
ALGILANAN FİYAT İLE TÜKETİCİ GÜVENİ ARASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ARACI ETKİSİ: BANKACILIK VE GSM SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Fatih KOÇ¹

Nihat KAYA²

Volkan ÖZBEK³

M. Emin AKKILIÇ⁴

ÖZET

Bütün ilişkilerde, taraflar arasında güvenin sağlanması, ilişkiyi başarıya götürecektir önemli bir adımdır. Günümüz insanının içinde olduğu karmaşa ortamı, bireyin çevresinde karşılaştığı kişilere, faaliyetlere ve örgütlere yönelik güven duygusunu köreltmektedir. Bu bağlamda, hiçbir pazarda yalnız olmayan işletmelerin, rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerin güvenini kazanmaları gerekmektedir. Tüketicilerin güvenini kazanan her işletme, kendine bağlı müşteriler oluşturarak amaçlarını gerçekleştirme yolunda ilerleyebilir. Buradan hareketle, bu çalışmada, hizmet sektöründe tüketici güveninin elde edilmesi için tüketicilerin fiyat algılamalarının ve hizmet kalitesi algılarının güven üzerinde nasıl etkili oldukları bir model yardımı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Modelde, algılanan fiyat değişkeninin tüketici güveni üzerinde algılanan hizmet kalitesi değişkeninin aracılığı ile etkili olduğu öngörülmüştür. Ayrıca, araştırmanın modeli Bankacılık ve GSM hizmetlerine yönelik olarak ayrı ayrı analiz edilmiştir. Her iki sektör için veriler, Balıkesir Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi personelinin, 506 anket formu ile toplanmıştır. Model, çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, her iki sektörde de, tüketicilerin fiyat algıları ile tüketici güveninin boyutları arasında hizmet kalitesinin aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Güveni, Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Fiyat, Aracı Etki

¹ Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, fkoc@balikesir.edu.tr

² Doç. Dr., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, nkaya@gyte.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, vobek@balikesir.edu.tr

⁴ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, eakkilic@balikesir.edu.tr

MEDIATION EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY BETWEEN PERCEIVED PRICE AND CONSUMER TRUST: A STUDY TOWARD COMPARISON OF BANKING AND GSM INDUSTRIES

ABSTRACT

In all relationships, ensuring mutual trust is an important step to drive the relationships to success. Chaotic environment that modern human lives in reduces the sense of trust in people, activities and organizations around them. In this context, businesses, which are not alone in any market, need to gain consumer trust to have competitive advantages. Every business that attained consumer trust may progress on the way of achieving their aims by gaining loyal customers. From this point of view, it was measured through modeling that in order to attain consumer trust in service sector how consumer price perceptions and service quality perceptions affect consumer trust. It was purposed in the model that perceived price variable effects consumer trust, and perceived service quality has a mediator role on this relationship. In addition, the model of the research was analyzed separately for banking service and GSM service. Data for both sectors were derived from Balıkesir University and Çanakkale Onsekiz Mart University personnel and 506 questionnaires were collected. Multiple regression analysis was used to test the relationships in the model. It is found that service quality has a mediator effect on the relationships between consumers' price perceptions and dimensions of consumer trust in both sectors.

Keywords: Consumer Trust, Perceived Service Quality, Perceived Price, Mediation Effect

1. Giriş

Bütün bireylerde, ilişkilerde, takımlarda, ailelerde, kurumlarda, uluslarda, ekonomilerde, dünyanın her medeniyetinde ortak olan bir Şey vardır; ortadan kaldırılması durumunda en güçlü hükümetleri, en başarılı Őirketleri, en gelişmiş ekonomileri, en etkili liderleri, en sağlam arkadaşlıkları, en kuvvetli karakterleri ve en büyük aşkları yok edecek tek bir Şey! O tek Şey güvendir (Covey, 2010: 15). Modern yaşamın giderek karmaşıklaşması, küreselleşme ve liberalleşme ile bireylerin yoğun bir enformasyona maruz kalması, teknolojik gelişme ve hayatın oldukça hızlı yaşanması gibi nedenler, toplumu oluşturan bireylerin güven duygusunu olumsuz etkilemektedir. Bu noktada, başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin tüketicileri ile kalıcı ve sağlıklı ilişkiler kurabilmeleri, ancak taraflar arasında güvenin sağlanması ile mümkün olacaktır.

Hizmetlerin dokunulamaz, hissedilemez, koklanamaz ve tadılamaz (Koç, 2011: 93) olmaları, tüketicilerin aldıkları veya almayı düşündükleri hizmetleri değer-

lendirmelerini zorlaştırmaktadır. Bu noktada, hizmet işletmeleri diğer işletmelere göre, sadık müşteriler elde etme, tüketicilerle sağlıklı ve uzun ilişkiler kurma açısından zorluklar yaşamaktadır. Bu zorlukların aşılması ise, taraflar arasında güvenin sağlanması ile mümkündür. Literatürde güvenin belirleyicisi konusunda itibar, memnuniyet, kalite, değer, iletişim gibi oldukça fazla sayıda değişken ele alınmıştır (Castaldo, 2007; McKnight ve Chervany, 2002; Selnes, 1998).

Tüketiciler, satın aldıkları/alacakları ürünleri değerlendirirken, ürünleri elde etmek için katlandıkları/katlanacakları maliyet ile ürünlerden elde ettikleri/edecekleri faydayı karşılaştırmaktadır. Doğal olarak, bir olumsuzluk durumunda, tüketiciler “neden daha fazla ödeyeyim/neden daha fazla ödedim” sorusunu gerek işletmeye, gerekse kendilerine soracaktır. Bununla birlikte, fiyat ve ürünün kalitesi arasında doğru orantı olduğu önceki çalışmalarda (Peterson, 1970; Monroe ve Chapman, 1987; Zeithaml, 1988; Sjolander, 1992; Chen, Gupta ve Rom, 1994; Chapman ve Wahlers, 1999; Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 2000; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Toncar, Alon ve Misati, 2010; Lee, 2012) tespit edilmiştir. Eğer tüketiciler yüksek fiyat ödeyip düşük kaliteli ürün alırsa firmaya yönelik olumsuz duygular besleyecek ve güvenleri zedelenecektir. Bu bilgilerden hareketle, fiyat ile kalite ve kalite ile güven arasında incelenmesi gereken bir bağ olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenlerle, tüketicinin algıladığı fiyat ile firmaya duyacağı güven arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ve kalitenin bu ilişkide nasıl bir etkisinin olduğu, irdelenmesi gereken önemli bir konudur. Bahsi geçen ilişkiler, bu çalışmada, Mobil İletişim İçin Küresel Sistem (GSM) ve Bankacılık sektörleri tüketicilerinden elde edilen veriler ışığında tespit edilmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmada, hizmet kalitesinin fiyat ile güven arasındaki ilişkide aracı olduğu, yani fiyatın kalite üzerinden güveni etkilediği öngörülmüştür. Ayrıca, bankacılık ve GSM sektörlerinde bu aracılık etkisinin var olup olmadığı veya hangi düzeyde olduğu (tam aracılık/kısmi aracılık) karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

2. Literatür Araştırması

2.1 Tüketici Güveni

İlişki temelli pazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte, farklı sektörlerde yapılan birçok çalışmanın merkezinde güven değişkeni yer almaya başlamıştır (Kanstperger ve Kunz, 2010: 4). Pazarlama alanında güven kavramı, alıcı-satıcı

ilişkilerindeki tarafların, pazarın ve ürünün farklılığından dolayı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bir tanesi, "bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği" şeklinde Moorman, Deshpande ve Zaltmann (1993: 82) tarafından yapılmıştır. Başka bir tanımda güven kavramı (Morgan ve Hunt, 1994), "bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç" olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Benzer şekilde, Gefen (2000) güven kavramını "bir kişinin, diğer kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir" şeklinde tanımlamıştır. Sonuç olarak, bu tanımlarda bahsedilen değişim ifadesi ile ticaretin temelini oluşturan alışveriş; değişim ortağı veya diğer taraf olarak da müşteri ya da işletme ifade edilmektedir.

Tüketici güveni kavramı incelendiğinde, bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu göz önünde bulundurulmaktadır (Kanstperger ve Kunz, 2010: 5-6). Ayrıca, tüketici güveni bir ürüne (Brom, 2001: 131) veya markaya (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81) yönelik olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Bir tüketicinin ürün satın aldığı veya alacağı firmaya güven duymasını sağlayacak (güveni oluşturan) boyutlar çok sayıda araştırmada incelenmiştir. McKnight ve Chervany'nin (2002: 40) çalışmasında, daha önceki çalışmalarda hangi boyutların ele alındığı ve en çok tercih edilen boyutların hangileri olduğu incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda 5 boyutun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar, yardımseverlik, yeterlilik, doğruluk, tahmin edilebilirlik ve diğer şeklinde isimlendirilmiştir. Güven araştırmalarında bu beş boyuttan yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk boyutları çalışmaların birçoğunda (McKnight ve Chervany'in (2002: 40) üzerinde inceleme yaptığı araştırmaların yüzde 84'ünde bu üç boyut kullanılmıştır) güvenin temel boyutları olarak ele alınmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada da bu üç boyut dikkate alınacaktır. Bu boyutlardan *Yeterlilik*, güvenilecek tarafın görevini yerine getirebilme gücü ve becerisi olarak tanımlanmıştır (Blomqvist, 1997: 278). *Yardımseverlik*, işletmenin tüketici için iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancıdır (Ganesan, 1994: 3). *Doğruluk* boyutu, güvenilecek kişinin verdiği sözleri tutması, gerçekleri söylemesi gibi eylemleri kapsayan, iki taraf arasındaki iyi niyet anlaşmasıdır (McKnight ve Chervany, 2001: 49).

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olmasını beraberinde getirir. Bu yüzden hizmet kalitesi ile ilgili literatürde, hizmet kalitesi kavramı yeri-

ne çoğunlukla algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998: 27; aktaran Devebakan, 2005: 9).

Kalite, bir ürünün sahip olduğu üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite, tüketicinin ürünün mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik değerlendirmesi (yargılaması) olarak tanımlanır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite bir tüketici tutumudur ve tüketicilerin hizmete yönelik beklentileri ile performans algılarının karşılaştırılması ile de ilgilidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Buradan hareketle, hizmet işletmelerinde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığının büyük önem taşıdığı söylenebilir (Devebakan, 2005:9). Hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesine yönelik literatürde ortaya çıkan ortak yönler şöyledir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42):

1. Mallara göre tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesi daha zordur
2. Hizmet kalitesine yönelik algılar, tüketici beklentileri ile mevcut hizmet performansının karşılaştırılmasının bir sonucudur.
3. Hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeler, sadece hizmet çıktıları ile açıklanamaz. Hizmetin üretilme ve sunma süreci ile de ilgilidir.

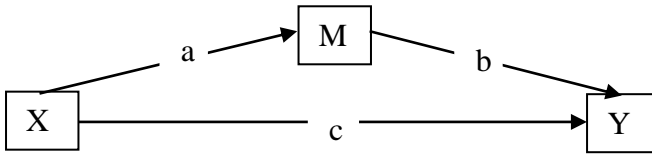
2.3 Algılanan Fiyat

Fiyat, ekonominin geneli, işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlar içermektedir. Tüketiciler için fiyat, tüketicinin mal veya hizmeti satın alıp almayacağını, hangi miktarda alacağını, ürünün hangi kalitede olduğunu (İslamoğlu, 2006: 328; Mucuk, 2010: 154) gösteren bir araçtır. Ayrıca fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır (Ferreira, Avila ve Faria, 2010: 211).

Zeithaml'ın 1988'de yaptığı araştırmada iki farklı fiyat tanımından bahsedilmektedir. Bunlar objektif fiyat ve algılanan fiyat kavramlarıdır. Objektif fiyat, bir ürünün hali hazırdaki fiyatı, algılanan fiyat ise, tüketicinin kodladığı fiyattır. Bu tanımda bahsedilen kodlanan fiyat, tüketicinin ürünün fiyatı üzerinden yaptığı değerlendirmedir. Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünü pahalı veya ucuz olarak kodlayabilirler. İşte tüketicilerin yaptıkları bu kodlamaya algılanan fiyat denilmektedir. Bu noktada, satın alma kararının verildiği süreçte ürünün objektif fiyatı değil, algılanan fiyatı tüketiciyi yönlendirme noktasında daha önemlidir (Zeithaml, 1988: 10).

2.4 Aracı (Mediation) Etki

Aracı değişken, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır (McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594). Aracılık ilişkisi aşağıdaki şekilde gösterilen bir modelle test edilir. Bu şekilde X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil eder. Ayrıca, c yolu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi, a yolu bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkiyi, b ise aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etkiyi göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116).



Şekil 1. Aracı Etki Modeli

Aracılık etkisinden söz edebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir. Baron ve Kenny'nin adımları olarak isimlendirilen bu koşullar şöyle sıralanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 116; Gürbüz ve Bekmezci, 2012: 200).

1. Bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır.
2. Bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır.
3. Aracı değişken, ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde; bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013, 17; Howell, 2013: 547; McKinnon, Fairchild ve Fritz, 2010: 594).

Genellikle yürütölen akademik çalışmalarda Baron ve Kenny'nin (1986) 3 adımlı yöntemi kullanılmakta ve analiz sonucuna göre kısmi veya tam aracılık kararı verilmektedir. Ayrıca, aracı etkiden söz edebilmek için karşılanması gereken şartların yanı sıra, bağımsız değişkenin (aracı değişken vasıtasıyla) bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin (a.b yolunun) anlamlı olup olmadığını saptamak gerekir. Bunu gerçekleştirmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi de Sobel testtir (Sobel, 1982). Bu test, ilgili değişkenlere ait düzel-

tilmemiş regresyon katsayıları (B) ve bunlara ait standart hata değerleri kullanılarak hesaplanır.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveni arasındaki aracılık ilişkisini göstermek amacıyla aşağıdaki model geliştirilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Aracılık etkisini belirlemek için modelde üç farklı ilişki öngörülmektedir. Bunların ilki algılanan fiyat ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki; ikincisi algılanan hizmet kalitesi ile tüketici güveni arasındaki ilişki; üçüncüsü ise, algılanan fiyat ile tüketici güveni arasındaki ilişkidir.

Fiyat ve kalite arasındaki ilişki, özellikle 1980'lerin ikinci yarısından itibaren pazarlamacılar tarafından oldukça yüksek düzeyde önemsenen bir konu haline gelmiştir. Monroe ve Krishnan 1985'te yaptıkları çalışmada fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Modelde, yüksek fiyatın tüketicinin kalite algısını yükselteceği düşünülmüştür. Yapılan analizler sonucunda bu varsayım doğrulanmıştır (Chapman ve Wahlen, 1999: 53). Bu çalışmaya paralel olarak, birçok araştırmada fiyat ile ürün kalitesi arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğu çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Peterson, 1970; Zeithaml, 1988; Sjolander, 1992; Chapman ve Wahlen, 1999; Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Lee, 2012). Hizmet sektörüne yönelik yapılan araştırmalarda da (Chen, Gupta ve Rom, 1994; Grewal, Gotlieb ve Marmorstein, 2000; Toncar, Alon ve Misati, 2010) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Estelami'nin (2008) finansal hizmetlere yönelik olarak yaptığı çalışmada, benzer şekilde fiyat ile kalite arasında ilişki tespit edilmiştir.

Diğer yandan, algılanan hizmet kalitesinin güven üzerinde etkili olduğu, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur (Aydın ve Özer, 2005;

Chiou ve Droge, 2006; Jih, Lee ve Tsai, 2007; Eisingerich ve Bell, 2007; Pagan, Balasubramanian ve Pauly, 2007; Swaen ve Chumpitaz, 2008; Hazra ve Srivastava, 2009; Chenet, Dagger ve O'Sullivan, 2010; Shpetim, 2012; Chu, Lee ve Chao, 2012). Finansal hizmet firmaları üzerine yapılan bir çalışmada (Chenet, Dagger ve O'Sullivan, 2010) kalitenin güveni yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Hazra ve Srivastava (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, özel ve kamu bankaları müşterilerinin hizmet kalitesi ve güven algıları incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesinin güven üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. E-Banka hizmetlerine yönelik Chu, Lee ve Chao'nun (2012) yaptığı çalışmada kalitenin güvenin belirleyicisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, GSM hizmetlerine yönelik Aydın ve zer'in (2005) yaptığı çalışmada, kalite ve güven arasında bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Ancak, yukarıda özetlenen çalışmalarda güven ya tek boyutlu ya da toplam güven (overall trust) olarak llmştir. Bu çalışmada ise güven, üç boyutlu (Doğruluk, Yardımseverlik ve Yeterlilik) bir yapı şeklinde ölçülmeye çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, fiyat algısı ve algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ile birlikte bu üç boyutu dikkate alarak güvenin incelenmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Fiyat ve güven arasındaki belirleyicilik ilişkisi birçok çalışmada ele alınmıştır. Ancak, bazı araştırmalarda fiyat güvenin öncülü konumundayken (Garbarino ve Lee, 2003; Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004; Maxwell, 2009; Hartmann ve Caerteling, 2010; Anuwichanont, 2011; Dos Santos ve Basso, 2012) bazı araştırmalarda ise, güven, fiyatın öncülü konumundadır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Ba ve Pavlou, 2002; Choe, Park ve Chung, 2009; Gregg ve Walczak, 2010). Bunun yanı sıra, fiyat ve güven değişkenlerinin başka değişkenlerle ilişkilendirildiği modellerde, bazen fiyat bazen de güven değişkeninin aracı veya düzenleyici etkiye sahip olduğu ngrlmştir (Xia, Monroe ve Cox, 2004). Bu çalışmada fiyat, güvenin belirleyicisi olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Bankacılık sektöründe, algılanan fiyat ile tüketicinin güveninin doğruluk boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H1b: GSM sektöründe, algılanan fiyat ile tüketicinin güveninin doğruluk boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H2a: Bankacılık sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H2b: GSM sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H3a: Bankacılık sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

H3b: GSM sektöründe, algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin aracılık etkisi vardır.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin bankalardan ve GSM operatörlerinden almış oldukları hizmetlere yönelik fiyat algıları ile bu firmalara duydukları güven arasında algılanan hizmet kalitesinin olası aracı etkisinin tespit edilmesi ve bu etkinin söz konusu iki sektör açısından karşılaştırılmasıdır.

Bu temel amaca ulaşmak için, tüketici güveni üç alt boyut (doğruluk, yardımseverlik ve yeterlilik) şeklinde incelenmiştir. Bu nedenle, algılanan hizmet kalitesi değişkeninin aracılık etkisi bu üç alt boyuta göre analiz edilmiş ve bu etki söz konusu iki hizmet sektörü dikkate alınarak karşılaştırma yapılmıştır.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın ana kitlesi Balıkesir ve Çanakkale 18 Mart Üniversiteleri'nde çalışan kamu personelidir. Hem bankaların hem de GSM operatörlerinin kamu personeline yönelik özel ürünler geliştirmesi ve çeşitli kampanyalar yapması, bu ana kitlenin seçiminde önemli rol oynamıştır. Ayrıca, bu kitleye ulaşımın kolay olması seçimi etkileyen bir diğer faktördür. Araştırmada GSM ve bankacılık sektörleri için aynı ölçeklerden oluşan iki farklı anket kullanılmıştır.

Balıkesir Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nde anket uygulamasının yapılmasına yönelik izin almak amacı ile her iki kuruma da bir yazı yazılmıştır. İzinlerin alınmasının ardından, kurumların yetkili birimlerince anket formlarının birimlere dağıtılması ve anket formları doldurulduktan sonra toplanması sağlanmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aynı birime hem bankacılık sektörünün, hem de GSM sektörünün

anketi gönderilmemiştir. Dolayısıyla bireyler sadece bir sektörün anketini doldurmuştur. Bankacılık sektörü uygulaması için bireylerin seçiminde, bireyin bir bankada hesabı olması ve aynı bankanın kredi kartını kullanıyor olması şartı aranmıştır. Bu koşulları sağlayan bireyler birden fazla bankayla çalışıyorsa, bireyin en yoğun çalıştığı bankayı değerlendirmesi istenmiştir. GSM sektörü uygulaması için, bireyin bir GSM operatörünün hizmetini kullanıyor olması şartı aranmıştır. Eğer birey birden fazla operatörden hizmet alıyorsa en yoğun kullandığı operatörü değerlendirmesi istenmiştir. GSM sektörü için 251, bankacılık sektörü için 255 olmak üzere toplam 506 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Modeldeki değişkenler arasındaki etkileri tespit etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi SPSS paket programı yardımı ile yapılmıştır.

4.2.1 Araştırmada Kullanılan lekler

Çalışmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için ayrıntılı bir literatür araştırması yapılmış ve çalışmanın içeriği ile uyumlu ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Ulaşılan ölçeklerden, değişkenlerin ölçülmesi için uygun olduğu düşünülenler araştırmaya uyarlanmıştır. Tüketicici güveni leği, doğruluk, yeterlilik ve yardımseverlik üç alt boyutuyla Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007)'nin araştırmasından alınan 13 sorudan oluşmaktadır. Algılanan kaliteyi ölçmek için, Swaen ve Chumpitaz'ın (2008) dört sorudan oluşan leği kullanılmıştır. Algılanan Fiyat leği, Grewal, Monroe ve Krishnan'ın (1998) geliştirdikleri dört soru ve Turan ve olakoğlu'nun 2009 yılındaki çalışmasından alınan bir soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir (1-Tamamen katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum).

5. Araştırmanın Bulguları

5.1 Demografik bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması 34; aylık ortalama gelirleri 2128,53 TL'dir. Araştırmaya katılanların %33,4' kadın, % 66,6'sı erkektir. İlköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %10,1, lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı %26,1, niversite mezunu olanların oranı % 59,9 ve master/doktora mezunu olanların oranı % 3,6 şeklinindedir. Cevaplayıcıların hizmet satın aldıkları bankalar ve kullandıkları GSM operatörleri Tablo 1 ve 2'de sunulmuştur.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Kullandıkları GSM Operatörleri

GSM Operatörü	Frekans	Yüzde
Cevapsız	15	5,98
Avea	63	25,1
Turkcell	101	40,24
Vodafone	73	29,07
Toplam	251	100,0

Tablo 2: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldıkları Bankalar

Banka İsmi	Frekans	Yüzde
Akbank	43	16,9
Bank Asya	11	4,3
Denizbank	5	2
Finansbank	11	4,3
Garanti Bankası	66	25,9
HSBC	5	2,0
İş Bankası	30	11,8
Vakıfbank	22	8,6
Yapı Kredi Bank	10	3,9
Ziraat Bankası	34	13,3
Diğer	18	7
Toplam	255	100,0

5.2 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ile değişkenler arası korelasyon katsayıları Tablo 3'te verilmiştir. Bu rakamlar, her iki sektördeki verilerin bir araya getirilmesi ile oluşan yeni veri seti yardımı ile elde edilmiştir.

Tablo 3. Ortalama, Standart Sapma ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	Ort.	St. Sap.	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Algılanan Kalite	3,19	0,897				
(2) Algılanan Fiyat	3,07	0,985	0,501**			
(3) Doğruluk	3,29	0,852	0,569**	0,581**		
(4) Yardımseverlik	3,26	0,897	0,526**	0,577**	0,616**	
(5) Yeterlilik	3,63	0,805	0,525**	0,356**	0,513**	0,447**

Anlamlılık Düzeyi: ** 0,01

Çalışmada kullanılan değişkenlerin boyutlarını ve ölçek güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizi rotasyon yöntemi Varimax olarak tercih edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir. Araştırma kapsamında iki farklı sektör (Bankacılık ve GSM) olduğu için iki farklı anket geliştirilmiştir. Ancak, faktör analizi tablosunda, gereksiz yer işgal etmemesi amacıyla, yalnızca bankacılık sektörünün sorularına yer verilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, her iki sektörde de, algılanan fiyat ve algılanan hizmet kalitesinin tek faktörle, tüketici güveninin ise öngörüldüğü gibi 3 faktörle açıklandığı görülmüştür. Kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları alt sınır olan 0,70'in (Büyüköztürk, 2006: 171; Kalaycı, 2008: 405) üzerinde gerçekleşmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha	
	Bankacılık	GSM	Bankacılık	GSM
Faktör 1: Algılanan Hizmet Kalitesi				
Çalıştığım bankanın sunduğu hizmet, iyi kalitededir.	0,616	0,605		
Çalıştığım bankanın sunduğu hizmetin kalitesinden asla şikâyet etmem	0,690	0,662	0,824	0,776
Çalıştığım bankanın hizmetinin kalitesi, geçmişte başka bankalardan aldığım hizmetle karşılaştır-	0,790	0,808		
Çalıştığım bankadan satın alacağım hizmet, mevcut hizmetlerin içinde, en iyilerinden biridir.	0,779	0,810		
Faktör 2: Algılanan Fiyat				
Çalıştığım bankadan hizmet aldığımda ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünüyorum	0,739	0,762		
Çalıştığım bankadan kaliteli hizmeti makul (uygun) bir fiyata aldığımı düşünüyorum.	0,846	0,862		
Çalıştığım bankadan aldığım hizmetin ekonomik olduğunu düşünüyorum	0,837	0,831	0,915	0,912
Çalıştığım bankadan aldığım hizmeti, ihtiyaçlarımı makul (uygun) fiyatla karşılayan bir hizmet olarak değerlendiriyorum	0,837	0,839		
Çalıştığım bankanın ödediğim parayı hak ettiğini düşünüyorum	0,710	0,714		
Faktör 3: Tüketici Güveni (Doğruluk)				
Çalıştığım bankanın, müşterilerine yönelik tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	0,656	0,712		
Çalıştığım bankanın bana verdiği bilgilerin doğru olduğunu ve müşterilere karşı dürüst davrandığını düşünüyorum.	0,750	0,843		
Çalıştığım bankanın sunmayı vaat ettiği bankacılık hizmetlerine ilişkin her zaman güven duyuyorum.	0,712	0,709	0,873	0,863
Çalıştığım banka, kamuoyuna ve müşterilerine yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmaz.	0,757	0,697		
Çalıştığım bankanın insanların kullanımına sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	0,683	0,610		

Tablo 4 (Devam)**Faktör 4: Tüketici Güveni (Yardımsverlik)**

Çalıştığım bankanın bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	0,728	0,725		
Çalıştığım bankanın, müşterilere karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim	0,800	0,795		
Çalıştığım bankanın uygulamalarının müşterilere yardım edici bir yapısının olduğunu düşünmekteyim.	0,783	0,777	0,881	0,873
Çalıştığım bankanın kendi faydası kadar müşterilerinin çıkarını da ön planda tuttuğunu düşünmekteyim.	0,727	0,691		

Faktör 5: Tüketici Güveni (Yeterlilik)

Çalıştığım bankanın müşteri ihtiyaçlarına cevap verecek gerekli donanımına sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,705	0,700		
Çalıştığım bankanın sunduğu hizmetlerin müşterilere duyurulmasında ve ulaştırılmasında yeterli deneyime sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,753	0,766	0,837	0,831
Çalıştığım bankanın faaliyetlerini yerine getirecek yeterli kaynaklara sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,819	0,836		
Çalıştığım bankanın güçlü bir hizmet alt yapısına sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,785	0,741		
Açıklanan Toplam Varyans:	70,991	70,061		

5.3 Hipotezlerin Testi

Bu araştırma, algılanan fiyat değişkeni ile tüketici güveni arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisinin olup olmadığını ve iki farklı sektörde (Bankacılık ve GSM) aracı etkinin farklılık gösterip göstermediği, belirleme amacını gütmektedir. Bu bağlamda, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için 6 farklı hipotez kurulmuştur. Hipotezleri test etmek için Baron ve Kenny'in 3 adımlı yöntemi ve dolaylı etkinin anlamlılığını ölçmek için Sobel Testi kullanılmıştır. Baron ve Kenny'in yöntemini test etmek için regresyon analizi, Sobel testi için ise Andrew Hayes'in SPSS paket programı için geliştirmiş olduğu SOBEL adlı makro (<http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>) kullanılmıştır. Tüketici güveni üç alt boyut ile ölçüldüğu için, tüm analizler bu boyutlara göre ayrı başlıklar halinde sunulacaktır.

5.3.1 Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveninin Doğruluk Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Bu bölümde tüketici güveninin doğruluk (DOGRU) boyutu bağımlı değişken, algılanan fiyat (FIYAT) değişkeni bağımsız değişken ve algılanan hizmet kalitesi (KALITE) değişkeni aracı değişken olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Algılanan Fiyat İle Doğruluk Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Adımlar	GSM Sektörü			Bankacılık Sektörü		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
1. Adım (FIYAT ► KALITE)	0,387	6,643	0,000	0,595	11,782	0,000
R ² / F	0,150/ 0,000			0,354/ 0,000		
2. Adım (FIYAT ► DOGRU)	0,539	10,130	0,000	0,626	12,762	0,000
R ² / F	0,288/ 0,000			0,392/ 0,000		
3. Adım						
FIYAT ► DOGRU	0,403	7,547	0,000	0,381	6,874	0,000
KALITE	0,352	6,599	0,000	0,412	7,445	0,000
R ² / F /Tolarence-VIF	0,392/0,000/ 0,850-1,177			0,497/0,000/0,646-1,549		

Tablo 5 incelendiğinde, her iki sektör için de Baron ve Kenny'in şartlarının gerçekleştiği görülmektedir. İlk şart, bağımsız değişkenle (FIYAT) aracı değişken (KALITE) arasında anlamlı bir etkinin olmasıydı ve bu gerçekleşmiştir (GSM, $\beta=0,387$, $p=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,595$, $p=0,000$). İkinci şart, bağımsız değişkenin (FIYAT) bağımlı değişken (DOGRU) üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıydı. Bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (GSM, $\beta=0,539$, $p=0,000$; Bankacılık, $\beta=0,626$, $p=0,000$). Son olarak, bağımsız değişken (FIYAT) ile aracı değişken (KALITE) birlikte modele dâhil edilmiş ve bağımlı değişken (DOGRU) açıklanmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra, ikinci adımdaki anlamlı etkinin anlamsız olması (tam aracı etki) veya etki düzeyinin zayıflaması (kısmi aracı etki) aracı etkinin varlığı noktasında bize ipucu verecektir. Üçüncü adım incelendiğinde, FİYAT ile DOGRU arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında)

anlamsızlaşmadığını, ancak etki düzeyinin azaldığını görebiliriz (GSM, $\beta=0,403$, $p=0,000$; bankacılık, $\beta=0,381$, $p=0,000$). Bu durum, algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında algılanan hizmet kalitesinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucunu doğurabilir. Ancak, bu aracı etkiden söz etmek için yeterli değildir. Kesin sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının tespit edilmesi gerekir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi kullanılarak yapılmıştır. Sobel Testi sonuçları, GSM sektörü için $Z=4,655$, $p=0,000$ ve bankacılık sektörü için $Z=6,277$, $p=0,000$ şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre, her iki sektörde Beta değerlerinde meydana gelen azalma anlamlıdır. Bu noktadan sonra, GSM ve bankacılık sektörlerinde algılanan hizmet kalitesinin fiyat ve doğruluk boyutu arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiştir.

Üçüncü adımda iki farklı değişken, bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği için çoklu bağıntı (multicollinearity) olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. VIF (GSM=1,177; bankacılık=1,549) ve Tolerance (GSM=0,850; bankacılık=0,646) değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı belirlenmiştir (Field, 2006: 196).

5.3.2 Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Bu bölümde, FIYAT bağımsız, KALITE aracı ve YARDIM bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasındaki aracı etkisi Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveninin Yardımseverlik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Adımlar	GSM Sektörü			Bankacılık Sektörü		
	β	T	Sig.	β	T	Sig.
1. Adım (FIYAT ► KALITE)	0,387	6,643	0,000	0,595	11,782	0,000
R ² / F	0,150/ 0,000			0,354/ 0,000		
2. Adım (FIYAT ► YARDIM)	0,610	12,163	0,000	0,541	10,233	0,000
R ² / F	0,372/ 0,000			0,293/ 0,000		
3. Adım FİYAT	0,539	10,127	0,000	0,246	4,236	0,000
FİYAT ► YARDIM	0,182	3,417	0,001	0,496	8,539	0,000
KALITE						
R ² / F /Tolarence-VIF	0,400/ 0,000/ 0,850-1,177			0,451/ 0,000/ 0,646-1,539		

Tablo 6'daki rakamlar incelendiğinde, aracı etkinin var olmasındaki ön koşullar olan birinci (aracı ilişki modelindeki "a" yolu GSM, $\beta=0,387$, $p=0,000$; bankacılık, $\beta=0,595$, $p=0,000$) ve ikinci koşulun (aracı ilişki modelindeki "b" yolu GSM, $\beta=0,610$, $p=0,000$; bankacılık, $\beta=0,541$, $p=0,000$) gerçekleştiği görülmektedir. Üçüncü koşul ise, FİYAT ve KALITE, YARDIM değişkenini tahmin etmek için birlikte modele dahil edildiğinde, bir önceki adımdaki FİYAT ve YARDIM arasındaki etkinin anlamsız olması veya etkisinin azalması gerekmektedir. Buradan hareketle, üçüncü adım incelendiğinde, GSM sektöründe FİYAT ve YARDIM arasında %61 olan Beta değerinde azalma olduğu ($\beta= 0,539$) düşüğü görülmektedir. Aynı şekilde, bankacılık sektörüne ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, bir önceki adımda %54,1 olan Beta değerinin düşüğü görülmektedir ($\beta= 0,246$). Bu sonuçlara göre, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yardımseverlik boyutu arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak kesin olarak aracı etkiden söz etmek için, beta değerlerindeki azalmanın anlamlılığı Sobel Testi ile analiz edilmiştir. GSM sektörüne yönelik Sobel Testi sonuçları $Z= 3,120$, $p=0,0026$ ve bankacılık sektöründeki Sobel Testi sonuçları $Z=6,8978$, $p=0,000$ şeklinde gerçekleşmiştir. Sobel Testlerinin anlamlı çıkması, her iki sektör için, algılanan hizmet kalitesi değişkeninin söz konu değişkenler arasındaki kısmi aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır. Bu sonuçlara göre H2a ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir.

Üçüncü adımdaki bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını tespit etmek için VIF ve Tolerance değerlerine bakılmıştır. GSM sektörü için VIF= 1,177 ve Tolerance değeri 0,850 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığı söylenebilir. Benzer şekilde bankacılık sektörüne yönelik VIF (1,539) ve Tolerance (0,646) değerleri incelendiğinde, çoklu bağıntının tespit edilemediği görülmüştür.

5.3.3 Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Bu bölümde, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında aracılık etkisinin olup olmadığı incelenecektir. Bu bağlamda, bağımsız değişken FİYAT, bağımlı değişken YETER ve aracı değişken KALITE olacak şekilde değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Aracı ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveninin Yeterlilik Boyutu Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi

Adımlar	GSM Sektörü			Bankacılık Sektörü			
	β	t	Sig.	β	t	Sig.	
1. Adım (FİYAT ► KALITE)	0,387	6,643	0,000	0,595	11,782	0,000	
R ² / F	0,150/ 0,000			0,354/ 0,000			
2. Adım (FİYAT ► YETER)	0,304	5,049	0,000	0,403	7,004	0,000	
R ² / F	0,089/ 0,000			0,159/ 0,000			
3. Adım	FİYAT	0,137	2,307	0,022	0,097	1,515	0,131
FİYAT ► YETER	KALITE	0,431	7,239	0,000	0,514	8,031	0,000
R ² / F /Tolarence-VIF	0,244/ 0,000/ 0,850-1,177			0,328/ 0,000/ 0,646-1,549			

Tablo 7'deki analiz sonuçları incelendiğinde, Baron ve Kenny'in ilk iki şartı her iki sektör için de gerçekleşmektedir. Birinci şart olarak FİYAT ile KALITE (GSM, $\beta=0,387$, $p=0,000$; bankacılık, $\beta=0,595$, $p=0,000$) arasındaki anlamlı bir etkinin var olduğu tespit edilmiştir. İkinci şartın FİYAT ile YETER (GSM, $\beta=0,304$, $p=0,000$;

bankacılık, $\beta=0,403$, $p=0,000$) arasında anlamlı bir etkinin ortaya çıkması ile gerçekleştiği görülmektedir. Üçüncü şart ise ikinci adımdaki anlamlı etkinin, son adımda anlamsız hale gelmesi veya etkisinin azalmasıdır. GSM sektöründe FIYAT'ın YETER üzerindeki hem etkisi hem de anlamlılığı, KALITE modele dahil edilince azalmaktadır (Beta değeri 0,304'ten 0,137'ye ve anlamlılık 0,000'dan 0,022'ye düşmüştür). Bu noktada, GSM sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında kısmi aracılık etkisinin var olabileceği söylenebilir. Bankacılık sektörüne ilişkin rakamlar incelendiğinde, ikinci adımdaki FIYAT-YETER etkisi artık anlamsız ($\beta=0,097$, $p=0,131$) hale gelmiştir. Bu sonuç bankacılık sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin yeterlilik boyutu arasında tam aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kesin olarak aracı etkileri tespit etmek amacıyla yeniden Sobel Testi yapılmıştır. GSM sektöründe Z değeri (4,870) ve p değeri (0,000) şeklinde gerçekleştiği için beta değerlerindeki azalmanın anlamlı olduğu ve algılanan hizmet kalitesinin kısmi aracı etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Bankacılık sektöründe ise Z (6,620) ve P (0,000) değerleri anlamlı olarak gerçekleştiği için tam aracılık etkisinin varlığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca, üçüncü adımdaki regresyon analizinde çoklu doğrusallık olup olmadığının belirlenmesi için VIF (GSM: 1,177; bankacılık:1,549) ve Tolerance (GSM: 0,850; bankacılık: 0,646) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre çoklu doğrusallık olmadığı söylenebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın hipotezleri geliştirilirken, algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesini ve tüketici güvenini ve algılanan hizmet kalitesinin tüketici güvenini etkilediği literatür taraması sonucunda tespit edilmişti. Bu çalışmada da hem GSM hem de Bankacılık sektörüne yönelik yapılan analizler sonucunda, algılanan fiyatın algılanan hizmet kalitesini; algılanan fiyatın tüketici güveninin doğruluk boyutunu ve algılanan hizmet kalitesinin tüketici güveninin doğruluk boyutunu etkilediği tespit edilmiştir.

Algılanan fiyat-yardımseverlik ilişkisinde GSM sektöründe modelin açıklama gücü ve etki düzeyi daha fazladır. Bu noktada tüketicilerin, yardımseverlik için içine girdiğinde, GSM operatörlerinden daha fazla yardımsever davranmaları hususunda bir beklentiye girdikleri söylenebilir. Algılanan kalite yardımseverlik ilişkisinde ise bankacılık sektöründe ilişkilerin daha güçlü olduğu söylenebilir.

lır. Yardımseverliği açıklamada algılanan kalite bankacılık sektöründe ön plana çıkmaktadır.

Algılanan fiyat-yeterlilik ilişkisinde ve algılanan kalite-yeterlilik ilişkisinde bankacılık sektörü yine ön plana çıkmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, bankacılık sektöründeki etki düzeylerinin ve açıklama oranlarının GSM sektörüne göre daha fazla olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, tüketici güveninin algılanan kalite ve fiyat yoluyla oluşmasında, bankacılık sektöründe tüketicilerin daha hassas olduğu söylenebilir. Kısaca, tüketicilerin bankalara güven duyması ile GSM operatörüne güven duyması aynı düzeyde gerçekleşmemektedir. Tüketiciler ile bankalar arasında güvenin kurulması, GSM sektörüne göre, daha zor olmaktadır. Bunun nedeni olarak, tüketicilerin maddi anlamda bankalarla daha büyük ilişkiye girmeleri ve bankaların daha fazla aldatıcı uygulama yapabilecekleri düşüncesi gösterilebilir.

Aracı etkiyi tespit etmeye yönelik analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fiyat ile tüketici güveninin doğruluk boyutu arasında GSM ve bankacılık sektöründe kısmi aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde algılanan hizmet kalitesi, her iki sektörde de, fiyat ile yardımseverlik arasında kısmi aracı etkiye sahiptir. Diğer taraftan, GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesi, fiyat ile yeterlilik arasında kısmi aracı etkiye sahipken, bankacılık sektöründe tam aracı etkiye sahiptir. Kısmi aracılık etkisinin var olması bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında başka bir değişkeninde aracılık yapabileceğini göstermektedir (Baron ve Kenny, 1986: 116). Buradan hareketle, her iki sektörde de, algılanan fiyat ile doğruluk ve algılanan fiyat ile yardımseverlik ilişkisinde algılanan hizmet kalitesi dışında başka değişkenlerin de aracı olabileceği sonucuna ulaşılabılır. Algılanan fiyat ile yeterlilik ilişkisinde ise, algılanan hizmet kalitesinin GSM sektöründe kısmi aracı etkisinin var olduğu söylenebile, etki düzeyinin oldukça fazla azalması ve anlamlılığın büyük oranda düşmesi nedeniyle, algılanan hizmet kalitesinin iki değişken arasında büyük oranda aracılık rolünü üstlendiğini söyleyebiliriz. Buna paralel olarak, bankacılık sektöründe fiyat-kalite-yeterlilik ilişkisinde kalitenin tam aracılık etkisinin çıkması, algılanan hizmet kalitesinin yeterliliği açıklamadaki gücünü ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre, bireylerin bankalardan aldıkları/alacakları hizmetler için katlandıkları maliyetlere yönelik algılamaları, bankanın sunduğu hizmetin kalitesine yönelik algılamalarını ve algılanan hizmet kalitesi de firmanın yeterli olduğu algısını pozitif etkilemektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmanın ortaya çıkardığı temel bulgu, algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin, sektörler göre açıklama gücü ve etki düzeyi ve kısmi-tam aracı ilişkisi bakımından farklılık gösterse de, aracılık etkisinin var olduğudur.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, GSM ve bankacılık sektörlerindeki karar alıcılara ve uygulayıcılara bazı önerilerde bulunulabilir. Tüketici güvenini kazanmak ve tüketicileri ile uzun süreli çalışmak isteyen firmalar:

1. Her zaman tüketicilere doğru bilgiler vermeli, aldatıcı olmamalı,
2. Tüketicilere yardımsever davranmalı, sorunları çözmek için azami ilgi göstermeli,
3. İlgili sektördeki hizmeti sunmak için yeterli güce ve teknik alt yapıya sahip olduğunu tüketiciye göstermeli/hissettirmeli,
4. Tüketiciyi aldatmayarak, ona karşı yardımsever davranarak ve onun sorunları ile ilgilenerek, hizmeti sunacak yeterli güce sahip olduğunu tüketiciye hissettirerek, tüketici güvenini kazanmalı,
5. Fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi koruyarak tüketicilerin güvenini kazanabilirler. Yüksek fiyata karşılık düşük kaliteli hizmetin sunulması (veya tüketicide böyle bir algının oluşması) tüketicinin firmaya yönelik güvenini zedeleyecektir,
6. Tüketici güvenini kazanarak ve kaliteli hizmet üreterek tüketicilere hizmetlerini daha yüksek fiyattan satabilirler. Bu durum ise, firmalar için yüksek karlılık getirebilir.

Bu çalışmada, ele alınan değişkenler ve kurulan ilişkiler tüketici güvenini açıklamada yeterli olmayabilir. Tüketici güvenini ortaya çıkaran başka değişkenlerle yeni modeller geliştirerek yeni bulgulara ulaşma noktasında, bu çalışma araştırmacılara yol gösterebilir. Ayrıca, ele alınan ana kitle ve örneklem sadece iki devlet üniversitesinde (Balıkesir Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi) çalışan kamu personelinden oluşmaktadır. Farklı ana kitle ve örneklemlemlerle yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Kaynakça

- Anuwichanont, Jiravat (2011). "The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in The Airline Context", *Journal of Business & Economics Research*, Sept., 9/9, 37-49.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). "National Customer Satisfaction Indices: An Implementation In The Turkish Mobile Telephone Market", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 23, No. 5, 486-504.
- Ba, S. ve Pavlou, P. A. (2002). "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, 243-268.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinctionin Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Blomqvist, Kirsimarja (1997). "The Many Faces Of Trust", *Scandinav Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Brom, Frans W. A. (2000). "Food, Consumer Concerns, and Trust: Food Ethics For a Globalizing Market", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12, 127-139
- Burmaoğlu, S., M. Polat ve Meydan, C. H. (2013). "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 13, No.1, 13.
- Büyüköztürk, Şener (2006). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı- İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum", Pegem Akademi Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara.
- Casalo, V. L., Flavian C.ve Guinaliu, M. (2007). "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation In The Development of Online Banking", *Online Information Review*, Vol. 31, No. 5, 583-603.
- Castaldo S., (2007) "Trust In Market Relationships", Edward Elgar Publishing, Inc., UK.
- Chapman, J., ve Wahlers, R. (1999). "A Revision And Empirical Test Of The Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing: Theory and Practice*, Summer, 53-64.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Chen, I. J., Gupta, A. ve Rom, W. (1994). "A Study Of Price And Quality in Service Operations", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (2), 23- 33.
- Chenet, P., Dagger, T. S. ve O'Sullivan, D. (2010). "Service Quality, Trust, Commitment And Service Differentiation in Business Relationships" *Journal of Services Marketing*, 24/5, 336–346.
- Chiou, J-S. ve Droge, C. (2006). "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework", *Academy of Marketing Science Journal*, 34/ 4, 613-627.
- Chu, P.Y., Lee G. Y. ve Chao, Y. (2012). "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context", *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1271-1284.
- Covey, S. M. R. ve Merrill, R. R. (2010). "Her Şeyi Değiştiren Tek Şey: Güven", Çev., Çulpan Erhan, Varlık Yayınları, 2. Baskı.
- Devebakan, Nevzat (2005). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Ölçümü", Kalder Yayınları, İzmir.
- Dos Santos, C. P. ve Basso, K. (2012). "Price Unfairness: The Indirect Effect On Switching And Negative Word-Of-Mouth", *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 547–557.
- Eisingerich, A.S. ve Bell, S. J. (2007). "Maintaining Customer Relationships in High Credence Services", *Journal of Service Marketing*, 21 (4), 253–262
- Estalami, Hooman (2008). "Consumer Use of The Price-Quality Cue in Financial Services", *Journal of Product & Brand Management* 17(3), 197–208.
- Ferreira, D. A., Avila, M. G. ve Faria, M. D. (2010). "Corporate Social Responsibility And Consumers' Perception Of Price", *Social Responsibility Journal*, 6(2), 208-221.
- Field, Andy (2006), "Discovering Statistics Using SPSS", Sage Publications, Second Editon, London.
- Ganesan, Shankar (1994). "Determinats Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. ve Lee, O. F. (2003). "Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust", *Psychology & Marketing*, 20(6), 495–513.

- Gefen, David (2000). "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega: The International Journal of Management Science*, 286, 725-737.
- Grewal D., Hardesty, D. M. ve Iyer, G. R. (2004). "The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, And Repurchase Intentions", *Journal of Interactive Marketing*, 18(4) Autumn, 87-100.
- Grewal, D., Gotlieb, J. ve Marmorstein, H. (2000), "The Moderating Effect of the Service Context on the Relationship Between Price and Post Consumption Perceptions of Service Quality", *Journal of Business and Psychology*, 14 (4) Summer, 579-591.
- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). "The Effects of Price- Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions", *Journal of Marketing*, Vol: 62, (April), 46-59.
- Gürbüz, S. ve Bekmezci, M. (2012). "İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Ve Düzenleyicilik Rolü", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(2), 189-213.
- Hartmann, A. ve Caerteling, J. (2010), "Subcontractor Procurement in Construction: The Interplay Of Price And Trust", *Supply Chain Management: An International Journal*, 15, 354 – 362.
- Hayes, Andrew, "http://afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html", Erişim tarihi: 30.04.2013.
- Hazra S. G., ve Srivastava, K. (2009), "Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in The Indian Banking Sector", *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(3&4), 74-95.
- Howell, David C. (2013) "*Statistical Methods for Psychology*", Wadsworth, Cengage Learning, 8.Edt., Belmont.
- İslamoğlu, Ahmet H. (2006), "*Pazarlama Yönetimi*", Beta Yayınları, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul.
- Jih W.Y., Lee S.F.ve Tsai, Y.C. (2007). "Effect of Service Quality and Shared Value on Trust and Commitment: An Empirical Study 3Cs Product Customers in Taiwan", *International Journal of Business Studies*, 15(2), December, 83-98.

- Kalaycı, Şeref (2008). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Ankara.
- Kanstperger, R. ve Kunz, H. W. (2010). “Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis”, *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Koç, Erdoğan, (2011). “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayıncılık, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi”, *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Lee, F. S., (2012). “Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics”, *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 31-35.
- Maxwell, Sarah, (2009). “The Effects of Differential Textbook Pricing: Online Versus In Store, *Journal of Media Economics*”, *Journal of Media Economics*, 16 (2), 87-95.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J. ve Fritz, M. S. (2010). “Mediation Analysis”, *Annual Review of Psychology*, 58, 593-614.
- McKnight, D. H. ve Chervany, L. N. (2002). “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), Winter, 35-59.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J. D. (1987). “Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 193-197
- Moorman, C., Deshpande R.ve Zaltman, G. (1993). “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, 57(1), January, 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Mucuk, İsmet (2010). “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitapevi, 18. Basım, İstanbul.
- Pagan J. A., Balasubramanian, L.ve. Pauly, M. V (2007). “Physicians’ Career Satisfaction, Quality Of Care And Patients’ Trust: The Role Of Community Uninsurance”, *Health Economics Policy and Law*, 2, 347-362.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.ve Berry, L. L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.
- Peterson, R. A. (1970). "The Price-Perceived Quality Relationship; Experimental Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. VII, November, 525- 528
- Selnes F., (1998) "Antecedents And Consequences of Trust And Satisfaction In Buyer-Seller Relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, 305-322.
- Shpetim, Çerri (2012). "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers" *Journal of Competitiveness*, 4(4), December, 16-35.
- Singh, J. ve Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (Winter), 150-167.
- Sjolander, Richard (1992). "Cross Cultural Effects of Price on Perceived Service Quality", *European Journal Of Marketing*, 26(7), 33-44
- Sobel, M. E. (1982). "Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models", In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, Vol.13, 290-312.
- Swaen V. ve Chumpitaz, R. C. (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility On Consumer Trust, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-33.
- Toncar, M. F., Alon I.ve Misati, E. (2010). "The Importance Of Meeting Price Expectations: Linking Price To Service Quality", *Journal of Product & Brand Management*, 19/4, 295–305.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satılma Niyeti", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (C.XI, S.I,), 227-296.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), 2-22.