

Servqual Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli: Ankara Örneği*

Öz

Çalışmada, banka müşterilerinin bankalara ilişkin memnuniyet ve sadakatlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin Servqual hizmet kalitesi boyutları kullanılarak ve bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yardımıyla ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara il merkezinde banka müşterisi olan 229 kişiye Mart 2015'te bir anket uygulanmıştır. Verilere uygulanan YEM Analizi sonucunda, müşteriye sağlanan güvence, bankaya olan güvenilirlik, bankaya erişilebilirlik, bankanın ATM hizmeti değişkenlerinin memnuniyet değişkenini pozitif yönde etkilediği, memnuniyetin de bankaya olan sadakati pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık Sektörü, Servqual, Sadakat, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).

A Structural Equation Model on the Relationship Between Servqual Service Quality and Customer Loyalty to Banks: The Case of Ankara

Abstract

In this study, we aim to reveal the relationship between the factors affecting satisfaction of bank costumers and their loyalty using Servqual service quality and a Structural Equation Model (SEM). For this purpose, a survey has been conducted to 229 bank costumers living in Ankara city center in March 2015. As a result of the analysis of this data using a Structural Equation Model (SEM), we have concluded that the security provided to costumer, bank reliability, bank accessibility, the ATM services have a positive impact on customer satisfaction and customer satisfaction, on the other hand, has a positive impact on bank loyalty.

Keywords: Banking Sector, Servqual, Loyalty, Structural Equation Model (SEM).

Erkan ARI¹
Veysel YILMAZ²
Esmâ Nur DIŞBUDAK³

¹ Yrd. Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü, erkan.ari@dpu.edu.tr

² Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, vyilmaz@ogu.edu.tr

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, esmanurdisbudak@gmail.com

* Çalışma, 9. Uluslararası İstatistik Sempozyumunda Sözlü Bildiri Olarak Sunulmaya Hak Kazanmıştır.

1. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz hızla gelişen bilgi ve teknoloji çağında, işletmelerin çağın gerisinde kalmamak ve sektördeki diğer rakiplerine üstünlük sağlamak için dikkat etmesi gereken hususlardan en önemlisi müşterilerini iyi tanımaları, onların beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl karşılanabileceğini bilmeleridir (Gençtürk vd., 2011:62). Bu bağlamda bankacılık; halkla ilişkiler faaliyetlerinin en gelişkin olduğu iş kollarından birisidir ve teknolojik gelişmeleri anında uygulamaya sokan bankacılık işkolu, değişime öncülük etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunluğuna karşın, bu faaliyetlerin önemi hiçbir zaman azalmamakta ve her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Özdemir, 2012:5).

Son dönemlerdeki sıkı rekabet nedeniyle müşteri memnuniyeti, müşteri tutma ve müşteri hizmetlerine odaklanmak herhangi bir bankanın varlığını devam ettirebilmesi için daha da önemli hale gelmiş ve bankacılık işlemlerinde müşteri memnuniyet anahtar faktör olarak kabul edilmiştir (Kaytanacı vd., 2013: 802).

Bankalar açısından rekabetin anlamı yalnızca rakiplerle baş edebilmek değil, aynı zamanda değişimlere uyum sağlayabilmek ve değişen müşteri taleplerine karşılık verebilmektir. Değişimlere ayak uydurmayan ve müşterilerin taleplerine karşılık veremeyen işletmeler ise ayakta kalamamaktadır ya da hedeflerine ulaşmakta büyük zorluk çekmektedir (Gençtürk vd., 2011: 60). Bu sebeple bankalar; bünyelerinde çalıştırdıkları profesyonel halkla ilişkiler uzmanları öncülüğünde sistematik bir şekilde müşteri beklentilerini yordamalı ve gerek banka çalışanları gerek bankanın fiziki koşulları gerekse sunulan hizmet kalitesiyle bu beklentilere cevap vermeye çalışmalıdırlar. Son dönemlerde bankalar halkla ilişkiler ve müşteri memnuniyetine ilişkin farklı çalışmalara yer vermektedirler. Bu çalışmalardan bazıları;

- Reklamlarda kullanılan sloganlar aracılığıyla dikkat çekmek,
- Banka kampanyaları ile ilgili dağıtılan katalog ve kitapçıklar ile halkı bilgilendirmek,
- Kolay ulaşılabilirlik sağlayan web siteleri ve telefon hatları,

- Büyük şehirlerde sanat faaliyetlerini desteklemek, kültür ve sanat kitapları yayınlamak, kokteyller düzenlemek,
- Çocukların sempatisini kazanmak amacıyla onların hoşuna gideceğine inandıkları, çocuk tiyatroları ve çocuk sinemaları oynatmak, çocuk yayınları yapmak,
- Çeşitli anketler düzenlemek ve sonucuna göre çalışmalar yapmak, olarak sıralayabiliriz (Özdemir, 2012: 6).

Böylesi bir rekabet ortamında banka müşterileri kendilerini etkileyen bankaları tercih etmektedirler. Özen (1999: 71-103) tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörleri dört ana gruba ayırmıştır. Bunlar; a) Banka ile ilgili faktörler, b) Banka personeli ile ilgili faktörler, c) Çevresel faktörler ve d) Tüketici ile ilgili faktörlerdir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007: 63).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesinin öneminin ve alınan hizmetlerden duyulan memnuniyet ve sadakatin müşterilerin banka tercihinde etkisinde son derece önemli olduğunu ortaya konulmuştur (Yılmaz vd., 2006; Karamustafa ve Yıldırım, 2007; Özdemir, 2012; Gençtürk, 2011). Yılmaz vd. (2006) özel ve devlet bankasında kuruma bağlılığı etkileyen faktörleri araştırmışlar ve devlet bankaları için heveslilik ve yeterliliğin, özel bankalar için ise duyarlılık ve yeterliliğin önemli faktörler olduğunu saptamışlardır. Tüketicilerin bireysel banka tercihinin ilişkin Kayseri ilinde yapılmış olan Karamustafa ve Yıldırım (2007) araştırmasında bankaların güvenilir olması, bankada uzun kuyruklar oluşmayacak şekilde anında hizmet verilmesi ve ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması gibi faktörlerin tüketicilerin banka tercihinde yüksek etki derecesine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Özdemir (2012) çalışmasında, bankacılıkta halkla ilişkiler çalışmalarının bütünüyle müşteri memnuniyeti üzerine odaklı bir yaklaşımla ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada bankacılığın en önemli sermayesinin insanların bankacılık kurumuna güveni olduğu, bu güvenin de yarı kamusal bir alan olan bankacılığın gücünü ve saygınlığını oluşturduğu ifade edilmiştir. Gençtürk vd. (2011) tarafından bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin Burdur ve Isparta illerinde araştırıldığı bir başka çalışmada ise, hizmet ka-

litesinin müşteri memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bülbül vd. (2012), Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine ilişkiyi araştırmışlar ve çalışmada kaliteli hizmet sunumunun müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, buna karşın müşteri tatminini arttırarak tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Akhtar (2011), servis kalitesinin davranışsal sonuçları ile ilgili Bangladesh'te özel ticari bankaları ele aldığı çalışmada, servis kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde önemli ilişkilerin olduğunu saptamıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bankalarda verilen hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. Literatürde, Servqual boyutlarını temel alarak, müşterilerin bankalardan aldıkları hizmet kalitesi ile bankalara duydukları memnuniyet ve sadakati bir model oluşturarak ortaya koyan çalışma sayısı sınırlıdır. Ancak yapılan çalışmalar, müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörleri, müşteri özelliklerini ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007; Gençtürk vd. 2011; Özdemir, 2012). Bu açıdan çalışmada, müşterilerin bankalardan aldıkları hizmet kalitesi ile banka hizmetlerine duyulan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki önerilen bir model yardımıyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Ankara ilinde gerçekleştirilen çalışma, banka hizmet kalitesinin müşteriler tarafından tercih edilmede yeterli olup olmayacağına ortaya konulmasına ve bankaların müşterileri için verdikleri hizmetleri gözden geçirmelerine yardımcı olacaktır.

2. YÖNTEM

Bu kısımda çalışmanın analizinden kullanılan Servqual hizmet ölçüm boyutları, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), araştırmanın amacı, çalışmada önerilen araştırma modeli, hipotezler, kullanılan veri toplama aracı ve örneklem kısaca anlatılacaktır.

2.1. Hizmet Kalitesinin Ölçümü (Servqual)

Servqual, Parasuman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında Amerika'da geliştirilmiştir. Servqual, temelde müşterinin hizmet algıları ile bek-

lentileri arasındaki farktır ve kaliteli bir hizmetin ortaya konulabilmesi için müşterilerin hizmet beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması veya bu beklentilerinde ötesinde hizmet verilmesi gerektiği düşüncesine dayanır. Servqual'i ortaya koyan araştırmacılar ölçeğin her sektörde hizmet kalitesinin boyutları ile uygulanabilir olduğunu yaptıkları çalışmalar ile ortaya koymuşlardır.

Ölçüm metodunda yer alan bu beş boyut şöyledir: fiziksel/somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve erişilebilirliktir. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

1) Somut/Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumunda kullandığı bina, araç-gereç ve personel görünümü,

2) Güvenilirlik: Söz verilen bir hizmeti zamanında ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,

3) Heveslilik: Müşterilere yardım etme ve işin bir an önce bitirilmesi için hızlı yardım etme istekliliği,

4) Güvence: Hizmet sektöründe çalışanların bilgili, nazik olmaları ve müşteriye güven duygusu oluşturabilmeleri,

5) Erişilebilirlik: Hizmet sektörünün coğrafi konum olarak en uygun yerde olması, telefon, internet, e-mail ile kolaylıkla ulaşılabilmesi ve sektöre ait sorunun çözülebilmesi.

Bankacılık sektöründe teknolojik gelişmelere paralel olarak şubesiz bankacılık hizmeti son dönemlerde önemli hale gelmiştir. Bankalar bu hizmeti ATM ile gerçekleştirmektedir. Müşterilerin büyük kısmı bankacılık işlemlerini şehir merkezinde, şubeler yerine kendilerine yakın konumdaki ATM hizmetleri ile bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle çalışmaya ATM hizmet boyutu da eklenmiştir.

2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri son zamanlarda özellikle psikoloji, psikometri, pazarlama, eğitim gibi araştırmalarda sıkça kullanılan bir istatistiksel modelleme yaklaşımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hoyle'ye (1995) göre yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler hak-

kındaki hipotezlerin test edilmesini sağlayan çok geniş kapsamlı bir istatistiksel modelleme yaklaşımıdır. Cudeck vd. (2000) çalışmasına göre, yapısal eşitlik modeli, hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerdeki ölçüm hatalarını, karşılıklı neden sonuç ilişkisini, içeren yapısal teorilerin çözümlenmesi için bir hipotez testi ortaya koyan bir istatistiksel modellemedir. Yılmaz (2004) ise yapısal eşitlik modelini, gizil değişkenler seti arasında bir nedenselliğin olduğunu ve gizil değişkenlerin ancak gözlenen değişkenler aracılığı ile ölçülebildiğini söyleyerek ifade eder. Sosyal bilimlerde çoğu araştırmalarda soyut kavramlar genellikle gizil değişken ya da gözlenemeyen değişken olarak adlandırılmaktadır.

Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan birden fazla model uyum iyiliği testi bulunmaktadır. YEM'de sıklıkla kullanılan uyum iyiliği testleri; benzerlik oranı ki-kare istatistiği, ortalama hata karakök yaklaşımı test istatistiği (RMSEA), uyum iyiliği testi test istatistiği (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği test istatistiği (AGFI) dır. Ki-kare/serbestlik derecesi değerinin 3'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel uyumu, $0,05 < RMSEA < 0,1$ arası kabul edilebilir uyumu, $RMSEA > 0,1$ değeri ise kötü uyumu göstermektedir. GFI istatistiği 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. 0,95 ve üzerindeki değerler mükemmel uyumu, 0,90 ve 0,94 arasındaki değerler ise kabul edilebilir uyumu ortaya koyar. AGFI istatistiği için ise; 0,90 ile 1 arasındaki değerler iyi uyumu gösterirken, 0,85 ile 0,90 arasındaki değerler kabul edilebilir uyumu ortaya koyar (Schermelleh-Engel vd., 2003: 23-74).

2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, banka müşterilerinin bankalar tarafından sunulan hizmetlerden algıları ile bankalarına duydukları memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkiyi betimlemek amacıyla Servqual boyutlarına dayanılarak oluşturulmuş bir modeldir. Önerilen model Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1'de verilen araştırma modelinde Servqual'deki boyutları gizil bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti aracı bağımlı gizil değişken ve bankaya sadakat ise bağımlı gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmadaki temel amaç, Servqual'de hizmet boyutları ile bankaya olan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir model sunmak ve bu modelin uygunluğunu istatistiksel uyum ölçütleri ile araştırmaktır.

Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H_A : Bankaya duyulan güvence arttıkça bankaya duyulan memnuniyet artar.

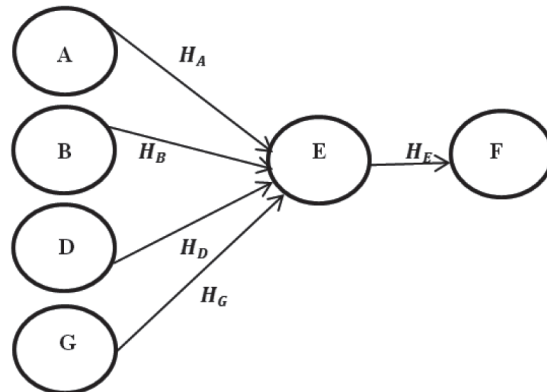
H_B : Banka çalışanlarının sunduğu hizmetlerindeki güvenilirlik arttıkça müşterilerin bankaya duydukları memnuniyet artar.

H_D : Bankayla erişilebilirlik olanakları kolaylaştıkça, müşterilerin bankadan duydukları memnuniyet artar.

H_G : Bankanın sunmuş olduğu ATM hizmetlerinden memnuniyet arttıkça, bankaya duyulan genel memnuniyet artar.

H_E : Bankaya duyulan genel memnuniyet arttıkça, müşterilerin bankaya olan sadakatleri artar.

Şekil 1. Bankacılık Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki İçin Önerilen Model



A-Müşteriye Sağlanan Güvence; **B-** Bankaya Olan Güvenilirlik; **D-**Bankaya Erişilebilirlik; **G-** Bankanın ATM Hizmeti, **E-** Memnuniyet; **F-** Sadakat

2.4. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Çalışmanın evrenini, Ankara şehir merkezinde yaşayan banka müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %5 anlam düzeyinde, %5 örneklem hatası ile 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Ankara ili merkezinde çeşitli özel ve kamu bankalarının müşterisi olan ve Mart 2015'te anketi dolduran 384 banka müşterisi oluşturmaktadır. Anket, Atatürk Bulvarı, İsmet İnönü Bulvarı, Dikmen Caddesi, Kemal Paşa Mahallesi ve Roketsan/Elmadağ'da uygulanmıştır. Ancak bazı soruların eksik, silik ve hatalı doldurulması nedeniyle analiz 229 veri üstünden yapılmıştır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak çalışanların bankalardan aldıkları hizmet kalitesi ve bankalara duydukları memnuniyet ve sadakati ortaya koymak amacıyla literatürden yararlanılarak oluşturulan "Banka Müşteri Memnuniyeti" anketi uygulanmıştır (Culiberg ve Rojsek, 2010:151-166 Yılmaz vd., 2006:171-184; Karamustafa ve Yıldırım, 2007: 56-92). Anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi demografik özelliklerine ilişkin bilgilere, ikinci bölümde ise banka hizmetlerine ilişkin tutum ifadelerine yer almıştır. İkinci bölüme ilişkin 42 soru olup sorular "5: Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde 5'li likert tarzı tutum ifadelerinden oluşmaktadır. Müşterilerin bankalardan aldıkları hizmet kalitesine bağlı olarak, bankalara duydukları memnuniyet ve sadakatlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için LISREL programı kullanılarak YEM analizi yapılmıştır. Ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0.968 olarak bulunmuştur.

3. BULGULAR

Bu kısımda "Banka Müşteri Memnuniyeti" anke-

tinde yer alan müşterilerin tanımlayıcı istatistik değerlerine, YEM sonucuna ilişkin bulgulara yer verilecektir.

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin %52,8'i (f=121) kadın, %47,2'si ise (f=108) erkektir. Müşterilerin eğitim düzeyine bakıldığında; %13,5'i (f=31) ilkökul mezunu, %12,7'si (f=29) ortaokul mezunu, %37,6'sı (f=86) lise mezunu, %36,2'si (f=83) ise üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların %17'si (f=39) 18-24, %24'ü (f=55) 25-35, %17,9'u (f=41) 36-45, %14'u (f=32) 46-55, %11,8'i (f=27) 56-65, %15,3'ü (f=35) 65 ve üstü yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %38,0'i (f=87) ev sahibi, %41,9'u (f=96) kiracı, %20,1'i (f=46) ise diğer yerleşim yerlerinde ikamet etmektedir. Araştırmaya katılanların %58,1'i (f=133) otomobil sahibi, %41,9'u (f=96) ise otomobil sahibi değildir. Banka müşterilerinin %36,2'si ek gelire sahipken, %63,8'i (f=146) ek gelire sahip değildir. Banka müşterilerinin %60,3'ü (f=138) özel bankalarla, %39,7'si (f=91) ise devlet bankalarıyla çalıştığını ifade etmiştir.

3.2. Önerilen Yapısal Eşitlik Modeline (YEM)'e İlişkin Analiz Sonuçları

Çalışmada banka müşterilerinin bankaya duydukları memnuniyet ve sadakate ilişkin ilgili Servikal boyutlarını ortaya çıkarmak ve yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. 0,50'den düşük faktör yüklerine sahip değişkenler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucunda araştırma modeli için elde edilen faktörler ve bu faktörlere ait parametre tahminleri Tablo 1'de verilmiştir. Yapılan *t* testi sonucunda H_A , H_B , H_D , H_G , H_E desteklenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²
Faktör A: Müşteriye Sağlanan Güvence (Cronbach Alfa=0,95)			
b19: Bankam, müşteriden kaynaklı hataları müşteriye uygun şekilde düzeltir.	0,97	19,74**	0,94
b20: Bankam, bankadan kaynaklı bir hatayı banka müşteriye uygun şekilde çözer.	0,96	19,36**	0,92
Faktör B: Bankaya Olan Güvenilirlik (Cronbach Alfa=0,937)			
b24: Bankam çalışanları, müşterinin isteklerini her zaman dikkate alır.	0,88	16,79**	0,78
b25: Bankam, borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.	0,93	18,40**	0,87
b26: Bankam müşterileri kendilerini daima güvende hisseder.	0,90	17,45**	0,82
Faktör G: Bankanın ATM Hizmeti (Cronbach Alfa=0,85)			
b31: Bankamın ATM'si yeterli sayıdadır.	0,93	18,53**	0,87
b32: Bankamın ATM'lerinde tüm işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir.	0,96	19,53**	0,92
b33: Bankamın ATM'leri ulaşılacak en uygun yerlere konumlandırılmıştır.	0,93	18,62**	0,87
Faktör D: Bankaya Erişilebilirlik (Cronbach Alfa=0,90)			
b35: Bankam kolayca erişilecek en uygun coğrafi konumdadır.	0,96	19,01**	0,92
b36: Bir problem bankama telefon ile iletildiğinde (veya internetten, e-mail), sorunu kolayca çözer.	0,96	19,04**	0,92
Faktör E: Memnuniyet (Cronbach Alfa=0,873)			
F40: Bankamla çalışmaktan memnunum.	0,87		0,75
F42: Çalıştığım bankaya ilişkin iyi ve olumlu bir izlenimim var.	0,87	17,08**	0,76
Faktör F: Sadakat (Cronbach Alfa=0,945)			
F38: Bankam ürünlerini ve hizmetlerini tercih etmeye devam edeceğim.	0,93		0,86
F39: Bankamın bazı hataları olsa da bu bankamı tercih etmeye devam edeceğim.	0,96	26,30**	0,93
Hipotezler			
$H_A: A \rightarrow E$	0,38	5,25**	Desteklendi
$H_B: B \rightarrow E$	0,15	1,74***	Desteklendi
$H_G: G \rightarrow E$	0,19	2,26**	Desteklendi
$H_D: D \rightarrow E$	0,24	3,37**	Desteklendi
$H_E: E \rightarrow F$	0,89	15,89**	Desteklendi

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,10$

Modelin uyumuna ilişkin uyum iyiliği ölçütleri Tablo 2'de, Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin path diyagramı ise Şekil 2'de verilmiştir. Ortaya konan

model ile standart değerler karşılaştırıldığında model sonuçlarının kabul edilebilir uyum içinde oldukları görülmektedir.

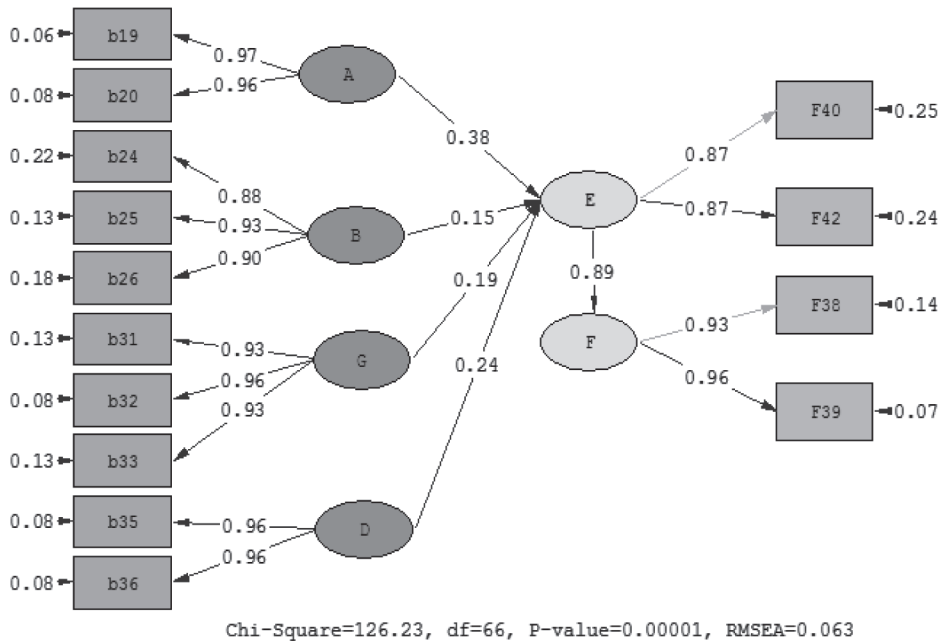
Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,99
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,93
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,88
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,06

Kaynak: (Schermele-Engel vd., 2003:23-74).

A-Müşteriye Sağlanan Güvence; B- Bankaya Olan Güvenilirlik; D-Bankaya Erişilebilirlik; G- Bankanın ATM Hizmeti, E- Memnuniyet; F- Sadakat

Şekil 2. Bankalardan Alınan Hizmet Boyutları İle Bankalara Duyulan Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişki İçin Önerilen Modelin Path Diyagramı



Tablo 1 ve Şekil 2'deki sonuçlar incelendiğinde; "Müşteriye sağlanan güvence" bağımsız gizil değişkeninin "Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Müşteriye sağlanan güvence ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,38'dir. Yani bankaların müşterilerine sağladıkları güvencedeki bir birimlik artış, banka müşterilerinin bankalarından duydukları memnuniyeti 0,38 birim arttırmaktadır. "Bankaya olan güvenilirlik" bağımsız gizil değişkeninin "Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Bankaya olan güvenilirlik ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,15'dir. Yani müşterilerin bankaya olan güvenilirliklerindeki bir birimlik artış, müşterilerin bankaya olan memnuniyetlerini 0,15 birim arttırmaktadır. "Bankanın

ATM Hizmeti" bağımsız gizil değişkeni "Memnuniyet" bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilemektedir. Bankanın ATM hizmeti ve memnuniyet değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,19'dur. Yani bankaların sundukları ATM hizmetindeki bir birimlik artış, müşterilerin bankalara olan memnuniyetlerini 0,19 birim arttırmaktadır. "Bankaya erişilebilirlik" bağımsız gizil değişkeninin "Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Bankaya erişilebilirlik ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0,24'tür. Yani bankaya olan erişilebilirlikteki artış, müşterilerin bankalara duydukları memnuniyeti 0,24 birim arttırmaktadır. Benzer şekilde, "Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkeninin "Sadakat" bağımlı gizil değişkenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Memnuni-

yet değişkeni ile sadakat değişkeni arasındaki ilişki katsayısı 0,89'dur. Yani müşterilerin bankalarına duydukları memnuniyet düzeylerindeki bir birimlik artış, müşterilerin bankalarına olan sadakatlerini 0,89 birim arttırmaktadır. Bu katsayılarından yola çıkarak Servqual boyutlarına ilişkin müşteriye sağlanan güvence, bankaya olan güvenilirlik, bankaya erişilebilirlik, bankanın ATM hizmeti ve bankaya duyulan memnuniyet arttıkça, bankalara duyulan sadakatin artacağı söylenebilir. Aksine Servqual boyutlarındaki azalmayla, bankalara duyulan sadakatin azalacağı söylenebilir.

Bu sonuçlardan, Servqual alt boyutları olan "Müşteriye sağlanan güvence", "Bankaya olan güvenilirlik", "Bankaya erişilebilirlik", "Bankanın ATM hizmeti" bağımsız gizil değişkenleri ile "Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkeni arasında bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, "Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkeni ile "Sadakat" bağımlı gizil değişkeni ile arasında da bir neden sonuç ilişkisi olduğu görülmektedir.

"Müşteriye sağlanan güvence" bağımsız gizil değişkeninin 2 adet maddesi vardır. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü b19'a aittir (0,97). Bunun anlamı, müşteriye sağlanan güvence bankalar tarafından arttırıldıkça, müşterilerin "Bankam müşteriden kaynaklı hataları müşteriye uygun şekilde düzeltir" düşüncesine sahip olması da artacaktır demektir.

"Bankaya olan güvenilirlik" bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya sahip madde, b25(0,93)'dir. Müşterilerin bankaya olan güvenilirlikleri arttıkça "Bankam borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz" düşüncesine sahip olması da artacaktır.

"Bankanın ATM hizmeti" bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya b32(0,96) sahiptir. Bankaların ATM hizmetinden alınan memnuniyet arttıkça müşterilerin "Bankam ATM'lerinde tüm işlemler kolaylıkla yapılabilmektedir" düşüncesine sahip olması da artacaktır.

"Memnuniyet" aracı bağımlı gizil değişkeninin 2 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya

F40(0,87) ve F42(0,87) sahiptir. Müşterilerin bankalarına duydukları memnuniyet arttıkça "Bankamla çalışmaktan memnunum" ve "Çalıştığım bankaya ilişkin iyi ve olumlu bir izlenimim var" düşüncesi de artacaktır.

"Sadakat" bağımlı gizil değişkeninin 2 adet maddesi olup bunlardan en büyük katsayıya F39(0,96) sahiptir. Müşterilerin bankalarına duydukları sadakat arttıkça "Bankamın bazı hataları olsa da bu bankayı tercih etmeye devam edeceğim" düşüncesi de artacaktır.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, banka müşterilerinin bankalarına karşı duydukları memnuniyet ve sadakatlerini etkileyen faktörleri, Servqual boyutlarını temel alarak ortaya koymak, bu boyutlar arasındaki ilişkiyi ise önerilen bir YEM yardımıyla ortaya koymaktır. Yurt içinde yapılan banka memnuniyetlerine ilişkin çalışmalara bakıldığında müşterilerin bankalarına duydukları memnuniyet ve bağlılıklarını Servqual temelli önerilen bir modelle ele alan çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın banka memnuniyeti ve sadakatine ilişkin yapılan çalışmalardan farklı olarak, Servqual hizmet kalitesi boyutları temelli önerilen bir araştırma modeli ve bu modelin YEM ile analizinin ortaya konulması bakımından yurt içi literatüre farklı bir boyut kazandıracığı düşünülmektedir.

Servqual boyutları yardımıyla ortaya konan modelde YEM analiz sonuçlarına göre, müşterilerin bankalara duydukları memnuniyeti, müşteriye sağlanan güvence, bankaya olan güvenilirlik, bankaya erişilebilirlik ve bankanın ATM hizmeti bağımsız gizil değişkenlerinin pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca memnuniyet aracı bağımlı gizil değişkeninin de, sadakat bağımlı gizil değişkenini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla bankalara ilişkin güvence, güvenilirlik, erişilebilirlik ve ATM hizmeti arttıkça müşterilerin bankalara ilişkin memnuniyetlerinin artacağı, genel memnuniyetleri arttıkça da, bankalarına olan sadakatlerinin artacağı sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın YEM sonucuyla örtüşen çalışmalara rastlamak mümkündür. Karamustafa ve Yıldırım (2007) tarafından, tüketicilerin bireysel ban-

ka tercihine ilişkin Kayseri ilinde yapılan çalışmada banka tercihinde, bankanın güvenilir olmasının ve vermiş oldukları ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olmasının tüketicilerin banka tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, Gençtürk vd. (2011) tarafından bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada, hizmet kalitesi olan güvenilirlik, performans gibi faktörlerin memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir (2012) tarafından, bankacılıkta halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri isimli ortaya konan çalışmada ise bankacılığın en önemli sermayesinin insanların bankacılık kurumuna güveni olduğu, bu güvenin de yarı kamusal bir alan olan bankacılığın gücünü ve saygınlığını oluşturduğu ifade edilmiştir. Akhtar (2011), servis kalitesinin davranışsal sonuçları ile ilgili Bangladesh'te özel ticari bankaları ele aldığı çalışmasında, servis kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde önemli ilişkilerin olduğunu saptamıştır.

Bu çalışma, banka müşterilerinin bankalarına ilişkin memnuniyet ve sadakatlerini Servqual boyutları yardımıyla ortaya koyarak, bankacılık hizmet kalitesinde etkili olan faktörler arasındaki ilişkiyi inceleme imkânı sunmaktadır. Örneklem için sadece Ankara il merkezindeki banka müşterilerinin ele alınması çalışmanın genelleştirilebilir olmasını sınırlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı şehirlerin banka müşterileri de ele alınarak Servqual hizmet kalitesi yanında farklı hizmet kalitesi ölçekleri kullanılarak bankalara duyulan memnuniyet ve sadakate ilişkin faktörler arasındaki ilişki ortaya konabilir. Ayrıca analiz sonuçları ve değişkenler arasındaki ilişkiler bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Kaynakça

AKHTAR, J. (2011). *Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh*. *International Journal of Business and Management*, 6(11): 146-152.

BÜLBÜL, H., AKIN, M., DEMİRER, Ö., DOĞAN, İ.C. (2012). *Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1): 28-40.

CUDECK, R., TOİT, D.S., SÖRBOM, D. (2000). *Structural Equation Modeling: Present and Future*. *Scientific Software International Inc.*

CULIBERG, B., ROJSEK, I. (2010). *Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking*. *Economic and Business Review*, 12(3), 151-166.

GENÇTÜRK, M., KALKAN, A., OKTAR, Ö.F. (2011). *Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama*. *SDÜ İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.

HOYLE, R.H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. (First Edition). Sage Publications, Inc, California.

KARAMUSTAFA, K., YILDIRIM, M. (2007). *Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma*. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 56-92.

KAYTANCI, B.G., ERGEÇ, E.H., TOPRAK, M. (2013). *Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği*. *International Conference on Eurasian Economies*, 801-811.

ÖZDEMİR, İ. (2012). *Bankacılıkta Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri (2012)*. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 4-15.

ÖZEN, A. (1999). *Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49 (4): 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 12-40.

SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOSSBRUGGER, H., MÜLLER, H. (2003). *Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

YILMAZ, V. (2004). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.

YILMAZ, V., ÇELİK, E.H., EKİZ, H.E. (2006). *Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2: 171-184.