

BANKA SİGORTACILIĞINDA MÜŞTERİ DEĞERİNİN ARTIRILMASINA YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ*

A Model Proposal for Increasing Customer Value in Bancassurance

Yelda Şener**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Bayram Zafer Erdoğan

Anadolu Üniversitesi

Özet

Müşteri değeri, şirketin diğer varlıkları gibi yönetilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Müşteri özellikleri ve beklentilerinin değişmesi, şirket stratejilerinin belirlenmesinde müşteri değeri analizinin yapılmasını gerektirmektedir. Bu çalışma ile banka sigortacılığında müşteri değerinin artmasında etkili olan bileşenler belirlenerek, tutumsal ve davranışsal ölçüleri kapsayan bir model önerilmiştir. Banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik önerilen model, Groupama Emeklilik ve Groupama Sigorta'nın sigorta ürünlerinin dağıtımında anlaşmalı olduğu Anadolubank'ın 16 şubesinde 252 bireysel müşterisinden sağlanan verilerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Önerilen bu modele göre banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasında müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutma temel bileşenler olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Değeri, Müşteri Elde Etme, Çapraz Satış, Müşteri Tutma, Banka Sigortacılığı.

* **Makale Geliş Tarihi:** 21/03/2019 **Makale Kabul Tarihi:** 28/04/2019

Sorumlu Yazar: Dr.Öğr. Üyesi Yelda Şener, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya. E-posta: hyelda.sener@dpu.edu.tr , orcid.org/0000-0003-0240-4634

** Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. E-posta: bzerdogan@anadolu.edu.tr

Abstract

Customer value emphasizes the necessity of managing each and every customer just as other assets of a company. The changes in customer characteristics and expectations require customer value analysis while determining company strategies. In this study, a model involving attitudinal and behavioural scales is suggested by determining the components effective in raising customer value in bank insurance. The suggested model for raising customer value in bank insurance is developed upon the analyses of the data acquired from 252 individual customers from 16 branches of AnadoluBank, with which Groupama Pension and Insurance has agreements for distributing its products. According to the model, customer acquisition, cross selling and customer retention are determined as basic components in raising customer value in bank insurance.

Keywords: Customer Value, Customer Acquisition, Cross-selling, Customer Retention, Bank Insurance.

GİRİŞ

Sigorta şirketleri, müşterilerin farklı sigortalanma ihtiyaç ve isteklerini karşılamak, müşteri sadakatini artırmak ve müşteri kayıplarını önlemek amacıyla banka sigortacılığında yararlanmaktadır. Banka sigortacılığında bankalar, geniş şube ağları, bilgi teknolojileri yönetimi ve güçlü müşteri ilişkileri ile sigorta ürünlerinin müşterilere sunumunda daha verimli ve daha az maliyetli iş süreçleri sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerin sigorta sektöründe büyük pazar payına sahip olan banka sigortacılığının Türkiye'deki pazar payı oldukça düşüktür. Banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılması, bu kanalın gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

Müşteri değeri, şirketlerin sahip olduğu tüm varlıklar gibi her müşterinin değerinin ölçülmesi, yönetilmesi ve maksimum seviyeye taşınmasına vurgu yapmaktadır. Öte yandan müşteri değeri analizi, müşteri özellikleri ve beklentilerinin sürekli değişmesi nedeniyle şirket stratejilerinin belirlenmesi ve şirkete kar sağlaması bakımından önemlidir. Müşteri değerinin artırılmasında şirket, sadık müşterilerine ilave değer sunumu yapmakta, bunun karşılığında ise yüksek

seviyede gelir elde etmekte, müşteri satın alımları, çapraz satışlar, ağızdan ağza olumlu iletişim artmakta, maliyetler ve geri iadeler ise azalmaktadır.

Bu çalışmada; ülkemizde, banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasını sağlayan değişkenlerin belirlenmesi ve yüksek değerli müşteriden beklenen pozitif tutum ve davranışların neler olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Banka sigortacılığında banka müşteri veri tabanına dayalı olarak, müşterilere sunulacak önerilerin doğru belirlenmesi, müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılarak bağlılıklarının sağlanmasına, her bir müşteri başına değer artmasına, müşteri değeri kapsamında örgütsel bir çalışmanın gerçekleşmesine ve şirketlerin banka sigortacılığı uygulamalarındaki maliyet tasarrufu, karlılık ve imaj yönünden önem kazanmalarına katkıda bulunacaktır. Böylelikle; müşterilere hızlı erişim ve bu süreçte maliyet tasarrufu sağlayan banka sigortacılığı gelişecek, banka sigortacılığı aracılığıyla sağlanan müşteri değeri artacak, genel olarak; toplumda sigortalanma oranı artacak, sosyo-ekonomik çöküntülerin önüne geçilmesine ve sosyal refah düzeyin artırılmasına destek olunacaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik bir model önerisi sunulmaktadır. Önerilen model, Groupama Emeklilik ve Groupama Sigorta'nın sigorta ürünlerini dağıtımında anlaşmalı olduğu Anadolubank'ın İstanbul'da Güneşli, İkitelli, İmes, Kartal, Maltepe, Pendik, Ümraniye, Yenibosna, diğer taraftan Adana'da iki şube, Antakya, Gaziantep, İskenderun, Kahramanmaraş, Mersin, Urfa şubeleri olmak üzere toplam 16 şubesinde 252 bireysel müşterisinden sağlanan verilerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Önerilen bu modele göre banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasında müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutma temel değişkenler olarak belirlenmiş ve artan müşteri değerine bağlı olarak müşteri alımlarının, tavsiyelerin arttığı ve geri iadelerin azaldığı tespit edilmiştir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Değeri

İlişkisel pazarlama ya da daha doğru bir ifade ile pazarlamaya ilişkisel yaklaşım, şirketin değer yaratma sürecinde paydaşlarıyla ve özellikle de müşteriyle uzun vadeli ilişkilerinin oluşturulmasını, geliştirilmesini ve sürdürülmesini savunmaktadır (Erdoğan, 2009: 41-51). Bu süreçte, maliyetleri azaltmaya ve ilave değer taşıyan sunumları desteklemeye yönelik ilişkiler geliştirilmesi gerekmektedir (Palmer, 1996: 23). İlişkisel pazarlamada uzun dönemli müşteri odaklılık, vadeleri gerçekleştirme, çalışanlar, müşteri odaklı hizmet kültürü önemlidir (Grönross, 1991: 3-12) ve müşteri tutma faaliyetlerine vurgu yapılmaktadır (Grönross, 1990: 7-13). Böylelikle üstün değer, müşteri hizmetleri ve vaatlerin tam sunumu mümkündür. Bu anlayışla şirket, müşteriler, dağıtım kanalları, tedarikçiler, düzenleyici otoriteler ve işçiler olmak üzere altı taraflı paydaş modeli geliştirilmiştir (Christopher vd., 1991). Paydaşlar, aktif partnerlerdir (Tzokas ve Saren, 2004: 127-129) ve değer odaklılıkla (Bruhn, 2003: 11-12), uzun dönemli karşılıklı stratejik değerler oluşturmayı amaçlamaktadır (Gordon, 1998: 3-4). Sonuçta şirket, tedarikçileriyle işbirliği yaparak azalan maliyet temelinde üstün değer sunumlarıyla müşteri gelirlerini artırmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 2002: 10-11). Ayrıca, şirket ve müşteri arasındaki güçlü ilişkiler, müşterileri sadık müşteri yapmakta, marka sadakatini ve olumlu ağızdan ağza iletişimi artırmaktadır (Mercedes vd., 2004: 429-434).

Değer; müşterinin bir ürüne yönelik inanç ve beklentileriyle ilişkili yargıdır (Derek vd., 2003: 344-345). Müşterinin algıladığı değer, fayda ve fedakârlık kıyaslamasıdır (Lapierre, 2000: 124-129) ve müşteri değeri artırmada, müşteri odaklı bir yaklaşım izlenmelidir (Stock ve Hayer, 2005: 548). Şirketin diğer varlıkları gibi müşteri değerinin de ölçülmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Müşteri Değeri Yönetimi [MDY] dinamiktir ve etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Blattberg vd., (2001:11), müşteri değerinin artırılmasına yönelik; müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutmanın ana değişkenler

olduğu bir model geliştirmiştir. Bu model, müşteri yaşamboyu süreci yönetimiyle şirket gelirlerinin artırılmasını hedeflemektedir. Rust vd., (2000:7-10), müşteri değerine ilişkin müşteri stratejileri modelinde; müşterinin algıladığı değer, marka değeri ve müşteri tutma değerini ana değişkenler olarak tanımlamıştır. Bolton vd.'nin (2004: 271-282), hizmet sunumlarında müşteri değerine yönelik geliştirdiği CUSAMS modeli, her bir müşteri davranışı için uygulanacak pazarlama aracı yönetiminin ve yatırım niyetlerinin müşteriler arasında farklılaşacağını savunmaktadır. Kaplan ve Norton (2008), müşteri değeri artırmada müşteri seçme, elde etme, tutma ve geliştirme olarak dört değişken belirlemiştir. Şirket, müşteri değeri stratejisini belirlerken her süreci inisiyatifçi bir yaklaşımla değerlendirdiğinden müşterileri, ürün sonrasında değil değer zincirinin en başında konumlandırmaktadır. Durvasula vd.'nin (2004: 321-322), hizmet sektöründe memnuniyetin, sadakate dönüştürülmesi ve böylelikle müşteri değerinin artırılmasına yönelik geliştirdiği modelde kalite, algılanan değer, memnuniyet, tekrar satın alma ve tavsiyeyi ana değişkenler olarak benimsemiştir. Werner vd.'nin (2005: 63-67), müşteri değerini artırmada elde etme, ilişki sürekliliği ve müşteri değeri bağlantısına dayanan modeli, elde etme ve tutma süreci arasında kaynakların ayırımında rasyonellik ve esneklik sağlamaktadır.

Müşteri değeri analizi, müşteri özellikleri ve beklentilerine bağlı olarak şirket stratejilerinin düzenlenmesi gerekliliği ve şirket için pozitif ekonomik sonuçlar yaratması sebebiyle önemlidir. Böylelikle müşteri alımları, çapraz satışlar, ağızdan ağza olumlu iletişim artmakta ve geri iadeler azalmaktadır (Wayne vd. 2001: 845-847). Memnuniyet, pozitif ağızdan ağza iletişim üzerinde müşteri değeri açısından değerlidir (Brown vd. 2005: 133). MDY, dört temel unsura bağlıdır (Blattberg vd. 2001: 13-24): İlki, pazarlama stratejilerine yönelik ilişki ömrünün özü olan (Javalgi vd., 2005: 217) müşteri yaşamboyu değeridir. Şirketin yeni ve sadık müşterileriyle arasındaki ilişki farklılıklarının yönetilmesini sağlamaktadır (Blattberg vd. 2001: 14-16). İkincisi, şirketin, müşterilerdeki değişimleri izleyerek sunumları kişiselleştirmesini ve müşteri davranışlarının tahminini

sağlayan veri tabanından yararlanmadır. Üçüncüsü, MDY, müşteri değerini ölçme ve değerlendirme kabiliyetine dayandığından müşteri değerinin tam olarak sayıya dökülmesi gerekliliğidir (Wiesel vd., 2008: 1-12). Dördüncüsü, müşteri değerini geliştirmeye yönelik etkili pazarlama sunumu oluşturmazdır (Blattberg vd. 2001: 24). Öte taraftan müşteri değerinin dört destekleyici unsuru bulunmaktadır: İlki, şirket kaynaklarının müşteri bölümlerine, kanal çeşitlerine ve tiplerine ekonomik şekilde dağıtılmasını sağlayan faaliyet odaklı yönetimdir (Cokins, 2004: 26). Bu süreçte Anahtar Hesap Yönetimi [AHY], özel müşterilerin tanımlanması ve sunumların kişiselleştirilmesinde önemlidir (Homburg vd., 2000: 463-473). AHY, pazarlama ve finans departmanının entegrasyonunu gerektirmektedir (Kumar ve Petersan, 2005: 505-508). İkincisi, çalışanların ve yönetimin müşteri değerine odaklanmasıdır (Day, 2000: 26-29). Çalışanların değer sunumundaki çabaları, müşterilerin şirketle tekrar iş yapmasında etkilidir (Chen ve Quester, 2007: 779-780). Şirkette müşteri odaklı kültür yayılmalıdır (Kennedy vd., 2002: 160-168). Müşterilerce arkadaş olarak tanımlanan çalışanlar, müşteri değerinin artırılmasında etkilidir (Reynolds ve Beatty, 1999: 512). Üçüncüsü, güçlü markalar yaratarak değer ilaveli stratejiler geliştirmektir (Madden vd., 2006: 233). Marka; üreticiler, satıcılar, müşteriler için değer unsurudur (Webster, 2000: 20) ve müşteri değerinin önemli değişkenlerinden biridir (Yüksel ve Yüksel Mermod, 2005: 180). Bu şirketlerin müşteri değeri için marka değeri yaratması, pazar yönlülüğü sağlamaktadır (Cravens ve Guilding, 2000: 31). Hem marka hem de müşteri değeri bir markaya yönelik müşteri sadakatini vurgulamaktadır. Markaya yönelik tutum, marka bileşenleri, tercihi, sadakati, seçimi ve sunulan hizmetler, müşteri değerinin artırılmasında etkilidir (Leone vd., 2006: 130-131). Dördüncüsü, müşteri odaklı teknoloji kullanımınıdır (Peppers ve Rogers, 2004: 305).

Müşteri Değeri Değişkenleri

İşletme ile paydaşları arasında değer paylaşımına dayanan, işletmenin müşteri özelliklerine uygun sunumlar yapmasında işlem ma-

liyetlerini azaltırken, tutum ve davranış açısından pozitif ekonomik sonuçlar sağlanmasında işletmeler için önemli olan müşteri değerinin artırılmasında; müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutma incelenecek olan kavramlardır.

Müşteri Elde Etme

Müşteri elde etmenin özü, müşterinin algıladığı değerdir (Rust vd., 2000: 72-74). Müşteri algılamalarının ekonomik değeri, yüksek değere sahip müşterilerin artması, çapraz satış aracılığıyla müşteri başına satış miktarlarının artması, müşteri elde etme, hizmet sunma, yönetim maliyetlerinin azalmasıyla verimliliğe erişebilme ve ilişki dengesinin korunmasıdır (Famulla ve Wassink, 2008). Müşteri elde etmeyi tanımlamada iki yol bulunmaktadır. İşlem perspektifinden müşteri elde etme, bir müşterinin ilk satın alması ile sağlanmaktadır. Süreç perspektifinden ise müşterinin, şirketin diğer ürünlerini de almasıyla ilişkilendirilmektedir. Süreç perspektifi, müşteri ile şirket ilişkilerinin başlangıç ve gelişim aşamalarını bütünleştirdiğinden daha kapsamlıdır (Blattberg vd. 2001: 36). Blattberg vd. (2001: 38-39), bir müşterinin gelecek değerinin şimdiki değeri, müşteriyi elde etme maliyetini aşıyorsa, müşteri elde edilmesi gerekliliğini savunmaktadır. Ayrıca şirket, müşteri elde etme sürecinde düşük cevap oranlarına hazırlıklı olmalıdır. Şirketin müşteri elde etme yatırımlarının büyüklüğü, müşteri tutmadan edindiği karları artırmakta ve yüksek tutma oranları, müşteri elde etmeye odaklanmayı sağlamaktadır. İlk elde etme yatırımlarının büyüklüğü, müşterileri ilk periyotta kazandırabilmektedir. Şirket, müşteri elde etme sürecinde hangi müşterilerin elde edilmesi gerektiğini doğru olarak tespit edip yatırımlarını rasyonel biçimde bu müşterilere yöneltebilirse tutma oranlarını ve çapraz satış getirilerini artırabilmektedir.

Çapraz Satış

Müşteri, sunumlarından yararlandığı şirketin farklı ürünlerini alarak şirket portföyü içinde müşteri payını, gelirini ve uzun dönemli

karlılığını artırabilmektedir (Krishnan vd., 1999: 1195). Yüksek değerli müşteriler, çapraz satış için potansiyel müşterilerdir (Collings ve Baxter, 2005: 24). Müşteri tabanına uygun çapraz satış fırsatlarıyla, finansal gelişme sağlanmalıdır (Case Study..., 2005: 15). Çapraz satış sürecindeki işlem verileri, müşterinin o anda satın aldığı ürün çeşidine yönelik bilgi sağlamaktadır (Gupta vd., 2006: 149-150). Bu bilgiler kullanılarak müşterinin, belli süre içinde çok sayıda ve çeşitli ürünler alması teşvik edilerek müşteri değeri artırılmaktadır (Li vd., 2005: 233-235). Müşterilere yönelik çapraz satışta fiyat, önemli bir rol oynamaktadır (Kamakura vd., 1991: 234-238). Bankacılık ve sigortacılık sektörü, çapraz satışın geliştirilmesinde işbirliği içerisinde. Bu aşamada sigorta sektörü temsilcileri, bankaların birçok üründe çapraz satış etkinliğini artırmak için müşterilerin sigorta bilgilerini bankalarla paylaşmaktadır (Constantineau, 1995: 3).

Müşteri Tutma

Müşteri tutma, müşterinin belirli bir zaman periyodunda ürünü satın alma devamlılığıdır (Blattberg vd., 2001: 68-71). Yüksek tutma oranı, yüksek değerli müşterilerden sağlanan gelirlerin arttığını, bu müşteriler için katlanılan maliyetlerin azaldığını göstermektedir (Payne, 1994: 31). Müşteri tutma ilkeleri şu şekilde sıralanmaktadır: Şirketler, müşteri beklentileri ile sunumlar arasındaki uyumu, ürün eşsizliğini ve uygunluğunu sağlamalıdır (Blattberg vd. 2001: 72). Fiyat ve kalite ilişkisine dayalı sunum yapmalıdır (Selvi, 2007: 124-125). Sadakat programlarını etkinleştirmeli, öncelikle mevcut müşterilere odaklanarak farklılaştırılmış temel üzerinde kaynakları tahsis etmelidir (Knox, 1998: 730-734). Özü, algılanan performans değerine dayanan müşteri memnuniyetinin sağlanmasında (Homburg ve Giering, 2001: 1), müşterilerin şirketle ilişkilerinin kolaylaştırılması gerekmektedir (McIntyre ve Peck, 1998: 50). Müşteri değeri, müşteri davranışları ve pazarlama politikaları hakkında güçlü tahminler gerektirmektedir (Lewis, 2005: 230-231) ve müşteri memnuniyetinin paydaş değerinin artırılmasında etkili olduğuna dikkat edilmelidir

(Markzler vd., 2005: 671-680). Şirketler, müşteri deneyimleri çıkarımlarıyla, karlı sunumlar sağlamak için müşteri kararlarını yönetmeli (Lewis, 2005: 231), değer sağlamayan ürünleri bırakmalıdır (Blattberg vd., 2001: 74). Müşteri değerinin artırılmasında beş tutma programı uygulanmaktadır. Bunların ilki sadakat programlarıdır. Müşteri sadakati, müşterinin tekrar satın alma niyeti ve fazla olan fiyat farkını kabullenmesidir (Hsu vd., 2006: 443). Algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, güven (Chiou vd., 2002: 114-122), kalite- fiyat dengesi (Parasuman ve Grewal, 2000: 169-170; Olsen, 2002: 242-247) ve rakip şirkete algılanan geçme maliyeti (Bell vd., 2005: 169-183; Lam vd., 2004: 297-308), müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

Sadakat programları kapsamında, müşterilerin eşit değere sahip olmadığı, bazılarının daha karlı olmasıyla maliyetlerin azaltılabileceği, verimli müşteri hizmetleriyle şirkete gelir akışının artırılacağı savunulmaktadır (Chao, 2008: 95-98). Bu programa üye olan müşteriler, şirkete güçlü bağlılık geliştirmekte ve satın alma davranışları süreklilik kazanmaktadır. Şirketi rakipleriyle kıyasladıklarında kalite boyutuna, fiyat avantajlarına yönelik azalmalara karşı genellikle daha az duyarlı davranmaktadır ve hizmete yönelik iyi değer algılamaları yüksektir (Bolton vd., 2000: 97-106). Ayrıca sadakat programlarında sunulan ödüller, ürünle ilişkisine ve verilme zamanına göre farklılaşmaktadır. Direkt ödüller, sunulan ürünün değerini doğrudan desteklemektedirken, endirekt ödüller ise teşvik edicidir ve sunulan ürünle ilişkili değildir. Yüksek bağlılık durumunda direkt ve geciktirilmiş ödüller uygunken düşük bağlılık durumunda hemen verilen ödüller daha etkilidir (Youjae ve Hoseong, 2003: 230-239).

İkinci program olan akrabalık- duygusal bağlantı programı ise; müşteriler tarafından kabul edilen, ürün ve/veya şirket ile ilişkili duygular ve değerlere dayanmaktadır. Müşteriler, bu gruba katılarak diğer üyeler ile ortak bir ilgi paylaşmaktadır. Ürüne ve/veya şirkete yönelik bu programların verimliliğinin sağlanması, şirketin müşteri ilgisini tanımlamasına ve geliştirmesine bağlıdır. Bu programlar, markanın güçlü bir yaşam tarzı olduğunda uygulanmaktadır. Üyeler, ürünlere

yoğun ilgi içerisinde ve bilgi edinmeye zaman ayırmaktadır. Bu programlar ile duygusal bağlantı, müşterilerin tümüne yayılmaktadır. Şirket, müşterilerin maliyetlerini rakiplerine karşı düzenleyebilmektedir çünkü bu düzenleme, programların yaydığı bağı ulaşmamış ve şirket için değerli olmayan müşterilerin terk edilmesini içermektedir (Rust vd., 2000: 103-105). Müşterinin bir şirkete duygusal bir yakınlık ile bağlanması oldukça zor olmasına rağmen bu ilişkiler geliştirilebilirse pozitif etkisi güçlü olacaktır ve müşteri tutma oranının artırılması açısından son derece yararlıdır (Fullerton, 2000: 78; Peppers ve Rogers, 2004: 305).

Üçüncüsü müşteri topluluk programlarıdır. Şirket, müşteri topluluğu yaratma kabiliyeti, marka kişiliğine, ürünlerinin özelliklerine, şirketin kişiliğine ve müşterilerinin yönlendirilmesine bağlıdır. Şirket, müşterilerini ikna edebildiğinde müşteri topluluğu oluşturmaktadır. İkna edilen müşteriler, şirketin diğer müşterileri ile bağlantı kurduğunda bu program yararlı hale gelmektedir (Rust vd., 2000: 105). Üyelerin şirketle kurduğu bağ, standart müşteri-şirket ilişkisinden farklıdır. Müşterinin şirkete duyduğu güven tamdır. Bu bağlar, müşteri değerinin artırılmasına yönelik müşteri ve şirket arasında değer odaklı paylaşımlara imkân tanımaktadır (Hunter ve Tietzen, 1997: 25-26). Ayrıca üyeler, şirkete ya da markaya yönelik güven ve sadakate dayalı ilişkiler geliştirdiklerinden bu müşterilerin rakip şirkete geçişi onlar için aileden ayrılma ile aynı anlama gelecektir ve daha zor olacaktır (Winer, 2009: 18; McAlexander vd., 2002: 38).

Dördüncü program olan bilgi yapılandırma programlarıyla, müşterilerle değer paylaşımına yönelik bilgiler elde edilmekte ve yönetilmektedir. Bu programların amacı, müşteri bilgilerinden faydalananarak onlara kişiselleştirilmiş sunumlar yapabilmektir (Rust vd., 2000: 107).

Beşinci program olan özel kabul görme ve iyileştirme programları, müşteri satın alma davranışlarını yönlendirmede ödüllerin sunulmasına dayanmaktadır. Bu ödüller, bazen ürünle ilişkili olabileceği gibi bazen de hiçbir ilişki olmamaktadır. Şirketin en yüksek değerli

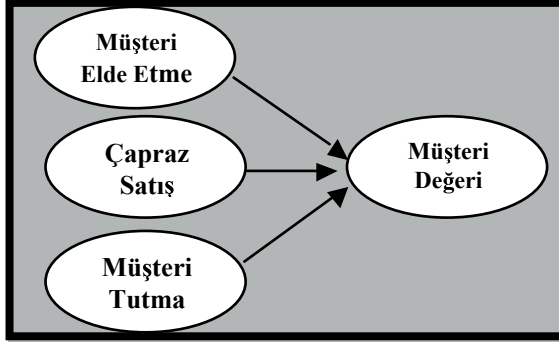
müşterileri parasal ödüllerden ziyade bu ödülleri tercih etmektedir. Bu programlar, müşteri tutma üzerinde çok yararlı olmaktadır. Bu yüzden şirketler, en iyi müşterilerine yönelik olarak bu programları geliştirerek, ilave değer sağlayan sunumlarda bulunmaktadır (Rust vd., 2000: 102-111).

2. TASARIM ve YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, gelişmiş ülkelere kıyasla ülkemizde düşük pazar payına sahip olan banka sigortacılığında müşteri değeri değişkenlerini tanımlamak ve artan müşteri değerinin getirilerinin neler olduğunu belirleyebilmektir. Müşteri değerinin şirket kazancına katkısından dolayı banka sigortacılığında da bu kavramın incelenmesi gerekmektedir. Müşteri değerine yönelik stratejilerin geliştirilmesi bu kanalın etkinliğinin artmasını destekleyecektir. Müşteri değerinin artırılmasına yönelik değişkenlerin belirlenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesine yönelik geliştirilen modellerde çeşitli değişkenler kullanılmasına rağmen tüm değişkenleri kapsayan geniş bir modelin oluşturulmaması, banka sigortacılığında müşteri değeri artırma ve sonuçlarını ortaya koyabilmek açısından yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla müşteri değeri artırmaya ilişkin geliştirilen daha kapsamlı bir model banka sigortacılığı için daha büyük fayda sağlayacaktır.

Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli, nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket ile edinilen veriler aracılığıyla test edilmiş, verilere ilişkin güvenilirlik analizi uygulanmış ve değişkenler arasındaki ilişki basit regresyon analiziyle belirlenmiştir. Banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik araştırma modeli, Şekil-1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Banka Sigortacılığında Müşteri Değeri Artırılmasına Yönelik Araştırma Modeli

Kaynak: Blattberg, vd., 2001:11.

Bu araştırma modeli temel alınarak müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutma için geliştirilen ana ve alt hipotezler şu şekildedir:

H_1 : Müşteri elde etme, müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{1a} : Müşteri elde etmede algılanan fayda, teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{1b} : Müşteri elde etmede algılanan fayda, çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{1c} : Müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar, teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{1d} : Müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar, çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_2 : Çapraz satış, müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{2a} : Çapraz satış, teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{2b} : Çapraz satış, çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H₃: Müşteri tutma, müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{3a}: Müşteri tutma, teknolojik donanımla desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

H_{3b}: Müşteri tutma, çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkilidir.

Bir şirketin değerinin müşteri değeri ile yakından ilişkili olduğu, müşteri tutma oranında artış sayesinde müşterilerin işletmeyle daha uzun süre iş yaptığı, daha fazla ve sık satın aldığı, her bir müşteri karlılığındaki artış sayesinde tüm müşterilerin işletmeye sağladığı karlılığın arttığı kabul edilmektedir. Banka sigortacılığında, müşteri elde etmenin süreç perspektifinden değerlendirilmesi ve banka sigortacılığındaki ürünler uzun satın alma evreli olduğundan müşteri tutmanın müşterilerin ürünleri gelecekte satın alma niyetindeki devamlılığı açısından değerlendirilmesi varsayımı benimsenmiştir. Düşük değerlilere kıyasla yüksek değerli müşterilerin çapraz satış işlemleri için daha büyük potansiyel olacağı varsayımı kabul edilmiştir. Anket soruları beşli Likert ölçeğiyle geliştirilmiştir.

2.2. Veri Seti

Araştırmaya ilişkin oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Şekil 1’de, banka sigortacılığında müşteri değeri artırmaya yönelik araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin sorular yer almaktadır. Müşterinin algılanan fedakârlıklarıyla ilgili sorular Jozée Lapierre’in (2000) bilgi teknolojileri endüstrisinde endüstriyel müşterilerden topladığı verilerle geliştirdiği müşterinin algıladığı fedakârlık ölçeğinden uyarlanmıştır. Memnuniyete yönelik sorular, Oliver ve Swan’ın (1989) değişimlerde müşteri algılamalarına yönelik çalışmasında yer alan memnuniyet ölçeğinin Bansal’ın (1997) bankacılık sektörüne uyarlanmasından elde edilmiştir. Algılanan değere ilişkin sorular, Hsu vd.’nin (2006) ticari bankacılıkta müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde kullanılan algılanan değer ölçeğinden alınmıştır. İmaja yönelik sorular, Rust vd.’nin (2000),

hava yolu işletmesinde müşteri değeri artırmaya yönelik marka değeri kapsamında yer alan imaj ölçeğinden alınmıştır. Çapraz satış ile ilgili sorular, Blattberg vd.'nin (2001) müşteri değeri için önerdiği çapraz satış ölçeğinden uyarlanmıştır. Müşteri tutmaya ilişkin sorular, Rust vd.'nin (2000) hava yolu işletmesinde müşteri değeri artırmaya yönelik müşteri tutma ölçeği ile Chen ve Quester'ın (2007), hizmet endüstrisinde müşteri değeri uygulamalarına ve getirilerine yönelik çalışmasında kullandığı müşteri tutma ölçeğinden oluşturulmuştur. Müşteri değerine ilişkin sorular, Wayne vd.'nin (2001), büyük bir elektrik şirketinin endüstriyel müşterileri üzerinde müşteri değeri artırmaya yönelik çalışmasından uyarlanmıştır.

Anket formunda bulunan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Anket katılımcılarının anket sorularından boş bıraktıklarına, program tarafından kayıp değer olarak algılanabilmeleri ve verilerin frekans dağılımlarını bozmamaları için "9" değeri verilmiştir. Hatalı kodlama olasılığını asgariye indirebilmek amacıyla tüm verilerin frekans dağılımları incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde öncelikle araştırmaya katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra müşteri değeri ölçeğine faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle belirlendikten sonra müşteri değeri değişkenlerinin müşteri değeri üzerinde yaptığı etki, çoklu regresyon modeli kurularak analiz edilmiştir

2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Ana kütlenin çok geniş olması nedeniyle örnekleme yöntemine başvurulmuş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma, toplam prim üretimleri bakımından ilk sırada yer alan Groupama Emeklilik ve Groupama Sigorta şirketlerinin müşteri sayısı ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte araştırma, maliyet ve süre açısından da değerlendirilerek banka kanalıyla prim üretiminde ilk sırada yer alan

Groupama Emeklilik ve Groupama Sigorta'nın sigorta ürünlerini dağıtımında anlaşmalı olduğu Anadolubank'ın Güneydoğu Anadolu, İstanbul Avrupa ve Anadolu yakasında olmak üzere toplam 16 şubesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın uygulama sürecinde gerekli olan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket yönteminin uygulanmasında, Anadolubank'ın İstanbul'da Güneşli, İkitelli, İmes, Kartal, Maltepe, Pendik, Ümraniye, Yenibosna, diğer taraftan Adana'da iki şube, Antakya, Gaziantep, İskenderun, Kahramanmaraş, Mersin, Urfa şubeleri olmak üzere toplam 16 şubesinde yüz yüze anket tekniği banka çalışanları tarafından banka müşterilerine anketler doldurtulmuştur. Bu aşamada, 2 aylık süre sonunda 252 adet anket geriye dönmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir ve Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcıların %67'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde katılımcıların %44,9'u 31-40 yaşken, %8,3'ü yaş aralığını belirtmemiştir. Medeni durum incelendiğinde katılımcıların %69,8'i evliyen %0,4'ü medeni durumunu açıklamamıştır. Gelir düzeyine bakıldığında katılımcıların %43,6'sı 1501-2500TL, %4'ü 4501TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler		Katılımcılar			Katılımcılar			
		Frekans	%			Frekans	%	
Cinsiyet	Bayan	83	33	Eğitim Durumu	İlköğretim	9	3,5	
	Erkek	169	67		Lise	35	13,9	
	Toplam	252	100		Ön lisans	23	9,1	
Yaş	20-30 yaş arası	67	26,6		Lisans	157	62,3	
	31-40 yaş arası	113	44,9		Lisansüstü	27	10,8	
	41-50 yaş arası	42	16,7		Cevapsız	1	0,4	
	51 yaş ve üzeri	9	3,5		Toplam	252	100	
	Cevapsız	21	8,3		Meslek	Kamu Sektörü	106	42,1
	Toplam	252	100			Özel Sektör	146	57,9
			Toplam			252	100	
Medeni Durum	Bekar	75	29,8	Sosyal Güvenlik	SSK	118	46,8	
	Evli	176	69,8		Emekli Sandığı	75	29,8	
	Cevapsız	1	0,4		Bağ-Kur	13	5,2	
	Toplam	252	100		Diğer	44	17,4	
Gelir Düzeyi	1500 ve aşağı	54	21		Bağlı Değil	2	0,8	
	1501-2500 TL	110	43,6		Toplam	252	100	
	2501-3500 TL	51	20					
	3501-4500 TL	19	7,5					
	4501 TL ve üzeri	10	4					
	Cevapsız	8	3,9					
	Toplam	252	100					

Katılımcıların %62,3'ü lisans, %10,8'i lisansüstü eğitime sahipken, % 0,4'ü eğitim düzeyini belirtmemiştir. Katılımcıların %42,1'i kamu sektöründe, %57,9'u özel sektörde çalışmaktadır. Sosyal güvenlik durumları incelendiğinde katılımcıların %46,8'i SSK, %29,8'i emekli sandığı, %5,2'i Bağ-kur, %17,4'ü diğer güvenceye sahipken %0.8'i herhangi bir sosyal güvenceye sahip değildir.

3.2. Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ankette yer alan müşteri elde etme, çapraz satış, müşteri tutma ve müşteri değeri değişkenleri için faktör analizi, KMO ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Bu testlere için sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

	Müşteri Elde Etme	Çapraz Satış	Müşteri Tutma	Müşteri Değeri	
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,857	0,727	0,855	0,833	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1526,378	288,298	637,835	1036,934
	Serbestlik Derecesi [df]	55	6	21	28
	Anlamlılık Düzeyi [p]	0,0001	0,0001	0,0001	0,0001
	Toplam Açıklanan Varyans	63,734	60,812	53,319	70,093

Tablo 2’de yer alan tüm anlamlılık değeri [p] 0,0001 olduğundan değişkenler seti faktör analizi yapmaya uygundur. KMO değerleri incelendiğinde, 0,80 ve üzeri mükemmel, 0,70- 0,80 arası iyi, 0,60-0,70 arası orta, 0,50- 0,60 arası kötü, 0,50’den az olanlar ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır [Sipahi, vd., 2006:80]. KMO değerleri dikkate alındığında, müşteri elde etme, müşteri tutma ve müşteri değeri değişkenlerine ait ölçekler faktör analizi için “mükemmel”, çapraz satış ölçeği ise “iyi” olarak değerlendirilebilmektedir. Yapılan faktör analizinde, faktör türetme modeli olarak “Temel Bileşenler Modeli”, faktör eksen döndürme tekniklerinden “Varimax Döndürme Yöntemi” kullanılmıştır. Varimax, diğer adıyla “dikey döndürme yöntemi” faktörlerin adlandırılmasında sağladığı kolaylık sebebiyle en yaygın kullanılan yöntemdir. Türetilen faktör sayısının belirlenmesinde ise, “öz değere göre boyut belirleme” yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, özdeğeri 1’den büyük olan faktörler analize dahil

edilerek en uygun faktör çözümüne ulaşılmaya çalışılmaktadır (Altunışık vd., 2005)

Müşteri elde etme için yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 3’de gösterilmektedir. Müşteri elde etme, müşterinin algıladığı fayda ve fedakarlıklar olmak üzere iki alt faktörden oluşmaktadır.

Tablo 3. Müşteri Elde Etme İçin İfadeler ve Faktör Yükleri

MÜŞTERİ ELDE ETME	Faktör Yükü	Cronbah Alpha
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakarlıklar		0,869
Bankadan sigorta ürünleri satın alma sürecinde çok fazla çaba harcamaktayım.	0,936	
Bankadan sigorta ürünlerini satın alma sürecinde çok fazla zaman harcamaktayım.	0,913	
Müşteri Elde Etmede Algılanan Faydalar		0,905
Bankadan sigorta ürünü satın alma kararım, akıllı bir seçimdir.	0,820	
Sigorta ürünlerini aldığım banka, sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir.	0,820	
Bankanın kendi ürünleri yanında sigorta ürünlerini sunmasından memnunum.	0,809	
Banka, etik [ahlaki] standartlara uygun hizmet sunumu yapmaktadır.	0,772	
Bankadan aldığım sigorta ürünleri, ihtiyacımı tam olarak karşılamaktadır.	0,770	
Bankanın sunduğu sigorta ürünlerinin değeri, ödediğim fiyata uygundur.	0,765	
Bankanın itibarına yönelik düşüncelerim olumludur.	0,733	
Bankanın sunduğu sigorta ürünlerinin fiyatları ödeyebileceğim düzeydedir.	0,639	
Bankanın sunduğu sigorta ürünlerinin fiyatı, diğer dağıtım kanallarına [acente, broker, sigorta şirketi merkezi] göre ekonomiktir.	0,568	

Çapraz satış için yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 4’de gösterilmektedir. Çapraz satış, tek alt faktörden oluşmaktadır.

Tablo 4. Çapraz Satış İçin İfadeler ve Faktör Yükleri

ÇAPRAZ SATIŞ	Faktör Yükü	Cronbach Alpha
Çapraz Satış		0,783
Banka, sigorta ürünleriyle ilgili olarak beni bilgilendirmektedir.	0,798	
Banka ve sigorta şirketinin itibarı, bankadan sigorta ürünlerini almamda etkilidir.	0,791	
Banka ürününden duyduğum memnuniyet, sigorta ürününü satın almamı desteklemektedir.	0,791	
Banka benimle ilgili detaylı bilgiye sahip olduğundan bireyselleştirilmiş [kişiye özel ürün,vade] sigorta ürünü sunmaktadır.	0,739	

Müşteri tutma için yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Müşteri tutma, tek alt faktörden oluşmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Tutma İçin İfadeler ve Faktör Yükleri

MÜŞTERİ TUTMA	Faktör Yükü	Cronbach Alpha
Müşteri Tutma		0,853
Banka, sigorta ürün sunumunda beni özel bir müşteri olarak görmektedir.	0,805	
Banka, sigorta ürünlerinin satın alma devamlılığını [sadakat] teşvik edici programları uygulamaktadır.	0,752	
Banka, sigorta ürünlerine yönelik olarak duygusal bir bağ oluşturabilmektedir.	0,751	
Banka, sigorta ürün sunumuna yönelik olarak benimle ilgili birçok bilgiye sahiptir.	0,743	
Banka, kendisine yönelik olarak duygusal bir bağ oluşturabilmektedir.	0,715	
Banka, grup sigorta ürünleri sunarak ayrıcalıklar sağlayabilmektedir.	0,705	
Bankamın sigorta ürün sunumunda öncelikli muamele görmem benim için önemlidir.	0,627	

Müşteri değeri için yapılan faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Müşteri değeri, teknoloji ile desteklenen

müşteri değeri ve çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri olmak üzere iki alt faktörden oluşmaktadır.

Tablo 6. Müşteri Değeri İçin İfadeler ve Faktör Yükleri

MÜŞTERİ DEĞERİ	Faktör Yükü	Cronbach Alpha
Teknolojik Donanımla Desteklenen Müşteri Değeri		0,853
Bankanın ileri teknoloji ekipmanlarıyla sigorta ürünü sunum kalitesini artırabilmesi bankadan daha yüksek primli sigorta ürünleri almamı sağlamaktadır.	0,847	
Bankanın ileri teknoloji ekipmanlarıyla sigorta ürünü sunum kalitesini artırabilmesi bankadan farklı sigorta ürünleri almamı sağlamaktadır.	0,847	
Bankanın ileri teknoloji ekipmanlarıyla sigorta ürünü sunum kalitesini artırabilmesi bankanın sigorta ürünlerini kullanmayı bırakmamı engellemektedir.	0,723	
Bankanın ileri teknoloji ekipmanlarıyla sigorta ürünü sunum kalitesini artırabilmesi bankanın sigorta ürünlerini memnuniyetle çevremdeki insanlara tavsiye etmemi sağlamaktadır.	0,722	
Çalışanların Performansı ile Desteklenen Müşteri Değeri		0,846
Sorunla karşılaştığımda banka çalışanlarının çözüm için gerekli ilgiyi göstermesi bankadan farklı sigorta ürünleri almamı sağlamaktadır.	0,859	
Sorunla karşılaştığımda banka çalışanlarının çözüm için gerekli ilgiyi göstermesi bankanın sigorta ürünlerini memnuniyetle çevremdeki insanlara tavsiye etmemi sağlamaktadır.	0,834	
Sorunla karşılaştığımda banka çalışanlarının çözüm için gerekli ilgiyi göstermesi bankanın sigorta ürünlerini kullanmayı bırakmamı engellemektedir.	0,749	
Sorunla karşılaştığımda banka çalışanlarının çözüm için gerekli ilgiyi göstermesi bankadan daha yüksek primli sigorta ürünleri almamı sağlamaktadır.	0,721	

Güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayıları değerlendirildiğinde, müşteri elde etmede algılanan fayda, müş-

teri elde etmede algılanan fedakârlıklar, müşteri tutma, çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri ve teknolojik donanımla desteklenen müşteri değeri ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir, çapraz satış ölçeğinin ise oldukça güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır.

3.3. Müşteri Değeri Değişkenleri ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişkileri Ortaya Koymaya Yönelik Yapılan Korelasyon Analizi Bulguları

Müşteri elde etmede algılanan fayda, müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar, çapraz satış, müşteri tutma, çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri ve teknolojik donanımla desteklenen müşteri değeri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir. [-1] ile [+1] arasında değer alan korelasyon katsayısının [r] mutlak büyüklüğü, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini; rakamların işareti [pozitif ya da negatif] ise ilişkinin yönünü belirlemektedir. Tablo 7’de, müşteri değeri değişkenleri ile müşteri değeri arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, pozitif yönde en yüksek derecede anlamlı ilişkinin “çapraz satış” ve “müşteri tutma” değişkenleri arasında [$r=0,681$; $p<0,01$] olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Müşteri Değeri Değişkenleri ve Müşteri Değeri Arasındaki İlişkiler

N=252	Müşteri Elde Etmede Algılanan Fayda	Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakârlık	Çapraz Satış	Müşteri Tutma	Çalışanların Performansı İle Desteklenen Müşteri Değeri	Teknolojik Donanım ile Desteklenen Müşteri Değeri
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fayda	1	304**	648**	566**	617**	514**
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakârlık		1	207**	188**	165**	127**
Çapraz Satış			1	681**	553**	499**
Müşteri Tutma				1	526**	592**
Çalış.Perfor. Desteklenen Müşteri Değeri					1	600**
Tekn.Donan. Destelenen Müşteri Değeri						1

* [p<0,05] ** [p<0,01]

Diğer taraftan, “müşteri elde etmede algılanan fayda” ile “çapraz satış” arasında $r=0,648$, “müşteri elde etmede algılanan fayda” ile “çalışan performansı ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,617$, “çalışan performansı ile desteklenen müşteri değeri” ile “teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,600$, “müşteri tutma” ile “teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,592$, “müşteri elde etmede algılanan fayda” ile “müşteri tutma” arasında $r=0,566$, “çapraz satış” ile “çalışan performansı ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,553$, “müşteri tutma” ile “çalışan performansı ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,526$, “müşteri elde etmede algılanan fayda” ile “teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,514$, “çapraz satış” ile “teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,499$, “müşteri elde etmede algılanan fayda” ile “müşteri elde et-

mede algılanan fedakârlıklar” arasında $r=0,304$, “müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar” ile “çapraz satış” arasında $r=0,207$, “müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar” ile “müşteri tutma” arasında $r=0,188$, “müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar” ile “çalışan performansı ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,165$, “müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar” ile “teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri” arasında $r=0,127$ korelasyon katsayısı ile temsil edilen pozitif yönde bir ilişki olduğu [$p<0,01$] saptanmıştır.

3.4. Hipotez Testlerine İlişkin Regresyon Analizleri

Çalışmamızda banka sigortacılığında, müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutmanın teknoloji ile desteklenen müşteri değerini açıklayabilmesine ilişkin regresyon analizi Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8’deki sonuçlara göre teknolojik donanımla desteklenen müşteri değeri ile müşteri elde etmede algılanan fayda ve müşteri tutma değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmuştur [$p<0.05$]. Diğer taraftan müşteri elde etmede algılanan fedakârlıkların ve çapraz satışın, teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır [$p>0.05$].

Tablo 8. Teknolojik Donanım İle Desteklenen Müşteri Değerine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Model 1	R	R²	S.H.	F	P
	0,635	0,403	0,660	38,208	0,001
Sabit Katsayı	B	S.H.	Beta	T	P
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fayda	0,556	0,252		2,207	0,028
	0,285	0,077	0,263	3,719	0,001
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakârlıklar	-0,023	0,042	-0,030	-0,559	0,557
	0,068	0,085	0,062	0,800	0,424
Çapraz Satış Müşteri Tutma	0,453	0,081	0,405	5,624	0,001

Teknolojik Donanımla Destelenen Müşteri Değeri = $0,556 + 0,285X_1$ [Müşteri Elde Etmede Algılanan Fayda] - $0,023 X_2$ [Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakârlıklar] + $0,068 X_3$ [Çapraz Satış] + $0,453X_4$ [Müşteri Tutma]

Değişkenler arasında orta kuvvetli bir ilişki vardır [R= 0.635]. Belirlilik katsayısı $R^2=0.403$ olarak bulunmuş olup, teknolojik donanımla desteklenen müşteri değerindeki değişimlerin %40,3'ünün müşteri elde etmede algılanan fayda, müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar, çapraz satış ve müşteri tutmaya bağlı olduğu söylenebilir. Bu regresyon analizinde teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri üzerinde müşteri elde etmede algılanan faydanın 0,285, müşteri elde etmede algılanan fedakarlıkların -0,023, çapraz satışın 0,068, müşteri tutmanın ise 0,453 değerinde etkisi vardır. Bu sonuca dayanarak, H_{1a} ve H_{3a} hipotezleri kabul edilirken H_{1c} ve H_{2a} hipotezleri reddedilmektedir. Bu regresyon analizindeki katsayılar göz önüne alındığında teknolojik donanım ile desteklenen müşteri değeri üzerinde pozitif yönde en büyük etkiye müşteri tutmanın sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmamızda banka sigortacılığında, müşteri elde etme, çapraz satış ve müşteri tutmanın çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değerini açıklayabilmesine ilişkin regresyon analizi Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9'daki sonuçlara göre çalışanların performansları ile desteklenen müşteri değeri ile müşteri elde etmede algılanan fayda ve müşteri tutma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki bulunmuştur [$p < 0.05$]. Ayrıca çapraz satış değişkeninin çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerindeki etkisi 0.05 düzeyinde anlamlı bulunmasa da, 0.07 gibi kabul edilebilir bir anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken üzerinde etkili bir faktör olarak kabul edilebilir [$p = 0.064 < 0.07$]. Diğer taraftan müşteri elde etmede algılanan fedakârlıkların çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Değişkenler arasında orta kuvvette bir ilişki [$R = 0.662$] vardır. Belirlilik katsayısı $R^2 = 0.439$ olarak bulunmuş olup, çalışanların performansları ile desteklenen müşteri değerindeki değişimlerin %43,9'unun müşteri elde etmede algılanan fayda, müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar, çapraz satış ve müşteri tutmaya bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Çalışanların Performansı İle Desteklenen Müşteri Değerine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

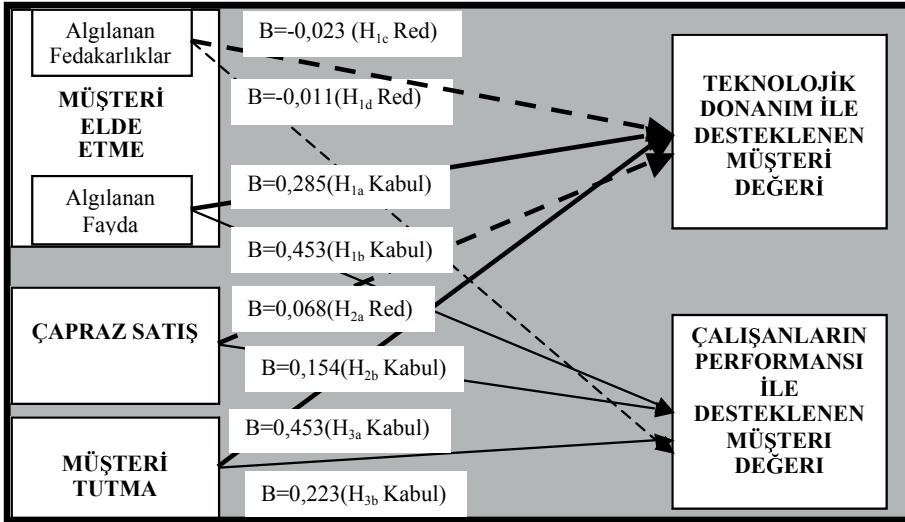
Model 1	R	R²	S.H.	F	P
	0,662	0,439	0,636	44,731	0,001
Sabit Katsayı	B	S.H.	Beta	T	P
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fayda	0,730	0,224		2,994	0,003
Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakârlıklar	0,453	0,074	0,421	6,137	0,001
Çapraz Satış	-0,011	0,040	-0,015	-0,286	0,775
Müşteri Tutma	0,154	0,083	0,139	1,864	0,064
	0,223	0,077	0,198	2,884	0,004

Çalışanların Performansı ile Desteklenen Müşteri Değeri = $0,730 + 0,453 X_1$ [Müşteri Elde Etmede Algılanan Fayda] – $0,011 X_2$ [Müşteri Elde Etmede Algılanan Fedakârlıklar] + $0,154 X_3$ [Çapraz Satış] + $0,223 X_4$ [Müşteri Tutma]

Bu regresyon analizine göre çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde müşteri elde etmede algılanan faydanın

0,453, müşteri elde etmede algılanan fedakarlıkların -0,011, çapraz satışın 0,154, müşteri tutmanın ise 0,223 değerinde etkisi vardır. Bu sonuca dayanarak, H_{1b} ve H_{3b} hipotezleri 0.05 ve H_{2b} hipotezi 0.07 anlam düzeyinde kabul edilirken H_{1d} hipotezi reddedilmektedir. Bu regresyon modelindeki katsayılar göz önüne alındığında çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde pozitif yönde en büyük etkiye müşteri elde etmede algılanan faydanın sahip olduğu söylenebilir. Bu iki regresyon denkleminin ilişkin geliştirilen model, Şekil 2’de gösterilmektedir.

Bu iki regresyon analiziyle genel olarak şu sonuçlar elde edilmiştir: H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilirken H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir. H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerinin kabul edilmesi banka sigortacılığında müşteri elde etmede algılanan faydanın teknolojik donanım ve çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 2. Teknolojik Donanım ve Çalışanların Performansı İle Desteklenen Müşteri Değerine İlişkin Geliştirilen Model

Müşteri elde etmede algılanan fayda kapsamında değerlendirilen; banka sigortacılığı ürünlerinin fiyatlarının ödenebilecek dü-

zeyde olarak algılanması, bankaların kendi ürünleri yanında sigorta ürünlerini de sunmasından duyulan memnuniyet, bankadan sigorta ürününü satın alınmasının akıllı bir tercih olarak değerlendirilmesi, bu ürünlerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, bu sigorta ürünlerine ödenen fiyatın makul olarak değerlendirilmesi, diğer sigorta aracılara göre bankanın sigorta ürün sunumunun daha ekonomik olarak değerlendirilmesi, banka itibarına yönelik düşüncelerin olumlu olması, bankanın etik standartlara göre hizmet sunumu gerçekleştirdiğine yönelik inanış ve bankanın sosyal sorumluluk çalışmalarının takdiri, banka sigortacılığı için müşteri değerini artırıcı etkiler olarak kabul edilmiştir. Diğer taraftan H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin reddedilmesi, müşteri elde etmede algılanan fedakârlıklar kapsamında yer alan fazla zaman ve fazla çabanın banka sigortacılığında teknolojik donanım ve çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde negatif etkili olmakla birlikte istatistiki olarak etkili olmadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile literatürde müşterinin algıladığı fedakarlıklar ile müşteri değeri arasında kabul edilen negatif yönlü ilişki araştırmamızda da ortaya çıkmıştır ancak sonuçlar istatistiki olarak anlamlı değildir. H_{2a} hipotezi reddedilirken H_{2b} hipotezi kabul edilmektedir. H_{2b} hipotezinin kabul edilmesi, çapraz satışın çalışanların performansları ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Banka sigortacılığı hizmet sunumu üzerinde yapılan araştırmamız da banka ve sigorta şirketlerinin çalışanların performansları ile desteklenen müşteri değerini artırabilmek amacıyla çapraz satıştan yararlandıklarını göstermektedir. Çapraz satış kapsamında yer alan, bankanın sigorta ürünleri ile ilgili olarak müşterilerini bilgilendirmesinin, banka ve sigorta şirketlerinin itibarının, müşterilerin banka ile güvene ve memnuniyete dayalı ilişkiler geliştirebilmesinin ve bankanın müşterilerine bireyselleştirilmiş ürün sunumu yapabilmesinin, banka sigortacılığı ürün satışını artırdığı ve dolayısıyla müşteri değerinin artırıldığı ortaya koyulmaktadır. H_{3a} ve H_{3b} alt hipotezleri kabul edilmektedir. Çalışmamızda müşteri tutma kapsamında değerlendirilen, bankanın sigorta ürün sunumunda sadakat programları uygulaması, müşterilerini bir varlık olarak de-

ğerlendirerek daha değerli [karlı] müşterilerine öncelikli hizmet sunumunda bulunması, onlara yönelik özel kabul görme ve iyileştirme programları yönetebilmesi, bilgi yapılandırma programlarını etkin şekilde kullanarak müşterileriyle ilgili güvenilir bilgiler sayesinde onlara uygun sunumlar gerçekleştirmesi, homojen müşteri gruplarına yönelik grup sigorta ürünleri geliştirerek bu gruplara sunduğu ayrıcalıklarla müşterileri grup bütünlüğü içerisinde toplayabilmesi, müşterilerde ürünlere ve şirkete yönelik duygusal bir bağ oluşturabilmesi, hem teknolojik donanım hem de çalışanların performansları ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI ve ÖNERİLER

Ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri olan sigorta sektöründe önemli bir işlev üstlenen banka sigortacılığının ülkemizde de prim üretiminin artırılması için müşteri değeri konusuna dikkat çekilmekte ve banka sigortacılığı faaliyetlerinde müşteri değerinin artırılmasıyla hem bu kanalın hem de sektörün gelişimine katkı sağlanabileceği vurgulanmaktadır. Bolton vd.'nin (2004: 271-282), Durvasula vd.'nin (2004: 321-322), hizmet sektöründe müşteri değerinin artırılmasına ilişkin çalışmaları mevcuttur ancak banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik bir çalışma ele alınmamıştır. Banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik değişkenlerin belirlenmesi ve sonuçların ortaya koyulması amacını taşıyan çalışmamızda müşteri değeri değişkenleri ile teknolojik donanım ve çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek üzere yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, müşteri elde etmede algılanan fayda ve müşteri tutmanın hem teknolojik donanımla hem de çalışanların performanslarıyla desteklenen müşteri değeri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Diğer taraftan çapraz satışın sadece çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde etkili olduğu tespit edilirken müşteri elde etmede algılanan fedakarlıkların hem teknolojik donanım hem

de çalışanların performansı ile desteklenen müşteri değeri üzerinde istatistiki olarak etkili olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu iki regresyon analizinde, müşteri elde etmedeki fedakarlıklar [-] değerler almıştır. Böylelikle literatürde yer alan, müşterinin algıladığı fedakarlıklarla müşteri değeri arasındaki ters yönlü ilişki, çalışmamızda da ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca müşteri elde etmede algılanan fayda, çapraz satış ve müşteri tutmanın müşteri değeri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılması için müşteri elde etmede algılanan faydaların, çapraz satış uygulamalarının ve müşteri tutma programlarının müşteri özelliklerine uygun ve verimli şekilde yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Banka sigortacılığı uygulamalarında müşterilerin algıladığı faydaların artırılırken fedakarlıkların azaltılması, bankaların sigorta ürünlerine yönelik çapraz satışı artıracak stratejileri özenle belirlemesi ve izlenmesi, müşteri tutma programların geliştirilmesi ve gerekli yatırımların artırılması gerekmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların daha kapsamlı bir ana kütle üzerine odaklanmasıyla sonuçların genellenebilmesi sağlanabilir. Öte yandan müşteri elde etme süreci değerlendirilirken müşteri inançlarını ve değer yargılarını dikkate alan çalışmaların yapılması banka sigortacılığında müşteri değerinin artırılmasına yönelik daha sağlıklı bulgulara erişmeyi sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Bansal, Harvir S. (1997), *Switching Model (SSM): A Model of Customer Switching Behaviour in teh Services Industry*, Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.
- Bell, Simon J., Seigyoung Auh and Karen Smalley (2005), "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, p.169-183.
- Blattberg, Robert C., Gary Getz and Jacquelyn S. Thomas (2001), *Customer Equity- Building and Managing Relationship as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston.
- Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, p.271-282.
- Bolton, Ruth N., P. K. Kanan and Matthew D. Bramlett (2000), "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, p.97-106.
- Brown, Tom J., Thomas E. Barry, Peter A. Dacin and Richard F. Gunst (2005), "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of - Mouth Intertions and Behaviors in a Retailing Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, p.133.
- Bruhn, Manfred (2003), *Relationship Marketing-Management of Customer Relationship*, Person Education Limited- England.
- Case Study: K&H Bank: Pushing The Cross-sell in Hungary (2005), *Financial Services Distribution Dublin*, May 2005, p.15.
- Chao, Pei (2008), "Exploring the Nature of the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: An Attribute-level Analysis", *The Service Industries Journal*, Vol.28, No.1, p.95-98.
- Chen, Shu-Ching and Pascale G. Quester (2007), "Implementation and Outcomes of Customer Value: A Dyadic Perspective", *The Service Industries Journal*, 27:6, p.779-780.

- Chiou, Jyh-Shen, Cornelia Droge and Sangphet Hanvanich (2002), “Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed?”, *Journal of Service Research*;JSR, Vol.5, No.2, p.114-122.
- Cokins, Gary (2004), *Performance Management- Making It Work, Part:3, Measuring and Managing Customer Profitability With Customer Value Management*, John Wiley & Sons.
- Collings, D. and N. Baxter (2005), “Valuing Customer”, *BT Technology Journal*, Vol.23, No.3, p.24.
- Constantineau, Bruce (1995), *Privacy Promised in Banks Bitter Battle to Sell Insurance: Customers Can Immediately Opt Out of Cross- Selling*, Association Says, *The Vancouver Sun*. Vancouver, B.C.
- Cravens, S. Karen and Chris Guilding (2000), “Measuring Customer Focus: An Examination of The Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation”, *Journal of Strategic Marketing*, 8:1, 31.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1991), *Relationship Marketing-Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*, Oxford, ISBN 0 750602589
- Day, George S. (2000), “Managing Market Relationship”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, p.26-29.
- Derek, S. Thomson, A. Austin Simon, Devine Hannah and R. Mills Gant (2003), “Managing Value and Quality in Design”, *Building Research & Information*, UK, Vol.31, No.5, p.344-345.
- Durvasula, Srinivas, Steven Lysonski, Subhash C. Metha and Buck Peng Tang (2004), “Forging Relationship with Services: The Antecedents That Have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry Received”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.8, No.4, p.321-322.
- Erdoğan, B. Zafer (2009). *Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu mu, Kurtarıcısı mı?*, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 41-51.
- Famulla Rainer and Bernhard Klein Wassink, “Unlocking Value Through Customer Insight”, *www.bettermanagement.com*, (Erişim: 10.09.2008).
- Fullerton, Gordon L. (2000), *The Role of Commitment in Service Relationship*, Queen’s University, Canada.

- Gordon, Ian H. (1998), *Relationship Marketing- New Strategies, Techniques and Technologies To Win The Customer You Want and Keep Them Forever*, Ontario.
- Grönroos, Christian (1990), "The Marketing Strategy Continuum: Towards A Marketing Concept For The 1990s", *Management Decision*, Vol.29, p.7-13.
- Grönroos, Christian (1991), "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research* Vol.29, No.1, p.3-12.
- Gupta, Sunil, Dominique Hanssens, Bruce Hardie, William Kahn, V. Kumar, Nathaniel Lin, Nalini Ravishanker and S. Sriram (2006), "Modeling Customer Lifetime Value", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.2, p.149-150.
- Homburg, Christian and Annette Giering (2001), "Personel Characteristic as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty- An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, p.1.
- Homburg, Christian, John P. Workman and Ove Jensen (2000) "Fundamental Changes in Marketing Organization: The Movement Toward a Customer-Focused Organizational Structure", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.4, p.463- 473.
- Hsu, Sheng-Hsun, Wun-Chen Chen and Jung-Tan Hsueh (2006), "Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge", *Total Quality Management&Business Excellence*, 17:4, p.443.
- Hunter, Victor L. and David Tietyen (1997), *Business to Business Marketing, Creating a Community of Customers*, Lincolnwood, III., USA:NTC Business Books.
- Javalgi, Rajshekhar, Thomas W. Whipple, Amit K. Ghosh and Robert B. Young (2005), "Market Orientation, Strategic Flexibility and Performance: Implications for Services Providers", *Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.4, p.217.
- Kamakura Wagner A., S. Ramaswami and R. Srivastava (1991), "Applying Latent Trait Analysis in The Evaluation of Prospects For Cross-Selling of Financial Services", *International Journal of Research In Marketing*, 8 (4), p.234-238.

- Kaplan, Robert S., and David P. Norton (2008), "Keeping Your Balance With Customers", <http://www.bettermanagement.com/library>, (10.09.2008).
- Kennedy, Karen Norman, Felicia G. LASSK and Jerry R. Goolsby (2002), "Customer Mind-Set of Employees Throughout the Organization", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.2, p.160-168.
- Knox, Simon (1998), "Loyalty- Based Segmentation and The Customer Development Process", *European Management Journal*, Vol.16, No.6, pp.730-734.
- Krishnan, M.S., Venkatram Ramaswamy, C. Mary Meyer and Paul Damien (1999), "Customer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services and Information Technology", *Management Science*, Vol.45, No.9, p.1195.
- Kumar, V. and J. Andrew Petersan (2005,) "Using a Customer-Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review of Theoretical and Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.4, p.505-508.
- Kumar, V., Katherine N. Lemon and A. Parasuraman (2006), "Managing Customer for Value An Overview and Research Agenda", *Journal of Service Research*, Volume 9, No.2, p.88-89.
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli and Bvsan Murthy (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, p.297-308.
- Lapierre, Jozée (2000), "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, No.2/3, p.124-129.
- Leone, Robert P., Vithala R. Rao, Kevin Lane Keller, Anita Man Luo, Leigh Mcalister and Rajendra Srivastava (2006), "Linking Brand Equity to Customer Equity", *Journal of Service Research*, Vol.9, No.2, p.130-131.
- Lewis, Michael (2005), "Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation", *Journal of Marketing*, Vol.69, p.230-231.
- Li, Shibo, Baohong Sun and Ronald T. Wilcox (2005), "Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services", *Journal of Marketing Research*, Vol .XLII, p.233-235.

- Madden, Thomas J., Frank Fehle and Susan Fournier (2006), "Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.34, No.2, p.233.
- Markzler, Kurt, Hans H. Hinterhuber and Maximillan Huber (2005), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Shareholder Value", *Total Quality Management*, Vol.16, No.5, p. 671-680.
- Mc Lntyre, J. Michael and Mark A. Peck (1998), "Managing and Measuring For Customer Loyalty: A Yin and Yang Perspective", *Direct Marketing*, Vol.61,6, p.50.
- Mercedes, Marzo-Navarro, Marta-Iglesias Pedraja and Ma Pilar-Torres Rivera (2004), "The Benefits of Relationship Marketing For The Consumer and For The Fashion Retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No.4, p.429-434.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 3 (April), p.21-35.
- Olsen, Svein Otar (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, p.242-247.
- Palmer, Adrian J. (1996), "Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad?", *The Learning Organization*, Vol.3, No.3, p.23.
- Parasuman A. and Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, Vol.28, No.1, p.169-170.
- Payne, Adrian (1994), "Relationship Marketing- Making The Customer Count", *Managing Service Quality*, Vol.4, No.6, p.31.
- Peppers, Don and Martha Rogers (2004), *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Reynolds, Kristy E. and Sharan E. Beatty (1999), "A Relationship Customer Typology", *Journal of Retailing*, Volume 75 (4), p.512.
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2000), *Driving*

Customer Equity- How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy, The Free Press, New York.

Selvi, Murat Selim (2007), Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara.

Sheth, Jagdish N and Atul Parvatiyar (2002), “Evolving Relationship Marketing Into a Discipline”, Journal of Relationship Marketing, Vol.1, No.1, p.10-11.

Stock, Ruth Maria and D. Wayne Hayer (2005), “An Attitude-Behavior Model of Salespeople’s Customer Orientation”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.33, No.4, p.548.

Tzokas, Nikolaos and Michael Saren (2004), “Competitive Advantage, Knowledge and Relationship Marketing: Where, What and How?”, Journal of Business&Industrial Marketing, Vol.19, No.2, p.127-129.

Wayne, S. Desarbo, Jedidi Kamel and Sinha Indrajit (2001), “Customer Value Analysis In A Heterogeneous Market”, Strategic Management Journal, 22:845-857, USA.

Webster, Frederick E. (2000), “Understanding the Relationship Among Brands, Consumers and Resellers”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, p.20.

Werner, Reinartz, S. Thomas Jacquelyn and V. Kumar (2005), “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability”, Journal of Marketing, Vol.69, p.63-67.

Wiesel, Thorsten, Bernd Skiera and Julian Viilanueva (2008), “Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting”, Journal of Marketing, Vol.72, p.1-12.

Winer, Russell S. (2009), Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions and The Future, Haas School of Business University of California at Berkeley.

Youjae, Yi And Jeon Hoseong (2003), “Effect of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty and Brand Loyalty”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.3, p.230-239.

Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel Mermod (2005), Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta Basım Yayım Dağ., İstanbul.