kontrol ve değerlendirme çalışmalarını yürüterek müşterinin konut talebini karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır (İçli, 2008: 8). Yer pazarlaması olarak da adlandırılan konut pazarlaması; konutların firma veya kuruluşlar tarafından planlama, fiyatlandırma ve tutundurma gibi pazarlama bileşenleri kullanılarak müşterilere sunulmasıdır (Gül, 2012: 39).

Konut pazarlaması, geçmişten günümüze doğru daha da gelişmiş ve daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Konut pazarı sürekli olarak değişmekte, rekabet artmakta, müşteri bilinçlenmekte ve müşterilerin beklentilerinde değişimler meydana gelmektedir. Böyle bir süreçte emlak acenteleri, konut pazarlama işlevini yüklenen en önemli firmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Emlak acentelerinin başarılarını; satış elemanlarının sayısı, yaptıkları reklâmların sayısı, daha önce o yerlerden satış yapmış olmaları ve en önemlisi de düşük fiyatla satış yapmaları arttırmaktadır (Benjamin vd., 2000: 7).

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Kavram olarak memnuniyet, müşterinin arzu ettiği veya beklediği hizmete verdiği bir yanıt olarak değerlendirilebilir (Bulut, 2011: 390). Oliver (1997: 13), memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin bizzat kendisinin alt veya üst düzeyde karşılama dereceleri de dâhil olmak üzere zevk veren düzeyde tüketimle ilişkili karşılama veya yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargı olarak tanımlamıştır (Mohammad ve Alhamadani, 2011: 63).

Memnuniyet kavramına bağlı olarak gelişen müşteri memnuniyeti kavramı, ekonomik aktivitelerin yönünü belirleyen bir kavram (Çiçek ve Doğan, 2009: 201) olarak konut pazarlama sektöründe önemi her geçen gün artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın incelendiğinde kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde ele alınıp tanımlandığı görülmektedir. Müşteri memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisi olan Oliver (1997: 37)'e göre müşteri memnuniyeti, “bir hizmet veya ürünün müşteri tarafından algılanması ile o hizmet veya ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak müşterinin elde etmiş olduğu tüketim sonrası deneyiminin değerlendirilmesidir” (Angelova ve Zekiri, 2011: 233).

Diğer bir tanımda ise Oliver, müşteri memnuniyetini; bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya hizmetin bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık olarak ifade etmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006: 4). Bu tanıma göre, tatminin sağlanması için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Bir üründen alınan performans o ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

Pizam ve Ellis (1999: 327), müşteri memnuniyeti kavramını; “müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram” olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanıma göre müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal veya hizmet alma kararından itibaren mal veya hizmeti araştırması, bulması, alması, kullanması, tamiri, bakımı ve tüketmesi süreçlerinde yaşadığı olaylar ve elde ettiği faydalar ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı kanaati olarak tanımlanabilir (Bostan vd., 2005: 187).

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansı ve müşteri beklentisi arasındaki farktır (Hanif vd., 2010: 45). Özevren (2000: 64)'e göre müşteri memnuniyeti, kişinin beklentilerini o malın ne derece karşılayıp karşılamadığıdır. Özgüven (2008: 657) ise müşteri memnuniyeti kavramını; “müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavram” olarak tanımlamıştır.

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyetini iki faktör belirlemektedir. Müşteri memnuniyetini belirleyen birinci faktör, müşteri beklentileri olup müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal ve kültürel özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini belirleyen ikinci faktör ise, müşterilerin aldıkları

hizmetlere ilişkin algılamalarıdır. Algılar, bireyin aldıkları hizmetler ve hizmet üretim süreci ile ilgili görüş veya değerlendirmeleri esas alınarak ölçülmektedir (Büber ve Başer, 2012: 267).

Müşteri memnuniyetinin türü ne olursa olsun işletmelere sağladığı birçok avantajdan söz etmek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda bu durumun altı çizilmektedir. Örneğin, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterinin işletmeyle ilişki kurma ve sürdürme isteğinde bir artış sağlamakta, olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda işletme adına olumlu referans, müşteri sadakati yaratma, işletmeye olumlu yönde geri bildirim sağlama, müşteri sayısının artması ve bu doğrultuda Kârlılıkta artış, müşteri vatandaşlık davranışına katkı yapması ve nihayetinde işletme performansını artırması gibi birçok avantaj sayılabilir (Emir vd., 2010: 293).

1.3. Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan diğer pazarlar gibi konut pazarı da, farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıyadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olacağı dikkate alındığında, günümüzde pazarlamacılar, ne üretirim satarım yerine alıcımı memnun edersem satarım düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226). Özellikle, konut pazarlamada konutların, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte rahat, sağlıklı ve güvenilir olması müşterilerin memnun olmasında ön koşuldur.

Günümüz konut pazarlama sektöründe müşteriler kolay memnun olmamakta, konut seçiminde daha seçici davranmaktadırlar. Bu bakımdan memnun edilmiş müşteriler, konut pazarlaması yapan işletmeler için vazgeçilmez değerdedirler. Müşteri memnuniyeti ile ilgili yazın incelendiğinde memnuniyeti etkileyen birçok faktörün var olduğu görülebilmektedir. Ancak bu çalışmada konut müşterilerinin memnuniyetini belirleyen beklenti, kalite ve fiyat faktörleri ele alınmıştır.

Konut pazarlamasında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ilki, müşterinin konut hakkındaki beklentileridir. Beklentiler; müşterilerin hizmete ilişkin istek veya arzularını ifade etmesiyle birlikte müşterinin hizmetten sağlamayı umduğu yarardır (Ataberk, 2007: 114). Konut pazarlaması yapan işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasında konut satışı öncesinde beklenti oluşturan faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansının bireyin beklentilerini karşılama derecesini ifade eder (Wang ve Shieh, 2006: 196). Dolayısıyla müşterilerin memnuniyeti, alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli derecede etkilenmektedir. Müşteri kendi bilişsel değerlendirmesini yaparak, satın aldığı ürünün kendi beklentilerine uygunluğuna ilişkin karar vermektedir. Ürünün kullanım maksadına uygunluğu ile beklentiler denk düşüyorsa veya beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşmışsa tüketici tatmin duyabilmektedir (Okkalı, 2005: 6). Öte yandan ürünün müşterinin kullanım maksadına uygunluğu ile ilgili algıları onun beklentilerinin altında kaldığı zaman tatminsizlik yaşanabilmektedir (Bozkurt, 2008: 32).

Ürünün kullanım amacına uygun olmaması sonucu duyulan tatminsizlik tatmin düzeyini belirleyen sebeplere bağlı olarak tüketicinin kendi bilişsel değerlendirme süreci ile artabilecek veya azabilecektir. Örneğin; Bearden ve Teel yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin beklentileri ile tatmin düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca Churchill ve Suprenant, tüketici tatminini belirleyen faktörler konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, tüketici beklentilerinin dayanıklı tüketim mallarındaki tatmin düzeyini doğrudan etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Bilir, 2010: 50).

Konut pazarlamada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden ikincisi, konutla ilgili algılanan kalitedir. Kalite, ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketicinin isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir (Kılıç ve Eleren, 2009: 94). Kalite; “kontrol uygulamak, en ekonomik, en kullanışlı ve müşteriyi daima tatmin eden kaliteli ürün geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetlerini vermektir” (Efil, 2010: 8).

Algılanan kalite ise, müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Kalite, ortaya konulan araştırmalarda müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir anahtar olarak kabul edilmektedir (Loke vd., 2011: 24). Nitekim Wang ve arkadaşları (2004: 325), Çin’deki 4 mobil telefon hizmeti sağlayıcıları için algılanan ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlar ve yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı çalışmada sözü edilen faktörlerin satın alma niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Yine Emhan ve arkadaşları (2010: 245), bir üniversite hastanesine başvuran hastaların memnuniyet düzeylerini araştırdıkları söz konusu araştırmada, hastane hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Müşterilerin beklentilerine cevap verebilen bir ürünün kalitesini belirleyen belli başlı karakteristik özellikler; uygunluk, güvenlik, maliyet, dayanıklılık, performans ve estetik gibi özellikler sayılabilir (Emiroğlu vd., 2006: 410). Bu bağlamda konut pazarlamada konutun temizlik, dayanıklılık, bakımlı olma, dış görünüm kalitesi gibi fiziksel özellikleri açısından müşteri beklentileriyle uyumlu olması müşteri tatminini ciddi anlamda etkilemektedir (Acuner, 2001: 2).

Konut pazarlamada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri konut fiyatıdır. Fiyat; müşterinin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda olduğu para miktarı şeklinde tanımlanabilir (Akbulut vd., 2003: 192). Müşteriler genellikle ürünleri satın almadan önce, ürünler ile ilgili bilgi toplarlar. En uygun fiyatı bulabilmek için farklı işletmeleri ve ürünleri araştırmaktadırlar. İşletmelerin sunduğu ödeme koşulları da müşterilerin tercihlerinde etkili olmaktadır (Oliveria, 2003: 638). Dolayısıyla fiyat, konut müşterileri açısından önemli olup yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi vermektedir. Müşterilerin konutu algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin uzun vadeli finansal performanslarını etkilemektedir. Bu çerçevede Behn ve Riley, ABD hava endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve finansal performans açısından incelemiş, araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır (Yığıter, 2011: 4). Yine Anderson ve arkadaşları çeşitli sektörlerden oluşan 77 firma üzerinde yaptıkları araştırmada, memnuniyetin karlılık üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuşlardır (Anderson vd., 1994: 60). Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin, müşteri memnuniyetinin gelecekteki satışlara olan etkisini düşünerek, konut fiyatlandırma politikalarında müşterilerin fiyat konusundaki beklentilerini dikkate almaları, karlılık ve pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Yukarıda sayılan üç faktör ile birlikte bir müşterinin tatmin olması aynı zamanda konut pazarlaması yapan işletmenin imajına, personelinin davranışlarına, pazarlamacının profesyonellik anlayışına, işlem hızına, sunduğu konutların çeşidine de bağlıdır (Tan, 2004: 36).

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu'daki konut pazarlaması yapan kişi veya işletme müşterilerinin memnuniyetlerini saptamaya yönelik araştırma ve uygulama metodu tanıtılacak olup kuramsal olarak temelleri açıklanmaya çalışılan konut pazarlamasında müşteri

memnuniyeti konusuna deneysel açıdan yaklaşılarak, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutlara ilişkin memnuniyet düzeyleri değerlendirilecektir. Elde edilen bulgular çerçevesinde teori ve uygulama arasında ilişki kurularak durum tespiti yapılacaktır

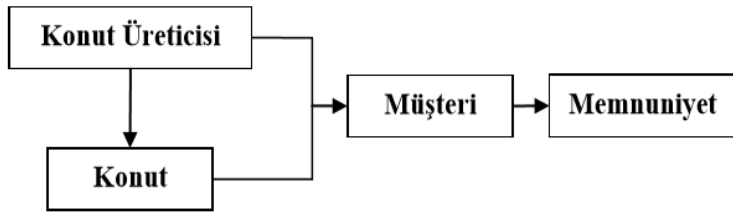
2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme süreci ile birlikte şiddetli bir rekabetin yaşandığı, bilinen bir olgudur. Bu yoğun rekabet ortamında konut sektöründeki işletmelerin başarılı olmasının tek yolu, müşterilerini rakiplerine göre daha fazla memnun etmekten, kalite kavramının değerinin ve gücünün bilincinde olmaktan geçmektedir. Konut sektöründe hızla gelişen değişim, müşteri ihtiyaçlarının da hızlı bir değişime uğramasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla eskiden bulunduğu ile yetinen müşterinin yerini, ihtiyaçları ve beklentileri giderek çeşitlenen, zor beğenen ve zor memnun olan bir müşteri kimliği almıştır. Böyle bir ortamda müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt veremeyen konut pazarlaması yapan işletmeler, uzun vadede başarılı olamamaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Safranbolu’da faaliyet gösteren konut üreticisi işletmelerden ve bu işletmelerin sundukları konutlara ilişkin müşteri memnuniyetini ölçmektir. Dolayısıyla, genel olarak Türkiye’de, özelde ise Safranbolu’da faaliyet gösteren konut üreticisi işletmelerin müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik çalışmaların yetersiz olması, çalışmanın yapılmasındaki en önemli etken olmuştur.

2.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, çalışmanın amacı çerçevesinde, müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleme amacına dayandırılmış olup, söz konusu model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Karabük ilinin Safranbolu ilçesinde yeni inşa edilmiş konut alan müşterilerdir. Araştırmanın yapıldığı 2013-2014 yıllarında Safranbolu’da toplam 280 yeni binaya ruhsat verilmiş olup ana kütlenin 1235 konut olduğu belirlenmiştir (Safranbolu

Belediyesi, 2014). Araştırma için bu ana kütle içerisinde bir ihtimali örnekleme yöntemi olan basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde ana kütlede yer alan her birimin önceden bilinen ve diğer birimler ile eşit seçilme ihtimali vardır. Başka bir ifadeyle, ana kütleli oluşturulan her birim diğer birimlerden bağımsız olarak seçilir. Bu yöntem, ana kütleli oluşturulan birimlerin örneğe seçilme şanslarının belli ve eşit olacağını garanti eder. Bu da, örnek büyüklüğüne bakmaksızın ana kütleli temsil edebilmenin garantisidir (Nakip, 2006: 211). Bu kapsamda araştırmada 247 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Konut müşterilerinin memnuniyetlerinin araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle ilgili yazın taranarak, kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Takip eden bölümde, araştırma amacına ulaşmak için, konut müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla Safranbolu'da konut satın alan müşteriler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma, 2013-2014 yıllarında konut satın alan kişilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmış olup 247 kullanılabılır anketten elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

Anket soruları; katılımcıların memnuniyet yargılarına katılım derecesini ölçmek amacıyla 5'li likert (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) ölçeğinde hazırlanmış olup katılımcılardan en uygun olan seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara konut ile ilgili 20 soru, konut pazarlaması yapan işletme ile ilgili de 5 soru sorulmuş olup Safranbolu ilçesinde konut satın alan müşterilerin anket formunu doldurmaları sağlanmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada seçilen hedef kitle açısından sınırlamalar mevcuttur. Hedef kitlenin araştırmaya katılmama isteği, araştırma örnekleminin 247 adet konut müşterisi ile sınırlı kalmasına neden olmuştur.

2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Safranbolu'da konut satın alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 20) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak araştırma örnekleminin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada, müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri analiz

edilmiştir. Üçüncü aşamada, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

Anketler cevaplandırıldıktan sonra ankette yer alan müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelerin güvenilirliği “Cronbach Alpha” yöntemi ile ölçülmüştür. Cronbach Alpha; ölçekte kullanılan ifadelerin homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini belirleyen bir değerdir (Kalaycı, 2014: 405).

Safranbolu’daki konut sahiplerine uygulanan müşteri memnuniyeti önermelerine ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçlarına göre; araştırma örneklemini oluşturan konut satın alan kişilerin müşteri memnuniyetine ilişkin önermelere verdikleri cevapların güvenilirlik katsayının ($\alpha = 0,828$) yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında yapılan alan araştırmasında kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

3.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın bu kısmında, öncelikle araştırma örnekleminin demografik özellikleri ile satın aldıkları konutların özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise, müşteri memnuniyetine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulup yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada ise iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını belirlemek amacıyla “t testi” ve ikiden çok örneklem arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla “Anova Testi” uygulanmıştır.

3.1. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular

Bu kısımda; araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri, konut pazarlaması yapan işletmeler arasında tercih yaparken göz önüne aldıkları faktör, konut satın alırken hangi faktörün kendileri için önemli olduğu, satın aldıkları konutun büyüklüğü ve oda sayısını tespit etmek amacıyla yapılan frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Bilgilere Yönelik Bulgular

	Değişkenler	f	%
Cinsiyet	a. Kadın	61	24,7
	b. Erkek	186	75,3
Yaş	a. 35 ve Altı	32	13
	b. 36-40	81	32,8
	c. 41-45	54	21,9
	d. 46-50	35	14,2
	e. 51 ve Üstü	45	18,2
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	8,9
	b. Lise	117	47,4
	c. Üniversite	93	37,7
	d. Y.Lisans/Doktora	15	6,1
Meslek	a. Memur	76	30,8
	b. İşçi	86	34,8
	c. İşveren	44	17,8
	d. Emekli	17	6,9
	e. Diğer	24	9,7
Aylık Gelir Düzeyi	a. 1000 TL ve Altı	9	3,6
	b. 1001-2000 TL	76	30,8
	c. 2001-3000 TL	104	42,1
	d. 3001-4000 TL	25	10,1
	e. 4001 TL ve Üstü	14	5,7
TOPLAM		247	

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların çoğunluğunun erkek (%75,3), 36-40 yaşları arasında (%32,8), lise mezunu (%47,4), işçi (%34,8), aylık gelirlerinin 2001-3000 tl (%42,1) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2’de katılımcıların satın aldıkları konutun özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları sunulmuştur.

Tablo 2. Konutla İlgili Bilgilere Yönelik Bulgular

	Değişkenler	f	%
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	a. Reklamlar	18	7,3
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	15,8
	c. Kendi Tecrübelerim	171	69,2
	d. Diğer	19	7,7
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	a. Konut Fiyatı	83	33,6
	b. Konut Kalitesi	164	66,4
Konut Büyüklüğü	a. 75 m ² ve Altı	33	13,4
	b. 76-99 m ²	84	34
	c. 100-130 m ²	62	25,1
	d. 131-175 m ²	43	17,4
	e. 176 m ² ve Üstü	25	10,1
Konut Oda Sayısı	a. 1+1 Odalı	27	10,9
	b. 2+1 Odalı	106	42,9
	c. 3+1 Odalı	60	24,3
	d. 4+1 Odalı	48	19,4
	e. 5+1 Odalı	6	2,4
TOPLAM		247	

Tablo 2’de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların büyük bir kısmı kendi tecrübeleriyle (%69,2) konut pazarlaması yapan işletmeyi tercih etmektedir. Araştırmaya katılanların, konut satın alırken 83’ünün (%33,3) konut fiyatı, 164’ünün (%66,4) ise konut kalitesine dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 247 cevaplayıcıdan 33’ünün (%13,4) 75m² ve altı, 84’ünün (%34) 76-99m², 62’sinin (%25,1) 100-130m², 43’ünün (%17,4) 131-175 m² ve 25’inin (%10,1) de 176m² ve üstü konut satın aldıkları görülmektedir. Katılımcıların satın aldıkları konutları oda sayılarına göre dağılımları incelendiğinde; 27’sinin (%10,9) 1+1 odalı, 106’sının (%42,9) 2+1 odalı, 60’ının (%24,3) 3+1 odalı, 48’inin (%19,4) 4+1 odalı ve 6’sının (%2,4) 5+1 odalı konut satın aldıkları saptanmıştır.

3.2. Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, ankete katılanların müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılıp katılmama düzeyleri 5’li Likert ölçeğinde değerlendirmeye çalışılmıştır. Tablo 3’de müşteri memnuniyetine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3. Konut Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bulgular

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ ÖNERMELER	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (s.s)
1. Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum	3,668	0,938
2. Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum	3,696	0,906
3. Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum	3,902	0,685
4. Satın aldığım konutun internet, uydu, iç hat telefon sistemleri vb. teknolojik bağlantılarından memnunum	3,137	1,231
5. Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum	4,004	0,608
6. Satın aldığım konutun manzara görünümü olmasından memnunum	3,032	1,315
7. Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum	3,971	0,925
8. Satın aldığım konut gelecekte bana prestij sağlayacağından memnunum	3,157	1,091
9. Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum	4,004	0,724
10. Satın aldığım konutun otomobil park yerine sahip olmasından memnunum	2,639	1,276
11. Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum	3,639	1,029
12. Satın aldığım konutun bahçe, peyzaj, çocuk alanları vb. özelliklerinden memnunum	2,530	1,218
13. Satın aldığım konutun güvenli olduğundan memnunum	3,461	1,146
14. Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum	4,161	1,011
15. Satın aldığım konut, mobilya ve dekorasyon tercihlerime uygun olduğundan memnunum	3,149	1,327
16. Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum	4,117	0,747
17. Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunum	4,133	0,761
18. Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunum	4,117	0,774
19. Satın aldığım konutun gelecekte yatırım aracı olarak kullanılabileceğinden memnunum	3,498	0,978
20. Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığımdan memnunum	4,161	0,736

Türkiye'nin büyük oranda deprem riski taşıdığı göz önüne getirildiğinde, konut üretiminin detaylı olarak hazırlanmış deprem haritalarına bağlı kalarak planlanması, konut üretiminde kullanılan malzeme ve işçiliğin optimal düzeyde olması ve konutun sağlam ve dayanıklı bir yapıya sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede Tablo 3'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılan kişilerin müşteri memnuniyeti ile ilgili önermelere katılım düzeyleri incelendiğinde, "Satın aldığım konutta kullanılan malzeme ve işçilikten memnunum ($X= 3,668$; s.s.= 0,938)" ve "Satın aldığım konutun sağlamlık ve dayanıklılık gibi özelliklerinden memnunum ($X= 3,696$; s.s.= 1,110)" önermelerine katıldıkları görülmektedir. Buna göre, Safranbolu'da aile ya da bireylerden oluşan hane halkının tek veya bir arada ilişkiler kurulabildiği ve çeşitli işlevlerin yer aldığı mekansal birim olarak üretilen konutların güvenli ve sağlıklı yaşama koşullarını sağlayacak nitelik ve nicelikte olduğu söylenebilir.

Konutların temel şekillerinde gelenek, görenek, psikolojik, etnik, tarihi ve ekonomik faktörlerin tesiri yanında, bölgeden bölgeye değişen ve o bölge insanının yaşam tarzını oluşturan faktörlerin etkisi büyüktür. Zaman içinde toplumsal, kültürel, teknolojik yapıdaki değişiklikler, kendi içlerinde birbiri ile de etkileşimli ve farklı birçok etmene dayalı olarak

kişilerin yaşam biçimlerinin, değer yargılarının ve dolayısıyla gereksinimlerinin değişimine neden olmaktadır.

Konutun önemli niteliklerinden biri de hem farklı ailelerin gereksinimine, hem de aynı ailenin zaman içinde farklılaşan gereksinimlerine yanıt verebilme niteliğidir (Zorlu ve Sağgöz, 2010: 191). Bu bakımdan araştırmaya katılan kişilerin “Satın aldığım konutun yaşam tarzıma uygunluğundan memnunum ($X= 3,902$; s.s.= 0,685)” önermesine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, Bozkurt ve Altınçekiç (2013: 81)’in çalışmalarında tespit ettikleri “Safranbolu’nun tarihi şehir dokusunda yer alan konutların coğrafi çevreye ve yaşam tarzına en iyi uyan ve bulunduğu çevrenin etkisini taşıyan konutlar olduğu söylenebilir.” saptamasını destekler niteliktedir.

Konutların teknolojik donanımına sahip olması, güneş alan tarafta olması, ısıtma sistemi, konut sahibinin mesleki kariyerine uygun olması, konutun büyüklüğü vb. faktörler konutların fiziksel ve sosyal yönden sağlayacağı rahatlık bireylerin kendilerini rahat hissetmelerine neden olmakta ve memnuniyetlerini arttırabilmektedir. Bu çerçevede Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların, “Satın aldığım konutun güneş alan bir konumda olmasından memnunum ($X= 4,004$; s.s. = 0,608)”, “Satın aldığım konut mesleki kariyerime uygun olduğundan memnunum ($X= 4,004$; s.s.= 0,724)” ve “Satın aldığım konutun ısıtma sisteminden memnunum ($X= 3,639$; s.s.= 1,029)” ve “Satın aldığım konutun büyüklüğünden memnunum ($X= 4,117$; s.s.= 0,747)” önermelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılanların “Satın aldığım konutun alışveriş merkezlerine yakın olmasından memnunum ($X= 4,161$; s.s.= 1,011)” ve “Satın aldığım konuta olan ulaşım imkânlarından memnunum ($X= 3,971$; s.s.= 0,925)” önermelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri saptanmıştır. Son yıllarda Safranbolu ilçe merkezindeki yoğunluğun artmasıyla birlikte, ilçe içinde konut üretimi neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu yüzden ilçe merkezi dışındaki alanlarda halkın konut ihtiyacının karşılanabilmesi için daha lüks yapılar üretilmeye başlanmıştır. Safranbolu ilçe merkezi dışında yapılan konut projelerinde şehir merkezi ile bağlanan çevre yolu ilişkisi, yaya ve taşıt trafiği ağı, alışveriş merkezleri gibi pek çok çevresel etkenin dikkate alınarak projelendirildiği söylenebilir.

Günümüz müşterileri satın alınacak konutu yatırımdan daha ziyade yaşam alanı olarak görmektedir. Bu tercihte etkili olan faktörler ise; ülke ekonomisindeki yükselen eğilim, kredi olanakları ve konut projelerinin sunduğu farklı boyutlarda konut alternatif zenginliği olarak

ifade edilebilir. Konut satın alınmasında göz önünde bulundurulacak en önemli noktalardan biri de müşteri geliri ve konut harcaması ilişkisidir. Çünkü bir müşterinin konut satın alma olanaklarının ölçütünü, o müşterinin gelirinden konutu için harcamaya hazır olduğu pay oluşturur. Müşterinin gelirinden konut harcamasına ayrılan payın beslenme harcamasından sonra ikinci sırayı aldığı, bütün dünyada kabul edilen bir gerçektir. Bu bağlamda konut fiyatının ve ödeme koşullarının uygunluğu ile konut harcamalarının kabul edilebilir olması müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin, “Satın aldığım konut aylık gelirime uygun olduğu için memnunum (X= 4,133; s.s.= 0,761)”, “Satın aldığım konut fiyatı ile ilgili ödeme imkânlarından memnunum (X= 4,117; s.s.= 0,774)” ve “Satın aldığım konutu uygun fiyata aldığımdan memnunum (X= 4,161; s.s.= 0,736)” önermelerine yüksek düzeyde katılım göstermeleri, Safranbolu’daki konut fiyatlarının ve ödeme koşullarının uygun olduğunun göstergesidir.

Tablo 4’de müşterilerin konut pazarlaması yapan işletmelere yönelik memnuniyetlerine ilişkin önermelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4. Konut Pazarlaması Yapan İşletme Memnuniyetine Yönelik Bulgular

KONUT PAZARLAMASI YAPAN İŞLETMEDEN DUYULAN MEMNUNİYET İLE İLGİLİ ÖNERMELER	Aritmetik Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma (s.s)
1. Konut pazarlamacısının verdiği taahhütleri zamanında yerine getirmesinden memnun kaldım	3,6518	1,032
2. Konut pazarlamacısının müşteri problemleri veya şikâyetlerini dikkate almasından memnun kaldım	3,6640	1,022
3. Konut pazarlamacısının verdiği hizmet kalitesinden memnun kaldım	3,6640	1,026
4. Konut pazarlamacısının konut hakkında yaptığı bilgilendirmelerden memnun kaldım	3,4818	1,139
5. Konut pazarlamacısının müşteri beklentilerine göre hareket etmesinden memnun kaldım	3,6802	1,011

Konut dokunulabilir, insan ihtiyaçlarını gidermeye yarayan, değişim özelliğine sahip bir üründür. Konutun sadece dokunulabilir fiziksel bir ürün olarak belirtilmesi yeterli olmamaktadır. Çünkü konutun müşteriye sunumu, tanıtılması ve satışı ile ilgili danışmanlık yapılması gerekmektedir. Konutun dokunulabilir bir unsur olması gibi, kendisi kadar dokunulmaz soyut unsur olarak sunulan hizmetler de müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Konut pazarlaması yapan işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır. Dolayısıyla konut pazarlaması yapan işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeleri ve müşterilerin

memnuniyetlerini sağlamaları gerekliliği konut pazarlaması yapan işletmeleri yeniden yapılanmaya zorlamaktadır. 21. Yüzyıl yönetim anlayışı müşterilerin memnuniyeti üzerine kurulmuş misyonların ve buna bağlı geliştirilmiş stratejilerin, konut pazarlaması yapan işletmelerin yaşamlarını sürdürmelerinde zorunlu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak Tablo 6'da görüldüğü üzere; araştırma sonucunda elde edilen bulgular, müşteri memnuniyeti uygulamalarının geliştiği günümüz dünyası açısından düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini, tüketim alışkanlıkları da dâhil olmak üzere pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak, konut pazarlaması yapan işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından en gerekli olanıdır. Konut pazarlaması yapan işletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi ve müşterilerin doğru bir biçimde bilgilendirilmesi çok önemlidir. Bu sebeple, konut pazarlaması yapan işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunmalı, nelere ihtiyaç duyduklarını ve ne beklediklerini iyi belirlemelidirler (Yalçın ve Koçak, 2009: 21).

3.3. Müşteri Memnuniyetinin Demografik ve Konut Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması

Araştırmanın bu kısmında; müşteri memnuniyetinin araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve satın aldıkları konutun özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan t ve Anova testleri sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5'de müşteri memnuniyetinin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan "t ve Anova Testi" sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 5 değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile müşteri memnuniyeti ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, Safranbolu'daki konut müşterilerinin satın aldıkları konut memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Keza eğitim durumu, cinsiyet, yaş ve meslek ile müşteri memnuniyeti düzeyi arasında bir farklılık çıkmamıştır. Araştırmaya katılan kişilerin gelir durumu ($F= 2,544$; $p = 0,041$) arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 bin TL olan konut müşterilerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, 4001 bin TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyetinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Yaş	a. 35 Yaş ve Altı	32	3,568	0,319	0,453	0,770	
	b. 36-40 Yaş	81	3,651	0,407			
	c. 41-45 Yaş	54	3,630	0,454			
	d. 46-50 Yaş	35	3,570	0,461			
	e. 51 Yaş ve Üstü	45	3,567	0,528			
Cinsiyet	a. Kadın	61	3,532	0,337	4,479	0,112	
	b. Erkek	186	3,634	0,464			
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	3,620	0,426	1,313	0,271	
	b. Lise	117	3,567	0,489			
	c. Üniversite	93	3,675	0,331			
	d. L.Üstü/Doktora	15	3,513	0,587			
Meslek	a. Memur	76	3,646	0,373	1,870	0,116	
	b. İşçi	86	3,550	0,475			
	c. İşveren	44	3,737	0,512			
	d. Emekli	17	3,514	0,386			
	e. Diğer	24	3,533	0,326			
Gelir Durumu	a. 1000 TL ve Altı	9	3,622	0,526	2,544	0,041*	b < e
	b. 1001-2000 TL	76	3,505	0,420			
	c. 2001-3000 TL	104	3,659	0,411			
	d. 3001-4000 TL	25	3,602	0,577			
	e. 4001 TL ve Üstü	14	3,864	0,468			
TOPLAM		247					

*: p<0,05

Tablo 6’da müşteri memnuniyetinin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konut özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyetinin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	a. Reklamlar	18	3,544	0,602	0,919	0,432	
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	3,615	0,495			
	c. Tecrübelerim	171	3,630	0,420			
	d. Diğer	19	3,468	0,258			
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	a. Konut Fiyatı	83	3,524	0,464	1,234	0,031*	b>a
	b. Konut Kalitesi	164	3,652	0,419			
Konut Büyüklüğü	a. 75 m ² ve Altı	33	3,456	0,320	1,565	0,184	
	b. 76-99 m ²	84	3,679	0,411			
	c. 100-130 m ²	62	3,603	0,438			
	d. 131-175 m ²	43	3,607	0,536			
	e. 176 m ² ve Üstü	25	3,596	0,454			
Konut Oda Sayısı	a. 1+1 Odalı	27	3,464	0,319	1,399	0,235	
	b. 2+1 Odalı	106	3,656	0,414			
	c. 3+1 Odalı	60	3,605	0,460			
	d. 4+1 Odalı	48	3,617	0,513			
	e. 5+1 Odalı	6	3,400	0,336			
TOPLAM		247					

*: p<0,05

Tablo 6’da elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler, konut büyüklüğü ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Zira müşterilerin konut satın alırken önemli gördüğü faktörler arasında ($F= 1,234$; $p= 0,031$) $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 7’de konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Değişkenler	N	\bar{X}	s.s.	F	P	Tukey
Yaş	a. 35 Yaş ve Altı	32	3,431	1,145	1,654	0,161	
	b. 36-40 Yaş	81	3,508	0,994			
	c. 41-45 Yaş	54	3,711	0,768			
	d. 46-50 Yaş	35	3,925	0,801			
	e. 51 Yaş ve Üstü	45	3,653	0,985			
Cinsiyet	a. Kadın	61	3,586	0,898	0,000	0,695	
	b. Erkek	186	3,641	0,967			
Eğitim Durumu	a. İlköğretim	22	3,445	1,002	1,199	0,311	
	b. Lise	117	3,653	0,942			
	c. Üniversite	93	3,698	0,911			
	d. L.Üstü/Doktora	15	3,266	1,130			
Meslek	a. Memur	76	3,563	0,989	2,291	0,060	
	b. İşçi	86	3,576	1,003			
	c. İşveren	44	3,977	0,722			
	d. Emekli	17	3,270	1,102			
	e. Diğer	24	3,633	0,742			
Gelir Durumu	a. 1000 TL ve Altı	9	3,488	1,319	3,785	0,005*	b < c b < e
	b. 1001-2000 TL	76	3,326	1,034			
	c. 2001-3000 TL	104	3,730	0,934			
	d. 3001-4000 TL	25	3,784	0,761			
	e. 4001 TL ve Üstü	14	4,214	0,425			
TOPLAM		247					

*: $p < 0,05$

Tablo 7’deki ortalama sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri ile konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet ortalaması anlamında birbirine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, Safranbolu’daki konut müşterilerinin tercih ettikleri konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir. Araştırmaya katılan kişilerin konut pazarlaması yapan işletmelerden duydukları memnuniyetin gelir durumu açısından ($F= 3,785$; $p= 0,005$) $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir

farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gelir durumu 1001-2000 TL olan konut müşterilerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, 2001-3000 TL ile 4001 TL ve üstü gelir elde eden müşterilerden daha az memnun oldukları saptanmıştır.

Tablo 8’de konut pazarlaması yapan işletmelerden duyulan memnuniyetin, araştırmaya katılan kişilerin satın aldıkları konutun özelliklerine göre anlamlı bir farklılaşma gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla uygulanan “t ve Anova Testi” sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 8. Konut Pazarlaması Yapan İşletmeden Duyulan Memnuniyetin Konut Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		N	\bar{X}	s.s.	F	p	Tukey
Konut Pazarlamacısının Tercihine Etki Eden Faktörler	a. Reklamlar	18	3,400	1,080	0,752	0,522	
	b. Çevrenin Tavsiyesi	39	3,502	0,974			
	c. Tecrübelerim	171	3,670	0,947			
	d. Diğer	19	3,726	0,778			
Konut Satın Alımında Hangisi Önemli	a. Konut Fiyatı	83	3,324	1,081	14,493	0,000*	b>a
	b. Konut Kalitesi	164	3,780	0,837			
Konut Büyüklüğü	a. 75 m ² ve Altı	33	3,115	1,160	3,215	0,014*	b>a
	b. 76-99 m ²	84	3,795	0,871			
	c. 100-130 m ²	62	3,625	0,954			
	d. 131-175 m ²	43	3,683	0,839			
	e. 176 m ² ve Üstü	25	3,656	0,891			
Konut Oda Sayısı	a. 1+1 Odalı	27	3,348	1,107	0,949	0,436	
	b. 2+1 Odalı	106	3,673	0,925			
	c. 3+1 Odalı	60	3,676	0,923			
	d. 4+1 Odalı	48	3,579	0,988			
	e. 5+1 Odalı	6	4,000	0,000			
TOPLAM		247					

*: $p < 0,05$

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre; araştırmaya katılan konut müşterilerinin konut pazarlaması yapan işletme seçimine etki eden faktörler ve konut oda sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan kişilerin konut satın aldıkları zaman önem verdikleri faktörler ($F = 14,493$, $p = 0,000$) ve konutun büyüklüğünün ($F = 3,215$; $p = 0,014$) müşteri pazarlamacısından duyulan memnuniyet açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla konutun kalitesine önem veren müşterilerin, konutun fiyatına önem verenlerden daha çok memnun olduğu ve 76-99 m² konut sahibi olanların 75 m² ve altı konut satın alanlardan daha memnun oldukları söylenebilir.

4. SONUÇ

Hızlı bir değişim ve rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm sektörler gibi konut sektörü de bu durumdan etkilenmektedir. Konut üreticileri arasında yaşanan büyük rekabet, piyasada yaşamını sürdürmek ve gelişerek pazar paylarını artırmak isteyen konut üreticilerinin müşterileriyle daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu duruma getirmiştir. Bu zorunluluğun bilincine varan konut üreticileri, müşterileriyle çok sıkı bir diyalog içerisinde bulunarak, sundukları konuttan duyulan memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada konut pazarlamada müşteri memnuniyetinin düzeyini belirlemek amaçlanmış ve bu amaç kapsamında, Safranbolu ilçesinde bulunan konut müşterileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Ana kütleyi temsil eden 247 konut müşterisi üzerinde yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların, genel olarak satın aldıkları konuttan elde ettikleri memnuniyetin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Konut pazarlamasında faaliyet yürüten işletmeler konut pazarını sosyal, demografik ve coğrafi unsurlara göre bölümlendirmelidirler. Genelde Türkiye’de, özelde Safranbolu’da konut pazarı dinamik bir yapıda gelişmektedir. Dolayısıyla Safranbolu’da konut pazarlaması yapan işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinin yerine, modern pazarlama stratejilerini kullanmaları ve bu kapsamda konutların müşteriler üzerinde etkili olabilecek özellikleri araştırarak konutları üretmeleri gerekmektedir.

Safranbolu’da konut pazarlaması yapan işletmelerin birçoğu aşırı talepten dolayı satış çabalarına yönelmektedir. Bu nedenle müşteri odaklılık çok düşük düzeydedir. Ancak konut pazarlaması yapan işletmelerin ömürlerinin sürdürülebilirliği açısından sadece satış odaklı olmamalı, konut veya hizmeti sunduktan sonra da müşterinin memnuniyetine önem vermelidirler.

Bu çalışma, müşteri memnuniyeti üzerine Safranbolu ilçesinde yapılan ilk çalışma olması sebebiyle büyük önem taşımaktadır. Bu konudaki çalışmaların artması, konut müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına dikkat çekilmesi ve buna uygun konutların üretilmesinin sağlanması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. (2001) Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Ankara: MPM Yayınları No: 655.
- Akbulut, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B., vd. (2003) Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006) "Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-Specific Model," *Journal of Services Marketing*, 20 (1), 3-11.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden," *Journal Of Marketing*, (58), 53-66.
- Angelova, B., ve Zekiri, J. (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)," *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232-258.
- Ataberk E. (2007) Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Benjamin, J. D., Jud, G. D. ve Sirmans, G. S. (2000) "What do We Know About Real Estate Brokerage," *The Journal of Real Estate Research*, Jul-Oct, 20, ½.
- Bilir, A. (2010) Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bostan, S., Acuner, T., ve Yılmaz, G. (2005) Hastane İşletmelerinde Müşteri (Hasta) Beklentileri Araştırması, Ankara: Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı.
- Bozkurt, B. (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, Y. (2011) "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)," *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012) "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama," *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 265-274.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009) "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği," *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Efil, İ. (2008) Toplam Kalite Yönetimi, Bursa: Dora Yayınları.
- Emhan, A., Bez, Y. ve Dülek, Ö. (2010) "Bir Üniversite Hastanesine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri," *Dicle Tıp Dergisi*, 37 (3), 241-237.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010) "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (3), 291-310.

- Emiroğlu, K., Danişoğlu, B., ve Berberoğlu, B. (2006) *Ekonomi Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gül, G. (2012) *Gayrimenkul Yatırımcısı İnşaat Firmalarında Konut Pazarlama Yönetim Süreci*, İstanbul: İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Haciefendioğlu, ř. ve Koç, Ü. (2009) "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma," *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 146-167.
- Hanif, M., Hafeez, S. ve Riaz, A. (2010) "Factors Affecting Customer Satisfaction," *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52
- İçli, G. (2008) *Konut Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, ř. (2014) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayınları
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009) "Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması," *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Loke, S. P., Taiwo, A. A., Salim, H. M. ve Downe, A. G. (2011) "Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider," *International Conference on Financial Management and Economics* (p. 2429). Singapore: IACSIT Press.
- Mohammad, A. A. S. ve Alhamadani, S. Y. M. (2011) "Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan," *EuroJournals Publishing Inc*, (14), 60-72.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003) "İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme," *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.
- Okkalı, M. (2006) *Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Oliver, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Mcgraw-Hill.
- Oliveria, J. M. (2003) "Effects of Base Price Upon Search Behavior of Consumers in A Supermarket: An Operant Analysis," *Journal of Economic Psychology*. (24), 637-652.
- Özevren, M. (2000) *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgüven, N. (2008) "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama," *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999) "Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Safranbolu Belediyesi, (2014) *İmar Bölümü Görüşme*.
- Tan, A. (2004) "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini," *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (5), 35-38.

Wang, M. ve Shieh, C. J. (2006) "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCJ Library," *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27 (1), 193-209.

Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang Y. (2004) "An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry," *Information Systems Frontiers*, 6 (4), 325-340. <http://link.springer.com/article/10.1023/B:ISFI.0000046375.72726.67#page-1>

Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009) "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2 (2), 19-41.

Yiğiter, Y. Ş. (2011) "İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi," *Akademik Bakış Dergisi*, (23), 1-17.

Zorlu, T. ve Sağgöz, A. (2010) "Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği," *Ortadoğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi (METU, JFA)*, 27 (2), 189-206.

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.156>

KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİ KAPSAMINDAKİ İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ

Fatih Temizel¹

Başvuru Tarihi: 09.05.2016

Hamza Doğan²

Kabul Tarihi: 01.07.2016

Berfu Ece Bayçelebi³

Öz

Payları Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelere Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) 'nun ilgili tebliğine göre bağımsız derecelendirme kurumlarınca Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Notu verilmektedir. İlgili not ile kurumsal yönetim konusunda en başarılı 50 işletmenin belirlenmesi sağlanmaktadır. Bu açıdan en başarılı 50 işletme ise fiyat ve getiri analizlerinde yardımcı göstergeler edinmek amacı ile Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'ne dâhil edilmektedir.

Bu çalışmada Kurumsal Yönetim Endeksi'nde bulunan 50 işletme arasından finans sektörü dışında kalan 34 işletmenin finansal performans sıralaması TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi ile elde edilmiştir. TOPSIS yöntemi işletmelere ait 10 adet finansal orana dayalı olarak kullanılmıştır. 2011-2015 yıllarını kapsayan 5 yıl için performans sıralamaları elde edilip yıllar arası sıralama değişimleri incelenmiştir. Son olarak 5 yıllık ortalama performans sıralaması hesaplanarak endeksteki işletmelerin son 5 yıl içerisindeki finansal performans dereceleri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Finansal Performans, Oran Analizi, TOPSIS, Performans Sıralaması

JEL Kodları: G10, G11, C14

FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS OF ENTERPRISES UNDER THE CORPORATE GOVERNANCE INDEX

Abstract

According to regulations of Capital Market Board (CMB), Corporate Governance Principles Compliance Notes are given by independent rating institutions to companies whose shares are traded on Borsa İstanbul. Via those notes the 50 most successful companies on corporate governance are determined. In order to obtain indicators for the price and yield analysis, the 50 most successful shares are included in the Borsa İstanbul Corporate Governance Index.

¹ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF, ftemizel@anadolu.edu.tr

² Arş. Görv., Anadolu Üniversitesi, İİBF, h_dogan@anadolu.edu.tr

³ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, berfubaycelebi@hotmail.com

In this study with the exception of financial sector companies, financial performance ranking of 34 out of 50 companies of the Corporate Governance Index is performed by TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method. TOPSIS method was used based on the 10 financial ratios of the companies. 5 year performance rankings covering the years 2011-2015 were obtained and the ranking changes were examined. Finally, the 5-year average performance rankings were calculated and financial performance ratings of the companies in the index for 5 years is revealed.

Keywords: Financial Performance, Ratio Analysis, TOPSIS, Performance Ranking

JEL Codes: G10, G11, C14

1. Giriş

Kurumsal yönetim anlayışı uluslararası alanda kabul edilmiş olan dört adet temel ilkeye dayanmaktadır. Adillik, sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik şeklinde tanımlanan bu dört temel ilkeye uyum işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin daha etkin yürütülmesini sağlamakta ve işletmelerin piyasa değerini artırıcı etkide bulunmaktadır. Kurumsal yönetim ilkelerine uyum derecesinin artışı, finansal raporların doğruluğuna olan güven ortamının sağlanmasından, işletmenin tüm paydaşlarına eşit yaklaştığı bilincinin oluşmasına kadar pek çok olumlu sonucu işaret etmektedir. Bu durum da yatırımcı gözünden değerlendirildiğinde işletmenin yatırım yapılabilirliğini artırmakta, piyasa rekabetindeki yerini yükseltmekte ve piyasa değerine olumlu yansımaktadır.

Piyasa değeri ile finansal performans derecesi arasındaki ilişki literatürde pek çok çalışmaya konu edilmiştir. Bu iki kavram arasındaki ilişki düşünülürken kurumsal yönetim anlayışının piyasa değerini etkileyen alt faktörlerden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal yönetime uyum ile finansal performans arasındaki etkileşim görülebilmektedir. Böylece paydaşları ile olan ilişkileri kurumsal yönetim anlayışı ile yürütülen başarılı işletmelerin finansal performanslarına dair incelemelerin artmasının ve her iki performans göstergesinin birlikte değerlendirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada bu bakış açısı altında Borsa İstanbul'daki kurumsal yönetim anlayışı ile yönetilen işletmelerin finansal performans sıralaması elde edilmeye çalışılmıştır.

SPK tarafından belirlenen derecelendirme kurumları tarafından payları Borsa İstanbul pazarlarında işlem gören işletmeler için kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu hesaplanmaktadır. Yine SPK tarafından yayınlanmış olan Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Seri: IV, No:56) esas alınarak yapılan değerlendirmeler sonucu Kurumsal yönetim ilkelerine uyum notu en az 7 ve her bir ana başlık itibarıyla en az 6,5 olan işletmeler Kurumsal Yönetim Endeksi'ne dâhil edilmektedir. Bu çalışmanın kapsamı 2016 yılı itibarı ile yukarıdaki kriterler açısından yeterli bulunan ve

Kurumsal Yönetim Endeksi'ne dâhil edilmiş olan işletmelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında endeks dâhilindeki 50 işletmeden finans sektöründe bulunan işletmeler çıkarıldıktan sonra kalan 34 işletmeye ait finansal performans sıralaması finansal oranlara dayalı olarak TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi ile elde edilmiştir.

2. Literatür

Kurumsal Yönetim kavramı ve borsada işlem gören işletmelere ait finansal performans değerlemeleri sermaye piyasalarında anahtar kavramlar arasında sayıldığından literatürde bu konulara yoğunlaşan pek çok çalışma bulunmaktadır. Kurumsal Yönetim Endeksi ile ilgili literatürde Karamustafa, Varıcı ve Er (2009), kurumsal yönetim endeksinde bulunan 8 işletme için endekse dâhil edilme tarihinden önce ve sonraki finansal performans göstergeleri olan oranlar arasında bir farklılık olup olmadığını incelemiştir. Kula ve Baykut (2013), 5'i Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan 14 adet ticari banka üzerinden kurumsal yönetim endeksinde yer alma durumu ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Literatürden kurumsal yönetim derecesi ile finansal performans arasındaki ilişkinin araştırılmasına yoğunlaşan çalışmalara güncel bir örnek olarak ise Cebeci ve Özbilgin (2015) tarafından bilişim endeksinde yer alan işletmelerin finansal oranlara dayalı performansı ile kurumsal yönetim değerlendirmelerini karşılaştırdıkları çalışma verilebilir.

TOPSIS yöntemi ile kurumsal yönetim kavramının finansal performans ile ilişkisinin araştırılması konusunda Ege, Topaloğlu ve Özyamanoğlu (2013), Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan 18 firmanın finansal performansı ile kurumsal yönetim notları arasındaki ilişkiyi araştırmış ve finansal performansı 9 kriter altında TOPSIS yöntemi ile incelemiştir. Bir diğer örnek olarak Çonkar, Elitaş ve Atar (2011), ise kurumsal yönetim endeksinde yer alan firmaların finansal performansını finansal oranlar üzerinden TOPSIS yöntemi ile incelemiş ve elde edilen performans ölçümlerini Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ile karşılaştırmıştır.

TOPSIS yönteminin finansal performans analizinde kullanılması konusunda Türkiye'de yapılmış çalışmalar arasından Uygurtürk ve Korkmaz (2012) ana metal sanayi işletmeleri kapsamında TOPSIS yöntemi ile finansal performans değerlendirmesi yapmıştır. Demireli, E. (2010), 3 adet kamu sermayeli bankayı karar birimi ve 10 mali oranı kriterler

olarak belirlediği çalışmasında TOPSIS yöntemi ile performans sıralaması elde etmiştir. Soba ve Eren (2011)'in çalışmasında seçilmiş bir ulaşım firmasına ait 4 yıllık dönemdeki 14 adet finansal ve finansal olmayan oranlar TOPSIS kriterleri olarak belirlenmiş ve performansın en yüksek olduğu yıl araştırılmış, Yükçü ve Atağan (2010)'da ise 3 adet otel işletmesine ait 4 adet kârlılık oranı ile performans sıralaması elde edilmiştir. Ertuğrul ve Özçil (2014), fiyat dahil olmak üzere 7 adet ürün özelliğini kriter olarak belirledikten sonra 8 adet klima modeli için TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile karar sıralaması elde etmiş, ürünlerin teknik özellikleri ve fiyatına göre öneriler sunmuştur. Ertuğrul ve Karakaşoğlu (2009) ise, 15 adet çimento firmasına ait performans analizi yapmak adına öncelikle kriter ağırlıkları için FAHP methodu, daha sonra firmaların sıralamaları için TOPSIS metodu uygulaması yapmış, kriterler olarak 5 grup altında 18 adet finansal oranı ele almıştır. Benzer şekilde FAHP ve TOPSIS metodlarının birlikte kullanımını bankacılık alanına genişleten Seçme, Bayrakdaroğlu ve Kahraman (2009) ise 5 ticari bankanın 2007 yılı hesap dönemine ait 27 adet finansal oran ile performans sıralaması yapmıştır. Bülbül ve Köse (2011), TOPSIS ve ELECTRE yöntemlerini kullanarak 19 gıda şirketinin finansal performans sıralamasını 8 kriter altında incelemiştir. İç ve Yurdakul (2010) ise bankaların kredibilite puanlaması için karar destek modeli olarak kullanılmak üzere Bulanık TOPSIS yöntemini kullanmış ve bir kredi değerlendirme modeli geliştirmiş ardından gerçek örnekler ile yapılan testlerle uygulamanın kullanılabilirliğini araştırmıştır. Yurdakul ve İç (2003) 5 adet otomotiv firmasına ait 7 adet finansal oranı 4 farklı yıl için incelemiş ve TOPSIS performans sıralaması elde edilmiş, elde edilen sıralamalar ele alınan firmaların piyasadaki yılsonu kapanış fiyatları sıralaması ile karşılaştırılmıştır. Dumanoglu ve Ergül (2010), 2006-2009 dönemleri arasında borsaya kote 11 teknoloji şirketinin finansal performansını TOPSIS yöntemi ile belirlerken 8 adet finansal oranı kriter olarak ele almıştır. Akyüz, Bozdoğan ve Handekin (2011), seramik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmeyi ele alarak 1999-2008 arasındaki 10 yıllık dönemin her birini karar birimi olarak tanımlamış, 19 adet oranı ise karar kriterleri olarak ele alarak TOPSIS yöntemi ile performans analizi gerçekleştirmiştir. Akkaya (2004), havayolu işletmelerinin performansını belirleyecek bir model geliştirmek amacı ile bir havayolu işletmesinin 1 yıla ait finansal ve finansal olmayan performans verilerini kullanarak gri ilişkisel analiz ve TOPSIS analizi yapmıştır. Analiz sonucu başlangıçta performans değerlemesinde belirlenen 63 oran gruplandırılarak 13 orana indirilmiştir ve farklı işletmelerde çalışmanın tekrarlanması önerilmiştir. Eleren ve Karagül (2008), 1986-2006 yılları arasında Türkiye ekonomisinin performansını değerlemek adına, 7 adet ekonomik göstereyi kriter olarak belirlemiş ve TOPSIS yöntemi ile ekonominin performans değişimini ortaya koymayı amaçlamıştır. Ergül

(2014), BIST Turizm sektöründe faaliyet gösteren 7 şirketin finansal performansını 11 farklı kriter altında ELECTRE ve TOPSIS yöntemleri ile değerlendirmiştir. Ömürbek ve Kınay (2013), BIST'te faaliyet gösteren bir havayolu firması ile Frankfurt Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyet gösteren bir havayolu firmasının finansal performans karşılaştırmasını tek yıla ait 8 farklı oran üzerinden TOPSIS yöntemi ile değerlendirmiştir. Yılmaz Türkmen ve Çağlı (2012) ise borsaya kote bilişim sektörü şirketlerinin 3 yıllık finansal performansını 8 adet finansal oranı TOPSIS yönteminde sıralayarak incelemiştir. Yayar ve Baykara (2012) ise TOPSIS yöntemi uygulamasını katılım bankaları üzerine genişletmiş ve 4 adet katılım bankasının etkinlik ve verimlilik analizlerini ilgili finansal oranlar yardımı ile araştırmıştır.

Uluslararası literatürün Tayvan piyasasından örneklerinde bulunan çalışmalar arasında Wang (2008) öncelikle birbirine benzer sonuç veren finansal oranları tekrar kullanmamak adına bir grupta yapabilmek için gri ilişkisel analiz yapmış daha sonra bulanık TOPSIS yöntemi uygulayarak 3 yerel havayolu firması için finansal performans analizi yapmıştır. Wu, Lin ve Tsai (2008), Tayvan'daki 4 farklı bankacılık sektöründen biri olan Varlık Yönetimi Bankacılığı Sektörü'nde faaliyet gösteren 4 bankanın organizasyonel performans değerlemesinde AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanmıştır. Feng ve Wang (2000), 5 farklı Tayvan havayolu firmasını karar birimi olarak tanımlayarak finansal tablolar üzerinden derlenen veriler ile gri ilişkisel analiz ve TOPSIS sıralaması ile performans değerlemesi yapmıştır. Feng ve Wang (2001), bir diğer çalışmalarında 4 adet şehirlerarası otobüs firmasına ait oranlar ile gri ilişkisel analiz ve TOPSIS sıralaması gerçekleştirmiştir. Wang, Lee ve Lin (2003) ise TOPSIS yöntemi kullanılırken ele alınan kriterlerin önem derecelerinin model tarafından eşit dağıtılması yerine Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmasını önererek önem derecelerinin uzman görüşleri tarafından derlenen sözel verilere dayandırılması ile TOPSIS yöntemi uygulaması gerçekleştirmiştir.

3. Yöntem

Çalışma kapsamında Kurumsal Yönetim Endeksi kapsamındaki toplam 50 işletmenin arasından finans sektöründe faaliyet gösteren işletmeler finansal tablo farklılıklarından dolayı dışarıda bırakılarak 34 işletme ele alınmıştır. Ele alınan işletmeler ve hisse kodları sırası ile Anadolu Efes (AEFES), Aksa (AKSA), Arçelik (ARCLK), Aselsan (ASELS), Aygaz (AYGAZ), Coca Cola İçecek (COLA), Doğu Otomotiv (DOAS), Doğan Holding

(DOHOL), Enka İnşaat (ENKAI), Ereğli Demir Çelik (EREGL), Global Yatırım Holding (GLYHO), Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık (HURGZ), İhlas Ev Aletleri (IHEVA), İhlas Holding (IHLAS), İzocam (IZOCAM), Logo Yazılım (LOGO), Migros Ticaret (MGROS), Otokar (OTKAR), Petkim (PETKM), Pınar Et ve Un (PETUN), Pınar Su (PINSU), Pınar Süt (PNSUT), Prysmian Kablo (PRKAB), Park Elektrik Üretim Madencilik (PRKME), Pegasus (PGSUS), Şişe Cam (SISE), Tav Hava Limanları (TAVHL), Tofaş Otomobil Fabrikası (TOASO), Turcas Petrol (TRCAS), Türk Telekom (TTKOM), Türk Traktör (TTRAK), Tüpraş (TUPRS), Vestel (VESTL) ve Yazıcılar Holding (YAZIC)'dir.

Her bir işletme TOPSIS yöntemi için karar birimleri olarak tanımlandıktan sonra işletmelere ait 10 adet finansal oran karar kriteri olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, işletmelere ait Cari Oran, Nakit Oranı, Özsermaye/Toplam Varlıklar Oranı, Özsermaye/Maddi Duran Varlıklar Oranı, Aktif Devir Hızı, Alacak Devir Hızı, FVÖK/Toplam Varlıklar, Brüt Esas Faaliyet Kâr Marjı, Yatırılan Sermaye Kârlılığı (ROIC) ve Özsermaye Kârlılığı oranları kriterler olarak atanmıştır.

İşletmelere ait mali tablolara Kamuyu Aydınlatma Platformu üzerinden erişilmiş ve 2011 yılından itibaren 5 yıllık dönem için yıllık mali tablolar üzerinden hesaplamalar yapılmıştır. Elde edilen değerler TOPSIS yöntemi algoritması ile işlenerek finansal oranlara dayalı performans sıralamaları elde edilmiştir.

TOPSIS yöntemi, Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilmiş olan TOPSIS yöntemi, birden fazla kriterin aynı anda değerlendirmeye alınarak çok sayıda karar birimi arasından seçim yapılmasına, bir karar ve etkinlik sıralaması elde edilmesine olanak veren çoklu kriter karar analizi yaklaşımıdır (Wang, Jing, Zhang ve Zhao, 2009, s. 2274). TOPSIS yöntemi temel olarak, ele alınan kriterlerin algoritma içerisinde çeşitli standardizasyon işlemlerinden geçirilmesi sonucu Euclidian Uzaklık Yaklaşımı'ndan faydalanarak hesaplanan ideal çözümlere olan uzaklıkların hesaplanmasına dayanmaktadır. Yöntem algoritması ile hesaplanan uzaklıklar yardımı ile karar birimleri, pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan birimden tam tersine doğru sıralanarak optimum performans sıralaması elde edilmektedir. Yöntem algoritmasına göre öncelikle karar birimlerinin satırları, karar kriterlerinin sütunları oluşturduğu karar matrisi A oluşturulur. Daha sonra A matrisinin elemanları ile;

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

eşitliğinden Standart Karar Matrisi R oluşturulur. Her bir karar kriterinin önem derecesini ifade eden ağırlıklardan oluşan ağırlık vektörü ile Standart Karar Matrisinin çarpımı ile Ağırlıklı Standart Karar Matrisi V elde edilir. Ele alınan karar kriteri fayda yönlü ise birinci koşullara, maliyet yönlü ise ikinci koşullara göre Pozitif ve Negatif İdeal A çözümleri elde edilir. İdeal çözümler için koşullar;

$$A^+ = \{(max_i v_{ij} | j \in I), (min_i v_{ij} | j \in J)\}$$

$$A^- = \{(min_i v_{ij} | j \in I), (max_i v_{ij} | j \in J)\}$$

şeklinde. İdeal çözümlere uzaklıkları ifade eden ayırım ölçüleri hesaplamasında Euclidian

Uzaklık Yaklaşımı'ndan yararlanılarak $S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}$ eşitliğine bağlı pozitif ve

$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$ eşitliğine bağlı negatif ayırım ölçüleri hesaplanır.

Son adımda her bir karar birimi için İdeal Çözüme Göreli Yakınlık derecesi

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-}$$

formülü ile hesaplanmaktadır. C değerlerinin büyükten küçüğe sıralanması ile elde edilen karar birimi sıralaması optimum karar sırasını vermektedir (Ertuğrul ve Özçil, 2014, s. 271-273; Oprionic ve Tzeng, 2004, s. 448-449; Feng ve Wang, 2000, s. 138-139).

4. Bulgular

Ele alınan işletmelere ait finansal oranlar ile oluşturulmuş ve Ek 1'de 2015 yılı örneği verilmiş olan karar matrisleri üzerinden TOPSIS yöntemi algoritması çalıştırılmış ve 5 farklı yıl için ideal çözümlere benzerlik değerleri bulunmuştur. Hesaplanan İdeal Çözüme Benzerlik (Ci+) değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre İdeal Çözüme Benzerlik Değerleri Cı+lar

	2015	2014	2013	2012	2011
AKSA	0,2334622817	0,1492819259	0,2360972672	0,0795260040	0,0291192342
AEFES	0,1735265752	0,0947747343	0,2749683354	0,1028455910	0,0479315589
ARCLK	0,2241712105	0,1391813648	0,2243191669	0,0735211027	0,0273430469
ASELS	0,1804679522	0,1301528497	0,2351410977	0,0897994928	0,0502997403
AYGAZ	0,2239120838	0,1366423290	0,2296611945	0,1072356104	0,0660508542
CCOLA	0,1981315107	0,1487117090	0,2788773545	0,1348932157	0,0385879199
DOHOL	0,1505036453	0,0727504805	0,1854496360	0,0454060328	0,0403267024
DOAS	0,2714493563	0,2091046229	0,2834920667	0,1461932974	0,0975981270
ENKAI	0,2477380888	0,1818426359	0,2825955064	0,0775021577	0,0319386432
EREGL	0,2543507167	0,2007122800	0,2322298474	0,0533837587	0,0354233863
GLYHO	0,1398744114	0,0292674955	0,1636252607	0,0625193545	0,0237732281
HURGZ	0,1461238189	0,0278445084	0,1449249046	0,0617763072	0,0689106095
IHEVA	0,4203646287	0,3220021446	0,2342522697	0,0512896210	0,0432914072
IHLAS	0,1370659207	0,0206773451	0,1316354078	0,0103261520	0,0154219158
IZOCM	0,2481767862	0,3316637770	0,3047462645	0,1464675064	0,0894902357
LOGO	0,5790710338	0,5287867049	0,5509237741	0,2968556083	0,1553152413
MGROS	0,3114887314	0,4081927504	0,3503784303	0,2703662924	0,3693269553
OTKAR	0,2274471382	0,1434635001	0,2780714118	0,1006346926	0,0489175863
PRKME	0,2013409496	0,2575064687	0,4231885893	0,6169109539	0,1710291080
PGSUS	0,1981776418	0,1441328004	0,2808002579	0,1582376610	0,0208121550
PETKM	0,2741365045	0,0639364397	0,1710609488	0,0396542626	0,0398292572
PETUN	0,2231382494	0,1307898045	0,2211136878	0,0716341893	0,0390915488
PINSU	0,1356776194	0,0769484490	0,1390406634	0,0528602760	0,0460712564
PNSUT	0,1864461270	0,1301353559	0,2203703985	0,0790776503	0,0444515764
SISE	0,2464540693	0,1746387292	0,2324077106	0,0617435826	0,0435763314
TAVHL	0,2282735263	0,1857876766	0,2357563972	0,0756122220	0,0203300247
TOASO	0,2544534001	0,1729925582	0,2631007442	0,0884760950	0,0434120376

TRCAS	0,2432204653	0,3425445438	0,3641860756	0,4459604870	0,5873116995
TUPRS	0,2867422846	0,1593661631	0,2359155954	0,1345083932	0,1514705509
PRKAB	0,1708045186	0,0759291646	0,1711682828	0,1460415382	0,0537526697
TTKOM	0,2399987537	0,2871323543	0,3131675192	0,2028973411	0,1145167274
TTRAK	0,3288987613	0,2759145754	0,4814293625	0,2562186884	0,1814684578
VESTL	0,1712672302	0,1082270873	0,1423458917	0,0203175658	0,0472406922
YAZIC	0,1420662401	0,0911673687	0,3386962449	0,0503550923	0,0434295533

İdeal çözüme benzerlik değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak finansal performans sıralamaları elde edilmiştir. İdeal çözüme benzerliği en yüksek olan işletmeden başlanarak en düşüğe elde edilen sıralama, finansal performansı en yüksek olandan en düşüğe doğru olan sıralamayı vermiştir.

Kurumsal Yönetim Endeksi kapsamındaki 34 işletmenin finansal oranlarına dayalı TOPSIS performans sıralamalarının 2015-2011 yılları arasındaki değişimleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2 oluşturulurken, finansal performans değeri en yüksek olan işletmeden en düşüğe doğru bir sıralama gerçekleştirilmiştir. Söz konusu sıralama, bir önceki adımda elde edilmiş olan İdeal Çözüme benzerlik değerlerinin her bir karar birimi için en yüksekten en düşüğe doğru sıralanması sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre TOPSIS Sıralamaları

	2015	2014	2013	2012	2011		2015	2014	2013	2012	2011
AKSA	15	16	16	18	29	OTKAR	17	19	13	15	14
AEFES	26	26	14	14	15	PRKME	21	8	3	1	4
ARCLK	18	20	24	22	30	PGSUS	22	18	11	7	32
ASELS	25	23	19	16	13	PETKM	6	31	29	32	24
AYGAZ	19	21	23	13	11	PETUN	20	22	25	23	25
CCOLA	23	17	12	11	26	PINSU	34	28	33	28	17
DOHOL	29	30	27	31	23	PNSUT	24	24	26	19	18
DOAS	7	9	9	9	8	SISE	12	13	21	26	19
ENKAI	11	12	10	20	28	TAVHL	16	11	18	21	33
EREGL	9	10	22	27	27	TOASO	8	14	15	17	21
GLYHO	32	32	30	24	31	TRCAS	13	3	4	2	1
HURGZ	30	33	31	25	10	TUPRS	5	15	17	12	6
IHEVA	2	5	20	29	22	PRKAB	28	29	28	10	12
IHLAS	33	34	34	34	34	TKOM	14	6	7	6	7
IZOCM	10	4	8	8	9	TTRAK	3	7	2	5	3
LOGO	1	1	1	3	5	VESTL	27	25	32	33	16
MGROS	4	2	5	4	2	YAZIC	31	27	6	30	20

Elde edilen yıllara göre sıralama değerlerinin bir sonraki adımda geometrik ortalamaları alınarak 5 yıllık performans sıralaması elde edilmiştir. Ancak öncelikle ham verilerin incelenmesi gerekirse, HURGZ, IHEVA, PRKME, PETKM ve TRCAS işletmelerinin farklı yıllar arasında keskin performans değişimlerine uğradıkları görülmektedir. Ortalamalar alındıktan sonraki süreçte elde edilen tekil çıktı üzerinden yorum yapılacağı için bu değişim değerleri ortalama işlemleri ile kaybolacaktır. Bu nedenle bu aşamada HURGZ işletmesinin 2011 yılında ilk 10'da yer almasına rağmen izleyen yıllarda son sıralara gerilediği; IHEVA işletmesinin 2011, 2012 ve 2013 yıllarında gösterdiği ortalama altı performansa rağmen 2014 ve 2015 yıllarında ilk sıralara yükseldiği; PRKME ve TRCAS işletmelerinin 2015 yılı dışındaki yıllarda yüksek performans göstermiş olmalarına rağmen 2015 yılında performans düşüklüğü gösterdiği ve PETKM işletmesinin 2015 yılında ilk 10'da

yüksek performans elde etmesine rağmen diğer yıllarda son sıralarda yer aldığı göz ardı edilmemesi önemlidir.

Tablo 3. 5 Yıllık Sıralama Ortalamalarına Dayalı Oluşturulan Performans Sıralaması

Şirketler	Sıralama Ortalamaları	5 Yıllık Performans Sırası	Şirketler	Sıralama Ortalamaları	5 Yıllık Performans Sırası
LOGO	1,718772	1	SISE	17,45075	18
TRCAS	3,153777	2	AEFES	18,18272	19
MGROS	3,169786	3	AKSA	18,21379	20
TTRAK	3,629678	4	TAVHL	18,54828	21
PRKME	4,580344	5	ASELS	18,67656	22
IZOCM	7,455839	6	PRKAB	19,37221	23
TTKOM	7,560061	7	YAZIC	19,76085	24
DOAS	8,359554	8	PETKM	21,05981	25
TUPRS	9,83034	9	PNSUT	21,97275	26
IHEVA	10,49954	10	ARCLK	22,44975	27
TOASO	14,30855	11	PETUN	22,91987	28
ENKAI	14,91944	12	HURGZ	23,8225	29
OTKAR	15,45514	13	VESTL	25,78799	30
PGSUS	15,77129	14	PINSU	27,22398	31
AYGAZ	16,73429	15	DOHOL	27,84803	32
CCOLA	16,80911	16	GLYHO	29,63458	33
EREGL	17,05605	17	IHLAS	33,7976	34

Tablo 3’de şirketlerin 5 yıllık ayrı ayrı hesaplanan finansal performans sıralamalarının 2011 yılından başlanarak alınan geometrik ortalamaları ve bu ortalama değerlere dayanarak oluşturulmuş 5 yıllık finansal performans sıralamaları verilmiştir. Tablo 3’deki verilere göre Kurumsal Yönetim Endeksi kapsamındaki işletmeler arasında, ele alınan finansal oranlar ve TOPSIS yöntemi ile elde edilen finansal performans sıralamasına göre ilk beş sırayı sırasıyla

LOGO, TRCAS, MGROS, TTRAK ve PRKME işletmeleri almıştır. Finansal performans sıralamasında son 5 sırada ise sırasıyla VESTL, PINSU, DOHOL, GLYHO ve IHLAS işletmelerinin bulunduğu görülmüştür.

5. Sonuç ve Tartışma

Kurumsal yönetim anlayışı paydaşlarla olan iletişimin doğru, güvenilir ve zamanlı yürütülmesini sağlayan ve işletmenin piyasa değerine olumlu etki yapan proaktif bir yaklaşımdır. SPK tarafından belirli derecelendirme kurumları tarafından verilen Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Notu'na göre belirlenen Kurumsal Yönetim Endeksi, BİST'te payları işlem gören ve kurumsal yönetim anlayışı en yüksek 50 işletmeden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında kurumsal yönetim endeksine girmeye hak kazanmış endeks dahilindeki işletmeler ele alınarak çok kriterli karar yaklaşımlarından TOPSIS yöntemi yardımı ile finansal performans sıralaması yapılmıştır. Analizlerde karar kriteri olarak mali tablolar üzerinden hesaplanan finansal oranlar kullanıldığından finans sektöründe faaliyet gösteren işletmeler mali tablo farklılıklarından dolayı dışarıda bırakılmıştır. Çalışma 2011-2015 yılları arasında 5 yıllık dönemi içermektedir.

TOPSIS yöntemi ile elde edilen yıllık performans sıralamaları incelendiğinde ele alınan beş yıllık süreçte performans sıralamasındaki yeri keskin değişimler gösteren işletmeler olduğu görülmüştür. Bu işletmeler içerisinde IHEVA hisse kodlu İhlas Ev Aletleri işletmesi ilk üç yıl ortalama altı performans sıralarına sahip olmasına rağmen 2014 ve 2015 yıllarında performans sıralamasında ilk sıralara yükselmiştir. Aynı şekilde PETKM hisse kodlu Petkim işletmesinin de ilk yıllarda düşük performans göstermesine rağmen 2015 yılında performans sıralamasında ilk on işletme arasına girdiği görülmüştür.

Tersi şekilde değişime uğradığı görülen işletmelerden ise PRKME hisse kodlu Park Elektrik Üretim Madencilik işletmesi ile TRCAS hisse kodlu Turcas Petrol işletmelerinin 2015 yılı dışındaki dönemlerde yüksek performans sıralamalarında buldukları ancak 2015 yılında sıralamada gerilerde kaldıkları görülmüştür.

Ortalamalar alındıktan sonra ise 2011-2015 yılları arasında 5 yıllık finansal performans sıralamasında en başarılı olduğu görülen işletmelerin sırasıyla LOGO hisse kodlu Logo, TRCAS hisse kodlu Turcas Petrol, MGROS hisse kodlu Migros Ticaret, TTRAK hisse kodlu Türk Traktör ve PRKME hisse kodlu Park Elektrik Üretim Madencilik şeklinde olduğu bulunmuştur. Ele alınan 34 işletme arasından en düşük finansal performansa sahip işletmelerin ise sırası ile VESTL hisse kodlu Vestel, PINSU hisse kodlu Pınar Su, DOHOL

hisse kodlu Doğan Holding, GLYHO hisse kodlu Global Yatırım Holding ve IHLAS hisse kodlu İhlas Holding olduğu görülmüştür.

Yöntemin çalışmada kullanılmasında ele alınan oranlar finansal performansı yüksek işletmelerde yüksek olması beklenen oranlardır. Bu nedenle ideal çözüm kümesi için maksimizasyon yönlü seçim yapılmıştır. Ancak bazı oranların belirli bir seviyeden sonra aşırı yüksekliğinin kârlılığa olumsuz etki yapabileceği düşünülebilir. Örneğin cari oranın gereğinden yüksek olmasının işletmenin likit varlıklarının getiri sağlayacak yatırımlarda kullanılmadığı şeklinde yorumlanması ya da alacak devir hızının aşırı yüksek olması müşteriler üzerinde baskı oluşturacak düzeyde kısa vadeli satış politikasının işletmeleri pazardaki rekabetin gerisine düşürebileceği gibi değerlendirilmesi mümkündür. TOPSIS yöntemi gereği ele alınan oranların alt ve üst limitleri analiz kapsamına giren işletmeler tarafından belirlendiğinden, bu çalışmada optimum çözümün ve maksimum ideal değerlerin yöntem yardımı ile işletmeler içerisinde belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar yorumlanırken TOPSIS yönteminin ele alınan kriterlere yönelik sonuç veren bir performans sıralama tekniği olduğu ve farklı kriterler altında farklı sıralamaların elde edilebileceği unutulmamalıdır. İzleyen çalışmalar için, bu çalışma kapsamına giren mali oranlara dayalı finansal performans analizinin farklı işletmelerde yinelenmesi, TOPSIS tekniği ile finansal performans değerlemesinin farklı kapsamlarda tekrarlanması veya elde edilen sonuçların piyasa değerleri ile ilişkilendirilmesi yaklaşımlarının yöntemin geçerliliğinin görülmesinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- AKKAYA, C. (2004). Finansal rasyolar yardımıyla havayolları işletmelerinin performansının değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 19 (1), 15-29.
- AKYÜZ, Y., BOZDOĞAN, T., HANTEKİN, E. (2011). TOPSIS yöntemiyle finansal performansın değerlendirilmesi ve bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 13 (1), 73-92.
- BÜLBÜL, S., KÖSE, A. (2011) Türk gıda şirketlerinin finansal performansının çok amaçlı karar verme yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 71-97.
- CEBECİ, G., ÖZBİLGİN, İ.G. (2015). Borsa İstanbul Bilişim Endeksi'nde yer alan şirketlerin kurumsal yönetim ve finansal performans açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 47-64.
- ÇONKAR, M. K., ELİTAŞ, C., ATAR, G. (2011). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki (XKURY) firmaların finansal performanslarının TOPSIS yöntemi ile ölçümü ve kurumsal yönetim notu ile analizi. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61 (1), 81-115.
- DEMİRELİ, E. (2010). TOPSIS çok kriterli karar verme sistemi: Türkiye'deki kamu bankaları üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 101-112.
- DUMANOĞLU, S., ERGÜL, N. (2010). İMKB'de işlem gören teknoloji şirketlerinin mali performans ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.
- EGE, İ., TOPALOĞLU, E.E., ÖZYAMANOĞLU, M. (2013). Finansal performans ile kurumsal yönetim notları arasındaki ilişki: BİST üzerine bir uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5 (9), 100-117.
- ELEREN, A., KARAGÜL, M. (2008). 1986-2006 Türkiye ekonomisinin performans değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 1-14.
- ERGÜL, N. (2014). BİST turizm sektöründeki şirketlerin finansal performans analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 325-340.
- ERTUĞRUL, İ., KARAKAŞOĞLU, N. (2009) Performance evaluation of Turkish cement firms with fuzzy analytic hierarchy process and TOPSIS methods. *Expert Systems with Applications*, 36, 702-715.
- ERTUĞRUL, İ., ÖZÇİL, A. (2014). Çok kriterli karar vermeye TOPSIS ve VIKOR yöntemleriyle klima seçimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 267-282.
- FENG, C. M., WANG, R. T. (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios. *Journal of Air Transport Management*, 6, 133-142.
- FENG, C. M., WANG, R. T. (2001). Considering the financial ratios on the performance evaluation of highway bus industry. *Transport Reviews*, 21 (4), 449-467.
- İÇ, Y. T., YURDAKUL, M. (2010). Development of a quick credibility scoring decision support system using fuzzy TOPSIS. *Expert Systems with Applications*, 37 (1), 567-574.

- KARAMUSTAFA, O., VARICI, İ., ER, B. (2009). Kurumsal yönetim ve firma performansı: İMKB kurumsal yönetim endeksi kapsamındaki firmalar üzerinde bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 100 – 119.
- KULA, V., BAYKUT, E. (2013). Kurumsal yönetim endeksinde yer almanın mevduat bankalarının performansına etkisi: BİST örneği. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 15 (2), 121-136.
- OPRIOVIC, S., TZENG, G.H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156, 445–455.
- ÖMÜRBEK, V., KINAY, Ö. G. B. (2013). Havayolu taşımacılığı sektöründe TOPSIS yöntemiyle finansal performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3) , 343-363.
- SEÇME, N. Y., BAYRAKDAROĞLU, A., KAHRAMAN, C. (2009). Fuzzy performance evaluation in Turkish banking sector using analytic hierarchy process and TOPSIS. *Expert Systems with Applications*, 36 (9), 11699-11709.
- SOBA, M., EREN, K. (2011). TOPSIS yöntemini kullanarak finansal ve finansal olmayan oranlara göre performans değerlendirilmesi, şehirlerarası otobüs sektöründe bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21, 23-40.
- UYGURTÜRK, H., KORKMAZ, T. (2012). Finansal performansın TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemi ile belirlenmesi: Ana metal sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 95-115.
- WANG, Y.J., LEE, H. S., LİN, K. (2003). Fuzzy TOPSIS for multi-criteria decision-making. *International Mathematical Journal*, 3, 367–379.
- WANG, J.J., JING, Y.Y., ZHANG, C.F., ZHAO, J.H. (2009). Review on multi-criteria decision analysis aid in sustainable energy decision-making. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 13, 2263–2278.
- WANG, Y.J. (2008) Applying FMCDM to evaluate financial performance of domestic airlines in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 34, 1837–1845.
- WU, C. R., LİN, C. T., TSAİ, P. H. (2008). Financial service of wealth management banking: Balanced scorecard approach. *Journal of social sciences*, 4 (4), 255-263.
- YAYAR, R., BAYKARA, H. V. (2012). TOPSIS Yöntemi ile katılım bankalarının etkinliği ve verimliliği üzerine bir uygulama. *Business and Economics Research Journal*, 3 (4), 21-42.
- YILMAZ TÜRKMEN, S., CAĞIL, G. (2012). İMKB'ye kote bilişim sektörü şirketlerinin finansal performanslarının TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi. *Maliye Finans Yazıları*, 26 (95), 59-78.

- YURDAKUL, M., İÇ, Y.T. (2003). Türk otomotiv firmalarının performans ölçümü ve analizine yönelik TOPSIS yöntemini kullanan bir örnek çalışma. *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-18.
- YÜKÇÜ, S., ATAĞAN, G. (2010). TOPSIS yöntemine göre performans değerlendirme. *Journal of Accounting & Finance*, (45), 28-35

EK 1

2015	Cari oran	Nakit Oranı	Özsermaye/ Toplam Varlık	Özsermaye / Maddi Duran Varlık Oran	Aktif Devir Hızı	Alacak Devir Hızı	FVÖK/ Toplam Varlıklar	Brüt Esas Faaliyet Kar Marjı	Yatırılan Sermaye Karlılığı ROIC	Özsermaye Kârlılığı
AKSA	1,431943784	45,64063442	55,3907035	1,73753573	0,954718943	3,96432315	16,46325648	19,48979461	16,14463745	16,89139125
AEFES	1,882756233	72,05110692	34,96654205	1,220419297	0,484139258	6,45714067	8,209631909	41,02536113	7,304976001	-2,58216341
ARCLK	1,796355707	41,39618131	33,89750182	2,265441278	1,084132853	2,903628044	11,14630857	32,01934901	11,25681853	19,77536872
ASELS	1,97120507	43,40183675	45,48017671	3,07110134	0,491197143	3,034032557	7,56970257	22,51715634	9,20635204	7,91645067
AYGAZ	1,21061196	34,08412717	66,64790758	4,01146507	1,751947386	14,28889244	9,283456382	10,53883336	7,468717869	16,84052949
CCOLA	1,746610791	65,85008965	40,34282835	0,826478675	0,832796641	9,183313461	12,75852788	34,71827071	9,819230336	3,532175679
DOHOL	1,469548522	70,31812916	35,64026703	2,547449834	0,831226077	5,25231238	5,604196303	17,25290613	2,519187067	-5,948210035
DOAS	1,080379421	3,119310254	34,13439976	2,045825346	3,19932571	11,42828461	14,23142691	10,18042621	12,66102268	23,39151979
ENKAI	2,819336042	99,5127949	71,73820443	3,243442122	0,636873179	7,029382124	10,48145948	17,01933798	12,77629006	10,72012563
EREGL	3,058769079	112,2075855	65,36497108	1,190079716	0,689338375	7,408861503	12,7096886	17,29218174	11,15688925	10,15079879
GLYHO	1,029671466	45,126699	16,30509821	0,995022732	0,171965872	5,803233347	5,396729196	33,55219106	1,107523916	-9,424940615
HURGZ	0,872521135	24,03257633	42,64852995	1,992148708	0,659264853	2,904762763	6,42782383	42,84727602	0,169756259	-7,737337652
IHEVA	4,023284052	0,336290343	77,23127919	91,81344895	0,383335379	0,783464107	2,823029465	19,54327769	2,360446256	6,303075487
IHLAS	1,629182967	2,058216066	15,95304532	1,717560841	0,14977628	0,441868959	-3,275075175	26,04409386	0	-17,51804164
IZOCM	1,826623757	10,19266764	62,39736354	1,770565373	1,479154925	4,020296148	17,65351914	23,58294307	16,09825037	16,2073887

LOGO	1,491721877	61,71854497	53,64346335	7,007993268	0,698949496	2,52579618	29,14936164	97,47252212	53,89330791	40,98335062
MGROS	0,746797027	30,79696706	8,945796157	0,393888161	1,655864088	174,2406569	9,826947589	26,89771028	12,273368	-52,04509327
OTKAR	1,299154479	7,483352776	15,27910276	2,363583158	1,009618064	4,78692093	10,89705891	25,86818222	12,61304848	32,48022692
PRKME	3,425848813	0,03321312	82,4714371	4,042853679	0,304480316	7,049672182	14,90587475	18,86701299	0,002349555	6,250750785
PGSUS	1,848808146	96,28253833	35,51495193	0,688700916	0,916415505	10,44806768	9,272152469	12,35578868	7,921589685	8,646372674
PETKM	1,746776995	84,67221804	50,2024561	1,204140861	0,980143581	7,635901648	14,44816664	15,80116837	18,38025871	25,70558812
PETUN	1,647935522	5,428433265	77,92175544	1,85734226	1,223570655	7,360027268	12,12476096	16,76697951	10,13796951	17,71891899
PINSU	0,70995539	3,194911681	35,93215631	0,557401837	1,063368591	4,635635358	1,312034341	47,57881767	0	-15,96904451
PNSUT	1,156785371	0,124335948	66,43787008	1,29035965	1,215505766	6,801699169	9,067350087	16,06238745	7,530147235	11,14850923
SISE	2,842633964	136,053149	47,66903641	1,016126915	0,529412864	5,288953385	10,0310282	29,38528253	6,796799748	10,98526106
TAVHL	1,021624854	23,52391045	24,42473238	3,847190489	0,33676773	7,491003471	12,47334173	44,77469946	11,18323222	27,39225998
TOASO	1,150153066	52,71202838	26,17213527	1,222953607	1,167772419	12,53129976	12,57771094	12,26244297	14,66707937	34,44832778
TRCAS	2,550790698	186,9583837	59,102911	32,14924817	0,000702434	0,957870586	-1,800818857	15,68841307	0	-5,545914238
TUPRS	0,982639915	34,29387964	32,60726806	0,723457683	1,556592628	18,7442453	15,96534339	11,31658277	20,93103406	35,26758207
PRKAB	1,286442732	34,21299886	23,28673499	3,511936478	1,523741466	4,24761178	6,516350654	12,11281675	0	9,472407947
TTKOM	0,986983754	33,17912102	19,37373554	0,584828011	0,636246092	4,208852822	22,34702325	47,9061314	17,23603709	16,06563611
TTRAK	1,609732118	28,61648614	32,28629956	1,386711918	1,578873534	5,588379975	21,16919166	19,49697278	26,78829436	37,88246417
VESTL	1,066638793	12,43243179	16,32974859	0,997298952	1,110679922	4,058145724	10,56394874	21,16726939	16,65899068	4,182901251
YAZIC	0,838298213	20,57087003	39,88314914	4,656572407	0,336509567	6,698904592	3,123580126	19,13958235	1,942972049	-5,882648719

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.154>

YÖNETİCİLERİN LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİNİN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLERLE ARAŞTIRILMASI

Aydoğan DURMUŞ¹

Başvuru Tarihi: 14.03.2016

Kabul Tarihi: 24.07.2016

Öz

Yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel bağlılıklarıyla ilişkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada İstanbul İlindeki 3 şirkette çalışan 155 personele anket uygulanmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılıklarını ölçmek için Meyer, Allen ve Smith tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği, liderlik davranışlarını ölçmek için Kent'in "Liderlik Davranışları Envanteri"; ile Avolio, Bass ve Jung'un "Çokboyutlu Liderlik Soruları", isimli anket formları incelenerek ve Goleman'ın "Liderlerin Davranış Repertuarı" nı temel alan liderlik davranışı soruları geliştirilerek oluşturulan ve araştırmalarda sık kullanılan liderlik davranışı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket uygulaması ile toplanan veriler SPSS 22 programına girilerek değerlendirilmiştir. Uygulama sonucunda yöneticilerin otokratik, vizyoner, katılımcı ve liderlik davranışları güçlendikçe çalışanların örgüte olan devam ve normatif bağlılıklarının arttığı; yöneticilerin eğitici ve ilişki odaklı liderlik davranışları güçlendikçe çalışanların örgüte olan duygusal, normatif ve devam bağlılıklarının da güçlendiği tespit edilmiştir. Çalışanların yöneticilerin liderlik davranışlarından genel memnuniyet düzeyleri yükseldikçe örgüte olan devam ve normatif bağlılıklarının da arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Liderlik, davranış, örgüt, bağlılık, ilişki

Jel Kodları: L21, L14, M12

RESEARCH OF RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP BEHAVIORS OF MANAGERS AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES USING STATISTICAL METHODS

Abstract

In this study conducted to research the relationship between leadership behaviors of managers between organizational commitment of employees, a survey has been applied to 155 employees who work in 3 companies in Istanbul province. To measure organizational commitment of employees: "Organizational Commitment Scale" developed by Meyer, Allen ve Smith ; to measure leadership behaviors: "Leadership

¹ Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, adurmus@gmail.com

Behaviors Inventory" of Kent and "Multidimensional Leadership Problems" titled survey forms have been examined and leadership behavior scale which is often used in researches and has been created developing leadership behavior questions based on "Behavioral Repertoire of Leaders" of Goleman. The data collected by the survey were evaluated by entering into SPSS 22 software. As a result of the application; it has been found that, as autocratic, visionary, participating and leadership behaviors of managers strengthen, attendance to corporation and normative commitment of employees increase, as educational and relationship oriented behaviors of managers strengthen, attendance to corporation and normative commitment of employees strengthens. As overall satisfaction level of employees with leadership behavior of managers increases, their attendance and normative commitment to organization increased as well.

Keywords: Leadership, behavior, organization, commitment, relationship

Jel Codes: L21, L14, M12

1. LİTERATÜR TARAMA

1.1.Lider ve Liderlik Kavramlarının Tanımı

Lider kavramı toplumlar içerisinde çok eski dönemlerden beri bulunan, hatta insanoğunun varlığı ile paralel olan bir kavram özelliğini taşımaktadır. Lider, örgüt üyelerinin faaliyetlerini örgüt amaçları doğrultusunda yönlendiren kişidir (Özkalp ve Kirel, 2001: 185).

Liderlik, ortak bir amaç için insanları bir araya toplayabilme, bu amaçların gerçekleştirebilmesi için onları harekete geçirme, bilgilerinin ve yeteneklerinin bileşimidir (Demirbilek, 2003: 22).

İnsanoğlu toplu olarak yaşayan sosyal varlıklar oldukları için oluşturdukları sinerjiyi yönetecek ve hedeflerine erişecek liderlere de gereksinim duymaktadırlar. Birtakım amaçları gerçekleştirmiş ve hedeflere erişmiş insan topluluklarının sinerji oluşturması, her insanda kolay bulunmayan ayrı bir yetenek ve ikna etme becerilerinin olması gerektiğini açıklamaktadır (Eren, 1998: 431).

1.2.Liderlik Davranışları

Liderlerde görülen davranış özellikleri bulunmaktadır. Liderlik davranışları demokratik, otoriter, ilgisiz davranış, paternal liderlik davranış, vizyoner liderlik davranış, eğitici liderlik davranış, ilişki odaklı liderlik davranış şeklinde sınıflandırılabilir.

1.2.1. Demokratik Liderlik Davranışı

Demokratik davranış şekline demokratik ve bireyin merkezde yer aldığı örgütlerde rastlanmaktadır. Demokratik örgütlerde alınmış olan kararların uygulanması sürecine, ilgili tüm personel katılmaktadır. Bu tarz örgütlerde liderlerle altında çalışanlar arasında kaliteli bir

iletişim bulunmaktadır. Çalışanların düşüncelerine, isteklerine değer verildiğinden çalışanların çalışma arzusu ve örgütsel aidiyeti güçlenmektedir (Eren, 1996: 383).

Demokratik liderlik tarzı sayesinde liderin saygınlığı, çalışanların lidere inancı ve bağlılığı artmaktadır (Goleman, 2000: 4).

Bu liderlik stili izleyicilerinin tek tek fikirlerini alması sebebiyle vakit kaybına sebep olabilmekte ancak alınan fikirlere önem vermesi sebebiyle çalışanlara tatmin ve moral sağlamaktadır (Güney, 2012: 358-365).

1.2.2. Otoriter Liderlik Davranışı

Çalışanlar üzerinde baskı ile otorite kurmaya çalışan, çalışanların yönetime katılma ve söz hakkı bulunmayan bir liderlik yaklaşımıdır. Otoriter liderlik eğitim düzeyinin düşük olduğu örgütlerde geçerli olabilecek bir yaklaşımdır. Otoriter liderler insandan çok işe önem vermektedirler. Tüm bu olumsuzluklara karşın faydalı ve etkili olduğu vakit ve koşullarda vardır. Örneğin, vakit az olduğunda veya aniden patlak veren kriz durumundan kurtulmak gerektiğinde otoriter liderlik faal olabilir. Bu sayede izleyicilerde otoriter liderlikten yana olurlar (Güney, 2012: 358).

1.2.3. İlgisiz Davranış

İlgisiz liderlik tarzı; örgüt üyelerinin veya izleyicilerin hedef, organizasyon ve politikalarını kendi kararları çerçevesinde belirleyip uygulamaya koymaları ve ihtiyaç doğrultusunda her üyenin bireysel becerilerini ve yaratıcılığını uyandırması ile ilgili örgütte bir atmosfer oluşturmaktadır. İzleyiciler kendilerini yetiştirip, sorunlarına en iyi çözümü bulma hususunda güdülenmişlerdir. Bu liderlik türü daha çok alanlarında uzmanlaşmak isteyenlerde, bilim adamlarının gerekli uygulamalarında, araştırma ve geliştirmeden sorumlu birimlerde çalışan ileri uzmanlığa sahip olan çalışanların daha çok yenilikçi ve yaratıcı fikirlerini geliştirmekte olanlarda uygun bir şekilde kullanılır (Eren, 2001: 123).

İlgisiz liderin yönettiği örgütlerde bazen başıbozukluğa giden bir özgürlük hâkimdir. Astar işlerini istedikleri biçimde gerçekleştirmektedir. Çalışmayan ve iş görmekten kaçınan kimselerin kargaşayı arttırmaları, örgütsel kaynakları kendileri için kullanmaları ve hatta grubu bölme ve parçalamaya gayretlerinin çoğalması gibi olumsuzluklar yaşanabilmektedir (Eren, 1996: 123). Örgütsel kaynaklar verimli ve etkin kullanılmadığında örgütün gelişmesi ve geleceği tehlikeye girmektedir.

1.2.4. Paternal Liderlik Davranışı

Paternalist liderlik kurumlarda aile ortamının kurulmasını amaç edinen bir liderlik stildir. Paternal liderler, astlarıyla yakın ilişkiler kurarak onların sorunlarıyla ilgilenmekte, çalışanların aidiyetini güçlendirmek için davranışlar göstermektedir. Paternal liderin bulunduğu bir kurumda çalışanlar kurumu bir aile ortamı olarak görüp ilave sorumluluklar almakta, liderinin otoritesini asla sorgulamadan, kendileri için iyi olduğunu düşünerek verilen görevi uygulamaktadır (Köksal, 2011: 105).

Paternalist liderlik sürekli iletişim, ilgilenme ve destek olma gibi insani açıdan bazı değerleri göstermesi sebebiyle çalışanların tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir (Cerit, Özdemir ve Akgün, 2011: 91).

1.2.5. Vizyoner Liderlik Davranışı

Vizyonu olan lider, yerleŐik değer yargılarına fazla önem vermez. GeçmiŐi, yalnızca geleceği anlamak için inceler. Bir olaya sebep olan öğeleri, değişik olasılıkları dikkate alarak çıkış yolları arar (Akyalçın, 2002: 41).

Vizyoner liderler, hadiseleri farklı şekilde yorumlayarak, geleceğe ilişkin öngörülerde bulunup ona öre adım atabilirler. Sürekli öğrenmeye ve kendisini geliştirmeye açık davranarak geleceğe yatırım yapmaya çalıŐırlar (Bulut ve Uygun, 210: 34).

1.2.6. Eğitici Liderlik Davranışı

Çalışanlara karşı eğitici davranışlar sergileyen bir liderlik stildir. Günümüzde bilgi toplumunda rekabet edebilmek için çalışanların donanımlı olması gerekmektedir. Piyasada rekabet etmek için yöneticilerin yetenekli çalışanları istihdam edip onları uzun süre çalıŐtırmaları ve onların becerilerini artırmaları gerekmektedir. Bu anlamda yöneticinin eğitici şekilde çalışanlarına yaklaşması önem taşımaktadır. Fakat günümüzde iŐyerlerinde yoğun stres ortamında liderler eğitimcilieğe yeterince vakit ayıramamaktadır (Goleman ve Mckee, 2002: 71-72).

1.2.7. İlişki Odaklı Liderlik Davranışı

İlişki odaklı liderlik davranıŐında lider, daha çok grup içi dengeyi sağlamaya, takipçilerin moralini yükseltmeye, sağlıklı ilişkiler ve iletişim kuramaya çalışmaktadır. Kısacası olumlu bir iklim meydana getirmeye önem verir ve ortak değerler oluŐtırmada

oldukça etkilidir. Bu liderler insana önem verdikleri ve onlara insani değerlere yaklaştıkları için yüksek bir bağlılık duygusu meydana getirirler (Güney 2012, 357-358).

1.3.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık günümüzde işletmelerin performansı ve geleceğini ilgilendiren önemli bir konudur. Örgütsel bağlılık öncelikle 1956 senesinde Whyte tarafından araştırılmıştır. Başta Porter olmak üzere Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi bazı araştırmacılar yaptıkları araştırmalarla konunun gelişimine katkı sağlamıştır (Gül, 2002: 37).

1.3.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı

Örgüt bir yapı olduğu için birer sosyal sistem niteliği taşımaktadır, Bunun için örgütteki bireyler örgütün faaliyeti hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Örs, Acuner, Sarp ve Önder, 2003: 218). Genel anlamı ile örgüt kavramı; bir grup vatandaşın, iş bölümü çerçevesinde, sorumluluk ve otorite hiyerarşisi ile belirli ortak bir gayeyi gerçekleştirmek veya hedefe ulaşmak maksadıyla oluşturdukları, akılcı, planlı ve eşgüdümlü bir yapıdır (Oktay, 1996: 257).

Toplumsal içgüdünün duygusal şekli olarak belirtilen bağlılık, toplum duygusunun yaşandığı ortamlarda kendini göstermektedir. Fakat kelime farklı yönlerden incelenmektedir. Morrow 1969-1980 seneleri arasında bağlılık hususunda yaptığı çalışmalarında Social Science Citation Index'te bulunan yayınları incelemiş, bağlılık ile ilgili yirmi dokuz ayrı kavramın tanımlandığını tespit etmiştir (Ergeneli ve Arı, 2005: 124).

Örgütsel bağlılık mevzusuna örgütsel psikoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerin ilgisinin artması, bu alanlardan gelen araştırmacıların mevzuya kendi bakış açıları ile tanımlanmaları, örgütsel bağlılık kavramının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu kapsamda, Morrow literatürde örgütsel bağlılık ile ilgili yirmi beşin üzerinde farklı tanımın bulunduğunu ifade etmektedir. Örgüte bağlılığın personelle örgüt arasındaki doğrudan ilişki olduğu hususunda düşünce birliği bulunmasına karşın, bu ilişkinin yapısı ve oluşumu ile ilgili düşünce farklılıkları vardır. Bu farklılık, örgütsel bağlılık kavramının tanımlanmasına yansımakta ve değişik tanımların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Örgütsel bağlılıkla ilgili çeşitli tanımlar aşağıda sıralanmaktadır (Yüceler, 2009: 447);

- Örgütsel bağlılık hususundaki ilk tanımlamalardan birisi Grusky tarafından 1966 senesinde yapılmıştır. Söz konusu yazara göre örgütsel bağlılık, “kişinin örgüte olan bağının gücü”dür.

- 1979 senesinde Mowdey, Steers ve Porter yaptıkları çalışma neticesinde örgütsel bağlılığı çalışanla firma arasındaki duygusal bir bağ olarak belirtilmiştir. Onlara göre örgütsel bağlılık kişinin belirli bir örgütle özdeşleşmesinin ve katılımının izafi gücüdür.
- Meyer ve Allen'e göre örgütsel bağlılık; personelin örgüte olan psikolojik yaklaşımını belirtmektedir ve çalışanla örgüt arasındaki ilişkiyi ortaya koyan, örgüt üyeliğini sürdürme kararına neden olan psikolojik bir durumdur.
- Rietzer ve Trice'e göre ise örgütün bireye göre anlamlılık derecesine dayanan psikolojik bir olgudur.
- Hall, Schneider ve Nygren'e göre örgütün ve kişinin gayelerinin zamanla uyumlu veya bütünleşme olma aşamalarıdır.
- Buchanan'a göre örgütsel bağlılık, işi benimseme, örgüt ile özdeşleşme ve örgüte bağlılık unsurlarından oluşan bir bütündür. Örgütün gaye ve değerlerine, bireyin bu gaye ve değerlere göre tespit edilen rolüne ve çıkara dayalı değerinden ayrı olarak, örgütün kendisine duygusal bağlanmadır.
- Bireyin örgütle özdeşleşmesinin ve örgüte katılımının gücüdür. Diğer bir ifadeyle örgütsel bağlılık, kişinin kendisini çalıştığı örgüte ait hissetmesi ve iç içe olma gücü olarak ifade edilebilir. Örgütle özdeşleşme, başka örgüt üyeleriyle beraber gayelerin paylaşılması, örgüte ait olma duygusu ve örgütün gayelerini, politikalarını desteklemeyi içeren bağlılık boyutunu göstermektedir.

1.3.2. Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Meyer ve Allen'e göre örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç ana boyutta incelenmektedir Bunlar (Demirel, 2008: 183):

- **Duygusal Bağlılık:** Duygusal bağlılık, personelin örgüte duygusal olarak bağlayan ve bu örgütün üyesi olmaktan ötürü mutlu olmalarını sağlayan kişisel ve örgütsel değerlerin birbirileri ile uyumlu olması neticesi ortaya çıkmaktadır. Personel kendi değerleriyle örgütün değerlerinin birbiriyle örtüştüğünü hissettiğinde örgüte duygusal olarak bağlı olmaktadır. Allen ve Meyer (1990)'e göre, duygusal bağlılığa etki eden unsurlar, rol açıklığının olması, amaç farklılığı, yönetimin öneriye açık olması, işi zorluğu, arkadaşlara bağlılık, etik ve adil ortamın olması, kişisel önem, geri bildirim ve katılımdan meydana gelmektedir.
- **Devamlılık Bağlılığı:** Personelin ekonomik çıkarına dayanan bağlılıktır. Devamlılık bağlılığı, işgörenin örgüte çalıştığı zaman içinde örgüte yaptığı yatırım ve maliyetleri göz önünde bulundurarak örgütte kalmayı bir gereksinim olarak görmesidir. Başka bir deyişle devamlılık bağlılığı, işgörenlerin örgütten ayrılmaları halinde karşılaştıkları maliyetin fazla olacağı düşüncesiyle örgüt üyeliğini sürdürmektedir Devam bağlılığını etkileyen faktörler, başka iş

bulamama, işin gerektirdiği nitelikleri bilmemesi, sağlık sebepleri, aile nedenleri, emekliliğe yaklaşma, maddi çöküntüler gibi ana nedenlerdir.

- **Normatif Bağlılık:** Normatif bağlılık, işgörenin örgüte olan bağlılığında veya istekliliğinde kendisini mecbur hissetmesidir. Bu duygu örgüt çalışanlarının baskısı ve örgüt kültürünün etkisi neticesinde meydana gelmektedir. Örgüt üyeleri, kişiyi örgütte kalmaya veya kişinin kendisinin örgütte kalma inancının yüksek olduğu bağlılıktır. Başka bir deyişle mecburi bağlılık, işgörenin kendini üyesi olduğu örgüte borçlu görmesinden doğan bağlılıktır. İçinde bulunduğu örgütten aldığı eğitimler veya kurduğu iyi ilişkiler işgörenin üyesi olduğu örgüte karşı kendisini borçlu görme ve örgüte de minnet duyduğu için çalışmayı sürdürmesidir.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel bağlılıklarıyla ilişkisini istatistiksel yöntemlerle araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda ankete katılan çalışanların konu ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul İli'ndeki 2 şirkette çalışan yönetim kadrosundaki 165 personel oluşturmaktadır. Örneklem ise bu personeller arasından tesadüfi olarak seçilen 155 çalışandan oluşmaktadır.

2.3. Verilerinin Toplanması

Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular örneklem grubundaki çalışanlara mail ve yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmada kişisel bilgi formu, liderlik davranışları ölçeği, örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü, çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kurumdaki kıdem şeklindeki kişisel bilgilere ilişkin veri toplanmasına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

2.3.2. Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve Liderlik Davranışları Ölçeği

Veri toplama araçlarından biri olarak “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Örneklem grubundaki çalışanların örgütsel bağlılıklarına etki eden faktörlere ilişkin maddeleri “1:Hiç katılmıyorum” ve “5:Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmış beşli likert ölçekte 18 madde bulunmaktadır. Ölçek Meyer, Allen ve Smith tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu ölçek örgütsel bağlılığı “Duygusal Bağlılık”, “Devamlılık Bağlılığı” ve “Normatif Bağlılık” alt boyutlarında ölçmektedir.

Duygusal Bağlılık: Duygusal Bağlılık ile ilgili İfadeler; 1,2,3,4,5 ve 6 numaralı ifadelerdir.

Devamlılık Bağlılığı: Devamlılık bağlılığı bireyin örgütten ayrılmasının maliyetinin çok yüksek oluşu ya da hiç olmayışı ile ilgilidir. Devamlılık Bağlılığı ile ilgili ifadeler; 7,8,9,10,11 ve 12 numaralı ifadelerdir.

Normatif Bağlılık: Bireyin örgüte olan sorumluluk ve sadakat duygularından dolayı bulunduğu kurumda çalışmaya devam etmeyi arzulamasını ifade eder. Bu bağlılığı ölçen ifadeler; 13,14,15,16,17 ve 18 numaralı ifadelerdir.

Bir diğer veri toplama aracı olarak “Liderlik Davranışları Ölçeği” kullanılmıştır. Örneklem grubundaki çalışanların liderlik davranışlarına etki eden faktörlere ilişkin maddeleri 1:Hiç katılmıyorum” ve “5:Tamamen Katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmış beşli likert ölçekte 5’i vizyoner liderlik davranışını (1.,2.,3.,4. ve 5. maddeler), 5’i katılımcı liderlik davranışını (6.,7.,8.,9. ve 10. maddeler), 2’si otokratik liderlik davranışını (11. ve 12. maddeler), 5’i eğitici liderlik davranışını (13.,14.,15.,16. ve 17. maddeler), 5’i ilişki odaklı liderlik davranışını (18.,19.,20.,21. ve 22. maddeler) ve 3’ü liderlik davranışından genel memnuniyet düzeyini (23., 24. ve 25. maddeler) ölçmeye yönelik toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Kent tarafından geliştirilen beş liderlik davranışını ölçmeyi hedefleyen “*Liderlik Davranışları Envanteri*”; Avolio, Bass ve Jung isimli araştırmacılar tarafından geliştirilen transaksiyonel ve dönüşümcü liderlik faktörlerini ölçmeyi hedefleyen “*Çokboyutlu Liderlik Soruları*”, adlı anket formları incelenip bu anket formlarından da esinlenilerek, Goleman’ın dünya çapındaki 3800 yöneticinin davranışlarını analiz edip oluşturduğu “*Liderlerin Davranış Repertuarı*”nı baz alan liderlik davranışları soruları geliştirilmiştir (Dalgın, 2008: 69).

Ankette kullanılan ölçeğin, elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği

bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantsallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüflüğünü ve tutarlılığını test etmekte kullanılır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir (Kalaycı, 2009: 405).

α değeri,	$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
	$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
	$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
	$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	0,864	18
Liderlik Davranışları Ölçeği	0,957	25

Tablo 1'de örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's Alpha değerinin 0,864 olması, ölçeğin yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Liderlik davranışları ölçeği Cronbach's Alpha değerinin 0,957 olması da ölçeğin yüksek güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki sosyo-demografik değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımlarını içeren tanımlayıcı istatistikleri tablolaştırılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Araştırmada normallik testi yapılmış ve test sonucunda aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 2. Normallik Testleri

	Duygusal bağlılık	Devam bağlılığı	Normatif bağlılık	vizyoner liderlik	Katılımcı liderlik	otokratik liderlik	Eğitici liderlik	İlişki odaklı liderlik
Skewness	-0,832	-0,650	-0,595	-0,630	-0,661	-0,511	-0,506	-0,213
Kurtosis	0,046	0,009	-0,545	-0,900	-0,496	-0,414	-0,453	-0,972

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmadaki verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırmada daha detaylı analizler yapabilmek için parametrik testler kullanılmıştır.

Örgütsel bağlılık ve liderlik davranışları ölçeklerinin alt boyutları ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmak için anova ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ve liderlik davranışları ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmak için korelasyon analizi yapılmıştır.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmamız, ankete İstanbul ilindeki 3 şirketten katılan 155 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütle/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

2.6. Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik bilgilerinin dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3. Sosyo Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	83	53,5
Erkek	72	46,5
Total	155	100,0
Medeni durum		
	n	%
Evli	67	43,2
Kadın	88	56,8
Yaş		
	n	%
20-24 yaş	43	27,7
25-34 yaş	36	23,2
35-44 yaş	39	25,2
45-54 yaş	37	23,9
Eğitim Durumu		
	n	%
Üniversite	111	71,6
Yüksek Lisans	44	28,4
Kurumdaki kıdem		
	n	%
2 yıldan az	24	15,5
3-5 yıl	52	33,5
6-10 yıl	50	32,3
11-15 yıl	20	12,9
16 yıldan fazla	9	5,8
TOPLAM	155	100,0

Araştırmaya katılanların, %46,5 i se erkek, %56,8 i ise bekârdır. %27,7 si 20-24 yaş aralığında, %71,6 sı üniversite mezunudur. %33,5 i 3-5 yıl arasında kurumda çalışmaktadır.

Tablo 4. Yaş Değişkeni İle Örgütsel Bağlılık ve Liderlik Davranışları Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		N	Aritmetik Ort.	Std Sapma.	F	P
Duygusal_Bağlılık	20-24 yaş	43	3,4302	,92025	1,699	,170
	25-34 yaş	36	3,3981	,80305		
	35-44 yaş	39	3,6752	,68607		
	45-54 yaş	37	3,2568	,86030		
	Toplam	155	3,4430	,83018		
Devamlılık_Bağlılığı	20-24 yaş	43	3,7093	,86610	5,472	,001
	25-34 yaş	36	3,6019	,95558		
	35-44 yaş	39	3,8504	,80186		
	45-54 yaş	37	3,0901	,86120		
	Toplam	155	3,5720	,90832		
Normatif_Bağlılık	20-24 yaş	43	3,6744	,95826	4,133	,008
	25-34 yaş	36	3,6042	1,01132		
	35-44 yaş	39	3,7885	,94162		
	45-54 yaş	37	3,0676	,95860		
	Toplam	155	3,5419	,99586		
Vizyoner_Liderlik	20-24 yaş	43	3,6884	1,09484	2,690	,048
	25-34 yaş	36	3,6389	1,09107		
	35-44 yaş	39	3,8256	1,09369		
	45-54 yaş	37	3,1568	1,08437		
	Toplam	155	3,5845	1,10900		
Katılımcı_Liderlik	20-24 yaş	43	3,6419	,79109	5,441	,001
	25-34 yaş	36	3,4889	,75206		
	35-44 yaş	39	3,6718	,77932		
	45-54 yaş	37	2,9784	1,05175		
	Toplam	155	3,4555	,88554		
Otokratik_Liderlik	20-24 yaş	43	3,5814	,98156	,809	,491
	25-34 yaş	36	3,4167	,98923		
	35-44 yaş	39	3,5000	,93892		
	45-54 yaş	37	3,2162	1,39712		
	Toplam	155	3,4355	1,08519		
Eğitici_Liderlik	20-24 yaş	43	3,6651	,78038	1,275	,285
	25-34 yaş	36	3,4611	,78241		
	35-44 yaş	39	3,7385	,83370		
	45-54 yaş	37	3,4432	,83151		
	Toplam	155	3,5832	,80903		
İlişki_Odaklı_Liderlik	20-24 yaş	43	3,5953	,73353	3,752	,012
	25-34 yaş	36	3,3722	,81156		
	35-44 yaş	39	3,5641	,75096		
	45-54 yaş	37	3,0703	,80169		
	Toplam	155	3,4103	,79341		
Liderlik_Davranışlarından_Genel_Memnuniyet	20-24 yaş	43	3,3566	,76080	8,096	,000
	25-34 yaş	36	3,2963	,60568		

35-44 yaş	39	3,5299	,68278
45-54 yaş	37	2,7297	,90893
Toplam	155	3,2366	,79860

Yaş değişkeni ile liderlik davranışları ve örgütsel bağlılık alt boyutları arasındaki ilişkiyi ile araştırmak için yapılan anova analizi sonucunda devam bağlılığı, normatif bağlılık vizyoner liderlik, katılımcı liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet boyutları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için post hoc testlerinden tukey ve tamhane testleri kullanılmıştır.

Tablo 5. Ölçek Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine Göre Post Hoc Tablosu

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Devamlılık_Bağlılığı	20-24 yaş	25-34 yaş	,10745	,19680	,948
		35-44 yaş	-,14113	,19264	,884
		45-54 yaş	,61921*	,19535	,010
	25-34 yaş	20-24 yaş	-,10745	,19680	,948
		35-44 yaş	-,24858	,20135	,606
		45-54 yaş	,51176	,20394	,062
	35-44 yaş	20-24 yaş	,14113	,19264	,884
		25-34 yaş	,24858	,20135	,606
		45-54 yaş	,76034*	,19993	,001
	45-54 yaş	20-24 yaş	-,61921*	,19535	,010
		25-34 yaş	-,51176	,20394	,062
		35-44 yaş	-,76034*	,19993	,001
Normatif_Bağlılık	20-24 yaş	25-34 yaş	,07025	,21840	,988
		35-44 yaş	-,11404	,21378	,951
		45-54 yaş	,60685*	,21679	,029
	25-34 yaş	20-24 yaş	-,07025	,21840	,988
		35-44 yaş	-,18429	,22345	,843
		45-54 yaş	,53660	,22633	,087
	35-44 yaş	20-24 yaş	,11404	,21378	,951
		25-34 yaş	,18429	,22345	,843
		45-54 yaş	,72089*	,22187	,008
	45-54 yaş	20-24 yaş	-,60685*	,21679	,029
		25-34 yaş	-,53660	,22633	,087
		35-44 yaş	-,72089*	,22187	,008
Vizyoner_Liderlik	20-24 yaş	25-34 yaş	,04948	,24651	,997
		35-44 yaş	-,13727	,24129	,941
		45-54 yaş	,53162	,24469	,136
	25-34 yaş	20-24 yaş	-,04948	,24651	,997

		35-44 yaş	35-44 yaş	-,18675	,25220	,881				
			45-54 yaş	,48213	,25545	,238				
			20-24 yaş	,13727	,24129	,941				
		45-54 yaş	25-34 yaş	,18675	,25220	,881				
			45-54 yaş	,66888*	,25042	,041				
			35-44 yaş	-,66888*	,25042	,041				
		Katılımcı_Liderlik	Tamhane	20-24 yaş	25-34 yaş	,15297	,17397	,944		
					35-44 yaş	-,02993	,17357	1,000		
					45-54 yaş	,66348*	,21083	,015		
25-34 yaş	20-24 yaş			-,15297	,17397	,944				
	35-44 yaş			-,18291	,17687	,887				
	45-54 yaş			,51051	,21356	,113				
35-44 yaş	20-24 yaş			,02993	,17357	1,000				
	25-34 yaş			,18291	,17687	,887				
	45-54 yaş			,69342*	,21324	,011				
45-54 yaş	20-24 yaş			-,66348*	,21083	,015				
	25-34 yaş			-,51051	,21356	,113				
	35-44 yaş			-,69342*	,21324	,011				
İlişki_Odaklı_Liderlik	Tukey HSD			20-24 yaş	25-34 yaş	,22313	,17462	,578		
					35-44 yaş	,03125	,17092	,998		
					45-54 yaş	,52508*	,17333	,015		
				25-34 yaş	20-24 yaş	-,22313	,17462	,578		
					35-44 yaş	-,19188	,17865	,706		
					45-54 yaş	,30195	,18095	,344		
				35-44 yaş	20-24 yaş	-,03125	,17092	,998		
					25-34 yaş	,19188	,17865	,706		
					45-54 yaş	,49383*	,17739	,031		
				45-54 yaş	20-24 yaş	-,52508*	,17333	,015		
					25-34 yaş	-,30195	,18095	,344		
					35-44 yaş	-,49383*	,17739	,031		
				Liderlik_Davranışlar ından_Genel_Memn uniyet	Tukey HSD	20-24 yaş	25-34 yaş	,06029	,16910	,984
							35-44 yaş	-,17333	,16552	,722
							45-54 yaş	,62686*	,16785	,002
25-34 yaş	20-24 yaş	-,06029	,16910			,984				
	35-44 yaş	-,23362	,17301			,532				
	45-54 yaş	,56657*	,17524			,008				
35-44 yaş	20-24 yaş	,17333	,16552			,722				
	25-34 yaş	,23362	,17301			,532				
	45-54 yaş	,80018*	,17179			,000				
45-54 yaş	20-24 yaş	-,62686*	,16785			,002				
	25-34 yaş	-,56657*	,17524			,008				
	35-44 yaş	-,80018*	,17179			,000				

20-24 yaş ve 45-54 yaş aralığındakilerin devam bağlılığı, normatif bağlılık, katılımcı, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 20-24 yaş aralığındakilerin devam bağlılığı, normatif bağlılık, katılımcı liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet puan ortalamalarının 45-54 yaş aralığındakilerden yüksek olduğu görülmektedir. 35-44 yaş aralığındakilerle 45-54 yaş aralığında olanların devam, normatif, vizyoner, katılımcı, ilişki odaklı, liderlik davranışları genel memnuniyet puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 35-44 yaş aralığındakilerin devam, normatif, vizyoner, katılımcı, ilişki odaklı, liderlik davranışları genel memnuniyet puan ortalamaları 45-54 yaş aralığındakilerden daha yüksektir. 25-34 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığındakilerin liderlik davranışlarından genel memnuniyet puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$). 25-34 yaş aralığındakilerin liderlik davranışlarından genel memnuniyet puan ortalaması 45-54 yaş aralığındakilerden daha yüksektir.

Tablo 6. Ölçek Alt Boyutlarının Kurumdaki Kıdem Değişkenine Göre Post Hoc Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	P
Duyusal_Bağlılık	2 yıldan az	24	2,9306	,79691	4,105	,003
	3-5 yıl	52	3,3718	,74361		
	6-10 yıl	50	3,6333	,83163		
	11-15 yıl	20	3,7667	,81721		
	16 yıldan fazla	9	3,4444	,88585		
	Total	155	3,4430	,83018		
Devamlılık_Bağlılığı	2 yıldan az	24	3,6597	,79927	,318	,866
	3-5 yıl	52	3,5609	,76911		
	6-10 yıl	50	3,5667	1,13838		
	11-15 yıl	20	3,6417	,86395		
	16 yıldan fazla	9	3,2778	,65617		
	Total	155	3,5720	,90832		
Normatif_Bağlılık	2 yıldan az	24	3,5833	1,00181	,408	,803
	3-5 yıl	52	3,5721	,87635		
	6-10 yıl	50	3,4100	1,11548		
	11-15 yıl	20	3,7250	1,12945		
	16 yıldan fazla	9	3,5833	,67315		
	Total	155	3,5419	,99586		
Vizyoner_Liderlik	2 yıldan az	24	3,5500	1,09425	,285	,887
	3-5 yıl	52	3,6115	,95335		
	6-10 yıl	50	3,4920	1,35177		
	11-15 yıl	20	3,8000	1,03822		

	16 yıldan fazla	9	3,5556	,71259		
	Total	155	3,5845	1,10900		
Katılımcı_Liderlik	2 yıldan az	24	3,3833	,84836	,631	,641
	3-5 yıl	52	3,5462	,79717		
	6-10 yıl	50	3,3480	1,01885		
	11-15 yıl	20	3,6400	,83502		
	16 yıldan fazla	9	3,3111	,84327		
	Total	155	3,4555	,88554		
Otokratik_Liderlik	2 yıldan az	24	3,3125	,80505	,292	,883
	3-5 yıl	52	3,4519	1,05839		
	6-10 yıl	50	3,3800	1,21033		
	11-15 yıl	20	3,5750	1,13873		
	16 yıldan fazla	9	3,6667	1,19896		
	Total	155	3,4355	1,08519		
Eğitici_Liderlik	2 yıldan az	24	3,3417	,95185	2,270	,064
	3-5 yıl	52	3,6962	,82271		
	6-10 yıl	50	3,4720	,72366		
	11-15 yıl	20	3,9500	,57993		
	16 yıldan fazla	9	3,3778	,97696		
	Total	155	3,5832	,80903		
İlişki_Odaklı_Liderlik	2 yıldan az	24	3,2917	,70521	,821	,514
	3-5 yıl	52	3,3615	,77413		
	6-10 yıl	50	3,5080	,90460		
	11-15 yıl	20	3,5600	,69464		
	16 yıldan fazla	9	3,1333	,67082		
	Total	155	3,4103	,79341		
Liderlik_Davranışlarınd an_Genel_Memmuniyet	2 yıldan az	24	3,2639	,76757	,641	,634
	3-5 yıl	52	3,3205	,77814		
	6-10 yıl	50	3,1467	,84424		
	11-15 yıl	20	3,3333	,78733		
	16 yıldan fazla	9	2,9630	,82402		
	Total	155	3,2366	,79860		

Örgütsel bağlılık ve liderlik davranışları alt boyutlarıyla işyerindeki kıdem değişkeni arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan anova analizi sonucunda duygusal bağlılıkla kurumdaki kıdem değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için post hoc çoklu karşılaştırma testlerinden tamhane testi kullanılmıştır.

Tablo 7. Ölçek Alt Boyutlarının Kurumdaki Kıdem Değişkenine Göre Post Hoc Tablosu

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2 yıldan az	3-5 yıl	-,44124	,19707	,171
	6-10 yıl	-,70278*	,19831	,005
	11-15 yıl	-,83611*	,24179	,006
	16 yıldan fazla	-,51389	,31214	,470
3-5 yıl	2 yıldan az	,44124	,19707	,171
	6-10 yıl	-,26154	,15818	,466
	11-15 yıl	-,39487	,21012	,333
	16 yıldan fazla	-,07265	,28832	,999
6-10 yıl	2 yıldan az	,70278*	,19831	,005
	3-5 yıl	,26154	,15818	,466
	11-15 yıl	-,13333	,21129	,970
	16 yıldan fazla	,18889	,28917	,966
11-15 yıl	2 yıldan az	,83611*	,24179	,006
	3-5 yıl	,39487	,21012	,333
	6-10 yıl	,13333	,21129	,970
	16 yıldan fazla	,32222	,32054	,853
16 yıldan fazla	2 yıldan az	,51389	,31214	,470
	3-5 yıl	,07265	,28832	,999
	6-10 yıl	-,18889	,28917	,966
	11-15 yıl	-,32222	,32054	,853

Tamhane testi sonucunda kıdemi 2 yıldan az olanlarla 11-15 yıl aralığında olanlar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). 11-15 yıl aralığında çalışanların duygusal bağlılık puan ortalamaları 2 yıldan az çalışanlardan daha yüksektir.

Tablo 8. Liderlik Ve Örgütsel Bağlılık Ölçeklerinin Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Duygusal_Bağlılık	Devamlılık_Bağlılığı	Normatif_Bağlılık	Vizyoner_Liderlik	Katılımcı_Liderlik	Otokratik_Liderlik	Eğitici_Liderlik	İlişki_Odaklı_Liderlik	Liderlik_Davranışların dan_Genel_Memmuniyet
Duygusal_Bağlılık	Pearson Correlation		,075	,090	,077	,094	,020	,182*	,191*	,084
	Sig. (2-tailed)		,353	,267	,339	,244	,806	,023	,017	,301
	N		155	155	155	155	155	155	155	155
Devamlılık_Bağlılığı	Pearson Correlation			,875**	,908**	,861**	,717**	,575**	,877**	,769**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N			155	155	155	155	155	155	155
Normatif_Bağlılık	Pearson Correlation				,898**	,836**	,803**	,601**	,823**	,715**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N				155	155	155	155	155	155
Vizyoner_Liderlik	Pearson Correlation					,865**	,784**	,714**	,810**	,681**
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000	,000	,000
	N					155	155	155	155	155
Katılımcı_Liderlik	Pearson Correlation						,847**	,743**	,879**	,873**
	Sig. (2-tailed)						,000	,000	,000	,000
	N						155	155	155	155
Otokratik_Liderlik	Pearson Correlation							,661**	,818**	,718**
	Sig. (2-tailed)							,000	,000	,000
	N							155	155	155
Eğitici_Liderlik	Pearson Correlation								,698**	,615**
	Sig. (2-tailed)								,000	,000
	N								155	155
İlişki_Odaklı_Liderlik	Pearson Correlation									,817**
	Sig. (2-tailed)									,000
	N									155
Liderlik_Davranışların dan_Genel_Memmuniyet	Pearson Correlation									
	Sig. (2-tailed)									
	N									

Duygusal bağlılıkla eğitici liderlik arasında pozitif yönlü (pearson corelation: 0,182) anlamlı bir ilişki vardır ($p=,023<0,05$). Eğitici liderlik davranışları arttıkça çalışanların

duygusal bağıllığı da artmaktadır. Duygusal bağıllıkla ilişki odaklı liderlik arasında pozitif yönlü (perason corelation =,191<0,05) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p=,017<0,05). Yöneticilerin ilişki odaklı liderlik davranışları arttıkça çalışanların duygusal bağıllığı da artmaktadır. Devam bağıllığı ile normatif bağıllık arasında pozitif yönlü (perason corelation =,875<0,05) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p=0.000<0,05). Devam bağıllığı ile vizyoner liderlik, katılımcı liderlik, otokratik liderlik, eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Yöneticilerin vizyoner liderlik, katılımcı liderlik, otokratik liderlik, eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet düzeyleri arttıkça çalışanların devam bağıllığı da artmaktadır.

Normatif bağıllıkla ile vizyoner liderlik, katılımcı liderlik, otokratik liderlik, eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Yöneticilerin vizyoner liderlik, katılımcı liderlik, otokratik liderlik, eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet düzeyleri arttıkça çalışanların normatif bağıllığı da artmaktadır. Vizyoner liderlikle katılımcı liderlik, otokratik liderlik, eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Yöneticilerin katılımcı liderlik, otokratik liderlik, eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet düzeyleri arttıkça vizyoner liderlik davranışları da artmaktadır. Otokratik liderlikle eğitici liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Eğitici liderlikle ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Eğitici liderlik davranışları arttıkça ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır. İlişki odaklı liderlik ile liderlik davranışlarından genel memnuniyet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Yöneticilerin ilişki odaklı liderlik davranışları arttıkça liderlik davranışlarından genel memnuniyet düzeyleri de artmaktadır.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanoğlu toplu olarak yaşayan sosyal varlıklar oldukları için oluşturdukları sinerjiyi yönetecek ve hedeflerine erişecek liderlere de gereksinim duymaktadır. Liderler örgütteki insanları bir amaç etrafında bileştiren hedeflere ulaşmak için insanları yöneten kişilerdir. İşletmelerin ilerleyebilmesi için liderlik özelliği olan yöneticilere ihtiyacı vardır.

Yöneticilerin liderlik davranışları çalışanların örgütsel bağlılığını etkilemektedir. İşletmede demokratik, katılımcı, eğitici, iletişime açık, çalışanları güdüleyici, hümanist liderlik davranışlarına sahip olan yöneticilerin bulunması, çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirici etki yapabilmektedirler.

Çalışanların örgütsel bağlılığının güçlü olması performansını ve dolayısıyla kurumsal performansını etkilemektedir. Örgütsel bağlılığın güçlenmesi işgücü devir hızının düşmesine, devamsızlığın azalmasına, işe bağlılığın güçlenmesine neden olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı yöneticilerin liderlik davranışlarıyla çalışanların örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi istatistiksel yöntemlerle araştırmaktır. Bu amaçla İstanbul İli'ndeki 3 şirkette çalışan 155 kişiye anket uygulanarak SPSS programında değerlendirilmiştir.

Araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Yaş değişkeni ile devam bağlılığı, normatif bağlılık vizyoner liderlik, katılımcı liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet boyutları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. . 20-24 yaş aralığındakilerin devam bağlılığı, normatif bağlılık, katılımcı liderlik, ilişki odaklı liderlik, liderlik davranışlarından genel memnuniyet puan ortalamalarının 45-54 yaş aralığındakilerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

35-44 yaş aralığındakilerle 45-54 yaş aralığında olanların devam, normatif, vizyoner, katılımcı, ilişki odaklı, liderlik davranışları genel memnuniyet puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 35-44 yaş aralığındakilerin devam, normatif, vizyoner, katılımcı, ilişki odaklı, liderlik davranışları genel memnuniyet puan ortalamaları 45-54 yaş aralığındakilerden daha yüksektir. 25-34 yaş aralığı ile 45-54 yaş aralığındakilerin Liderlik davranışlarından genel memnuniyet puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 25-34 yaş aralığındakilerin liderlik davranışlarından genel memnuniyet puan ortalaması 45-54 yaş aralığındakilerden daha yüksektir.

Duygusal bağlılıkla kurumdaki kıdem değişkeni arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kıdemi 2 yıldan az olanlarla 11-15 yıl aralığında olanlar arasında anlamlı bir

farklılık saptanmıştır. 11-15 yıl aralığında çalışanların duygusal bağlılık puan ortalamaları 2 yıldan az çalışanlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Duygusal bağlılıkla eğitici liderlik ve ilişki odaklı liderlik arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt boyutları ile tüm liderlik davranışı boyutları ve liderlik davranışlarından genel memnuniyet boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Liderlik davranışları arttıkça örgütsel bağlılık da artmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda öneriler aşağıdadır:

- İşletmelerde yöneticilerin duygusal bağlılığını artırmak için çalışanlara eğitici ve ilişki odaklı yaklaşmak gerekmektedir.
- Çalışanların devam bağlılığını artırmak için özellikle çalışanlara hümanist liderlik davranışları sergilemek faydalı olabilir.
- Çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirmek için ücret, terfi gibi maddi ve maddi olmayan ödüllendirmeler gidilmelidir.
- Çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirmek için yöneticilerin adaletli, çalışana değer veren, çalışanın kendisini güvende hissettiği bir iş ortamı kurması gerekmektedir.
- Çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirmek için yöneticiler çalışanlarla iyi iletişim kurmalı, çalışanların sorunlarıyla ilgilenmeli ve çalışanları güdüleyebilmelidir.
- Çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirmek için yöneticiler çalışanlara karşı bir mentör gibi yaklaşarak yol gösterebilmelidir.
- Bu çalışmadaki sonuçlar doğrultusunda gelecekte liderli davranışları ve örgütsel bağlılığın farklı sektörlerdeki etkileri ile ilgili araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akyalçın, E. İşletmelerde Vizyon Yönetimi ve Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Vitra A.Ő.'de Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2002.

Bulut, Y., Uygun, S. V., "Etkin Bir Yönetim İçin Vizyoner Liderliğin Önemi: Hatay'daki Kamu Kurumları Üzerinde Bir Uygulama", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.13, 2010, s.34.

Cerit, Y., Özdemir, T., Akgün, N., "Sınıf Öğretmenlerinin Okul Müdürlerinin Paternalist Liderlik Davranışları Sergilemelerini İstemeye Yönelik Görüşlerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi", AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(1), 2011, 87 – 99.

Dalgın, T. Liderlik Davranışlarının İşgörenler Tarafından Algılanması ve İşgörenlerin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkileri: Marmaris Yöresindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Demirbilek, T. Liderlik Tipleri Açısından İşçi Sendikası Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 5,sayı 1, ss.22-37, İzmir, 2003.

Demirel, Y. "Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma". Yönetim ve Ekonomi. 2008, 15(2): 180-194.

Eren, E. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Eren, E. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım, 2011.

Eren, E. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 1998.

Ergeneli, A. ve Arı, S. G., "Krizde İşten Çıkarmaların Banka Yöneticileri Üzerine Etkileri: Örgütsel Bağlılık, Güven ve Güçlendirme Algıları", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 2005, 60(1):122-148.

Goleman D, İşbaşında Duygusal Zeka, İstanbul: Varlık Yayınları, 2000.

Goleman, D. Mckee, A. Yeni Liderler. İstanbul: Varlık Yayınları. 2002.

Gül, H. “Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirilmesi”. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2002, 2(5): 37-55.

Güney, S., Liderlik, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2012.

Kalaycı, Ş. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Köksal, O. “Bir Kültürel Liderlik Paradoksu: Paternalizm”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 2011, s.105.

Meyer, J.P., Allen, N.J. Commitment in the Workplace. Theory, Research and Application, London: Sage Publications, 1997.

Meyer, John P., Natalie J. Allen: “A Three-Components Conceptualization of Organizational Commitment”, Human Resource Management Review, Vol.1, No.1 Spring 1991, p.61-89.

Oktay, M. İşletmeciler İçin: Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları, 1996.

Örs, M., Acuner Ahmet, M., Sarp, N., Önder, Ö.R. “Antalya Tıp Fakültesi Hastanesi’nde, Antalya Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanesi’nde ve Antalya Devlet Hastanesi’nde Çalışan Hekimler ile Hemşirelerin Örgütlerine Bağlılıklarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi”. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası. 2003, 56(4).

Özkalp, E. Kirel, Ç. Örgütsel Davranış, 6. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.

Tabachnick, L.B.G., Fidell S. Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston 2013

Yüceler, A. “Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2009, (22): 446-458.

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.157>

FACTORS AFFECTING FINANCIAL CONSUMERS' PRIVATE PENSION PLAN DECISIONS: A LITERATURE REVIEW AND A CONCEPTUAL FRAMEWORK PROPOSAL

Aslı Elif AYDIN¹
Elif AKBEN SELÇUK²

Başvuru Tarihi: 12.05.2016
Kabul Tarihi: 14.08.2016

Abstract

The objective of this study is to propose a framework related to financial consumers' private pension plan decisions. Specifically, we review the factors affecting consumers' participation, contribution and asset allocation decisions regarding private pensions. The factors discussed include situational and dispositional factors, personality, motivation, financial literacy, and external influences. Based on this survey of literature, we develop a number of propositions, which are expected to benefit individual retirement planners and pension institutions in gaining a better understanding of retirement saving decisions.

Keywords: Private pension plan, retirement, financial consumers, financial planning, conceptual framework

JEL Codes: D11, D14, J32

FİNANSAL TÜKETİCİLERİN BİREYSEL EMEKLİLİK KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BİR LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE ÖNERİSİ

Öz

Bu çalışmanın amacı finansal tüketicilerin bireysel emeklilik planları ile ilgili kararlarına yönelik bir çerçeve sunmaktır. Özellikle, tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine katılım kararı, yatırılan miktar ve varlıkların dağılımı ile ilgili kararlarını etkileyen faktörler gözden geçirilmiştir. Bahsedilen faktörler durumsal ve ruhsal faktörleri, kişilik özelliklerini, motivasyonu, finansal okuryazarlığı ve dış etmenleri içermektedir. Bu literatür taraması temel alınarak bireysel emeklilik danışmanları ve kurumlara emeklilik birikimlerini daha iyi anlamada yarar sağlaması beklenen bazı önermeler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Bireysel emeklilik planı, emeklilik, finansal tüketiciler, finansal planlama, kavramsal çerçeve

JEL Kodları: D11, D14, J32

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, İşletme Bölümü, aslielif.aydin@bilgi.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Kadir Has Üniversitesi, İşletme Bölümü, elif.akben@khas.edu.tr

1. Introduction

Retirement saving decision has gained growing emphasis in recent years due to the aging population around the globe and its impact on macroeconomic conditions. This is even more important considering the fact that in recent years, there has been a shift of responsibility to plan for retirement from governments and corporations to individuals. Therefore, understanding the factors which might have an effect on private pension plan decisions is of utmost significance for both financial consumers and pension institutions to acquire valuable information with which to influence consumer behavior in this area (Rickwood & White, 2009).

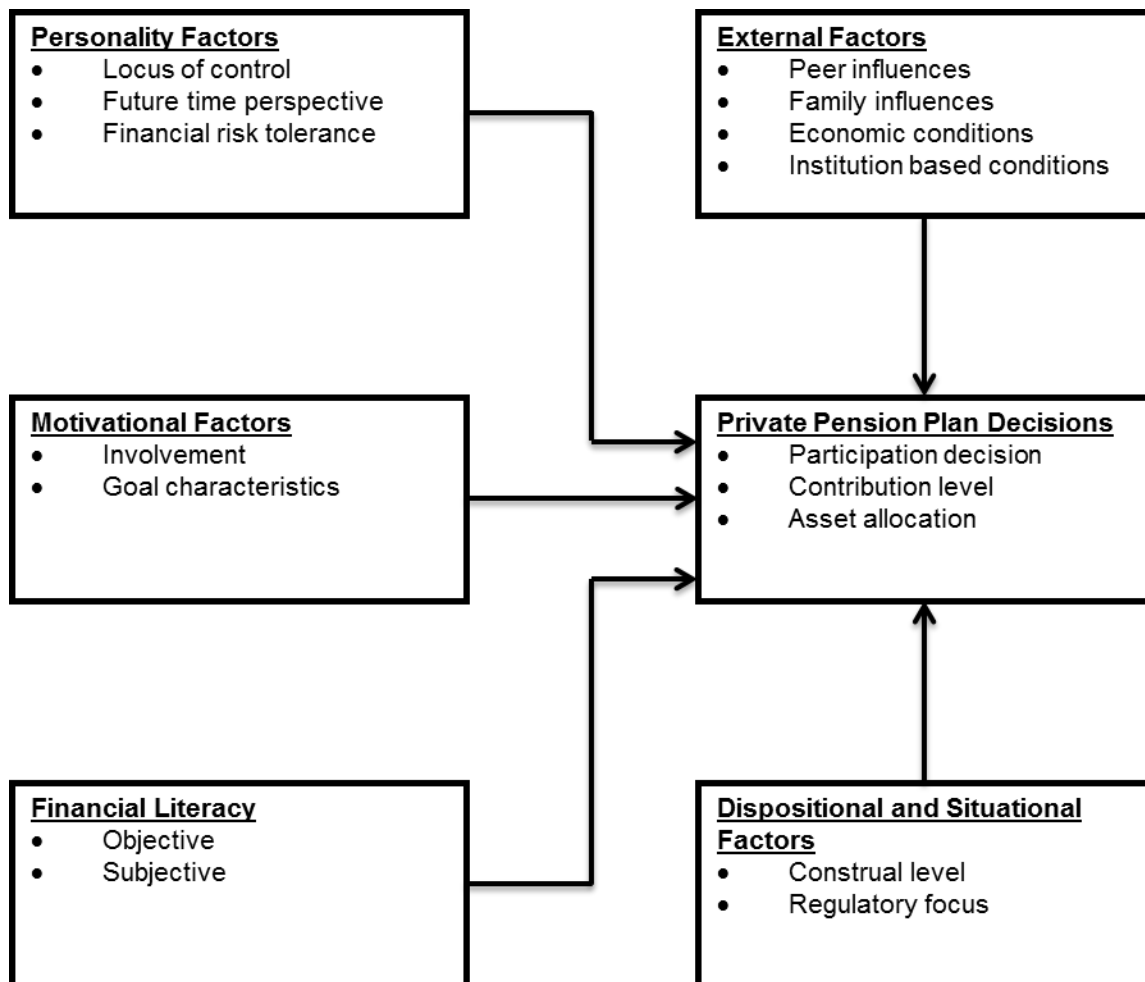
The objective of this study is to propose a framework related to consumers' private pension plan decisions. The key decision is whether consumers are willing to participate in a plan or not. Once the participation decision has been made, the next important choice is how much to contribute. Another plan feature that is chosen by participants is the allocation of assets within the individual's account. Some individuals might prefer riskier options with volatile returns such as stocks, while others might opt for fixed income securities. The factors affecting these three essential decisions will be the focus of this study.

In prior works, several factors affecting consumer decision making in the purchase of financial services in general, and retirement saving decisions in particular, have been investigated in isolation. However, comprehensive reviews including a large set of factors that are likely to have an impact on participants' private pension plan decisions are scarce. This paper contributes to the literature by proposing a framework which fits together several elements, some of which did not receive adequate attention in prior studies. The relation of demographic factors such as age, income, education and gender to retirement saving practices has been well established in the literature. In this paper, we rather focus on the role of personality, motivation, financial literacy, situational and dispositional factors, and external influences in explaining private pension plan decisions among financial consumers.

The framework proposed in this paper is depicted on Figure 1 that follows. Among personality factors, we discuss the role of locus of control, future time perspective and financial risk tolerance in explaining private pension plan decisions. Motivational factors comprise of involvement and the characteristics of goals such as the number of goals, goal clarity, specificity and priority. Besides, we examine the role of both objective and subjective financial literacy of consumers in determining decisions related to private pension plans. The next set of factors includes regulatory focus and mental construal which have both situational

and dispositional features. Finally, we elaborate on external factors including family and peer influences, economic conditions and institution based conditions.

Figure 1. Conceptual Framework Of The Factors That Influence Private Pension Plan Decisions



2. Personality Factors

2.1. Locus of Control

Locus of control (LOC) is a personality factor that explains differences in individuals' perception of control over the course of their lives (Rotter, 1966). Based on their locus of control, individuals can be grouped as internals, who attribute occurring events to their own actions, and consider themselves in control of their lives, and externals, who believe life events may happen independently of one's own action, and consider forces outside themselves may control their lives.

The LOC concept has been investigated within finance domain to demonstrate

differences between internals and externals in their money attitudes, saving behavior, and financial preparedness. Overall, the studies suggest that internals believe in controlling their own fates and therefore take responsibility of their finances; whereas externals rely on other forces than themselves in determining the course of their lives; hence don't take responsibility of their finances (Lim et al., 2003; Perry and Morris, 2005). In particular, it is established that internals manage their money more carefully (Tang, 1995) and save more than others (Sakalaki et al., 2005) since they believe in controlling their own financial state and have a higher sense of responsibility for their success in life. Furthermore, it has been revealed that individuals with internal LOC orientation have an increased tendency to engage in financial preparation processes due to the fact that their likelihood to defer gratification is greater than those of individuals with external LOC orientation (Morgan & Eckert, 2004; Plunkett & Buehner 2007).

We summarize the above in our first two propositions:

Proposition 1a. Internals are more likely to participate in private pension plans than externals.

Proposition 1b. Internals are more likely to make larger contributions to their private pension plans than externals.

2.2. Future Time Perspective

Future time perspective (FTP) is a psychological trait that determines individuals' tendency to think about future events (Koposko & Hershey, 2014) and the degree to which they consider future states when making decisions about their lives (Van Dalen et al., 2010). It has been shown that individuals with increased future orientation have high levels of conscientiousness, which is related to being organized and efficient (Hershey & Mowen, 2000) and have fewer tendencies to procrastinate, i.e. they prefer acting now rather than delaying activities for future (Gupta et al., 2012).

The relationship between time orientation and saving for retirement is well established (Jacobs-Lawson and Hershey, 2005; Hershey et al., 2008; Earl et al. 2015). It is demonstrated that those who have a future orientation are more prone to save for the retirement years (Van Dalen et al., 2010). FTP is found to be related positively with self-accounted financial readiness for retirement (Hershey & Mowen, 2000), and a higher amount of retirement saving contributions (Jacobs-Lawson & Hershey, 2005).

Thus, we propose the following;

Proposition 2a. Future oriented individuals are more likely to participate in private pension plans than present oriented individuals.

Proposition 2b. Future oriented individuals are more likely to make larger contributions to their private pension plans than present oriented individuals.

2.3. Financial Risk Tolerance

Financial risk tolerance is the extent of ambiguity an individual is comfortable with while making a decision regarding the finances (Grable, 2000). The level of financial risk tolerance is determined by various factors such as gender, age, ethnicity, marital status, occupation, education, wealth and income (Hallahan et al., 2004; van Heijnsbergen, 2010).

Financial risk tolerance is found to be influential in strategies for retirement investment (Grable & Joo, 1997). For instance, it is seen that individuals with high levels of financial risk tolerance prefer stocks rather than bonds and certificates of deposit in their retirement funds (Hariharan et al., 2000). Van Rooij et al. (2007) investigated risk attitudes towards general matters, financial matters and pension matters and found that for the decisions regarding the pension, individuals acted in the most risk-averse manner choosing the most conservative portfolios of funds. Deaves et al. (2007) reported that individuals who had greater inclination to plan are more risk tolerant and make larger pension contributions.

Based on the above we propose the following:

Proposition 3a. Risk averse individuals are more likely to participate in private pension plans than risk takers.

Proposition 3b. Risk averse individuals are more likely to make larger contributions to their private pension plans than risk takers.

Proposition 3c. Risk averse individuals are more likely to prefer private pension plans with conservative asset allocations than risk takers.

3. Motivational Factors

3.1. Involvement

Involvement is basically defined as individual's perceived pertinence of an item based on their innate needs, values, and interests (Zaichkowsky, 1985). As a central construct in decision-making, it influences the extent of the search for and evaluation of information. It is generally suggested that a positive relation exists between consumers' level of involvement and their likelihood of purchasing a product (Mittal, 1989).

Within the retirement and financial preparedness domain, the role of involvement in decisions has been studied extensively. These studies mostly report that as the level of involvement increases so does financial preparedness for retirement (Morgan & Eckert, 2004; Segel-Karpas & Werner, 2014). Contrary to that, another study demonstrated that affective involvement to retirement planning is not related to the extent of financial preparation of individuals, whereas cognitive involvement is negatively correlated (Hershey & Mowen, 2000). The authors interpreted this finding as an indication of concern by these individuals who are not prepared financially for their future and hence becoming more interested in retirement planning. Furthermore, it is noted that as individuals engage in more financial planning activities such as information seeking from various sources, their perceived pension savings adequacy improves (Van Dalen et al., 2010).

The studies examining the impact of varying degrees of involvement on the likelihood planning for retirement and participating to a pension plan are few in number. For instance one study found no significant difference between level of involvement of individuals who bought and who did not buy a pension product (Pallister et al., 2007). However, it is generally indicated that individuals that are vastly involved with a product are frequent buyers (Laurent & Kapferer, 1985). In accordance with this, Wills & Ross (2002) found that involvement in retirement decisions has a positive impact on the likelihood of savings for retirement.

Consequently, we propose the following:

Proposition 4a. Individuals, who are involved in retirement planning, are more likely to make larger contributions to their private pension plans than less involved individuals.

Proposition 4b. Individuals, who are involved in retirement planning, are more likely to participate in private pension plans than less involved individuals.

3.2. Goal Characteristics

Goals, which are defined as “intentions to realize a desired state” (Antonides and Van Raaij, 1998, p.175) govern behaviors, information search and decision-making processes towards achieving these goals (Austin and Vancouver 1996). Goals are essential in planning for retirement as they aid individuals to contemplate their future and prepare both mentally and financially (Stawski et al., 2007). Moreover, it is suggested that goals help individuals to set a scale to assess saving performance (Koposko & Hershey, 2014).

Research on saving and retirement planning focused on several distinct goal characteristics. The numbers of goals individuals have is one factor that influences their saving behavior. When individuals possess multiple goals, conflicts arise in the allocation of

mental resources (Loibl, 2009). It is suggested that having only one goal results in higher saving intentions than having numerous goals since individuals with one goal are more action oriented whereas those with numerous goals tend to compare the goals for significance and urgency and are therefore are more deliberation oriented (Soman & Zhao, 2011). Another prominent characteristic that has been investigated is goal clarity, which is related to having a clear vision of retirement and setting distinct objectives about quality of life in retirement (Stawski et al., 2007). It is stated that retirement goal clarity influences retirement savings indirectly through planning activities (Hershey et al., 2007; Stawski et al., 2007).

Another characteristic, goal specificity, measures the degree of certainty in the level of desired accomplishment (Wright & Kacmar, 1994). Within retirement planning context, goal specificity refers to either determining a specific amount for retirement or saving the utmost amount without a particular target. Even though prior studies have not investigated the impact of goal specificity for retirement planning domain, it is stated that level of goal commitment increases with goal specificity (Wright & Kacmar, 1994). Consequently, it is expected that as goals for retirement become more specific, individuals' commitment to these goals increase, hence the level of their contribution to their retirement plans. Finally, it is indicated that the level of priority of goals increase the level of savings for retirement (Glass & Kilpatrick, 1998).

Based on the above, we propose the following:

Proposition 5a. Individuals, who have goals that are few in number and more clear, are more likely to participate in private pension plans than those, who have goals that are high in number and less clear.

Proposition 5b. Individuals, who have specific goals for retirement and attach more priority to them, are more likely to make larger contributions to their private pension plans than those who have less specific goals for retirement and attach less priority to them.

4. Financial Literacy

Financial literacy -or financial knowledge- can be defined as understanding key financial terms and concepts needed to function daily in a society (Bowen, 2002). Some other definitions of financial literacy in the literature include “the ability to read, analyze, manage and communicate about the personal financial conditions that affect material well-being” (Vitt et al., 2000, p.2), “a basic knowledge that people need in order to survive in a modern society” (Kim, 2001, p.1), “a person's ability to understand and make use of financial concepts” (Servon & Kaestner, 2008, p.273). There is no standardized instrument to measure

the construct of financial literacy, mainly due to lack of agreement on its conceptualization and definition (Huston, 2010). Both performance tests and self-report methods have been used in previous literature. This discrepancy led to two dimensions of financial literacy: objective and subjective.

4.1. Objective Financial Literacy

Objective financial literacy is measured by performance tests, which are knowledge based and attempt to measure the extent to which individuals are aware of basic finance concepts. Findings suggest that there is a strong correlation between objective and subjective financial literacy (Goldsmith & Goldsmith, 1997) and that both objective and subjective financial knowledge influence financial behavior in general (Roob & Woodyard, 2011). Within the context of retirement decisions, Lusardi & Mitchell (2007) analyzed retired households, indicating that greater objective finance knowledge was associated with planning and succeeding in retirement planning, as well as investing in complex assets such as stocks. The authors also indicated that more knowledgeable consumers thought more about retirement. In accordance with this, individuals with higher objective financial literacy levels have been found to be more likely to save (Grable & Lytton, 1997) and more likely to participate in private pension system (Agnew et al., 2009; Fornero & Menticone, 2011; Zanghieri, 2013).

4.2. Subjective Financial Literacy

Subjective financial literacy or perceived knowledge can be defined as confidence in knowledge, i.e., how much respondents think they know. It is assessed with self-reports. Courchane (2005) indicated that self-assessed financial knowledge was one of the most significant factors in determining saving decisions. The finding that higher levels of subjective finance knowledge were associated with better retirement preparedness was also confirmed by Hershey et al. (2007).

Based on the above, we propose the following:

Proposition 6a. Both objective and subjective financial literacy have a positive effect on private pension plan participation decision.

Proposition 6b. Both objective and subjective financial literacy have a positive effect on private pension plan contribution levels.

Proposition 6c. Both objective and subjective financial literacy have a positive effect on the likelihood of preferring complex assets for the private pension plan.

5. Dispositional and Situational Factors

5.1. Mental Construal

Construal level influences the way an individual mentally represents objects/events; hence has an impact on perception, evaluation and decision processes (Trope & Liberman, 2010). High level construal is associated with an abstract mindset, which focuses on primary (core) features, positive aspects and desirability concerns of objects/events, low level construal is associated with a concrete mindset, which focuses on secondary (peripheral) features, negative aspects and feasibility concerns (Dhar & Kim, 2007; Eyal et al., 2004; Freitas et al., 2004; Kray, 2000; Liviatan et al., 2008; Todorov et al., 2007).

Construal level can be studied as both an individual difference variable and a contextual variable. Firstly, individuals have a disposition to construe objects/events in a more abstract (high level) or more concrete (low level) manner. Additionally, situational influences might activate abstract or concrete mindsets with individuals as well. For instance, as temporal distance to objects/events increases, they will be construed at a higher level in an abstract way and as temporal distance to objects/events decreases, they will be construed at a lower level in a concrete way (Liberman & Trope, 1998; Khan et al., 2011). Van Schie et al. (2013) demonstrated that construal level influences planned retirement age based on both chronic and situational construal levels.

Construal level theory is used to explain the reasons of procrastination in retirement planning. For instance, it is revealed that as individuals get older, their temporal distance to retirement decreases and they have an increased tendency to postpone retirement due to increased number of feasibility concerns. However, for younger individuals retirement is in distant future and attention is on desirability aspects of retirement, so they plan for retirement ages that they cannot afford (Van Schie et al., 2013). Overall, it is suggested that retirement is perceived as a distant future activity hence construed in an abstract way with a focus on the desirability. Yet, the contributions one needs to make to the pension plans are present, near future activities therefore construed in a concrete way with a focus on the feasibility. Consequently, it is seen that people are not willing to undertake concrete costs to realize abstract gains and delay the planning for retirement (Van Heijnsbergen, 2010). To break the cycle of postponement Thaler and Benartzi (2004) developed the SMarT (Save More Tomorrow) program which enabled participants to assign beforehand some percentage of

their prospective salary raises to their retirement plans. The success of SMarT program is mainly explained by the fact that, as participants are required to start contributing in the future, their temporal distance increase and construe retirement planning in an abstract manner, which emphasizes the positive aspects of the plans (Lynch & Zauberman, 2006).

We summarize the above discussion in the following two propositions:

Proposition 7a. Individuals, who situationally construe retirement at a higher level (abstractly), are more likely to participate in private pensions than those who situationally construe retirement at a lower level (concretely).

Proposition 7b. Individuals, who dispositionally have high level construal, are more likely to participate in private pensions than those who have low level construal.

5.2. Regulatory Focus

Regulatory Focus Theory (RFT) examines the impact of motivational orientation on goal attainment. According to RFT, two types of motivational regulation can be distinguished; namely promotion and prevention focus (Forster et al., 1998). Promotion focus implicates a focus on achieving aspirational and idealistic goals whereas prevention focus implicates a focus on achieving goals related to duties and responsibilities (Shah and Higgins, 1997). Individuals' motivational regulation change based on their predisposition and situational factors. Situational factors can induce a promotion or prevention focus momentarily, and when they align with chronic tendencies both motivation and performance improve (Shah et al., 1998). In relation to RFT, regulatory fit concept has been developed to describe the fit between individuals' goal orientation and the means for attaining that goal. It is suggested that regulatory fit enhances the value ascribed to the final outcome (Avnet & Higgins, 2006; Higgins, 2000).

Within the financial domain, various studies examined the impact of regulatory focus and regulatory fit on financial decisions and behavior. For instance, it is suggested that regulatory orientation influences individuals' preferences for various investment instruments such that promotion focused individuals were more attentive to gains and preferred stocks and trading accounts, while prevention focused individuals were more attentive to losses and preferred mutual fund or Individual Retirement Account (IRA) investments (Zhou and Pham, 2004). Additionally, it is determined that the attitudes of individuals with a promotion focus are more favorable towards saving for retirement than those of individuals with a prevention focus. Further, it was found that the likelihood of saving for retirement is higher for those who experience a regulatory fit their regulatory focus and saving goals. For a promotion orientated

individual a promotion saving goal like “saving to enjoy life” increased the likelihood of saving for retirement. Similarly, for a prevention oriented individual, a prevention saving goal like “saving for rainy days” improved the likelihood of saving for retirement (Cho et al., 2014).

Thus we propose the following:

Proposition 8a. Individuals, who situationally experience a regulatory fit, are more likely to participate in private pensions than those who do not.

Proposition 8b. Individuals, who are dispositionally promotion focused, are more likely to participate in private pensions than those who are dispositionally prevention focused.

Proposition 8c. Individuals, who are dispositionally promotion focused, prefer riskier assets for the private pension plans than those who are dispositionally prevention focused.

6. External Factors

6.1. Family Influences

Current literature identifies family as the primary agent for financial socialization (Sohn et al., 2012). Parents are important role models in money management behaviors, determining financial goals and saving. Therefore, the individuals’ willingness to adopt parental financial role modeling should be positively related to their financial attitudes and behaviors. For instance, young people who discuss financial issues with their parents use credit more frequently (Allen et al., 2007). Rickwood and White (2009) note that familial influence has the biggest impact on the extent to which participants prepare for retirement. Advice from family members, especially parents, was found to be the most respected personal source of retirement savings information. Even in cases where participants considered their parents unprepared for retirement, parents were still influential because the individual did not want to experience the same poor retirement lifestyle. For individuals with successful siblings, the siblings were also a significant influence on retirement decisions. Prior research also showed that discussing financial issues with parents had a positive influence on likelihood of saving for retirement among young people (Hancock et al., 2013; Jorgensen and Savla, 2010; Mandell, 2009; Sabri et al. 2010).

Based on the above we propose the following:

Proposition 9. Individuals, who are more influenced by their family, are more likely to participate in private pension plans than those who are less influenced.

6.2. Peer Influences

Studies in the literature have shown that peers are also an important financial socialization agent. An individual may mimic peers because their behaviour might reflect relevant private information or in a desire to conform to social norms (Beshears et al., 2013). It might also be the case that individuals derive utility from their consumption relative to their peers (Abel, 1990). There is a growing empirical literature on how social interactions can affect financial decisions. Studies have shown that parents have a greater influence on individuals at a younger age while peers become more influential as the individual gets older (Brown et al., 1993; Clarke, et al., 2005; Harris, 1995; John, 1999). Duflo and Saez (2003) demonstrated that peers are an important influence in 401(k) plan participation decisions. The authors further found that individuals who were exposed to colleagues who were motivated to enroll in a retirement plan were themselves more likely to enroll. In a more recent study, Beshears et al. (2015) investigated how receiving information about coworkers' behavior affects retirement savings choices and found that peer information increased savings of non-unionized recipients.

Thus we propose the following:

Proposition 10a. Individuals, who are more influenced by their peers, are more likely to participate in private pension plans than those who are less influenced.

Proposition 10b. Individuals, who are more influenced by their peers, are more likely to make larger contributions to their private pension plans than those who are less influenced.

6.3. Economic Conditions

Based on economic theory, when stock market crashes or the economy enters into a recession, we would expect to see declines in participation because workers may be reluctant to commit to saving. For workers who continue to participate we would expect to see a decline in contributions because workers may be pessimistic, feel uncertain about their future wages or job prospects, or because their spouses may have lost their jobs in the recession (Butrica & Smith, 2016). This has also been demonstrated empirically in several studies. For example, Muller and Turner (2011) used the Panel Study of Income Dynamics and found that 401(k) participation is influenced by the performance of the stock market and that fewer individuals participated in private retirement plans during crisis periods. Utkus and Young (2009) investigated the impact of the 2008 crisis on retirement plans and found that a significant portion of participants shifted their asset allocation from stocks to fixed income

instruments. A study by Smith et al. (2004) found that key life events, such as the birth of a child and the purchase of a home, influence contributions in defined contribution plans. In a more recent study, Butrica and Smith (2016) controlled for earnings, job changes, and other household factors, and found that workers reduce their 401(k) participation and contributions during recessions, suggesting that they may be responding to changes in their expectations about the economy and stock market. The role of economic conditions in shaping retirement saving decisions is even more important for financial consumers in emerging markets with a history of economic instability and crises because participants might lack necessary confidence in the private pension system (Cole et al., 2011).

Therefore, we propose the following:

Proposition 11a. Individuals, who experience favorable economic conditions, are more likely to participate in private pension plans than those who experience poor economic conditions.

Proposition 11b. Individuals, who experience favorable economic conditions, are more likely to make larger contributions to their private pension plans than those who experience poor economic conditions.

Proposition 11c. Individuals, who experience favorable economic conditions, are more likely to prefer stocks in their private pension plans than those who experience poor economic conditions.

6.4. Institution Based Conditions

One of the most important influences on retirement plan participation decisions seems to be trust in institutions. Generally, it has been shown that a distrust of financial institutions influences financial behavior (Agnew et al., 2009). Usually, individuals who distrust financial institutions including pension funds avoid doing business with them (Bertrand et al., 2006; Szykman et al., 2005). Similarly, Van Dalen et al. (2010) reported that higher levels of trust in government, pension funds, banks and insurance companies were associated with higher perceived savings adequacy for retirement. Studies have also shown that there is a positive correlation between participation level and employer matching rate (Andrews, 1992; Bassett et al., 1998; Papke, 1995, Papke & Poterba, 1995). However, the relationship is not linear: increasing matching rate from low to medium levels has a large effect but increasing the rate from medium to high has a small or insignificant effect on participation rates (Kusko et al., 1998). The existence of employer match has been found to have a positive effect not only on

participation rate but also on total contribution levels (Benartzi, 2001). The retirement plan's flexibility features such as the option to borrow or the ability to retire early have also a positive effect on participation and contribution rates (Holden & Vanderhei, 2005)

Based on the above, we propose the following:

Proposition 12a. Trust in institutions, the amount of matching provided by these institutions and the flexibility offered have a positive effect on private pension plan participation decision.

Proposition 12b. Trust in institutions, the amount of matching provided by these institutions and the flexibility offered have a positive effect on private pension plan contribution levels.

7. Conclusion

This paper reviewed the factors affecting consumers' private pension plan decisions. The factors discussed included situational and dispositional factors, personality, motivation, financial literacy, and external influences. Based on this survey of literature, we developed a number of propositions, which address the relationship between these factors and private pension plan decisions including participation, contribution rate, and asset allocation. Both individual retirement planners and pension institutions might improve their insight on private pension plan decisions based on this proposed framework.

Evidence suggests that in many countries individuals lack adequate savings for their retirement period (Koposko & Hershey, 2014). An inclusive understanding of the factors influencing private pension plan decisions will allow managers to be better equipped to propose adequate plan features and develop more fitting strategies to attract consumers. This will benefit not only consumers in increasing their personal welfare and being more financially prepared for their post-employment years but also the economic system by increasing saving rates and reducing the burden on governments.

References

- Abel, A. (1990). Asset Prices under Habit Formation and Catching up with the Joneses. *American Economic Review*, Volume 80, Pages 38-42.
- Agnew, J., Szykman, L., Utkus, S., & Young, J. (2009). Literacy, Trust and 401(k) Savings Behavior. *Center for Retirement Research Working Paper 2007-10*, Boston College.
- Allen, M. W., Edwards, R., Hayhoe, C.R., & Leach, L. (2007) Imagined interactions, family money management patterns and coalitions, and attitudes toward money and credit. *Journal of Family and Economic Issues*, Volume 28, Pages 3–22.
- Andrews, E. S. (1992) *The Growth and Distribution of 401(k) Plans*. Trends in Pensions, In Eds: Turner, J., Beller, D. Washington, D.C.: U.S. Department of Labor.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European perspective*, Chichester: Wiley.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, Volume 120, Pages 338-375.
- Avnet, T., & Higgins T. E. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, Volume 43, Number 1, Pages 1-10.
- Bassett, W. F., Fleming, M. J., & Rodrigues, A. P. 1998. How Workers Use 401(k) Plans: The Participation, Contribution, and Withdrawal Decisions. *Federal Reserve Bank of New York Staff Report*, 38 (March).
- Bertrand, M. Mullainathan, S., & Shafir, E. (2006) Behavioral Economics and Marketing in Aid of Decision Making Among the Poor. *Journal of Public Policy and Marketing*. Volume 25, Number 1, Pages 8–23.
- Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D. & Madrian, B C., (2013). Simplification and saving, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Volume 95(C), Pages 130-145.
- Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C. & Milkman, K. L. (2015), The Effect of Providing Peer Information on Retirement Savings Decisions. *The Journal of Finance*, Volume 70, Pages 1161–1201.
- Bowen, C. F. (2002). Financial knowledge of teens and their parents. *Financial Counseling and Planning*, Volume 13, Number 2, Pages 93–102.
- Brown, B. B., Mounts, N., Lamborn, S. D., & Steinberg, L. (1993). Parenting practices and peer group affiliation in adolescence. *Child Development*, Volume 64, Pages 467-482.
- Butrica, B. A., & Smith, K. E. (2016). 401 (k) participant behavior in a volatile economy. *Journal of Pension Economics and Finance*, Volume 15, Number 1, Pages 1-29.
- Cho, S. H., Loibl, C. & Geistfeld, L. (2014). Motivation for emergency and retirement saving: an examination of Regulatory Focus Theory. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 38, Number 6, Pages 701-711.
- Clarke, M. D., Heaton, M. B., Israelsen, C. L., & Eggett, D. L. (2005). The acquisition of family financial roles and responsibilities. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Volume 33, Pages 321-340.
- Cole, S., Sampson, T., & Zia, B. (2011). Prices or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets? *The Journal of Finance*, Volume 66, Pages 1933–1967.

- Courchane, M. (2005). Consumer literacy and creditworthiness, *Proceedings, Federal Reserve Bank of Chicago*.
- Deaves, R., Veit, E. T., Bhandari, G., & Cheney, J. (2007). The savings and investment decisions of planners: A cross-sectional study of college employees. *Financial Services Review*, Volume 16, Number 2, Pages 117-133
- Dhar, R., Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 17, Pages 96–100.
- Duflo, E. & Saez, E. (2003). The Role Of Information and Social Interactions In Retirement Plan Decisions: Evidence From A Randomized Experiment. *Quarterly Journal of Economics*, Volume 118, Number 3, 815-842.
- Earl, Joanne K., Bednall, T.C., & Muratore, A. M. (2015). A Matter of Time: Why Some People Plan for Retirement and Others Do Not. *Work, Aging and Retirement*, doi:10.1093/workar/wau005.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 86, Pages 781–795.
- Fornero, E., & Monticone, C. (2011). Financial literacy and pension plan participation in Italy. *Journal of Pension Economics and Finance*, Volume 10, Number 4, Pages 547-564.
- Förster, J., Higgins, E. T., & Idson, L. C. (1998). Approach and avoidance strength during goal attainment: regulatory focus and the "goal looms larger" effect". *Journal of personality and social psychology*, Volume 75, Pages 1115 – 1131.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P. M., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 40, Pages 739 –752.
- Goldsmith, E., & Goldsmith, R. E. (1997). Gender differences in perceived andrea knowledge offinancialinvestments. *Psychological Reports*, Volume 80, Pages 236-238.
- Glass Jr, J. C., & Kilpatrick, B. B. (1998). Gender comparisons of baby boomers and financial preparation for retirement. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, Volume 24, Number 8, Pages 719-745.
- Grable, J. E., & Joo, S. (1997). Determinants of risk preference: implications for family and consumer sciences professionals. *Family Economics and Resource Management Biennial*, Volume 2, Pages 19–24.
- Grable, J. E. (2000). Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters. *Journal of Business and Psychology*, Volume 14, Number 4, Pages 625-630.
- Grable, J. E., & Lytton, R. H. (1997). Determinants of retirement savings plan participation: A discriminant analysis. *Personal Finances and Worker Productivity*, Volume 1, No. 1, Pages 184-189.
- Gupta, R., Hershey, D. A., & Gaur, J. (2012). Time perspective and procrastination in the workplace: An empirical investigations. *Current Psychology*, Volume 31, Pages 195–211.
- Hancock, A. M., Jorgensen, B. L., & Swanson, M. S. (2013). College students and credit card use: The role of parents, work experience, financial knowledge, and credit card attitudes. *Journal of Family and Economic Issues*, Volume 34, No. 4, 369-381.

- Hariharan, G., Chapman, K. S., & Domian, D. L. (2000). Risk tolerance and asset allocation for investors nearing retirement.. *Financial Services Review*, Volume 9, Pages 159–170.
- Harris, J. R. (1995). Where is the child's environment? A group socialization theory of development. *Psychological Review*, Volume 102, Pages 458-489.
- Hershey, D. A., & Mowen, J. C. (2000). Psychological Determinants of financial preparedness for retirement. *The Gerontologist*, Volume 40, Number 6, Pages 687-697.
- Hershey, D. A., Jacobs-Lawson, J. M., McArdle, J. J., & Hamagami, F. (2007). Psychological foundations of financial planning for retirement. *Journal of Adult Development*, Volume 14, Number 1-2, Pages 26-36.
- Higgins, E. T. (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science*, Volume 14, Volume 4, Pages 209-213.
- Holden, S., & VanDerhei, J. (2005). The Influence of Automatic Enrollment, Catch-Up, and IRA Contributions on 401(k) Accumulations at Retirement. EBRI Issue Brief No.283. Washington, DC: Employee Benefit Research Institute.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 44, Pages 296–316.
- Jacobs-Lawson, J. M., & Hershey, D. A. (2005). Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors. *Financial Services Review-Greenwich-*, Volume 14, Number 4, Pages 331-344.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *The Journal of Consumer Research*, Volume 26, Pages 183-213.
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, Volume 59, No.4, Pages 465–478.
- Khan, U., Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, Volume 48, Number 1, Pages 62-71.
- Kim, J. (2001). Financial knowledge and subjective and objective financial well-being. *Consumer Interests Annual*, Volume 47, Pages 1–3.
- Koposko, Janet L., & Hershey, D. A. (2014). Parental and Early Influences on Expectations of Financial Planning for Retirement. *Journal of Personal Finance*, Volume 13, Number 2, Pages 17-27.
- Kray, L. (2000). Contingent weighting in self–other decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83, 82–106.
- Kusko A. L. Poterba J. M., & Wilcox D. M. (1998). Employee decisions with respect to 401 (k) plans: evidence from individual-level data. In: Mitchell O, Schieber S (eds) Living with defined contribution pensions: remaking responsibility for retirement. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, Pages 98–112.
- Laurent, G, & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Volume 22, Pages 41–53.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 75, Pages 5–18.

- Lim, V. K. Teo, T. S., & Loo, G. L. (2003). Sex, financial hardship and locus of control: an empirical study of attitudes towards money among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*, Volume 34, Number 3, Pages 411-429.
- Liviatan, I. Trope, Y., & Liberman, N. (2008). The effect of similarity on mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 44, Pages 1256 – 1269.
- Loibl, C. (2009). Loosening the belt: on the effects of goal-conflict situations on regular savings. *International Journal of Consumer Studies*, Volume 33, Number 4, Pages 448-455.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2007). Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education. *Business Economics*, Volume 42, Number 1, Pages 35–44.
- Lynch, J. G., & Zauberman, G. (2006). When Do You Want It? Time, Decisions, and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 25, Number 1, Pages 67-78.
- Mandell, L. (2009). *Financial education in high school*. In: *Overcoming the Saving Slump: How to Increase the Effectiveness of Financial Education and Savings Programs* (ed. by A. Lusardi), Pages 257-279. The University of Chicago Press, Chicago.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, Volume 6, Pages 147–162.
- Morgan, L. A., & Eckert, J. K. (2004). Retirement financial preparation: Implications for policy. *Journal of aging and social policy*, Volume 16, Number 2, Pages 19-34.
- Muller, L., & Turner, J. (2011). The Persistence of Employee 401(k) Contributions Over a Major Stock Market Cycle: Evidence on the Limited Power of Inertia on Savings Behavior. *Upjohn Institute Working Paper*, No. 11-174. Kalamazoo, MI: Upjohn Institute.
- Pallister, J. G., Wang, H. C., & Foxall, G. R. (2007). An application of the style/involvement model to financial services. *Technovation*, Volume 27, Number 1, Pages 78-88.
- Papke, L. E. (1995). Participation in and contributions to 401(k) pension plans. *Journal of Human Resources*, Volume 30, Number 2, Pages 311–325.
- Papke, L. E., & Poterba, J. M. (1995). Survey evidence on employer match rates and employee saving behavior in 401(k) plans. *Economics Letters*, Volume 49, Pages 313–317.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 39, Number 2, Pages 299-313.
- Plunkett, H. R., & Buehner, M. J. (2007). The relation of general and specific locus of control to intertemporal monetary choice. *Personality and Individual Differences*, Volume 42, Number 7, Pages 1233-1242.
- Rickwood, C. & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: retirement planning. *Journal of Services Marketing*, Volume 23, Number 3, Pages 145-153.
- Robb, C. A. & Woodyard, A. (2011). Financial Knowledge and Best Practice Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, Volume 22, Number 1, Pages 60-70.
- Rotter, J. 1966. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, Volume 80, Number 1, Whole No. 609, Pages 1-28.

- Sabri, M.F., MacDonald, M., Hira, T.K., & Masud, J. (2010). Childhood consumer experience and the financial literacy of college students in Malaysia. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Volume 38, Number 4, Pages 455-467.
- Sakalaki, M., Richardson, C., & Bastounis, M. (2005). Association of Economic Internality With Saving Behavior and Motives, Financial Confidence, and Attitudes Toward State Intervention. *Journal of Applied Social Psychology*, Volume 35, Number 2, Pages 430-443.
- Segel-Karpas, D., & Werner, P. (2014). Perceived Financial Retirement Preparedness and Its Correlates A National Study in Israel. *The International Journal of Aging and Human Development*, Volume 79, Number 4, Pages 279-301.
- Servon, L. J., & Kaestner, R. (2008). Consumer financial literacy and the impact of online banking on the financial behavior of lower-income bank customers. *Journal of Consumer Affairs*, Volume 42 (Summer), Pages 271–305.
- Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy× value effects: Regulatory focus as determinant of magnitude and direction. *Journal of personality and social psychology*, Volume 73, Number 3, Pages 447 – 458.
- Shah, J., Higgins, E. T.,& Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of personality and social psychology*, Volume 74, Number 2, Pages 285 – 293.
- Smith, K. E, Johnson, R. W. & Muller, L. (2004). Deferring Income in Employer-Sponsored Retirement Plans: The Dynamics of Participant Contributions. *National Tax Journal*. Volume 57, Number 3, Pages 639-670.
- Sohn S. H., Joo, S. E., Grable, J. E., Lee, S., & Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, Volume 35, Pages 969–980.
- Soman, D., & Zhao, M. (2011). The fewer the better: Number of goals and savings Behavior. *Journal of Marketing Research*, Volume 48, Number 6, Pages 944-957.
- Stawski, R. S., Hershey, D. A., & Jacobs-Lawson, J. M. (2007). Goal clarity and financial planning activities as determinants of retirement savings contributions. *The International Journal of Aging and Human Development*, Volume 64, Number1, Pages 13-32.
- Szykman, L., Rahtz, D. R., Plater, M. & Goodwin, G. (2005). Living on the Edge: Financial Services for the Lower Socio-Economic Strata. *Working Paper*. Williamsburg, VA: The College of William and Mary.
- Tang, T. L. P. (1995). The development of a short money ethic scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and individual differences*, Volume 19, Number 6, Pages 809-816.
- Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save More Tomorrow (TM): Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving. *Journal of Political Economy*, Volume 112, Number 1, Pages 164–188.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 43, Pages 473–482.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal level theory of psychological distance. *Psychological Review*, Volume 117, Pages 440-463.

- Utkus, S. P., & Young, J. A. (2009). Inertia and Retirement Savings: Participant Behavior in 2009. *Vanguard Center for Retirement Research*
<https://institutional.vanguard.com/iam/pdf/CRRPB.pdf>
- Van Dalen, H. P., Henkens, K., & Hershey, D. A. (2010). Perceptions and expectations of pension savings adequacy: A comparative study of Dutch and American workers. *Ageing and Society*, Volume 30, Number 05, Pages 731-754.
- Van Heijnsbergen, M. (2010). Psychological construal of retirement: How to frame retirement saving information on a website.
<http://alexandria.tue.nl/extra2/afstversl/tm/Van%20Heijnsbergen%202010.pdf>
- Van Rooij, M. C., Kool, C. J., & Prast, H. M. (2007). Risk-return preferences in the pension domain: are people able to choose?. *Journal of public economics*, Volume 91, Number 3, Pages 701-722.
- Van Schie, R., Dellaert, B., & Donkers, B. (2013). Promoting Later Planned Retirement.
<http://develop.fafo.no/files/news/12470/file133336.pdf>
- Vitt, L. A., Anderson C., Kent J., Lyter D.M., Siegenthaler J. K., & Ward, J. (2000). Personal finance and the rush to competence: Financial literacy education in the U.S.. *Institute for Socio-Financial Studies Working Paper*, <http://www.isfs.org/documentspdfs/rep-finliteracy.pdf> 2000.
- Wills, L., & Ross, D. (2002). Exploring the retirement savings gap: An Australian perspective. *Pensions Institute*, Birckbeck College, <http://hdl.handle.net/10068/443964>.
- Wright, P. M., & Kacmar, K. M. (1994). Goal Specificity as a Determinant of Goal Commitment and Goal Change. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 59, Pages 242–60.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 341-352.
- Zanghieri, P. (2013). Participation to Pension Funds in Italy: The Role of Expectations and Financial Literacy. Social Science Research Network (SSRN), doi: 10.2139/ssrn.2259758.
- Zhou, R., & Pham, M.T. (2004). Promotion and prevention across mental accounts: when financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Pages 125–135.