

Kamu Ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması

Yrd. Doç. Dr. Oğuz IŞIK
Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
oguz@kku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
makbolat@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNÇAN
Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
ungan@sakarya.edu.tr

Kamu ve Özel
Banka
Müşterilerinin
Hizmet Kalite
Algılarının
Değerlendirilmesi

51

Özet

Bu çalışmanın amacı banka müşterilerinin bağlılıklarını etkileyen hizmet kalitesi algılarını araştırmaktır. Çalışmada veri toplama amacıyla Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, korelasyon ve regresyon analizi ve bağımsız örneklerde t testi kullanılmıştır. Sonuçlar 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel kalite ve memnuniyet ile hizmet kalitesi boyutları arasında pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Empati ve güvenilirlik kalite boyutlarının daha sonra hizmet alma, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisi vardır. Buna karşılık, hizmet kalitesi boyutlarından somutluk, cevap verebilirlik ve güvencenin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel kalite ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. Somutluk ve empati boyutlarında özel bankalar ile kamu bankaları arasında fark vardır. Bu boyutlarda özel bankaların kalite algısı kamu bankalarından daha yüksek bulunmuştur. Buna karşılık, daha sonra hizmet alma, genel hizmet kalitesi ve memnuniyet bakımından kamu bankaları özel bankalardan daha iyi durumdadır. Sonuç olarak, banka tercihinde etkili olan sebeplerden yalnızca %30,8'i gerçek kalite algısı ile ilgilidir. Bankacılık sektöründe kalite algısının artırılması için çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Servperf, Hizmet kalitesi, Bankalar.

A Research on Evaluation of Service Quality Of Public And Private Banks According To Customer Perceptions

Abstract

The aim of this study was to research the consumers' perceptions about service quality that affected their commitment to banks. The SERVPERF scale, developed by Cronin and Taylor (1992), was used to collect the data. Cronbach Alpha value and confirmatory factor analysis were used in order to test reliability and validity of the data. Data was analyzed using descriptive statistical methods, correlation analysis, regression analysis and independent samples t test. The results were assessed at significance level of 0.05. According to results of study, there were positive correlations among the future purchase behavior, overall quality and satisfaction and dimensions of services quality. Empathy and reliability dimensions of service quality had positive effects on future purchase behavior, overall quality and satisfaction. But, tangibles, responsiveness and assurance had no effects on future purchase behavior, overall quality and satisfaction. There were differences between private banks and public banks in the dimensions of tangibles and empathy. The perception of quality of private banks was found higher than public banks in two dimensions. On the other hand, public banks were better than private banks in terms of future purchase behavior, overall quality and satisfaction. As a result, only 30.8% of effective causes relates the real perception of quality to the choice of the bank. It was recommended to perform work to increase the perception of quality in the banking sector.

Key Words: Servperf, Service quality, Banks.

I. Giriş

Tüm dünya genelinde bankacılık çevresindeki düzenleyici, yapısal ve teknolojik faktörler önemli ölçüde değişmektedir. Yasal değişiklikler daha entegre bir küresel bankacılık pazarı oluşturarak, sınır ötesi genişleme önündeki engelleri azaltmakta veya ortadan kaldırmaktadır. Yapısal değişiklikler bankaların, bankalar dışındaki mali kurumlar ile daha rekabetçi olmayı sağlayan, daha geniş bir yelpazedeki faaliyetlere izin vermesiyle sonuçlanmaktadır. Teknolojik değişimler bankaların ticari ve bireysel müşterilerine sunulan hizmetler için kendi stratejilerini yeniden düşünmesine neden olmaktadır. Bu değişim, müşteri memnuniyeti ve hizmet

kalitesini tüm bankacılık kurumlarının dikkatini çeken bir hızla değişen çevrede oluşmaktadır (Angur, et al., 1999).

Hizmet, bir taraftan diğer bir tarafa sunulan bir hareket veya performanstır (Lovelock, 2000). İhtiyaçlara uygunluk (Crosby, 1984) ve kullanımı karşılama (Juran, 1988) örneklerinde olduğu gibi farklı şekillerde tanımlanan kalite ise herhangi bir ürünün, tüketicinin beklentilerini nasıl en iyi karşılayabileceğini keşfetmektir (Stanton, et al., 1994). Müşteri bağlılığı ve memnuniyetini etkilediği için tüm şirketler, hizmet kalitesinin her sektörde önemli olduğunun farkındadır. Ancak hizmet kalitesi bilgisini ortaya çıkarmak için güvenilir bir araç kullanmak gerekir (Landrum, et al., 2007). Bunun için objektif ölçütlere ihtiyaç vardır. Ancak hizmetin üretim esnasında tüketilmesi ve üretilmeden önce satılması gibi özellikleri objektif ölçütlerin kullanılmasını imkansız kılmaktadır. Objektif ölçütler olmadığı zaman, bir firmanın hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için uygun bir yaklaşım müşterinin kalite algılarının ölçülmesidir. Ancak bu algıların ölçülmesi için kullanılacak kantitatif bir kıstas bulunmamaktadır (Parasuraman, et al., 1988).

Parasuraman ve arkadaşları (1985: 42) hizmet kalitesi üzerinde araştırmalar yaptıktan sonra hizmet kalitesi ölçümü konusunda üç kilit öneride bulunmuşlardır:

1. Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi malların kalitesini değerlendirmesinden daha zordur;
2. Hizmet kalitesi algıları, tüketicilerin beklentilerini hizmetin gerçek performansı ile karşılaştırmalarından oluşmaktadır;
3. Kalite değerlendirmeleri sadece hizmet çıktısının sonucunu değil, aynı zamanda hizmet sunum sürecinin değerlendirmesini de kapsamaktadır.

Bu durumda algılanan kalite, bir varlığın bütünsel mükemmelliği veya önceliği hakkında tüketicinin yargılarıdır. Performans algısıyla, beklentilerin karşılaştırılmasıdır ve bir memnuniyetten daha çok bir tutum şeklindedir (Parasuraman, et al., 1988). Verilen bir hizmetin algılanan kalitesi, hizmeti alan ve algılayan tüketicinin beklentileri ile algılarının uyumlaştığı bir değerlendirme sürecinin sonucu olarak açıklanabilir. Tüketici beklenen hizmete karşı algılanan hizmeti ifade eder. Bu sürecin sonunda algılanan hizmet kalitesi oluşacaktır. Bu nedenle hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet değişkenlerine bağlıdır (Grönros, 1984: 37).

Hizmet kalitesindeki bakış açılarının farklı olması, hizmet kalitesi ölçüm modellerinin de çeşitlenmesine sebep olmuştur (Gürbüz ve diğerleri, 2008). Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından geliştirilen "Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli" dir. Daha sonra Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1988) tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından hizmet kalitesi ölçümünde sadece müşteri algılarını esas alan SERVPERF modeli geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde Grönros, SERVQUAL ve SERVPERF hizmet modeli sıklıkla kullanılmaktadır.

Grönros Modeli (1984), hizmet kalitesini, *teknik, fonksiyonel ve imaj* olarak üç boyutta değerlendirilmesini önermektedir (Kang ve James, 2004). Teknik kalite, tüketicilerin hizmet firmasıyla etkileşimi sonucunda gerçekte ne aldığıdır. Fonksiyonel kalite, tüketicinin teknik sonucu nasıl aldığıdır. İmaj, hizmet firmaları için çok önemlidir ve imaj; gelenek, ideoloji, ağızdan ağıza iletişim ve halkla ilişkiler gibi

faktörlerden etkilenen teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesinin sonucunda oluşabilir (Grönros, 1984).

Parasuraman (1985,1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL, genel hizmet kalitesinin ölçülmesi için bir çerçeve oluşturmakta ve bu çerçeve kamu ve özel sektör hizmetlerinin geniş bir alanında yaygın olarak kullanılmaktadır (Robledo, 2001; Galloway,1998). Parasuraman ve arkadaşları (1985), hizmet kalitesini değerlendirmeye ilişkin araştırmalarında, hizmet kalitesinin etki alanının temel bir yapısı olarak kullanılan kriterleri dokunulabilirlik, güvenilirlik, yanıt verme, iletişim, güvenilir olma, güvence, yeterlilik, incelik, tüketiciyi anlama/bilme ve erişim olmak üzere on boyutta sınıflanmıştır (Parasuraman et al., 1988). Daha sonra SERVQUAL Model yukarıdaki on boyutun tüm yönlerini kapsayacak –üçü orijinal ve ikisi birleşen- şekilde aşağıda açıklanan beş boyutta kısa tanımlara dönüştürülmüştür. Son iki boyut, -güven ve empati- yedi orijinal boyutun -iletişim, güvenilir olma, güvence, yetenek, incelik, tüketiciyi anlama/bilme ve erişimi içerecek şekilde birleştirilmiştir (Parasuraman et al., 1988). Dokunulabilirlik, fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görünüşü; güvenilirlik, güvenilir ve dakik olarak söz verilen hizmeti uygulama yeteneği; cevap verme, tüketicilere yardım etme gönüllülüğü ve hizmeti tam zamanında sağlama; güven, çalışanların inceliği, bilgisi, güven ve dürüstlüğü telkin etme yetenekleri ve empati (duygu paylaşımı), tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak için gösterilen çaba ve kolay yaklaşılabirlik şeklinde tanımlanmaktadır.

SERVQUAL'in orijinal versiyonu herhangi bir hizmet işletmesinde, tüketicilerin hizmet beklentilerini ölçmede 22 maddelik bir bölüm ve tüketici algılarını ölçmeye ilişkin diğer bir 22 parçalık bölüm olmak üzere, iki bölümden oluşmaktadır (Parasuraman et al., 1991). Servqual ölçeğinin 22 maddeyi içeren ifadelerinin 1-4 arası dokunulabilirlik, 5-9 arası güvenilirlik, 10-13 arası cevap verme, 14-17 arası güvence ve 18-22 arası empati boyutunu oluşturmaktadır (Cronin ve Taylor 1994).

SERVPERF modeli SERVQUAL modelini geliştirerek oluşturulmuştur. Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen modele Babakus ve Boller (1992) yaptıkları çalışmayla kavramsal ve ampirik bakımdan önemli destekler sağlamışlardır. Cronin ve Taylor (1992) başarıyı ölçmenin, uzun dönem hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıttığını iddia etmişlerdir. SERVQUAL ölçeğinde belirtilen beklenti unsurundan vazgeçmişler ve yerine başarı unsurunu kullanmışlardır. SERVQUAL ölçeğindeki doğrulamama yerine, sadece başarının önceliği fikrini desteklemişlerdir. SERVQUAL ölçeğinin bir çeşidi olan ve algılanan başarı unsurunu içeren başarı ölçeği, 22 ifadeden oluşmaktadır. Daha yüksek algılanan performans/başarı, daha yüksek hizmet kalitesi anlamına gelmekte ve SERVPERF modeli olarak bilinmektedir.

SERVQUAL ve kapsamlı hizmet kalitesi ölçüleri (SERVQUAL ve SERVPERF'in her ikisi birlikte), tüketici beklentileri ve/veya tüketici algılamaları üzerine veri gerektirirken, performans/başarı sadece tüketici algılamaları üzerine veri gerektirmektedir. Veri gerektiren maddelerin sayısı SERVPERF ölçeği için sadece 22 iken, SERVQUAL ve kapsamlı SERVQUAL için 44 ve 66'dır. SERVPERF ölçeğinin 22 maddesi aynen SERVQUAL'de olduğu gibi, dokunulabilirlik, güvenilirlik, yanıt verme, güvence ve empati boyutları altında sınıflandırılarak analiz edilmektedir (Cronin ve Taylor, 1994; Cunningham ve Young, 2002; Jain ve Gupta; 2004).

Uluslararası literatürde SERVPERF ölçeği kullanılarak pek çok hizmet kalitesi ölçümü çalışmasının yanı sıra, bankacılık sektöründe yapılan çalışmalara da rastlanmaktadır (Angur et al., 1999; Cronin and Taylor 1992; Cronin and Taylor 1994; Guo, et al., 2008). Ancak yapılan literatür incelemesinde Türkçe literatürde bazı alanlarda yapılan çalışmalara rastlanmasına karşılık, bankacılık alanında yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeplerden dolayı, bu çalışmada hizmet sektörünün farklı alanlarında kullanılan ve hizmet kalitesinin çeşitli boyutları ile ilgili algıyı ölçmeyi amaçlayan SERVPERF modelinin bankacılık sektöründe de kullanılmasına karar verilmiştir.

II. Yöntem

A. Amaç

Bu araştırma ile Sakarya'da şubesi bulunan bankalardan hizmet alan kişilerin bankaların hizmet kalitesi faktörlerini nasıl değerlendirdikleri ve hizmet kalitesi faktörlerinin müşterilerin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel hizmet kalitesi ve genel olarak bankadan memnuniyetlerini etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

Hizmet kalitesi araştırmalarında hangi nitelik değişkenlerinin kullanılabileceği, Servqual, Servperf ve Grönroos modellerinde tanımlanmakta ve bu değişkenleri kullanan farklı hizmet üretim alanlarında yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmada orijinal Serperf modeli esas alınarak ifadeler bankaların hizmet alanlarına özgü olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın bulguları Sakarya il merkezi sınırları içerisinde yaşayan banka müşterilerinin algıları ile sınırlıdır.

B. Veri Toplama Aracı

Araştırma alan incelemesine dayanmaktadır. Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada, bankalardan hizmet alan tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek amacıyla Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen Servperf ölçeğinden yararlanılmıştır. 25 ifadeden oluşan ölçeğin, ilk bölümünde hizmet kullanıcılarının kalite algılarını ölçmeye yönelik beş boyut ve 22 ifade (1-4. sorular somutluk, 5-9. sorular güvenilirlik, 10-13. Sorular cevap verebilirlik, 14-17. Sorular güvence ve 18-22. sorular empati) bulunmaktadır. Ölçeğin son üç ifadesi ile daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel hizmet kalitesi ve genel olarak bankadan memnuniyeti ölçmeyi amaçlamaktadır. 1 hiç önemi yok- 7 çok önemlidir arasında Likert tipi bir yapıda düzenlenen ölçeğe ayrıca banka müşterilerinin sosyo-demografik özellikleri de eklenmiştir.

C. Evren ve Örneklem

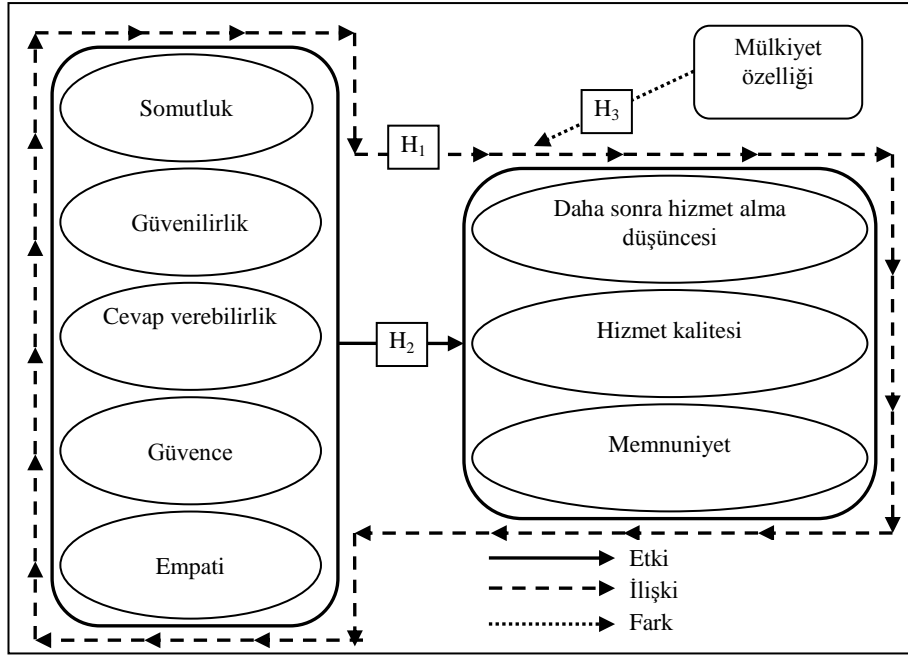
Araştırmanın evrenini Sakarya il merkezinde ikamet eden banka müşterileri oluşturmaktadır. Banka müşterilerinin tespitinin zaman ve kaynak bakımından güç olması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çalışma sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde $n = \frac{[N \cdot p \cdot q \cdot Z^2]}{(N -$

$1) * t_2] + (p * q * Z^2)^{1/2}$ formülünden yararlanılmıştır (Bal, 2001; Güredin, 1987). Buna göre %95 güven aralığında evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü 384 bulunmuş, ancak çalışmada örneklem büyüklüğü 400 alınmıştır.

D. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 18.0 ve AMOS 18.0 paket programları yardımıyla değerlendirildi. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini analiz etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha katsayısından yararlanıldı. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel metotların (ortalama, standart sapma, frekans, yüzde) yanı sıra, korelasyon, regresyon ve bağımsız örnekler t testinden yararlanıldı. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirildi.

E. Çalışmanın Modeli ve Hipotezler



Yukarıdaki modelden de yararlanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

¹ Formülde; N=Evren, n=Örneklem, p= Evren içinde ilgilenilen özelliğin görülme sıklığı, q=Evren içinde ilgilenilen özelliğin görülmem sıklığı (1-p), Z=Güven düzeyine göre standart değer (normal dağılım tablolarında bulunur, %95 için 1,96), t=göz yumulabilir yanılma düzeyi (0,05 alınmıştır).

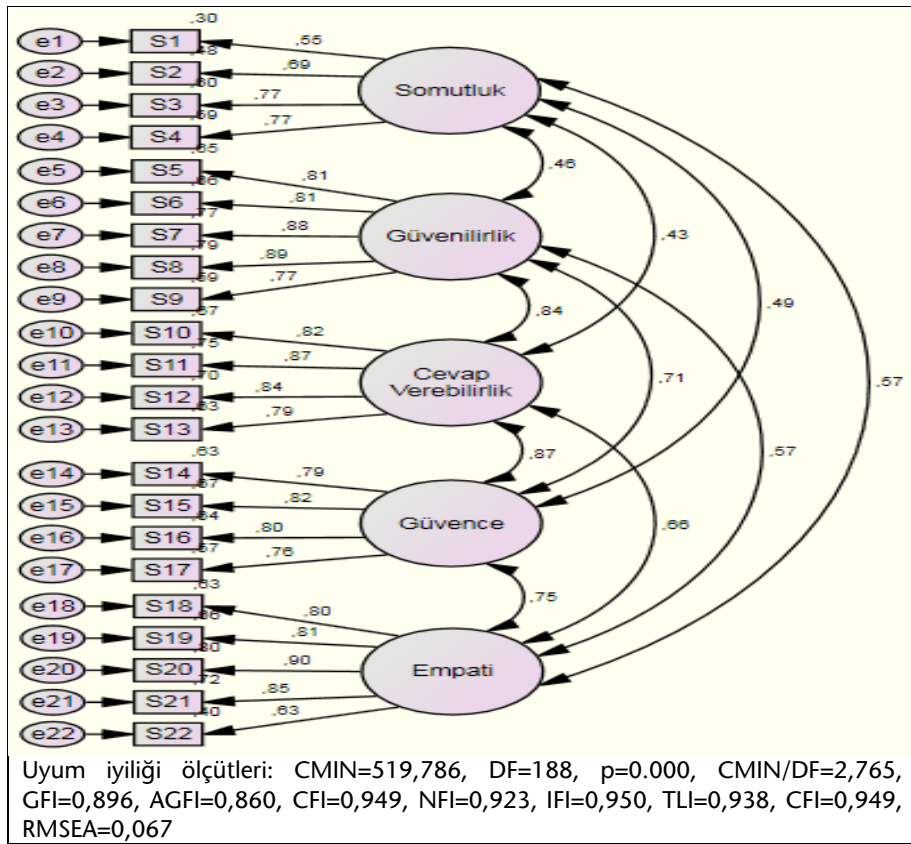
H₁. Hizmet kalite faktörleri ile daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki vardır.

H₂. Hizmet kalite faktörleri, daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir.

H₃. Bankanın mülkiyet özelliği ile hizmet kalite faktörleri, daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır.

F. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacı ile öncelikle ölçeğin kalite algısını ölçmeyi amaçlayan 22 ifadesi beş faktör halinde doğrulayıcı faktör analizine tabi tutuldu. Yapılan analiz sonucunda ölçeğe bozucu etkisi olan herhangi bir madde olmadığı tespit edildi. Analiz sonucu ortaya çıkan uyum iyiliği indeksleri de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan, ölçeği oluşturan 5 boyut ve 22 maddenin tamamının analizlerde kullanılmasına karar verildi (Şekil 2).



Şekil 2. Servperf Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktısı

Yukarıdaki işlemler tamamlandıktan sonra ölçeğin tamamının ve her bir boyutunun Cronbach Alpha katsayısı hesaplandı. Cronbach's Alpha katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Özdamar, 1999). Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,944 bulunmuştur. Tablo 1'de ölçeği oluşturan boyutların aritmetik ortalama, standart sapma ve Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Ayrıca tablo incelendiğinde görüleceği gibi, genel olarak bankaların hizmet kalitesi yüksek seviyelerde algılanmaktadır.

Tablo 1. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Somutluk	5,65	1,126	0,790
Güvenilirlik	6,20	1,053	0,924
Cevap Verebilirlik	6,00	1,072	0,896
Güvence	5,90	1,040	0,857
Empati	5,55	1,286	0,901

III. Bulgular

Tablo 2'de ayrıntısı görüldüğü gibi çalışmaya katılanların %64,5'i 26 ve üzeri yaşlarda olup; %54'ü kadın ve %53,8'i evlidir. Katılımcılar çoğunlukla lise ve ön lisans (%72,5) mezunlarından oluşmaktadır. Memur (%29,8) ve işçi (%28,0) ağırlıklı katılımcıların yaklaşık yarısının (%50,8) aylık hane geliri 1001–2000 TL arasındadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

	Özellik	Sayı		Özellik	Sayı			
		Sayı	%		Sayı	%		
Cinsiyet	Kadın	216	54,0	Yaş	≤25	138	34,5	
	Erkek	184	46,0		26-35	152	38,0	
Medeni durum	Evli	215	53,8	Eğitim	≥36	110	27,5	
	Bekâr	185	46,3		İlköğretim	62	15,5	
Meslek	Memur	119	29,8	Eğitim	Lise	158	39,5	
	İşçi	112	28,0		Önlisans	132	33,0	
	Emekli	17	4,3		Lisans	40	10,0	
	Ev hanımı	37	9,3		Lisansüstü	8	2,0	
	Esnaf	29	7,3		Hanenin aylık geliri	≤1000	124	31,2
	Serbest meslek	11	2,8			1001-2000	202	50,8
Öğrenci	75	18,8	≥2001	72		18,1		

Çalışmanın bulgularına göre, ankete katılan banka müşterilerinin halen hizmet aldıkları bankalardan hizmet almalarının nedenleri arasında en önemlisi maaş alması veya bir takım zorunluluklar nedeniyle (%56,9) ilgili bankayı kullanmasıdır. Buna karşılık katılımcıların halen hizmet aldıkları bankadan hizmet alma nedenleri arasında bankayı güvenilir bulmaları (%15,4) ve hizmetlerinden memnun kalmaları (%15,4) önemli bir yer tutmaktadır. Bunların dışında kredi kullanma (%5,1), öğrenim kredisi alma (%3,8), ev veya iş yerine yakınlık (%2,2) ve kalabalık olmaması (%1,3) bankaların tercih edilmesinde temel rol oynayan faktörlerdir. Katılımcıların en fazla kullandıkları (%66,6) beş bankanın ikisi kamusal nitelikli, üçü ise özel bankalardan oluşmaktadır. Yukarıda ayrıntısı verilen sebeplerin ortadan kalkması durumunda müşteriler yine aynı beş bankayı tercih edileceklerini (%78,3) bildirmişlerdir. Burada dikkate değer husus, müşterilerin zorunluluklarının kalkması durumunda en çok hizmet alınan beş bankayı daha fazla kullanma eğiliminde olmalarıdır.

Çalışmada kalite algısını oluşturan faktörler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi ölçeği oluşturan faktörler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Ayrıca, Servperf modelini oluşturan boyutların tamamı ile müşterilerin halen hizmet aldıkları bankadan daha sonra hizmet alma düşünceleri, bankada sunulan hizmetlerin genel kalitesi ve banka hizmetlerinden duydukları memnuniyet arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu bulgulara göre, H1 "Hizmet kalite faktörleri, daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Bankanın Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Daha Sonra Hizmet Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	1	2	3	4	5	6	7
Somutluk (1)	1						
Güvenilirlik (2)	0,420**	1					
Cevap verebilirlik (3)	0,381**	0,760**	1				
Güvence (4)	0,426**	0,647**	0,780**	1			
Empati (5)	0,499**	0,510**	0,596**	0,676**	1		
Daha sonra hizmet alma düşüncesi (6)	0,206**	0,263**	0,281**	0,288**	0,356**	1	
Genel hizmet kalitesi (7)	0,239**	0,318**	0,284**	0,310**	0,333**	0,802**	1
Genel olarak bankadan memnuniyet (8)	0,191**	0,221**	0,193**	0,231**	0,271**	0,768**	0,797**

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Çalışmada hizmet kalite faktörlerinin müşterilerin daha sonra aynı bankadan hizmet alma niyeti, banka hizmetlerinin genel kalitesi ve bankadan duyulan genel

memnuniyet üzerine etkilerini analiz etmek amacıyla oluşturulan regresyon modeli Tablo 4'te görülmektedir. Modelde yordayan değişken hizmet kalite faktörlerini oluşturan somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve empati oluşturmaktadır. Daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyet ise yordanan değişkenler olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda somutluk, cevap verebilirlik ve güvence hizmet kalitesi faktörlerinin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel olarak hizmet kalitesi ve genel olarak bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir yordayıcı etkisinin olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Buna karşılık, empati ve güvenilirlik kalite boyutlarının daha sonra hizmet alma düşüncesi ($F=31,115$; $p=0,000$), hizmet kalitesi ($F=32,394$; $p=0,000$) ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyet ($F=31,115$; $p=0,000$) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Modelde daha sonra hizmet alma düşüncesine ilişkin ilişki katsayısı 0,386, hizmet kalitesine ilişkin ilişki katsayısı 0,375 ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyete ilişkin ilişki katsayısı 0,287'dir. Empati ve güvenilirliğin daha sonra hizmet alma düşüncesini açıklamaya etkisi %13,6, hizmet kalitesini açıklamaya etkisi %14,0 ve bankanın hizmetlerinden duyulan memnuniyeti açıklamaya etkisi %8,3 olarak bulunmuştur.

Bu bulgulara göre, H2 "Hizmet kalite faktörleri, daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde açıklayıcı etkiye sahiptir" hipotezi hizmet kalitesi faktörlerinden empati ve güvenilirlik bakımından kabul edilirken; somutluk, cevap verebilirlik ve güvence bakımından reddedilmiştir.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Bankanın Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Daha Sonra Hizmet Alma Niyetini Ortaya Koyan Regresyon Modeli

Yordanan Değişken	Yordayan Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar β	t	p	R	R ²	F	P
		B	S . H .							
Daha sonra hizmet alma düşüncesi	(Sabit)	2,377	0,458		5,193	0,000				
	Empati	0,370	0,067	0,299	5,515	0,000	0,386	0,136	31,11	0,000
	Güvenilirlik	0,167	0,082	0,111	2,040	0,042				
	(Sabit)	2,435	0,401		6,071	0,000				
Genel olarak hizmet kalitesi	Empati	0,251	0,059	0,231	4,269	0,000	0,375	0,140	32,39	0,000
	Güvenilirlik	0,265	0,072	0,200	3,693	0,000				
Genel olarak bankadan memnuniyet	(Sabit)	3,020	0,462		6,541	0,000				
	Empati	0,260	0,068	0,214	3,837	0,000	0,287	0,083	17,88	0,000
	Güvenilirlik	0,164	0,083	0,111	1,990	0,047				

Çalışmada bağımsız örneklerde t testinden yararlanarak müşterilerin kamu ve özel bankaları tercih etmelerinde istatistiksel açıdan önemli bir farkın olup olmadığı

araştırılmıştır. Tablo 5'te de görüldüğü gibi, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güvence bakımından kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna karşılık somutluk ve empati faktörlerinde kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,005$). Bu sonuca göre hizmet kullanıcıları somutluk ve empati faktörlerinde özel bankaları kamu bankalarına göre daha olumlu algılamaktadır. Bu sonuca göre H3 "Bankanın mülkiyet özelliği ile hizmet kalite faktörleri, daha sonra hizmet alma düşüncesi, hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır" hipotezi güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güvence bakımından reddedilirken; somutluk ve empati faktörleri bakımından kabul edilmiştir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Bankalarının Mülkiyetine Göre Farklılıkları

		n	Ort.	S.S.	t	p
Somutluk	Özel	278	5,66	1,182	0,351	0,004
	Kamu	118	5,62	1,001		
Güvenilirlik	Özel	278	6,33	1,037	3,851	0,266
	Kamu	118	5,89	1,038		
Cevap verebilirlik	Özel	278	6,11	1,029	2,86	0,387
	Kamu	118	5,77	1,136		
Güvence	Özel	278	5,95	1,029	1,296	0,95
	Kamu	118	5,8	1,053		
Empati	Özel	278	5,57	1,309	0,256	0,022

Tablo 6'da görüldüğü gibi, çalışmada daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel olarak hizmet kalitesi ve genel olarak bankadan memnuniyette hizmet kullanıcılarının değerlendirmelerinin kamu ve özel bankalar arasında bir farklılık oluşturup oluşturmadığı da incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, her üç ifadede istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). Güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güvence bakımından kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmaması ve somutluk ve empati faktörlerinde özel bankaların daha üstün algılanmasına rağmen, hizmet kullanıcıları her üç ifadede de kamu bankalarını özel bankalara göre daha olumlu değerlendirmektedir.

Tablo 6. Daha Sonra Hizmet Alma Düşüncesi, Genel Olarak Hizmet Kalitesi ve Bankadan Memnuniyet Bakımından Kamu ve Özel Bankalar Arasındaki Fark

		n	Ort.	S.S.	t	p
Daha sonra hizmet alma düşüncesi	Özel	278	5,40	1,664	-1,698	0,006
	Kamu	118	5,67	1,346		
Genel olarak hizmet kalitesi	Özel	278	5,40	1,495	-1,913	0,001
	Kamu	118	5,66	1,096		
Genel olarak bankadan memnuniyet	Özel	278	5,37	1,648	-2,740	0,003
	Kamu	118	5,78	1,234		

IV. Tartışma Ve Sonuç

Bu çalışmada bankacılık sektöründe faaliyetlerin sürdürülmesinde önemli bir etkisi bulunan, işletmelerin finansal kazançları üzerinde belirleyici rol oynayabilen ve bankaların algılanan hizmet kalitesinin yanı sıra, müşterilerin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel olarak hizmet kalitesi ve bankadan memnuniyet hakkındaki değerlendirmeleri incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin genel olarak bankaların hizmet kalite seviyelerini yüksek bulmaktadır. Ancak özellikle güvenilirlik ($6,20 \pm 1,053$) ve cevap verebilirlik ($6,00 \pm 1,072$) boyutlarında en yüksek seviyelere ulaşan bu kalite algısı, empati ($5,55 \pm 1,286$) ve somutluk ($5,65 \pm 1,126$) boyutlarında daha düşük seviyelerde yer almaktadır. Somutluğun fiziksel olanaklar, ekipman ve personelin görünüşü ve empatinin incelik, tüketiciyi anlama/bilme ve erişimi ifade ettiği (Parasuraman et al., 1988; Kilbourne et al., 2004) düşünüldüğünde banka yöneticilerinin bu alanlara daha fazla önem vermesi önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan bağımsız örneklerde t testi sonuçları bu iki kalite boyutunda kamu ve özel bankalar arasında fark olduğunu ve her iki boyutta da özel bankaların kamu bankalarından daha olumlu algılandığını göstermektedir. Bu durumda kamu bankalarının bu alanda özel sektör bankalarından daha geride olduğu ve aradaki farkı ortadan kaldırması için daha fazla çaba sarf etmelerinin gereği daha da ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına katılımcıların en fazla hizmet aldıkları beş bankanın (%66,6) ikisi kamu ve üçü özel sektör bankalarından oluşmaktadır. Banka tercihinde daha çok maaşın ilgili bankadan alınması (%56,9) ve öğrenim kredisinin o bankadan ödenmesi (%3,8) gibi zorunlu sebepler rol oynamaktadır. Buna karşılık, bankayı güvenilir bulma (%15,4) ve bankadan memnun kalma (%15,4) asıl kalite algısını oluşturmaktadır ki, bu oran toplam %30,8 gibi küçük değerlerde kalmaktadır. Bu sebeplerin dışında kredi kullanma (%5,1), ev veya iş yerine yakınlık (%2,2) ve bankanın kalabalık olmaması (%1,3) gibi faktörler de banka tercihinde az da olsa rol oynamaktadır. Bu sonuçlar banka tercihinde etkili olan sebeplerin yalnızca %30,8'inin gerçek kalite algısına bağlı olduğunu göstermektedir ki, diğer sebepler dikkate alındığında bu oranın çok düşük olduğu ve bankacılık sektöründe bu oranın artırılması için çalışmalar yapılması gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Hizmet kalitesinin boyutları arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Başka bir ifade ile hizmet faktörlerinin herhangi birinde meydana gelen olumlu bir değişim diğer faktörlerin de olumlu algılanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca SERVPERF ölçeğinde performans kriteri olarak değerlendirilen daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel hizmet kalitesi ve genel olarak bankadan memnuniyetin gerek kendi aralarında, gerekse hizmet faktörleri arasında olumlu ve yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Bu sonuca göre, "Hizmet faktörlerinin olumlu algılanması bankalarının performansını olumlu etkileyecektir." denilebilir.

Çalışmada kullanılan regresyon modelinin sonuçlarına göre empati ve güvenilirlik banka müşterilerinin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel hizmet kalitesi ve genel olarak bankadan memnuniyeti üzerinde olumlu algılamalara sebep olmaktadır. Buna karşılık, somutluk, cevap verebilirlik ve güvence faktörlerinin

yukarıda sayılan üç değerlendirme için istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Çalışmada hizmet faktörlerinin algılanmasında kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı da araştırılmış ve güvenilirlik, cevap verebilirlik ve güvence bakımından kamu ve özel bankalar arasında bir fark olmadığı; buna karşılık dokunulabilirlik ve empati bakımından kamu ve özel bankalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Banka müşterileri dokunulabilirlik ve empati bakımından özel bankaları daha olumlu algılamaktadır. Bu sonuçlara paralel olarak banka müşterilerinin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel hizmet kalitesi ve genel olarak bankadan memnuniyet hususlarında özel sektör bankalarını tercih edecekleri beklenmektedir. Ancak elde edilen sonuçlara göre her üç performans kriterinde de kamu bankaları lehine bir farklılık bulunmuştur.

Kaynaklar

Angur, M. G., Nataraajan, R. ve Jahera J. S.(1999). Service Quality in The Banking Industry: An Assessment in a Developing Economy. *International Journal of Bank Marketing*, 17(3), 116-123.

Babakus, E. ve Boller, G. W. (1992).An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale.*Journal of Business Research*, 24(3), 253-68.

Bal H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Süleyman Demirel Basımevi, Isparta.

Cronin, J. J. ve Taylor, A. S. (1992).Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J. J. ve Taylor, A. S. (1994). SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(January), 125-131.

Crosby, P. B. (1984). Paper presented to the Bureau de Commerce. Montreal, Canada (Unpublished), November.

Cunningham, F., L. ve Young, E. C. (2002).Cross- Cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation. *Journal of Air Transportation*, 7(1), 3-26.

Galloway, L. (1998). Quality Perceptions of Internal and External Customers: A Case Study in Educational Administration. *The TQM Magazine*, 10(1), 20-26.

Grönros C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Guo, X., Duff, A. ve Hair, M. (2008).Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market. *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.

Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M. Y. ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde İlindeki Süper Marketler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812.

Güredin E. (1987). *Denetim*, Avcıol Matbaası, Muhasebe Enstitüsü Yayın No:50, İstanbul.

Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.

Juran, J. M. (1988). *Juran on Planning for Quality*, The Free Press., New York.

Kang, G. D. ve James, J. (2004). Services Quality Dimensions: Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-267.

Kilbourne, W. E., Duffy, J. A., Duffy, M. ve Girarchi, G. (2004). The Applicability of SERVQUAL in Cross-National Measurements of Health-Care Quality. *The Journal of Services Marketing*, 18(7), 524-533.

Landrum, H., Prybutok V. R. ve Zhang, X. (2007). A Comparison of Magal's Service Quality Instrument with SERVPERF. *Information & Management*, 44(1), 104-113.

Lovelock, C. ve Wirtz, J. (2000). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml A. V. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. ve Berry L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Robledo, M. A. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill International Editions, Marketing and Advertising Series, Singapor.