

# Teknoloji tabanlı etkileşimlerin servis sağlayıcı-müşteri ilişkilerine olan değiştirici etkileri

Aylin EGESoy\*, Nimet URAY

İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı, 34469, Ayazağa, İstanbul

## Özet

*İlişki Odaklı Pazarlama (İOP), işletmelerin birbirleri, tedarikçileri ve müşterileri ile işbirliği yaparak, karşılıklı ekonomik değeri artırmak, maliyetleri düşürmek için geliştirilen programları uyguladıkları bir süreçtir. İOP günümüzde perakende, servis tüketicileri için de araştırılmakta olup, özellikle servis yoğun sektörlerde işletmeler İOP stratejilerini uygulayarak, uzun dönemde daha çok getiri sağlayacak müşterilerini tanıyıp onları korumayı, onlarla ilişkilerini daha güçlü ve karlı hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla, bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden yararlanılarak müşterilere teknoloji tabanlı telefon, cep telefonu ve İnternet gibi farklı hizmet kanalları ile ulaşılmaktadır. İOP programlarının nasıl algılandıklarını araştıran, bu amaçla yakınlık kalitesi, yakınlık memnuniyeti gibi değişken yapılarını test eden çalışmalar bulunmaktadır. Ancak bu çalışmalar daha çok ilişkilerin yüz yüze geliştiği ortamlarda gerçekleştirilmektedir. Bankacılık sektöründe teknoloji kanalları sıklıkla ve başarılı uygulamalar ile kullanılmakta, düşük maliyetleri nedeniyle müşteriler bu kanalları kullanmaya özendirilmektedirler. Araştırmanın amacı, tüketicilerin, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için kullandıkları teknoloji hizmet kanallarının, bankalarına duydukları yakınlığı nasıl etkilediğini irdelemektir. Bir anket çalışması sıklıkla belli bir teknoloji hizmet kanalını kullanan bireysel bankacılık müşterilerinden veri toplanmıştır. Kullanılan model İOP kuramına, tüketicilerin teknoloji kanallarında gerçekleştirdikleri bankacılık işlemlerinin performansını nasıl algıladıklarını ölçen yeni bir yapının eklenmesi ile geliştirilmiştir. Çalışma sonuçları modeli büyük oranda desteklemekte, teknoloji hizmet kanallarının ilişki kalitesi algılamasını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** *İlişki odaklı pazarlama, teknoloji tabanlı hizmet kanalları, ilişki kalitesi, tüketici davranışı.*

\*Yazışmaların yapılacağı yazar: Aylin EGESoy. aegesoy@superonline.com; Tel: (532) 483 70 83.

Bu makale, birinci yazar tarafından İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Programı'nda tamamlanmış olan "The moderating effects of technology-based interactions on the service provider-customer relationships" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır. Makale metni 09.05.2008 tarihinde dergiye ulaşmış, 23.09.2008 tarihinde basım kararı alınmıştır. Makale ile ilgili tartışmalar 30.01.2009 tarihine kadar dergiye gönderilmelidir.

## The moderating effects of technology-based interactions on the service provider-customer relationships

### Extended abstract

*Relationship Marketing (RM) is defined as engaging in cooperative and collaborative activities with business partners and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost. RM, initially applied between companies, is currently being applied to consumer markets and is studied both theoretically and practically. In service sectors especially, companies use RM strategies to know their customers that would provide long-term profits, to retain them and to enhance relationships. Advances in information and communication technologies are used for that purpose to analyze and predict customers' needs and to develop strategies. From consumers' perspective, relationship quality and relationship satisfaction are the constructs that are developed and studied to understand how consumers perceive RM programs. Relationship quality has had the greatest influence on relationship outcomes, such as objective performance and has been used as a key relational mediator, comprising of the dimensions of trust, commitment and relationship satisfaction.*

*The RM research studies have usually been realized within the context of customer-service provider relationships where face-to-face interactions take place. Today companies use technology to reach their customers via phone, mobile phone, and the Internet. Banks use these technologies most frequently and successfully. The purpose of this study is to understand how the relationships that customers feel towards their providers are affected when service is delivered via technology-based channels and how customers feel when they use technology-based channels. The research involves application of a questionnaire to bank customers in general. More specifically, bank customers that use a particular technology-based service channel to realize their banking operations are randomly selected to form a sample. The model is tested using Structural Equation Modelling with software AMOS V7. The dependencies between several concepts, the existence of a multi-order construct like relationship quality necessitated the use of multivariate analysis.*

*The model uses a widely studied notion that the relational mediator, relationship quality, affects relationship commitment, or loyalty as a relationship*

*outcome. The two constructs preceding relationship quality are technology-based service media characteristics and the perceived performance of interactions on these media, in marketing terms, service channels. The two constructs are mainly designed to measure the critical factors of technology-based service channel usage and the drivers of perceived performance of such interactions.*

*The results of the study confirm the majority of the research hypotheses proposed and that technology-based service interactions do not deplete the relationship quality perceived by banks' customers.*

*The ATM users and internet users perceive medium characteristics of technology-based options at differing levels. ATM users perceived privacy, security and interactivity more important compared to internet users, who perceive personalization and efficiency as more important. ATM users also perceive interactivity characteristic as higher in importance which could be related to their need to be directed by a friendly and interactive screen while realizing their operations. Internet users, however, perceive personalization and efficiency as more important. Service firms must prepare personalized screens and messages in order to increase their customers' commitment to their relationships.*

*Efficiency is an important characteristics that both ATM users and internet users perceive as effective in their sense of relationship. In order to do that banks can provide user friendly interfaces that include easy to understand commands, simple to follow menus and sequencing of operations. Perceived trust in technological competence of service provider is an important variable in consumer's perception of higher performance and relationship quality. Service providers can offer new technology-based channels after verifying that consumers can reliably perform their operations. Service failures are the most important and critical incidents that service firms should handle with care. Perceived cooperation to use technology-based mediums is also effective in assessing performance of technology-based interactions. Service firms can use alternative methods so that they can serve their customers to install the necessary equipment for using technology-based channels at an advantage.*

**Keywords:** *Relationship marketing, technology-based service channels, relationship quality, consumer behaviour.*

## **Giriş**

Bu tez, teknoloji tabanlı etkileşimlerin, müşterinin ilişki kalitesi algısına ve dolayısıyla sadakatine olan etkilerini araştıran bir model önermektedir. İlk olarak, ilişki odaklı ve teknolojinin benimsenmesi konularındaki yayınların kısa bir özeti sunulmaktadır. Daha sonra, model ve model oluşturulan değişkenler anlatılmaktadır. Son olarak, bu bölümleri, araştırma hipotezleri ve sonuçlarının anlatıldığı bölümler izlemektedir.

## **Yayımların özeti**

İlişki Odaklı Pazarlama (İOP), işletmeler arası ve firma-tüketici ilişkilerini inceleyen, pazarlamanın yeni bir disiplini. Teknolojik yenilikler, özellikle de Bilişim Teknolojisi'ndeki (BT) yenilikler, İOP'nin kuramsal ve uygulamalı olarak ilerlemesinde etkili olmuştur (Berry, 1995). Berry'nin de belirttiği gibi firma ile müşterileri arasında iki yönlü iletişim kanallarının sağlanması, hizmet sunumları ile katma değerler sunulması ve hizmet etkileşimlerinin kişiselleştirilmesi ileri düzey BT yardımıyla etkin olarak gerçekleştirilen işlerden bazılarıdır. Araştırmacılar İOP kavram ve yapılarını daha çok kişiler arası etkileşimleri ve sosyal bağları inceleyerek geliştirmişlerdir. Ancak, bu kavram ve yapıların teknoloji tabanlı etkileşimler söz konusu olduğunda nasıl davranacağına ilişkin araştırmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada önerilen modelin amacı, şu anda kullanılan kavramları teknoloji tabanlı etkileşimleri kullanarak test etmek ve bunları İOP'nin genellemeleri olarak doğrulamaktır.

Sheth ve Parvatiyar (2000) İOP'yi "doğrudan ve son müşteriler ile işbirliği içinde faaliyetler ve programlar yürüterek daha düşük maliyetle ortak ekonomik değer yaratma ve iyileştirme süreci" şeklinde tanımlarlar. Ayrıca, ilişkileri değerlendiren düzgün bir performans ölçeri olmadan firmalar, kurdukları ilişkilerden hangilerinin karlı olduğuna, hangilerini korumaları gerektiğine karar veremezler. Müşteri ilişkilerinin karlılığını belirten ölçeklerin çoğunluğu finansal göstergeler kullanılarak geliştirilmektedir. Müşteri hayat süresi değeri, müşterilerin değeri gibi ölçekler, müşterinin gelecekteki davranışlarının net değerini ölçerler ve sadece pazarlamanın

dört P'sine göre program geliştiren firmalar için geçerlidir (Gummesson, 2004). Müşteri odaklı bir açıdan bakıldığında, ilişki performans ölçerinin temel İOP kavramlarını kullanıyor olması ve müşterinin ilişki memnuniyetini, işbirliği yapma isteğini ve ilişkinin sürekliliğinden beklentisini değerlendirebilmesi gerekmektedir.

Karlı müşterileri korumak ve ilişkileri güçlendiren pazarlama stratejileri geliştirmek en çok üzerinde çalışılan konular olmuştur. Müşteriyi elde tutmanın altında yatan temel düşünce, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirerek ve bunu sürdürerek müşterileri memnun kılmanın müşteri sadakatini sağlayacağıdır. Ancak, yapılan çalışmalar, memnuniyetin her zaman müşteri sadakatine yol açmayacağı şeklindedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997; Zeithaml, 2000). Yapılan çalışmalar müşterilerin, bir ürünün kalitesinden memnun olsalar da çeşitli nedenlerle başka ürünlere dönebildiklerini göstermektedir. Güven ve bağlılık gibi ilişki unsurlarını, müşterilerin neden tekrar alım yaptıklarını ve ilişkiden daha çok yarar sağlama beklentisiyle sadık kaldıklarını inceleyen çalışmalar yapılmıştır. İlişki kalitesi, memnuniyet, güven ve bağlılık gibi unsurları bir araya getirerek müşteri sadakatinde anahtar etkenlerin belirlenmesinde yararlı bir yapı olmuştur (Dorsch vd., 1998; Lang, 2003; Roberts vd., 2003; Ulaga ve Eggert, 2006). İlişkiler, tarafların pek çok psikolojik ve ekonomik unsurlarını içeren karmaşık gerçekliklerdir. Bu nedenle, ilişki kalitesi, İOP araştırmalarının çeşitli unsurlarını içeren yüksek derecede bir değişken olarak kavramsallaştırılmaktadır.

## **İlişki kalitesi**

İlişki kalitesi yapısı ilk olarak, Crosby ve diğerlerinin (1990) çalışmasında, hizmet satışında, satıcı-müşteri ilişkisinin sürekliliğini inceleyen bir yapı olarak kullanılmıştır. Hizmet kalitesi koşulunun "ilişki kalitesi için gerekli ama yeterli olmadığı" belirtilmiştir. İlişki kalitesini oluşturan boyutlar, ilişkideki her iki tarafın da uzun dönem bağlılık geliştirmesini sağlayan unsurlardır. Bu nedenle, ilişki kalitesi, güven ve memnuniyet boyutları ile kavramsallaştırılır.

İlişki kalitesinin bir başka boyutu olarak müşterinin hizmet-ürün kalitesi algısı da kullanılmak-

tadır (Hennig-Thurau ve Klee, 1997). Çalışmadaki model, memnuniyet ve ilişki kalitesinin müşteri tutulması üzerindeki etkisini inceleyebilmek için özel olarak tasarlanmıştır. Çalışmada memnuniyetin etkileşimdeki sadece duygusal unsurları ölçtüğü, buna ürün kalitesi algılamalarının da eklenmesi gerektiği öne sürülmüştür. Hennig-Thurau ve Klee (1997)'nin çalışmasında öne sürülen güven ve bağlılık arasındaki karşılıklı ilişki Morgan ve Hunt (1994)'ın çalışmasında da test edilmiş ve doğrulanmıştır.

Ulaga ve Eggert (2006) çalışmalarında, yararlar ve fedakârlıklar arasındaki fark şeklinde kavramsallaştırdıkları ilişki değerini, ilişki kalitesi ve genişleme, terk etme gibi sonuç davranışların öncülü olarak kullanmışlardır. Çalışma bulguları ilişki değeri ve kalitesi yapıları arasında güçlü bir ilişki ortaya koymaktadır. Roberts ve diğerlerinin (2003) çalışmaları ilişki kalitesini ölçmeye çalışan bir ölçek geliştirmekte ve bu ölçeği hizmet kalitesini ölçen SERVQUAL ölçeği ile kıyaslamaktadır. Ölçekte kullanılan boyutlar, firmanın tutarlılığına duyulan güven, firmanın iyi niyetliliğine duyulan güven, karşılıklı duyulan bağlılık ve zıtlıklardır. Hizmet kalitesi ölçeklerinin daha çok işlemlerin performansını ölçtüğü, ilişki kalitesi ölçeğinin ise devam eden etkileşimlerin sürekliliğini ölçtüğü belirtilmektedir. Ancak hizmet kalitesi, aynı zamanda ilişki kalitesini de güçlendiren önemli bir faktördür.

### **İOP'de teknoloji değişkenlerinin kullanılması**

İOP her zaman gelişen bilişim teknolojisi ile birlikte anılmıştır; Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamaları, İnternet, telefon, cep telefonu gibi çeşitli kanallarında müşteri etkileşimlerini yöneten özel amaçlı yazılımların kurulumu ile sağlanmaktadır. Teknoloji unsuru, bir değişken olarak ilişkileri inceleyen kavramsal modellere henüz konmaya başlanmıştır. Han (1997) çalışmasında, tedarikçi-müşteri ilişkilerine teknolojiyi ilişkideki her iki tarafın da teknoloji düzeylerini kıyaslayan bir model geliştirmiştir. Teknoloji düzeylerinin uyuşması ya da uyuşmamasına bağlı olarak, taraflar uzun dönem ilişkiyi sürdürme konusunda karar verirler. Teknik bağ, İOP araştırmalarına teknoloji unsu-

runun katılmasını sağlayan, teknik bağlantıların yanı sıra sosyal bağların, birbirlerine göre ilişkilerdeki öneminin analiz edilmesini sağlayan bir kavramdır. Perry ve diğerleri (2002) çalışmalarında iki tip teknik baği incelerler; biri firmaya duyulan güvenin bilişsel kısmının yetkinlik rolünü içerir, diğeri ise ilişki bağlılığını hesaplayarak yatırım yapmayı içerir. Çalışma bulguları bilişim teknolojisi yatırımlarının ilişkideki güven yaratıcı unsurlar olduğunu ve sosyal bağların sadece ilişkiyi güçlendirmeye yardımcı olduklarını ortaya koymuştur. Han (1997)'in teknolojik gedik (uyuşma/uyuşmama) çerçevesini kullanarak Lang ve Colgate (2003) tüketicinin algıladığı teknolojik gediğin ilişki kalitesine etkisini araştırmışlardır. Bulgular, tüketici teknolojik gedik algıladıklarında, zıtlık, memnuniyet ve güvenin en çok etkilenen unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ritter ve Walter (2006) da teknolojik ve yüz yüze etkileşimlerin her ikisinin de başarılı ilişkiler geliştirmede önemli olduğunu vurgulamışlardır.

### **İOP araştırmalarında hizmetler**

Hizmet, firmanın bulunduğu sektörden bağımsız olarak, kendi başına bir ürün olmanın yanı sıra ayrıca müşteriye hizmet ve katma değer hizmetler şeklinde de sunulabilmektedir. (Bitner vd., 1990). Teknoloji tabanlı hizmetler firmalarca pazarlama stratejisi araçları olarak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak, bu şekilde kullanılan hizmetlerin müşteri ilişkilerine etkisini araştıran akademik araştırmalar pek azdır. Yapılan İOP araştırmalarının çoğunluğu kişiler arası etkileşimlere dayanmaktadır. Araştırılmak istenen konu firmaların, teknoloji tabanlı hizmetleri kullanarak müşterileri sadakatini nasıl arttırabilecekleridir.

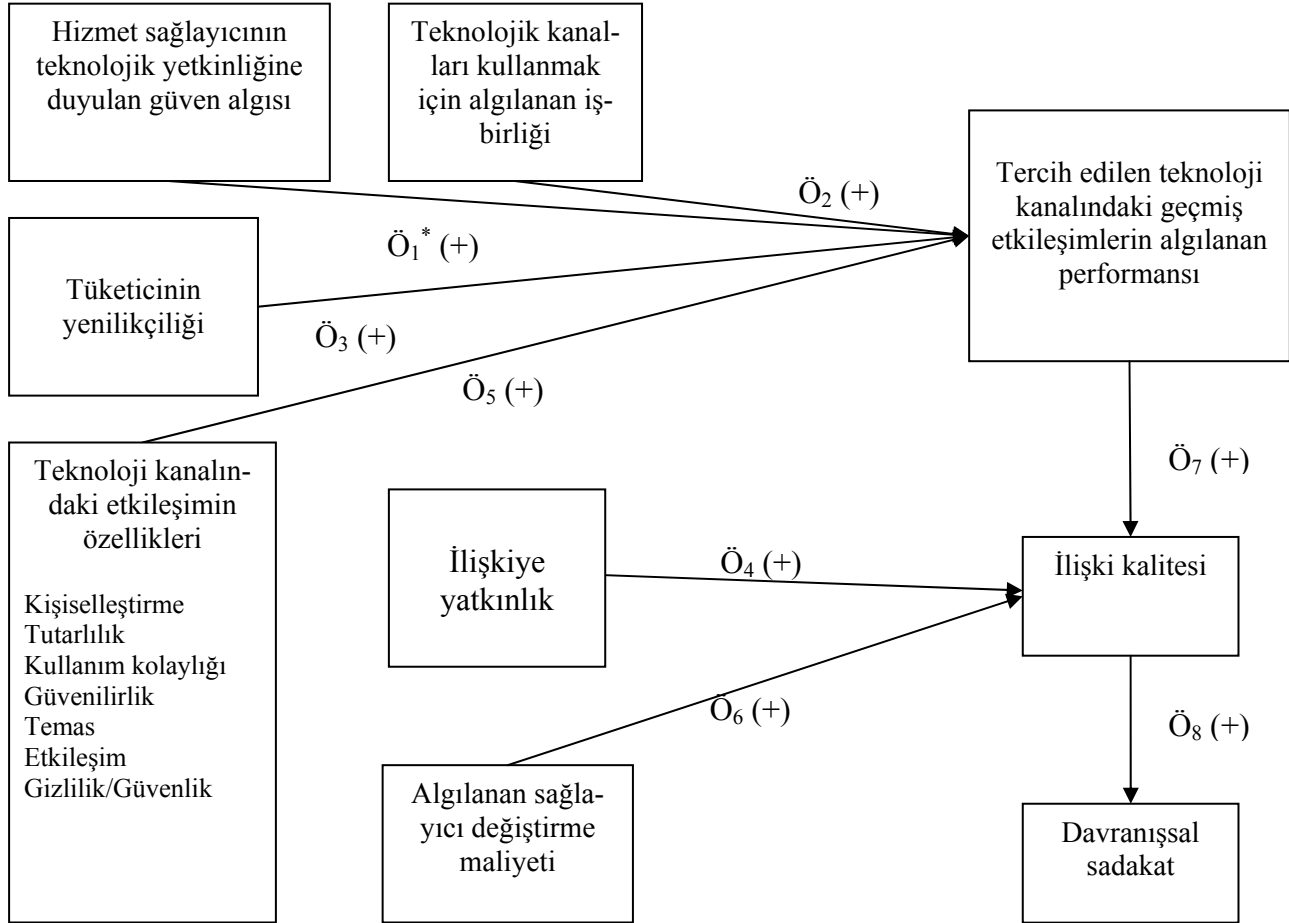
Cumby ve Barnes (1998) çalışmalarında, müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet etkileşimlerindeki duygusal tepkilerin etkilerini incelemektedirler. Müşteri memnuniyetini tetikleyici etkenler, çekirdek ürün, destek hizmetleri ve süreçleri, hizmetin teknik performansı, müşterinin firmayla ve çalışanlarıyla olan etkileşimi ve etkileşimin duygusal boyutları olarak farklı katmanlarda incelenmekte ve bu etkileşimlerin ilişki algılarını etkileyebileceği belirtilmektedir.

Teknoloji tabanlı kendi kendine hizmet araştırmaları tüketicinin bu hizmetlere karşı tutumunu dolayısıyla da bu hizmetleri kullanma niyetlerini belirlemeye çalışan unsurları araştırır. Curran ve Meuter (2005)'in çalışması kullanım kolaylığı, faydalı olma ve risk azaltma unsurlarının tüketicinin tutumunu oluşturmada öncül inançlar olduğunu ortaya koyar. Buna ek olarak, Dabholkar ve Bagozzi (2002) bu inançların, tüketici özelliklerinin ve durumsal unsurların karşılıklı bağlantılarını inceler. Çalışma bulguları hedef pazarın özelliklerine göre, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve eğlence unsurlarının uygulanabileceğini gösterir. Örneğin; hedef pazar kendi kendine yeterli olma özelliği eksik ve yüz yüze etkileşim istiyorsa, hizmet tasarımında kullanım kolaylığı öne çıkarılabilir.

### Araştırma modeli

Önerilen model teknoloji tabanlı etkileşimlerin satıcı ve tüketiciler arasında uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesindeki rolünü incelemeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Bilişim teknolojisi özellikle iş dünyasındaki ilişkilerde sıklıkla kullanılmaktadır (Şekil 1). Ancak İOP genellemeleri, hem firma hem de tüketici pazarları için yapılan araştırmalarda yüzyüze etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Aşağıda cevaplanması gereken araştırma soruları yer almaktadır:

- İOP genellemeleri gerçekten teknolojinin de kullanıldığı durumlara da uygulanabilir mi?
- Müşteriler teknoloji tabanlı kanallarla etkileşimlerinde ilişki unsurları nasıl etkilenmektedir?



\*: Önsav

Şekil 1. Teknolojinin ilişki kalitesine etkisini inceleyen model

## **Modeli oluşturan öğeler**

### **Hizmet sağlayıcının teknolojik yetkinliğine duyulan güven**

Moorman ve diğerleri (1992), güven kavramını “değiş tokuş taraflarından birinin diğerine inanasından dolayı güvenmek için istekli olması” şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanım, güven duygusunun inanç ve davranışsal niyet unsurlarını ima etmektedir. İnanç kısmı, diğer tarafa güvenilebileceği beklentisidir. Davranışsal kısım ise diğer tarafa güvenebilme isteğini, niyetini içerir. Morgan ve Hunt (1994) bu tanıma karşı geliştirdikleri savda, diğer tarafın güvenilir olduğuna inanmanın kendi içinde bu tarafa güvenmeyi ve ona göre hareket etmeyi barındırdığını belirtirler. Bu makalenin çalışmasında, güvenin bu tek kısımdan oluşan kavramsallaştırılması kullanılmaktadır.

Teknoloji tabanlı kanallarda sunulan ürün ve hizmetler kendi doğalarından kaynaklanan ve henüz tam olarak çözümlenememiş gizlilik ve güvenlik riskleri içerirler. Yeni teknolojiyi kullanmada deneyimli olmayan tüketiciler sosyal ve performans riskleri algırlarlar. Bu yüzden, hizmet sağlayıcının teknolojik yetkinliğine duyulan güven, teknoloji tabanlı kanallar aracılığı ile başarılı ilişkiler geliştirmede önemli bir belirleyicidir. Tüketicide bu güven duygusu reklam, kulaktan kulağa iletişim ve diğer yöntemler aracılığıyla gelişebilir.

**Ö1:** Hizmet sağlayıcının teknolojik yetkinliğine duyulan güven ile en sık kullanılan teknoloji kanalındaki geçmiş etkileşimlerin performans algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **Teknoloji tabanlı kanalları kullanabilmek için işbirliği**

Morgan ve Hunt (1994) çalışmalarında işbirliğini, güven ve bağlılıktan etkilenen, başarılı ilişkilerin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. İşbirliği, bir tarafın diğer tarafla, ortak hedefleri gerçekleştirmek amacıyla etkin olarak işbirliği içinde hareket etmesidir. Teknoloji tabanlı etkileşimlerde, bu tür kanalların kullanımının benimsenmesinde tüketicinin, gerekli donanım ve yazılımı alıp kurmak, deneyimli değilse nasıl kullandıklarını öğrenmek için istekle çaba harcaması önemlidir.

**Ö2:** Teknoloji tabanlı kanalları kullanmak için algılanan işbirliği ile en sık kullanılan teknoloji kanalındaki geçmiş etkileşimlerin performans algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **Tüketicinin yenilikçi olma özelliği**

Yenilikçi tüketiciler (Goldsmith vd., 2003) yeni ürünleri satın almaya ve öğrenmeye isteklidirler. Bu özellik tüketicinin teknoloji tabanlı kanalları denemesini ve benimsenmesini kolaylaştırabilir.

**Ö3:** Tüketicinin yenilikçi olma özelliği ile en sık kullanılan teknoloji kanalındaki geçmiş etkileşimlerin performans algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **İlişkilere yatkın olma özelliği**

Bazı tüketiciler, hizmet sağlayıcıları ile ilişki geliştirmeye daha yatkın olabilirler ve İOP yöntemlerine daha duyarlı olabilir dolayısıyla da daha fazla ilişki kalitesi algılayabilirler. DeWulf ve diğerleri (2001) bu değişkeni algılanan ilişki yatırımları ile ilişki kalitesi arasındaki bağı artıran/azaltan bir değişken olarak kullanmışlardır.

**Ö4:** İlişkilere yatkın olma özelliği ile en sık kullanılan teknoloji kanalındaki geçmiş etkileşimlerin performans algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **Ortam özellikleri**

İnternet'ten sunulan ürün/hizmetlerin kalitesini belirleyen unsurlara ilişkin yeni araştırmalar, müşteriyle her türlü kanaldan yapılan etkileşimlerin bütünleştirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Zeithaml vd., 2002). O'Malley ve Mitussis (2002) İOP'nin müşterilerin beklentilerinin şekillendirdiklerini, buna karşın mevcut BT uygulamalarının işlemsel odaklı olduğunu ve müşterilerin deneyimlerinin beklentilerinden çok uzun olduklarını belirtmektedirler. İletişim tarzındaki tutarsızlıklar, aynı firmanın farklı hizmet sunumlarındaki farklı içerikler müşteride güvensizliğe neden olmaktadır. (O'Malley ve Mitussis, 2002). Bu nedenle, müşteriye farklı teknoloji kanallarından hizmet/ürün sunarken ilişki odaklı olmak çok önemlidir. İnternet'te sunulan ürün kalitesini ölçmek için yapılan çalışmalarda incelenen ortam özelliklerini cep telefonları gibi teknoloji tabanlı diğer ortamlar için de kullanmak müm-

kündür. Bu çalışma için seçilen ortam özellikleri şunlardır:

*Kişiselleştirme* - Teknoloji tabanlı bir kanalın müşteriyi tanıyıp sunulan ürün ve hizmetleri ona göre düzenlenmesidir (Srinivasan vd., 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Kişiselleştirme, acemi kullanıcının teknoloji kanalına daha çabuk uymasını sağlar. Ayrıca, kullanıcının, firmanın ilişki geliştirme çabalarının farkına varmasını sağlar.

*Kullanım kolaylığı özelliği*, - Teknolojiyi Benimsenme Modeli'nde tutumsal bir değişken olarak derinlemesine araştırılmıştır. (Davis vd., 1989). Bu özellik, kullanıcının, teknoloji ortamında en az çabayla ilerleyebilmesi, işlemlerini yapabilmesi, içeriğin iyi düzenlenmiş olması, yazılanları, konuları rahatlıkla anlayabilmesi anlamına gelir. (Zeithaml vd., 2002; Bansal vd., 2004; Loiacono vd., 2002). Tüketicinin bir teknoloji kanalını seçmesi ve yaşamına uyarlaması, bu kanalın uygulamalarının ne kadar kullanımı kolay olduğuna bağlıdır. Teknoloji ortamının ve işlemlerin daha kolay ve uygun tasarımı, müşterilerin daha az hata yapmalarını ve dolayısıyla daha iyi performans algılamalarını sağlayacaktır (Srinivasan vd., 2002). Çalışmada bu özellik verimlilik olarak adlandırılmaktadır.

*Gizlilik ve güvenlik* - Kullanıcının tüm işlemlerini güven içinde yapabilmesi ve aynı zamanda özel bilgilerinin gizli kalmasından ödün verilmemesidir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

*Yanıt alabilirlik* - Kullanıcının işlemlerini yaparken hata ile karşılaştığında, ortamın ona kolay anlaşılır komutlarla işlemlerini düzeltebilmesi seçeneği vermesi, gerekirse bir müşteri yetkilisine yönlendirebilmesi özellikleridir (Zeithaml vd., 2002; Srinivasan vd., 2002). Ayrıca, kullanıcının, işlemlerini, sanki bir yetkili kişi ile yüzyüze yapıyormuş gibi hissedebilmesidir.

*Teknoloji kanalıyla etkileşimde olmak* - Kullanıcıların gerekli işlemleri kendi başına, sadece kanal ile etkileşerek yapabilmesini, gerekli bilgiye ve insanlara ulaşabilmesini sağlamaktır. (Zeithaml vd., 2002; Loiacono vd., 2002). Srinivasan ve diğerleri (2002) internet için bu

özelligi, müşteri destek araçlarının bulunması ve etkinliği ve müşterilerle iki yönlü iletişimin kurulabilmesi şeklinde tanımlarlar.

**Ö5:** Ortam özelliklerinin her biri ile en sık kullanılan teknoloji kanalındaki geçmiş etkileşimlerin performans algısı arasında pozitif bir ilişki vardır.

#### **Algılanan kanal değiştirme maliyeti**

İOP'de, müşteri değiştirme maliyetlerini yüksek algıladığı oranda hizmet sağlayıcıları ile ilişki geliştirme istekleri artacaktır Bu maliyetler parasal olabilir de olmayabilir de. Parasal olmayan maliyetler, tüketiciler sunulan ürün/hizmetleri seçmek, kullanmak konusunda daha fazla bilgiye gereksinim duyduklarında ortaya çıkar. Morgan ve Hunt (1994) ilişkiyi bitirme maliyetini bağlılık ve güvenin öncülleri olarak kabul ederler. Bu çalışmada, tüketiciler, belli bir teknoloji tabanlı hizmet kanalını kullanabilmek için enerji, zaman ve para harcamış olabilirler. Ayrıca, bu kanal aracılığıyla hizmet alarak, başka firmaların kanallarından sağlayamayacakları bazı faydalar sağladıklarını düşünebilirler. Tüm bunlar birer değiştirme maliyeti olarak algılanabilir.

**Ö6:** Kullanılan kanala ilişkin değiştirme maliyeti ile algılanan ilişki kalitesinde pozitif bir ilişki vardır.

#### **En sık kullanılan kanaldaki geçmiş etkileşimlerin algılanan performansı**

Ürün/hizmet kalitesi, algılanan ilişki değeri ve müşteri memnuniyeti gibi değişken yapıları, memnuniyet ve sadakatin öncüllerini araştırmak için sıklıkla kullanılmıştır. Storbacka ve diğerleri (1994) çalışmalarında, en çok kabul gören yüksek ürün/hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlar düşüncesinin aksine, algılanan değer ile algılanan özveriyi modellerinde kullanmışlardır. Kaliteyi ölçmeye çalışan yapılar, belirli bir kategorideki ürün/hizmetlerin farklı boyutları için standartlar geliştirmeye çalışırlar (Parasuraman vd., 1988). Bu boyutlar ürün/hizmete ilişkin özellikleri ve tüketiciye ilişkin öznel değerlendirme unsurlarını içerirler (Bruhn, 2003). Algılanan değer, fiyatı da içeren tüketicinin fayda ve maliyet değerlendirmesidir. (Storbacka vd., 1994). Müşterinin geçmişteki teknoloji tabanlı

kanalı kullanımından kaynaklanan performans algısı bu çalışmanın amacına daha uygun olacağı düşünülmektedir. Söz konusu değişken, müşterinin tercih ettiği İnternet, telefon, cep telefonu ve ATM kanallarından birindeki geçmiş deneyimlerinin performansını ölçmektedir.

**Ö7:** En sık kullanılan teknoloji kanalındaki geçmiş etkileşimlerin performans algısı ile algılanan ilişki kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **İlişki kalitesi**

Ürün/hizmet kalitesi en çok araştırılan konulardan biridir. Ancak, İOP’de, ürün/hizmet kalitesiyle ilgili olmayan unsurlar da en çok memnun olan müşterinin bile başka ürüne kaymasına neden olabilir. Bu nedenle, ilişki kalitesi yapısı, tüketicinin, sağlayıcıyla olan tüm alışverişlerine, etkileşimlerine olan tutumlarını, niyetlerini yakalayabilmek açısından önemlidir.

### **İlişkiye bağlılık**

Bağlılık, tüketicinin hizmet sağlayıcı ile ilişkisini sürdürmek istemesinin göstergesidir. Sadakat, tüketicinin ilişki içinde kalıp kalmayacağını anlamaya yarayan tutumsal ve davranışsal bir yapıdır.

**Ö8:** Algılanan ilişki kalitesi ve algılanan sadakat arasında pozitif bir ilişki vardır.

### **Araştırma tasarımı ve yönetimi**

Bu tezin ana amacı, teknoloji tabanlı etkileşimlerin, hizmet sağlayıcı-tüketici arasındaki ilişkiye değiştirici etkilerinin, teknoloji ilişkili yapıların ilişki kalitesine etkilerini ve teknoloji tabanlı öğelerin bu tür etkileşimlerin algılanan performansına etkilerinin araştırılmasıdır.

### **Araştırma bağlamı**

Çalışma tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanmış olup teknoloji ilişkili bağımsız değişkenlerle ilişki kalitesi ve sadakat arasındaki bağıntıları ortaya çıkarmayı amaçlar. Araştırmada yatay kesit veri bir anket ile toplanır ve model, Yapısal Denklem Modeli yöntemi ve AMOS V7 yazılımı ile test edilir. Araştırma önsavları, müşterilerin pek çok farklı teknoloji tabanlı kanalları

kullanabildiği bankacılık hizmetleri için sınırdır. Son yıllarda Türkiye’deki bireysel bankacılık sektörü BT’ne önemli yatırımlar yapmakta ve müşterilerine farklı teknoloji kanallarından hizmetler sunmaktadır. İnternet bankacılığı kullanıcılarının sayısı 8.5 milyona ulaşmıştır (Türkiye Bankalar Birliği raporu, 2007). ATM’lerin (otomatik vezne makinesi) sayısı 16000 olup, ATM kart sahiplerinin sayısı 53 milyon civarındadır (Bankalararası Kart Merkezi raporu, 2006).

### **Ölçekler**

Bankanın teknolojik yetkinliğine duyulan güven ölçeği, bankacılık içeriğine göre uyarlanmıştır. İlişki kalitesi, ilişkiye yatkınlık ve tüketicinin yenilikçi olma özelliği ölçekleri pazarlama literatüründe denenmiş ölçeklerdir. Bu tez çalışması için yaratılan ölçekler, teknoloji tabanlı ortam özellikleri, davranışsal sadakat, algılanan işbirliği ve algılanan değiştirme maliyetleridir. Teknoloji tabanlı etkileşimlerin algılanan performansı için ölçek kavramsal bir modelden yararlanılarak üretilmiştir. Tüm ölçüm maddeleri değerleri “Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5)” olan 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmaktadır.

### **Veri toplama yöntemi ve örneklemin özellikleri**

Örneklemin anakütlesi, bankaların teknoloji tabanlı hizmet kanallarından birini, tüm bankacılık işlemlerini yapmak için kullanan bireylerden oluşmaktadır. Anketin, yüzyüze uygulanması ve örneklemin oluşturulması için bir araştırma şirketi ile anlaşılmıştır. Örneklem İstanbul için oluşturulmuştur. 2007 Türkiye İstatik Kurumu nüfus verilerine göre, İstanbul Türkiye’nin nüfus özelliklerini (erkek/kadın oranları, sosyal sınıflar, vb). Örneklem, mahalle ve sokakların listeden rassal olarak seçilmesi ile oluşturulmuştur. 504 kişiden oluşan örneklemin % 46’sı lise, % 34’ü üniversite mezun, % 17’si kadın, % 83’ü erkektir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2007 bilişim istatistiklerine göre, 30 yaşın üstündeki İnternet kullanıcılarının % 75’inden fazlasının erkek olduğu ve yaş ilerledikçe kadın-erkek arasındaki bu farkın arttığı belirtilmektedir.



## Bulgular

Tüketicinin yenilikçi olması ve Değişirme maliyetlerine ilişkin bağlantı kestirimleri etkin değildir ve bu nedenle de Ö3 ve Ö6 önsavları desteklenmemektedir. İşbirliği ve İlişki yatkınlığı bağlantı kestirmeleri 0.5 değerinden azdır, Ö2 ve Ö4 önsavları kuvvetle desteklenmemektedir. Bunun dışında kalan önsavlar, Ö1, Ö5, Ö7 ve Ö8 kuvvetle desteklenmektedir. Ö1, tüketicinin hizmet sağlayıcının teknolojik yetkinliğine duyulan güvenin, tüketicinin geçmiş etkileşimlerin performans algısının 0.513 katsayısı kadar etkilediğini göstermektedir. Ö5 ortam özelliklerinden Kişiselleştirme ve Etkileşimli olmanın algılanan teknoloji kanalı performansını önemli derecede etkilediğini göstermektedir (0.994 ve 0.987). Ö7, teknoloji kanalında algılanan iyi performansın, ilişki kalitesini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ö8 önsavı ise ilişki kalitesinin müşterinin davranışsal sadakat geliştirmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

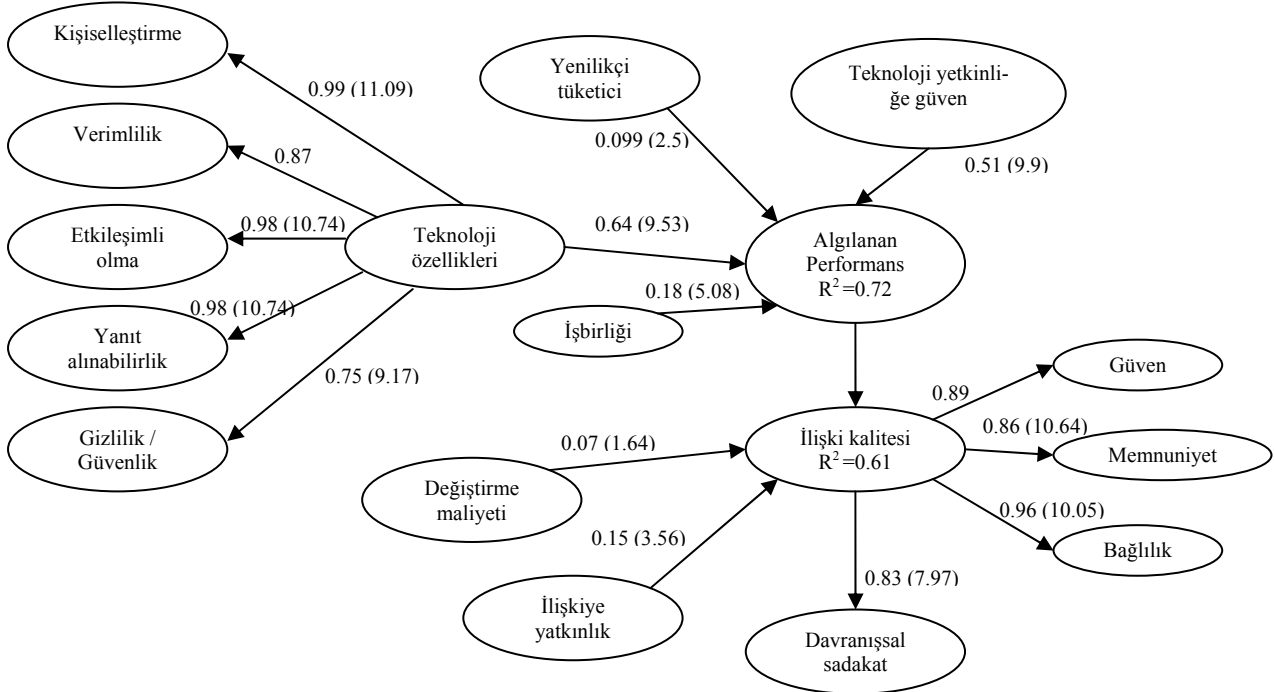
## Değiştirici etkiler

Teknoloji kanallarının kullanımının hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkilerine değiştirici etkileri,

AMOS V7'nin sağladığı çoklu grup analizi ile incelenmiştir. Ortam özellikleri değişkeninde örnekleme, ATM ve İnternet kanalları kullanıcıları olmak üzere iki grup olduğu gözlenmiştir. ATM kullanıcıları 192, İnternet kullanıcıları ise 292 cevaplayandan oluşmaktadır. İnternet kullanıcılarının, ortamın getirdiği daha çok özellik nedeniyle daha yüksek performans algılayacakları beklenmektedir. Bu iki grup, performans ile ilişki kalitesi bağlantısını etkileyip etkilemeyeceği incelendiğinde, gerçekten bir etki olduğu, ancak beklenenin aksine, kullanılan teknoloji kanalının ortam özellikleri geliştikçe, kullanıcıların daha düşük performans algıladıkları gözlenmiştir (Şekil 2, ATM kullanıcıları: 0.768, İnternet kullanıcıları: 0.745).

## Sonuçlar

Bu tezin amacı teknoloji tabanlı hizmet kanallarının hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkilerini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Çalışma, teknoloji kanallarında gerçekleşen etkileşimlerin müşterilerce algılanan performansının ilişki kalitesi ve davranışsal sadakate nasıl etki ettiğini açıklamaktır.



Notlar: Parantez içindeki değerler *t* değerleridir  
 Chi-square: 4532.15, df: 1879  
 RMSEA: 0.053  
 CFI: 0.80, NFI: 0.71, GFI: 0.78

Şekil 2. Yapısal model ve analiz sonuçları

Önsav sınamaları bu ilişkinin 0.764'lük bağlanım katsayısı ile desteklendiğini gösterdi (Şekil 2). Bulgular teknoloji kanalı ile gerçekleşen etkileşimlerin ilişkiyi olumsuz etkilemediğini gösterdi.

Bu tezin ikinci bulgusu, müşterinin teknoloji kanallarından sunulan hizmetin performansına ilişkin algısında hangi etkenlerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ortam özellikleri yapısının etmen kestirimleri Kişiselleştirme, Etkileşimli olma ve Verimlilik özelliklerinin en etkili olduğunu göstermektedir. Bilişim teknolojisinin gelişmesi ile firmalar, bu özellikleri içeren teknoloji kanalları ile hizmet sunabilir, daha etkin İOP programları uygulayabilirler.

Tezin üçüncü bulgusu, teknoloji kanalı performansını yüksek algılayan tüketicilerin ortam özelliklerini daha düşük algıladıklarını bir başka deyişle bu özellikleri tanımadıklarını, kullanmadıklarını göstermektedir. Buna karşın İnternet kullanıcıları gibi bu özellikleri daha iyi tanıyan ve kullanan müşterilerin daha gelişmiş değerlendirme sistemleri olduğu ve bu nedenle de teknoloji kanalı performansını buna göre değerlendirecekleri düşünülmektedir. Ayrıca, bulgular, algılanan performans ile ilişki kalitesi ve davranışsal sadakat arasındaki bağıntıları desteklemektedir.

Bu tez, ilişkiler üzerinde değiştirici etkileri olan unsurları ortaya çıkarmayı planlamıştı. Ancak, tüketicinin yenilikçi olması ve ilişkilere yatkın olması değişkenleri modeli sınamak için yeterince güvenilir ve geçerli çıkmamıştır. İşbirliği değişkeninin algılanan performans üzerinde etkili olmadığı gözlemlendi. Teknolojik yetkinliğe duyulan güvenin algılanan performans üzerinde önemli etkisi olduğu bulundu. Önerilen model bu güven duygusunun nasıl geliştiğini açıklamayı hedeflememiştir. Ancak müşterilerin teknoloji kanalları aracılığıyla daha çok ve iyi deneyimler edinmesi onları hizmet sağlayıcılarına daha yakınlaştıracaktır.

Teknoloji tabanlı hizmet kanallarının kullanımının getirdiği değiştirme maliyetleri etkin sonuçlar üretmediği gözlemlendi. Teknolojik gelişmeyle

hizmet kanallarındaki çeşitliliğin artması, bu kanalları kullanma maliyetlerini azaltmaktadır. Ancak, bankacılık sektöründeki rekabetin ve makro-ekonomik durumun gerektirdiği koşullarda, bankalar teknoloji kanallarının kullanımını daha kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı duruma getirebilirler. Bu nedenlerle, belirgin bir bağlantı saptanamamış olabilir.

## Kaynaklar

- Bansal, H.S., McDougall, H.G., Dikolli, S.S. ve Sedatole, K.L., (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: An empirical study, *The Journal of Services Marketing*, **18**, 4/5.
- Berry, L.L., (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives, in *Handbook of Relationship Marketing*, 149-170, N. Sheth. & A. Parvatiyar (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetreault, M.S., (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, **54**, 54-84.
- Bruhn, M., (2003). *Relationship marketing: Management of customer relationships*, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D., (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, **54**, 3.
- Curran, J.M. ve Meuter, M.L., (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies, *The Journal of Services Marketing*, **19**, 2.
- Cumby, J.A. ve Barnes, J., (1998). How customers are made to feel: The role of affective reactions in driving customer satisfaction, *Customer Relationship Management*, **1**, 1.
- Dabholkar, P.A. ve Bagozzi, R.P., (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors, *Academy of Marketing Science Journal*, **30**, 3.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw P.R., (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, **35**, 8.
- DeWulf, K., Oderkerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D., (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, **65**.
- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. ve Kelley, S.W., (1998). The role of relationship quality in the

- stratification of vendors as perceived by customers, *Academy of Marketing Science Journal*, **26**, 2.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. ve Goldsmith, E.B., (2003). Innovative consumers and market mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **11**, 4.
- Gummesson, E., (2004). Return On Relationships (ROR): The value of RM and CRM in business-to-business contexts, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, **19**, 2.
- Han, S., (1997). A conceptual framework of the impact of technology on customer-supplier relationships, *Journal of Business and Industrial Marketing*, **12**, 1.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A., (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development, *Psychology and Marketing*, **14**, 18.
- Lang, B. ve Colgate, M., (2003). Relationship quality, on-line banking and the information technology gap, *The International Journal of Bank Marketing*, **21**, 1.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. ve Goodhue, D.L., (2002). WEBQUAL: A measure of website quality, *American Marketing Association Conference Proceedings*, **13**.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R., (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, **29**, 3, 314-328.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, **58**, 20-38.
- O'Malley, L. and Mitussis D., (2002). Relationships and technology: Strategic implications, *Journal of Strategic Marketing*, **10**.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, **64**.
- Perry, C., Cavaye, A. ve Coote, L., (2002). Technical and social bonds within business-to-business relationships, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, **17**, 1.
- Ritter, T. ve Walter, A., (2006). Matching high-tech and high-touch in supplier-customer relationships, *European Journal of Marketing*, **40**, 3/4.
- Roberts, K., Varki, S. ve Brodie, R., (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study, *European Journal of Marketing*, **37**, 1/2.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A., (2000). *Handbook of relationship marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. ve Ponnavaolu, K., (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, **78**.
- Storbacka, K., Strandvik, T. ve Grönroos, C., (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality, *International Journal of Service Industry Management*, **5**, 5.
- Ulaga, W. ve Eggert, A., (2006). Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships, *European Journal of Marketing*, **40**, 3/4.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C., (2003). ETailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality, *Journal of Retailing*, **79**.
- Zeithaml, V.A., (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28**, 1.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Malhotra A., (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **30**, 4.
- 
- Bankalararası Kart Merkezi, (2008). Yıllara göre istatistiki bilgiler: Kart sayıları, <http://www.bkm.com.tr/istatistik/raporlar1.html>, (29.06.2008).