

*Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:*

AKBAŞ TUNA, A. CAN, İ. DOĞAN, İ. (2020). Kişilik Tiplerinin Banka Hizmet Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1), 471-494.

## Kişilik Tiplerinin Banka Hizmet Kalitesi Algısı Üzerindeki Etkisi

Ayşen AKBAŞ TUNA (\*)

İlknur CAN (\*\*)

İrfan DOĞAN (\*\*\*)


**Öz:** Bankacılık sektörü ülkemizde hizmet, müşteri sadakati, yeni müşteri kazanma ve fiyat alanında yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör olduğundan hizmet kalitesi ile ilgili yapılacak araştırmalar önem kazanmaktadır. Müşterilerin kişilik tipleri gerek satın alma kararlarında gerekse aldıkları mal veya hizmete ilişkin değerlendirmelerinde belirleyici olabilmektedir. Bu durum, kişilerin hizmet kalitesine ve kalitenin bileşenlerine yaklaşımlarını etkileyebilir. İşletmeler gibi bankalar da müşteri memnuniyeti kapsamında çalışmalar yaparak müşterilerin memnuniyeti ve sadakatine önem vermektedir. Çalışmanın amacı banka müşterilerinin bankaların hizmet kalitesine yönelik algılarına etki eden kişilik özelliklerini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Erzurum ilindeki banka müşterilerinden 404 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada ölçüm aracı olarak Türkçe uyarlama çalışmaları yapılmış olan Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Özelliği ölçekleri kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda bazı kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak hizmet kalitesi faktörlerinin tümü üzerinde etkisi olan ortak bir kişilik özelliği bulunamamıştır. Dikkat çekici olan bir bulgu ise dışa dönük kişilik özelliğinin hizmet kalitesinin hiçbir boyutu üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.


**Anahtar Kelimeler:** Kişilik Tipleri, Hizmet Kalitesi, SERVPERF, Banka.


### Effects of Personality Types on Bank Service Quality

**Abstract:** Since the banking sector is a sector in which there is intense competition in the field of service, customer loyalty, winning new customers and price in our country, the researches about service quality gain importance. The personality types of the customers can be decisive in both their purchasing decisions and their evaluations regarding the goods or services they receive. This may affect people's approach to quality of service and the components of quality. Banks, like businesses, are committed to customer satisfaction and loyalty by carrying out activities within the scope of customer satisfaction. The aim of this study is to determine the personality characteristics of bank customers that affect the perception of the service quality of banks. The sample of the study consists of 404 bank customers in Erzurum. In the study, Quality of Service Scale and Five Factor Personality Scales were used as measurement instruments. Confirmatory factor analysis, correlation and

\*) Dr. Öğr. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu (eposta: aysenakbastuna@hotmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0003-4615-4374>

\*\*) Arş. Gör. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bankacılık ve Finans Bölümü (eposta: ilknurcann@gmail.com)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0001-9613-0624>

\*\*\*) Arş. Gör. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü (eposta: irfandogan@ibu.edu.tr)  ORCID ID. <https://orcid.org/0000-0003-4302-0725>

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmıştır  iThenticate® intihal incelemesinden geçirilmiştir.

*hierarchical regression analyzes were performed. As a result of the analyzes, some personality traits had an effect on the perception of service quality. However, there was no common personality trait that had an impact on all service quality factors. A remarkable finding is that the extrovert personality trait has no effect on any aspect of service quality.*

**Keywords:** Personality Types, Service Quality, SERVPERF, Bank.

**Makale Geliş Tarihi:** 31.01.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 11.03.2020

## I. Giriş

Hizmet sektörü günümüz yaşantısının merkezinde yer alan pek çok hizmeti kapsamaktadır. Telekomünikasyon, eğitim, sağlık, turizm ve seyahat, eğlence ve kültür hizmetleri ile bankacılığın da içinde bulunduğu mali hizmetler hem ulusal hem de uluslararası ekonomilerde hızla büyümektedir. Dünya Bankasının 2017 yılı verilerine göre, dünyada hizmet sektöründe çalışanların oranı yaklaşık % 51; Türkiye'de ise %54'tür (<https://data.worldbank.org>). Verilere göre günümüz toplumlarında genel işgücünün yarısından fazlasının hizmet sektöründe olduğu görülmektedir. Bu nedenle hizmette kalite, sektörde faaliyet gösteren kuruluşları ön plana çıkartabilecek bir faktördür. Ancak bu sektörde hizmet kalitesindeki farklılık hizmeti veren insana; bu kalitenin algılanması da hizmeti alan insanın kişilik özelliğine bağlı olabilmektedir.

Üretimde belirli bir standardın yakalanmasının mümkün olması, rakipler açısından fark yaratıcı unsurun üretimden öte, sunulan hizmetlerin kalitesi ve sonrasında gerçekleşen müşterilerin memnuniyeti gibi unsurların önemini artırmıştır. Günümüzde tüm işletmelerde olduğu gibi, hizmet işletmelerinde de kalite çok önemli bir kavramdır. Çünkü kaliteyle birlikte işletmeler rekabet seviyelerini yükseltmekte, pazar paylarını artırmakta, iyi bir imaj oluşturabilmektedirler. Özellikle yeni müşteri bulmanın ve eldeki müşteriyi korumanın çok zorlaştığı pazar ortamında, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması kaliteyle birlikte gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmelerde kalite düzeyinin ölçümü önem arz etmektedir.

Bankacılık sektörü de ülkemizde hizmet, müşteri sadakati, yeni müşteri kazanma ve fiyat alanında yoğun rekabetin yaşandığı bir sektör olduğundan hizmet kalitesi ile ilgili yapılacak araştırmalar önem kazanmaktadır. Özellikle de demografik ya da psikolojik faktörlerin daha da önüne geçen kişilik ile ilgili çalışmalar bu alana daha fazla katkı sağlayacak ve günümüz yönetim anlayışında da daha fazla dikkate alınacaktır.

Müşterilerin kişilik tipleri gerek satın alma kararlarında gerekse aldıkları mal veya hizmete ilişkin değerlendirmelerinde belirleyici olabilmektedir. Bu durum, kişilerin hizmet kalitesine ve kalitenin bileşenlerine yaklaşımlarını etkileyebilir. İşletmeler gibi bankalar da müşteri memnuniyeti kapsamında çalışmalar yaparak müşterilerin memnuniyeti ve sadakatine önem vermektedir. Bankaların yeni müşteriler edinmesi ve var olan müşterilerini koruyabilmesi için bu kitlelerle duygusal bağlar kurması önemlidir. Bu amaçla bankaların duygusal davranış kuralları geliştirmeleri gereklidir. Böylelikle müşterinin kişiliğine göre hizmet sunulması ve algılanan hizmet kalitesinin artırılması sağlanabilir.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bankalardan hizmet alan müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini algılamalarında kişilik özelliklerinin etkisinin olup olmadığını belirlemesidir. Bu çalışmanın, bankaların sundukları hizmetlerin kalitesini değerlendirmelerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması neticesinde, kişilik özelliklerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle yapılan bu araştırma daha da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda öncelikle hizmet, kalite ve kişilik kavramlarına değinilmiş, hizmet kalitesi boyutları ve beş faktörlü kişilik özelliklerinin boyutları açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise kişilik özelliklerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma sonucunda beş faktör kişilik özellikleri boyutları ve hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Kişilik tiplerinin banka hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi üzerine yapılan bu çalışma kişilik tiplerinin hizmet kalitesini algılamada nasıl bir tavır sergilediği ve sunulan hizmeti algılama şekillerini ortaya koymaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının göreceli önemini tespit etmek adına bankalara bilgi sağlayacak bir çalışma olması amaçlanmıştır.

## **II. Hizmet Kalitesi**

### **A. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları**

Kalite, tüketicinin işletme tarafından üretilen ürün veya hizmet hakkındaki tutumudur (Deming, 1998, s.137). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerinin müşteri isteklerine uygunluğu veya müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme derecesidir (Kotler ve Keller, 1956, s.131). Kalite, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması çerçevesinde yürütülen faaliyetlerdir. Dolayısıyla müşteri bakış açısına göre şekillenmekte ve önem kazanmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008, s.18). Soyut bir nitelikte olan hizmet kavramı, somut nitelikli mal kavramından farklı özellikler taşımaktadır. Hizmet kavramı, soyut nitelikte olup bir gruptan diğerine aktarıldığında herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, insan tarafından sunulduğu için heterojen bir yapıya sahip olan insan ihtiyaç ve isteklerini karşılayan faaliyetler dizisidir (Özgüven, 2008, s.653). Kalite tanımlarından hareketle hizmet kalitesi, uzun bir süreç sonucunda bir performans değerlendirmesi ile edinilen tutum olarak tanımlanmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007, s.78). Bir başka tanıma göre hizmet kalitesi, tüketicinin bir ürün veya hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki görüşüdür. Algılanan hizmet kalitesi ise müşteri beklentileri ile hizmet performansı arasındaki farklılıklardır (Zeithaml, 1988). Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri açısından bakıldığında müşteri beklentisi ile algısı arasındaki kıyas olarak tanımlanmaktadır. (Parasuraman vd., 1985, s.42). Hizmet firmalarının uzun süre ayakta kalabilmesi için kalite önemi yadsınamaz bir hale gelmiştir. Yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler neticesinde sağlanan müşteri memnuniyeti ve sadakati uzun dönemde başarılı olmak ve firma varlığını sürdürebilmek için şarttır (Robledo, 2001, s.22).

### **B. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

Üretim işletmelerinde kalite ve performans ölçümü hizmet işletmelerine kıyasla daha kolaydır. Çünkü üretim işletmelerinde somut bir çıktı vardır ve ölçülebilmektedir.

Hizmet işletmelerinde ise kazandırılan fayda somut olmadığı için ölçülmesi de zorlaşmaktadır. Bu konuda kalite algılama düzeyleri ile ilgili çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Eleren vd., 2007, s.76). Hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan belli başlı yöntemler şunlardır; Benchmarking, Toplam Kalite Endeksi, SERVQUAL, SERVPERF, Kritik Olaylar Yöntemi (CIT), Linjefly'nin Hizmet Barometresi, Grup Mülakat Yöntemi ve İstatistiksel Yöntemler. Bu yöntemler hizmet kalitesinin farklı boyutlarına ağırlık vererek farklı ölçüm yapmaktadır (Şahin, 2013, s.38).

Hizmet kalitesini ölçen çeşitli modeller bulunmakla birlikte genellikle iki model kullanılmaktadır. Bunlar SERVQUAL ve SERVPERF modelleridir. SERVQUAL modeli, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından (1985, 1988) geliştirilmiştir. Hizmet kalitesi hakkında geliştirilen bu model genel kabul görmüş çalışmalardan birisidir. Buna göre, hizmet kalitesi on altı başlıkta toplanarak hizmet kalitesi boyutları oluşturulmuştur. Bunlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, erişilebilirlik, iletişim, güvenlik ve anlayıştır (Zeithaml vd., 1990, ss.20-22). Yapılan çalışmalar devam ettikçe hizmet kalitesi ile ilgili boyutlardan beş tanesinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu saptanmıştır ve model beş boyutla kullanılmaya devam edilmiştir. Bu boyutlar ise; güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence (yeterlilik, saygı, inanılabilirlik, güvenlik), empati (ulaşılabilirlik, iletişim, anlayış), fiziksel özellikleri kapsamaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008, s.19). Fiziksel özellikler; işletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personelin görünümüdür. Güvenilirlik; söz verilen hizmetin doğru bir şekilde ve zamanında yerine getirilmesidir. Yanıt verebilirlik; müşterilere yardımcı olma ve hizmeti hızlı sunma istekliliğidir. Güvence; çalışanların bilgili, kibar olmaları ve müşteriye güven vermeleridir. Empati ise çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyarak anlayış göstermeleri, şeklinde açıklanabilmektedir (Parasuraman vd., 1988).

SERVQUAL modeli algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ve sunulan hizmetin performansından algıladıkları farka dayanmaktadır. Buna göre model iki temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; beklentiler ve algılanan hizmettir. Birinci kısımda müşterilerin hizmetten ne beklediklerini anlamaya yardımcı olacak beş altı boyut ve bunları temsilen 22 değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler müşterilerin değer yargılarına göre belirlenmiştir. İkinci kısımda, 22 değişkenin karşılaştırılması yapılmaktadır. Müşterilerin hizmetten beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı değerlendirilmektedir. (Zeithaml vd. 1990, ss.19-23). Sonuç olarak hizmet kalitesi yöntemlerinden biri olan SERVQUAL, müşterilerin beklenti ya da istekleri ile sunulan hizmeti algılamaları arasındaki farklılık ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Eleren vd., 2007, s.78). SERVQUAL ölçeğinin 22 maddeden oluşan değişkenlerinin 1-4 arası fiziksel özellikler, 5-9 arası güvenilirlik, 10-13 arası yanıt verebilirlik, 14-17 arası güvence, 18-22 arası empati boyutunu ölçmektedir (Taylor ve Cronin, 1992, s.59).

Hizmet kalitesini ölçen bir diğer model olan SERVPERF, Cronin ve Taylor tarafından (1992) geliştirilmiştir. Cronin ve Taylor, SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunarak alternatif bir model olan SERVPERF'i önermişlerdir (Bülbül ve Demirel, 2008, s.183). SERVQUAL modelinin yeterli

olmamasının nedeni olarak, tüketicilerin hizmetten yararlanmadan önce hizmet hakkında herhangi bir beklentilerinin olamaması ve ne beklentileri gerektiğini bilmemeleri olarak gösterilmiştir (Aydın ve Yıldırım, 2012, s.40). SERVQUAL ölçeğinde belirtilen beklenti unsurundan vazgeçip performansı ölçmüşlerdir. Performansı ölçmenin hizmet kalitesi tutumlarını daha iyi yansıttığını ifade etmektedirler. SERVPERF modeli, SERVQUAL modelinin bir çeşididir ve fiziki ortam, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş boyutu ve 22 değişkeni bulunmaktadır (Cronin and Taylor, 1992, s.58). SERVPERF ölçeği, bankacılık, eğitim, sağlık ve turizm gibi birçok hizmet sektöründe geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir (Büyükkeklik vd., 2014, s.34).

### **C. Bankalarda Hizmet Kalitesi**

Bankalar, gelişmekte olan ülkelerde finansal sektörün önemli bir payına hâkimdirler. Küreselleşen ekonomik ortamla birlikte bankacılık sektörü de yoğun bir rekabet ortamına maruz kalmıştır. Rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve varlığını sürdürülebilmek kuşkusuz müşterilerin bankalara karşı olan tutum ve güvenlerine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında bankaların hizmet kalitesini ölçmenin literatüre ve bankacılık sektörüne yarar sağlayacağı söylenebilir. Bankalar müşteri beklentilerini karşıladığı ve müşteri memnuniyetini sağladığı ölçüde kaliteli sayılmakta ve bu da rekabet düzeyini artırmaktadır.

Bankalarda hizmet kalitesi ölçümü yönünde yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Allred ve Addams (2000), bankalar ve kredi birliklerinin hizmet kalitesini ölçen bir anket uygulamışlardır. Buna göre bankalar ve kredi birlikleri müşteri ihtiyacını karşılama ve müşteriyi elde tutma konusunda iyi çalışmadıkları sonucuna varılmıştır. Ankete katılanların %50'si kötü hizmet sundukları gerekçesiyle finansal hizmet sağlayıcılarını bırakmışlardır. Bozdağ vd. (2003), hizmet kalitesi ölçümü için yaptıkları çalışmada özel ve kamu sermayeli iki bankayı kalite açısından kıyaslamışlardır. Sonuç olarak, özel sermayeli banka, kamu sermayeli bankaya göre müşteriler nezdinde daha kaliteli bulunmuştur. Altan ve Atan (2004), bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda, ölçüme dâhil edilen bankalardan kamu sermayeli Ziraat Bankası A.Ş.'nin algılanan hizmet kalitesi düzeyinin özel sermayeli Pamukbank T.A.Ş.' den daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Şafaklı (2006), KKTC'de KOBİ'lere dönük banka hizmet kalitesi ölçümünde bankaların KOBİ'lerin beklentilerini karşılayamadıkları sonucuna varmışlardır. Aksoy (2007), bankaların çağrı merkezlerinde müşterilerin hizmet kalitesini ölçmüş ve sonuçta müşterilerin zaman ve empati boyutlarını daha fazla önemsediklerini belirtmiştir. (Şahin, 2013, ss.35-36). Yılmaz vd. (2007), Eskişehir'de özel ve kamu bankalarının hizmet kalitesini karşılaştırmışlardır. Bunun için SERVQUAL modelini kullanmışlardır. Bulgular neticesinde, her iki bankada da müşterilerin bekledikleri hizmeti tam alamadıkları ortaya çıkmıştır. Müşteriler özellikle devlet bankalarında bekledikleri kaliteli hizmeti alamamışlardır. Kumar, Kee ve Manshor (2009), çalışmalarında bankaların hizmet kalitesini belirlemede kritik faktörleri incelemişlerdir. Bunun için Malezya'da 308 banka müşterisine anket uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların beklentileri ile algıladıkları kalite arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bankacılık

sektörü müşteri beklentilerine daha çok cevap veren, daha çok güven vaat eden bir sektör haline getirilmelidir.

Öncü vd. (2010), bankalarda hizmet kalitesini SERVPERF modeli ile ölçmüşlerdir. Buna göre, müşterilerin banka tercihlerinde en önemli değişkenin, bankanın güvenilirliği ve müşteri ilişkilerine verdiği önem olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler fiziksel unsurları en kaliteli boyut olarak değerlendirirken, empati boyutu en kalitesiz boyut olarak ifade edilmektedir. Şahin (2013), cinsiyetin banka hizmet kalitesi algısına etkisini araştırmıştır. Hizmet kalitesi algısının (görsel, güvence, güvenilirlik ve ilgi) kadınlarda erkeklerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Lau ve Diğerleri (2013), Hong Kong bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmüşlerdir. Çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine olumlu etkileri olduğunu saptamışlardır. Verilere göre müşteriler sağlanan hizmetlerden ve bu süreçteki güvenlik seviyesinden memnundurlardır. Işık, Akbolat ve Ünğan (2013) tarafından yapılan çalışmada ise kamu ve özel banka müşterilerinin hizmet kalite algıları SERVPERF modeli ile değerlendirilmiş, 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. Araştırmaya göre banka müşterileri dokunulabilirlik ve empati bakımından özel bankaları daha olumlu algılamaktadır.

İşler (2015), internet bankacılığı kullanıcılarının e-hizmet kalite algısını ölçmüştür. Sonuçta internet bankacılığını sürekli geliştiren bankaların müşteri memnuniyeti ve sadakati sağladığı ifade edilmiştir. Arı ve Yılmaz (2015), banka hizmet kalitesi boyutları ile banka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Güvenilirlik alt boyutunun anket örneklemindeki öğrencilerin banka memnuniyeti ve sadakatini pozitif etkilediği sonucuna varmışlardır. Toktaş ve Gül (2016), Ankara'da faaliyet gösteren bir bankanın iki şubesinde hizmet kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmüşlerdir. Aldıkları sonuçlara göre, hizmet kalitesi beklenen hizmetten düşük bulunmuştur. Ayrıca fiziksel görünüm memnuniyetsizliği dikkat çekmiştir. Kalyoncuoğlu ve Faiz (2016), bankalarda hizmet kalitesinin bankaların kurumsal imajına etkisini SERVPERF modeli ile ölçmüşlerdir. Düzce'de faaliyet gösteren bankalarda gerçekleştirdikleri araştırmada kamu ve özel sektör bankalarının, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence, yanıt verebilirlik ve özdeşleştirme boyutlarının kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Her iki modelin de daha önce Türkiye'de yapılan çalışmalarda uygulandığı görülmektedir. Literatürde SERVQUAL ve SERVPERF'i kıyaslayan Elliott (1994), SERVPERF'in açıklanan varyansının daha yüksek olmasından dolayı hizmet kalitesini bir bütün olarak ele alıp, performansı temel alarak ölçmenin daha doğru olduğunu ifade etmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016, s.73). Bu nedenle bu çalışmada SERVPERF ölçeği kullanılmıştır.

### **III. Beş Faktör Kişilik Özellikleri**

Kişilik; bir kimseye has özelliklerin, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Kişilik; bireysel yapının, duygu durumlarının, davranışsal biçimlerin, kişinin alakalarının, kişisel yeteneklerin ve başka psikoloji yönlü niteliklerin en tipik sentezidir (Cüceloğlu, 2010, s.432).

Kişilik, bireyin özel ve ayırıcı yanlarını içermektedir. Bireyin kalıp veya sıklıkla yaptığı tipik davranışları temsil etmesi kişiliği özel hale getirmektedir. Kişilik, insanın çevreye uyumunda rol oynayan özellikler ve davranış örüntülerini kapsamaktadır. Buna benzer şekilde kişiliği “belirli durum ve olaylar karşısında bireyin tavrı, davranışları ve sürekliliği olan özellikleri” ile açıklamak da mümkündür. Diğer taraftan kalıtsal ve çevresel özelliklerin kişiliği etkilediği kadar bireyin de çevre üzerindeki etkisi ile kişiliğin oluşup tamamlandığı da bilinmektedir. Bundan dolayı iş ya da sosyal hayatta bireylerin kişilik özelliklerinin bilinip yaşamın her alanında bireyin kişilik özelliklerine göre davranılması önemlidir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren, kişilik özellikleri boyutlarını tespit etmek için faktör analizi çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmalarda kişilik modellerinin faktör sayılarının üç ve yedi arasında değiştiği gözlenmiştir. Kişiliğin beş boyutta açıklanması 1960’lı yıllarda kullanılmaya başlanmış, 1980 ve 1990’lı yıllarda üzerine yapılan araştırmalar hız kazanmıştır. 1980’lerin sonlarında, kişilik psikologları kişilik tanımlamalarında ki karmaşık yapının düzenlenmesi için anlamlı ve kullanışlı sınıflandırma sağlayan “Beş Faktör Modeli”nin beş güçlü yönü için genel bir anlaşmaya varmışlardır (Taggar, vd. 1999, s. 899).

Beş faktör kişilik modeli, çeşitli kişilik testlerinin ve ölçeklerinin ayrıntılı bir faktör analizinden ve kişiliği tanımlamak için kullanılan sıfatların ayrıntılı bir analizinden doğmuştur. Bugün kişiliğin beş faktör modeli hemen hemen tüm dünyada kabul görmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada beş faktör modeli kullanılmıştır. Beş faktör modelinin boyutları aşağıda belirtilmiştir.

#### **A. Dışa Dönüklük**

McCrae ve Costa 1987 yılında yapmış oldukları çalışmalarında dışa dönüklük kavramını bireyler arasında gerçekleşen etkileşimin derecesi olarak ifade etmektedirler. McCrae ve Costa ağırbaşlılık, soğukluk, çekingenlik gibi kişilik özelliklerinin dışa dönüklüğün düşük karakteristik özellikleri olduğunu söylerken; konuşkanlık, sosyallik, insanlara yönelik olma gibi kişilik özelliklerinin ise dışa dönüklüğün yüksek karakteristik özelliklerini oluşturduğunu belirtmektedirler (Dede, 2009, s. 60).

Dışa dönük özellikler sergileyen bireylerin genel özelliklerinin sosyalleşme derecesi yüksek, diğer bireylerle iletişime geçmekten hoşlanan, konuşmayı seven, iddialı tiplerin oluşturduğu ifade edilmektedir (Barrick ve Mount,1991, s.5, Yoon, 1997, s.31). Başka bir araştırmacıya göre dışa dönük bireyler bu özelliklerin yanında, içinde buldukları durumları abartmaya meyilli, tutkulu, hırslı ve çevresindekilere göre baskın bireylerden oluşmaktadır (Trouba, 2007, s. 9). McCrae ve Costa’ ya göre ise dışa dönüklük ile ilgili temel olarak altı tane tanımlayıcı sıfat bulunmaktadır. Bu sıfatlar (Shaye, 2009, s. 8);

girişken (neşeli ve birçok arkadaşı bulunan–soğuk ve arkadaş ilişkileri düşük olan), aktif (enerjik ve hızlı hareket edip, hızlı yürüyen–sakin, yavaş ve düşünceli yürüyen), iddialı (sözü geçen ve kuvvetli–mütevazı ve utangaç), maceracı–heyecan odaklı (gösterişli–ihtiyatlı), iyimser (güler yüzlü ve cesur–isteksiz ve sakın), sıcakkanlı (sempatik ve konuşkan–soğuk ve insanlardan kendini soyutlayan) şeklinde sıralanabilir.

Yapılan birçok çalışma dışa dönük özellikler sergileyen bireylerin işe adapte olma, farklı kültürlerle uyum sağlama, meslekte başarılı olma, işe alışma, performans ve daha birçok konuda diğer kişilik özelliklerine sahip bireylerden daha başarılı olduklarını ortaya koymuş ve aynı zamanda bu konuların dışadönüklük değişkeniyle aralarında anlamlı ilişkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Caligiuri, 2000, s. 76, Mount ve Barrick, 1998, s. 853–857, Lievens vd., 2001, s. 629, Seibert ve Kraimer, 2001, s. 17–19). Dışa dönüklük boyutunun tam karşısı kişilik özellikleri ise içe dönüklük boyutu olarak ifade edilmektedir. İçe dönük kişilik özellikleri sergileyen bireyler ise daha sessiz olma, utangaçlık, ılımlı olma, sakın ve ketum olma gibi ifadelerle tasvir edilmektedir (Yoon, 1997, s. 31, Zel, 2006, s. 26).

#### **B. Duygusal Dengesizlik (Nevrotiklik)**

Costa ve McCrae'nin 1992 yılında yapmış oldukları çalışmalarına göre duygusal dengesizlik, olumlu psikolojik uyum ve duygusal dengenin eksik olma durumunu ifade etmektedir. Duygusal dengesizlik, bireyin kişiliğinde bulunan duygusal dengeye ait bilgileri ortaya koymaktadır (Trouba, 2007, s. 9). Bireyler, yüksek stres ve baskı altında buldukları durumlarda duygusal dengesizlik boyutuna uygun davranış şekilleri sergilemektedirler (Perry, 2003, s. 5).

Duygusal dengesizlik kişilik özelliklerine sahip bireylerin taşıdıkları özellikler genellikle, duygusal olarak tepkili ve reaktif, stresten kolay etkilenebilen, zorlayıcı ve tedirgin edici bir durum karşısında ortamı terke etme ve koşullardan uzaklaşma eğiliminde olan şekilde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bu kişilik özelliğine sahip olan bireylerin içinde buldukları bu negatif duygular bireyde olayları anlama, problemlere çözüm önerileri sunma, sağlıklı olarak karar verebilme gibi yeteneklere zarar vermektedir. Duygusal dengesizlik özelliklerinin bireyde baskın olmadığı durumdaki kişilik özellikleri ise sakın, duygusal olarak daha durağan halde, öfkelenme düzeyleri düşük olarak tanımlanmaktadır (Puher, 2009, s. 13). Duygusal dengesizlik, aynı zamanda ruhsal kökenli hastalıkların ortak adı olarak da ifade edilmektedir. Bu rahatsızlıkları kaygı, bedensel tepkiler, depresif tepkiler, fobiler ve histerik dönüşümler gibi rahatsızlıklar oluşturmaktadır (Budak, 2000, s. 535–536).

Goldberg' in 1990 yılında yapmış olduğu çalışmasına göre duygusal dengesizlik kişilik özelliklerini kişiliğinde bulunduran bireyler stres, endişe gibi durumlarda uyumsuz davranışlar sergilemektedirler. Yani stres ve endişe durumunda bulunan bireyler aşırı inatçı, aşırı heyecanlı ve oldukça duygusal olmaktadır (Jia, 2008, s. 46). McCrae ve Costa' ya göre duygusal dengesizlik ile ilgili temel olarak altı tane tanımlayıcı sıfat bulunmaktadır. Bu sıfatlar (Shaye, 2009, s. 9); endişeli, düşmanca duygulara sahip, düşüncesiz, depresif, kendinin farkında ve kırılabilir olarak ifade edilmektedir.



### **C. Uyumluluk**

Uyumluluk kişilik özellikleri sergileyen bireylerin sahip olduğu özellikler diğer bireylerden farklı olarak; işbirliği ile hareket eden, nazik, esnek, rekabetten öte birlikte başarıya yanlısı, sevecen, dostane gibi olumlu özelliklerden oluşmaktadır (Moody, 2007, s. 28). Uyumluluk özellikleri baskın olan bireylerin yardımseverlik yönleri daha ön plana çıkmakta iken uyumluluk özellikleri daha az olan bireylerde olaylara sürekli bir şekilde muhalif olma, eleştirme yanlısı, tartışmacı ve uyumsuz gibi yönler ağır basmaktadır (Perry, 2003, s. 5). Bu kişilik özelliklerine sahip olan bireyler iş hayatında, yöneticilikte, özellikle de hizmet sektörlerinde daha başarılı olmaktadır. Bu durum uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin kişilerarası ilişkileri kolaylaştırıcı, empatik ve güvenilir bir imaj sergileme özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Ones ve Viswesvaran, 2001, s. 35, Lin, Chiu ve Hsieh, 2001, s. 61).

Bunun yanında, bu kişilik özelliklerine sahip olan bireyler kendinden çok karşısındaki bireyin çıkarlarını düşünen, çevresine saygılı, yumuşak kalpli ve duygusal olarak tatmin edici özelliklere sahip olmakta iken, uyumluluk özelliklerinin tam tersi özelliklere sahip olan bireylerin kaba, çevresine karşı düşmanca özellikler sergileyen, işbirliğinden uzak ve bencillik gibi kişilik özelliklerine sahip oldukları gözlemlenmektedir (Digman, 1990, s. 422 – 424).

McCrae ve Costa' nın 1992 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre, uyumluluk özelliklerine sahip olan bireyler ile dışa dönük özelliklere sahip olan bireylerin benzer bazı fırsatlardan faydalandıkları görülmektedir. Uyumluluk boyutunda yer alan işbirliği, kişilere karşı yardımcı olma eğilimiyle, bireyleri kişilerarası ilişkilerde dışa dönüklükte olduğu gibi başarılı kılmaktadır (Cutchin, 1998, s. 18). McCrae ve Costa' ya göre uyumluluk ile ilgili temel olarak altı tane tanımlayıcı sıfat bulunmaktadır. Bu sıfatlar (Shaye, 2009, s. 8); alçak gönüllü, dürüst, uyumlu, yumuşak huylu, diğergam (bazı durumlarda başkalarını kendinden daha önce düşünen) ve güvenilir olarak sıralanmaktadır.

### **D. Öz Disiplin (Sorumluluk)**

Öz disiplin özelliklerini kişiliğinde barındıran bireyler diğer bireylere göre güvenilirlik, sorumluluk, ısrarcılık, dürüstlük, dikkatli olma gibi vasıfları kişiliklerinde daha baskın olarak bulundurmaktadırlar. Kişiliğinde bu boyutun tam tersi özellikleri barındıran bireylerde ise tembellik, vurdumduymazlık, sorumsuzluk, dikkatsizlik, güvenilmezlik gibi vasıflar daha baskın şekilde bulunmaktadır (Church, 1993, s. 10). Bu boyutun özelliklerini kişiliğinde barındıran bireylerin hem hiyerarşik yapı içerisinde hem de otonom yapı içerisinde, hemen hemen bütün işlerde başarılı olma olasılıkları yüksek olmaktadır (Zel, 2006, s. 26). Yapılan çalışmalar öz disiplin boyutunun ciddiyet, ısrarcılık, güvenilirlik gibi sıfatlarla pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özdisiplinin; bencillik, unutkanlık, tembellik sıfatlarıyla ise negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Bishop, 1997, s. 17).

McCrae ve Costa (1992) ile Costa, McCrae ve Dye (1991) yapmış oldukları çalışmalarda, öz disiplin boyutunu altı tane tanımlayıcı sıfatının olduğunu

belirtmişlerdir. Bu sıfatlar (Shaye, 2009, s. 9); görev bilincine sahip, düzenli, kabiliyetli, ihtiyatlı, başarmak için mücadele güdüsüne sahip olma ve öz disiplinlidir.

#### **E. Gelişime Açıklık**

Gelişime açıklık boyutunun özelliklerini kişiliğinde bulunduran bireyler; zeki, bilgili, hayal gücü yüksek, sanata karşı ilgili ve bunun gibi özellikleri ile tanımlanmaktadır (Church, 1993, s. 10). Bu boyut, araştırmacılar arasında ortak fikre varılamayan bir boyut olarak kalmıştır. Her araştırmacı bu boyutu farklı bir şekilde ifade etmiştir. Bazılarına göre bilinç boyutu, bazılarına göre kültür boyutu, bazılarına göre ise deneyime açık olma boyutu olarak adlandırılmıştır (Sommer, Korkmaz ve Tatar, 2002, s. 23).

Kişilik özelliklerinde gelişime açıklık baskın olan bireyleri diğerlerinden ayırt eden özellikleri analitiklik, açık fikirlilik, karmaşıklık, sanata karşı ilgili olma, meraklılık, değişiklikleri sevme, bağımsızlık, cesur olma, yaratıcılık, geniş ilgi alanına sahip olma, liberallik, hayal gücünün kuvvetli olması, geleneksel olmayan ve orijinal gibi sıfatlar olarak sıralanmıştır (Zel, 2006, s. 26). Deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip olan bireyler; kurallar hususunda daha esnek, cinsiyetten kaynaklı geleneksel rollere karşı ve yeni deneyimlere açık bireylerden oluşmaktadır. Bu kişiler, genellikle kendilerini özgün ve bağımsız bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Deneyime açık bireyler yüksek hayal gücü olan, meraklı, cesur, yaratıcı, liberal sıfatları ile tanımlanmakta iken, bunun tam tersi olan deneyime kapalı bireyler geleneksel tutumlara sahip olan, hayal kurma kabiliyeti gelişmemiş, ilkelere kökten bağımlı sıfatları ile tanımlanmaktadır (Dede, 2009, s. 61). Aynı şekilde deneyime kapalı olan bireylerde, düşüncesizce davranışlar sergileme, dar bakış açısına sahip, basit düşünen, alışkanlıklarına bağlı, sosyal baskıdan çekinen, maceradan uzak, basmakalıp fikirlerle hareket eden bireylerden oluşmaktadır (Zweiger ve Webster, 2004, McCrae ve Costa, 1987, Aktaran, Jia, 2008, s. 53-53).

McCrae ve Costa 1985 ve 1992 yıllarında yapmış oldukları çalışmaların sonucunda deneyime açık kişilik yapısı ile ilgili altı temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar (Shaye, 2009, s. 9); duygusal, fikir sahibi, estetik, aktif, fantastik ve değer sahibi değildir.

#### **IV. Literatür İncelemesi**

Dabholkar ve Bagozzi (2002)'ye göre tüketicilerin farklılıkları, araştırmalar için önemli sayılmaktadır. Kişiliğe özgü özellikler, tüketici tutumunun ve davranışsal niyetlerin merkezinde yer aldığından demografik veya psikolojik etkilerden daha fazla ilgi çekmektedir. Dolayısıyla müşteri kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar hem teoriye hem de uygulamaya önemli katkılar sunmakta ve günümüz yönetim anlayışında da daha fazla dikkate alınmaktadır.

Baker (2004)'a göre kişilik, tüketici davranışlarının belirleyicisidir. Her ne kadar birçok birey benzer özellikler göstermeye eğilimli olsa da farklı kişiliklere sahip müşteriler aynı durum altında farklı davranışlar sergileyebilirler. Müşteri kişiliği; müşterinin alışkanlıklarından oluşan karakterini, alışılmış bir kalıp ya da düşünme biçimini, konuşma ya da eylemini içerir. Karakter alışkanlıkları hevesli, dakik, güvenilir, hayırsever olmayı; mizaç ise kişinin çeşitli yaşam şartlarındaki duygusal durumlarının ortalamasını temsil eder. Mizaç düzen, tepki ve duyarlılığı ve ayrıca hissetme kabiliyeti,

bilgiye karşı merak ve arzuyu, beş duyu organı aracılığıyla alınan duyum ve uyarıların farkında olma ve harekete geçme yeteneğini içerir. Ayrıca ayırt etme, analiz ve karar verme kabiliyetlerini de içermektedir. Bu özellikler ise müşterinin yeniden satın alma davranışını ve sadakatini etkileyebilecek eşik ve tolerans seviyelerine katkıda bulunabilmektedir (Onditi, 2013, s. 133).

Kişilik tipleri ile ilgili araştırmalar genellikle sağlık ve turizm gibi hizmet sektörüne yönelik olup bankacılık sektöründe kişilik tipleri ile ilgili yerli yazında bir araştırmaya rastlanılmazken, yabancı yazında çok az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle banka çalışanlarının kişilik özelliklerini ölçmekte, müşterilerin kişilik tiplerine değinmemektedir. Bu nedenle Onditi (2013) tarafından müşterilerin kişilik özelliklerini de konu alan banka hizmetleri ve müşteri sadakati ile ilgili araştırmada, banka ürün yöneticilerinin ürün tekliflerini müşterilerinin kişiliklerine uygun şekilde sürekli olarak değiştirmeleri önerilmektedir.

Berger (2009) tarafından yapılan bankacılık hizmetlerinde self servis teknolojisi ve müşteri kişilik özellikleri ile ilgili çalışmada ise müşteri kişilik özelliklerine daha fazla dikkat edilmesi ve sistematik olarak kaydedilmesi gerektiği ve bireyselleştirilmiş tanıtım kampanyalarının hazırlanması gerektiği önerilmiştir.

Bununla birlikte Khare, Khare ve Singh (2010) tarafından yapılan Hindistan'da internet bankacılığı hizmetlerinin tercih edilmesinde tüketicilerin kişiliğinin rolünü araştıran çalışmada dışa dönük kişilik özelliği gösteren müşterilerin yeniliklere daha açık olduğu sonucuna varılmış ve internet siteleri tasarlanırken bankaların tüketicilerin kişiliğine önem vermesi gerektiği önerilmiştir. Yoon ve Barker Steege (2013) tarafından Amerika'daki internet bankacılığı hizmeti kullanan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise gelişime açık kişilik özelliğinin internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Ko vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada da müşterilerin gelişime açık olmasının internet bankacılığı kullanımını üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ko vd. (2012), banka müşterilerinin kişilik özelliklerinin internet bankacılığı kullanımına etkisini araştırmışlardır. Buna göre; müşterilerin deneyime açık olması internet bankacılığı kullanımını üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Mishra ve Vaithianathan (2014), müşteri ilişkilerinin müşterilerinin kişilik tiplerinden etkileneceğini belirtmektedirler.

## **V. Yöntem Ve Bulgular**

### **A. Yöntem**

Bankalardan hizmet alan müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini algılamalarında kişilik özelliklerinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada sırasıyla örneklem, ölçekler ve kurulan modele ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi AMOS 20.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular ve değişkenler arasındaki ilişkileri saptamaya yönelik yapılan korelasyon analizi ile araştırma hipotezlerini test etmek için amacıyla yapılan Çoklu Regresyon Analizi için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

## B. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Erzurum ilinde banka hizmetlerinden faydalanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme, kolayda örnekleme metoduyla seçilmiş 404 kişiden oluşmaktadır.

Araştırmada demografik değişken olarak yer verilen cinsiyet, yaş ,medeni durum, ailenin toplam aylık geliri ve eğitim durumu değişkenlerine ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'deki gibidir. Buna göre katılımcıların %55,9'u kadınsa %44,1 erkektir. Yaş ortalaması %43,8 ağırlıklı ortalama ile 21-30 yaş arası genç bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %58,7'si bekar; %41,3'ü evlidir. Öğrenim düzeyi açısından katılımcıların %38,4'ü lisans, %23,5'i lise mezunudur.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	226	55,9
Erkek	178	44,1
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
20'den az	49	12,1
21-30	177	43,8
31-40	75	18,6
41-50	56	13,9
51-60	31	7,7
61 ve üzeri	16	4,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	167	41,3
Bekâr	237	58,7
<b>Ailesinin Aylık Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
1500 TL ve altı	27	6,7
1501-3000 TL arası	94	23,3
3001-4500 TL arası	124	30,7
4501-6000 TL arası	78	19,3
6001-7500 TL arası	35	8,7
7501-9000 TL arası	21	5,2
9001TL ve üzeri	25	6,2
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
İlköğretim	29	7,2
Lise	95	23,5
Önlisans	38	9,4
Lisans	155	38,4
Lisansüstü/Doktora	87	21,5

### C. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın amacı doğrultusunda birincil verilere ulaşabilmek için anket uygulamasına başvurulmuştur. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde bankalarda hizmet kalitesi, son bölümde ise beş faktör kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ölçekler kullanılmıştır.

Bankalarda hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan hizmet kalitesi ölçeği Cronin-Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. Türkçeye uyarlama çalışmalarında Büyükkökçü, Özoğlu ve Bülbül (2014) tarafından yapılmıştır. Zaman sınırlaması olmayan ölçek beş alt boyut ve toplam 22 maddeden oluşmaktadır. Ölçek fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olarak adlandırılan alt boyutlardan oluşmaktadır.

Beş faktör kişilik özelliklerini ölçmek için kullanılan kişilik tipleri ölçeği ise Benet-Martinez ve John (1998) tarafından geliştirilmiş. Türkiye'ye uyarlaması Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmış 44 maddelik bir ölçme aracıdır. Ölçek kişilik özelliklerinden dışadönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, öz disiplin ve gelişime açıklık alt boyutlarından oluşmaktadır.

Ölçeklerin Cronbach's alfa ( $\alpha$ ) yöntemiyle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik değeri  $\alpha = ,96$  olarak bulunmuştur. Bununla birlikte ölçeğe ait fiziki ortam faktörü için  $\alpha = 0,84$  güvenilirlik faktörü için  $\alpha = 0,91$  yanıt verebilirlik faktörü için  $\alpha = 0,85$  güvence faktörü için  $\alpha = 0,88$  ve empati faktörü için  $\alpha = 0,92$  değerleri bulunmuştur. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin Cronbach's alfa güvenilirlik değeri ise  $\alpha = ,87$  olarak bulunmuştur. Bu ölçekteki dışa dönüklük faktörü için  $\alpha = 0,85$ , duygusal dengesizlik faktörü için  $\alpha = 0,75$ , uyumluluk faktörü için  $\alpha = 0,72$ , özdisiplin faktörü için  $\alpha = 0,84$  ve gelişime açıklık faktörü için  $\alpha = 0,85$  değerleri elde edilmiştir.

### D. Geçerlilik Analizi

Araştırmada ölçeklerin yapı geçerliği için Amos 22.0 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri ölçeğinin analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan maddeler analizden çıkartıldıktan sonra verilerin ölçeklerin madde faktör yapısına uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Bu süreçte en düşük faktör yükü bulunan maddelerin sırayla ölçekten çıkarılarak, ölçeğin uyum indeksleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Literatürde; uyum istatistiklerinin değerlendirilmesinde en çok kullanılan uyum indeksleri;  $\chi^2/df$ , GFI, CFI ve RMSEA 'dır. Bu endekslere ait eşik değerler ve modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 2' de verilmiştir.

**Tablo 2:** Ölçeklere Ait Model Uyum İstatistikleri

Uyum İndeksleri	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>CFI</i>	<i>RMSEA</i>
Eşik Değerler	$\leq 4-5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90^*$	$\leq 0,08$
Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin değerler	3,67	0,858	0,935	0,08

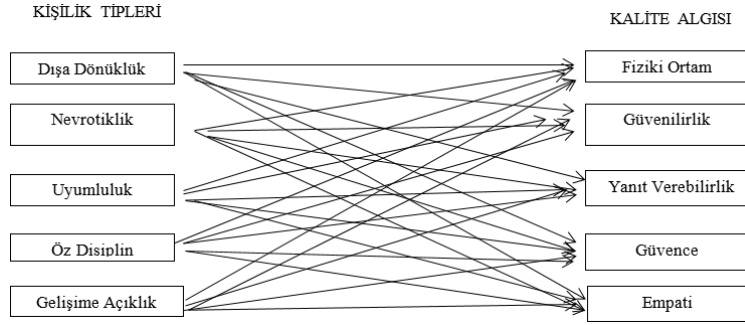
Beş faktör kişilik özellikleri kalitesi ölçeğine ilişkin değerler	2,79	0,864	0,893	0,067
---	------	-------	-------	-------

Meydan ve Şeşen 2011, s.37; Yaşlıoğlu, 2017, s.77

### E. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli kişilik tiplerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak üzere kurulmuş ve modele Şekil 1'de verilmiştir. Bu model üzerinden geliştirilen hipotez ise aşağıdaki gibidir.

H1: Kişilik özelliklerinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

### F. Bulgular

Araştırma modeline göre öncelikle hizmet kalitesi faktörleri ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3). Bir sonraki aşamada her bir hizmet kalitesi faktörünü yordayan kişilik özelliklerinin hangileri olduğu ve hizmet kalitesi faktörlerinin ne kadarının kişilik özellikleriyle açıklandığının belirlenmesi için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet faktörü analize dahil edilerek demografik değişken etkileri kontrol edilmiştir. Daha sonra kişilik özellikleri analize dahil edilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar (N= 404)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Değişkenler</b>										
(1) Dışa Dönüklük	1									
(2) Uyumluluk	,511**	1								
(3) Öz Disiplin	,465**	,566**	1							
(4) Duygusal Dengesizlik	,-497	,-404	,374**	1						

(5) Gelişime Açıklık	,672**	,629**	,583**	,-468	1					
(6) Fiziki Ortam	,228**	,397**	,395**	,-235	,344**	1				
(7) Güvenilirlik	,246**	,344**	,344**	,-113*	,348**	,678**	1			
(8) Yanıt Verebilirlik	,277**	,285**	,303**	,-335	,378**	,563**	,764**	1		
(9) Güvence	,293**	,379**	,333**	,-298*	,385**	,685**	,766**	,791**	1	
(10) Empati	,315**	,343**	,294**	,-328*	,392**	,574**	,711**	,822**	854**	1

Notlar: p < 0,05; p < 0,01

Tablo 3 incelendiğinde dışa dönük insanların fiziki ortam, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati hizmet kalitesi alt boyutları ile zayıf yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Dışa dönük insanların hizmet kalitesi alt boyutlarını pek önemsemedikleri söylenilebilir. Uyumluluk alt boyutunun hizmet kalitesi alt boyutları ile ilişkisine bakıldığında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Uyumlu insanlar bankalarının fiziki görünümünü, güven vermelerini, empati yapabilme kabiliyetini yanıt verebilir fonksiyonunu az da olsa önemsemektedir. Öz disiplinli insanlarda tıpkı uyumlu insanlardaki gibi hizmet kalitesi alt boyutları ile orta düzeyde bir ilişki sergilemektedirler. Duygusal dengesiz kişilik tipine sahip insanların ise tüm hizmet kalitesi alt boyutlarıyla negatif ve ters yönde ilişki göstermektedir. Gelişime açık insanlar ise hizmet kalitesi alt boyutları ile orta düzeyde pozitif bir ilişki içerisindedir.

**Tablo 4:** Hizmet Kalitesi Boyutlarını Yordayan Kişilik Özellikleri

		$\beta$	$t$	$R$	$R^2$	$R^2$ Değ.	$F$
FİZİKİ ORTAM	1- Demografik Özellikler			.032	.001	.001	.405
	Cinsiyet	.032	- .637				
	2- Beş faktör kişilik özellikleri			.456	.208	.208	20.701
	Dışa Dönüklük	-.088	-1.387				
	Nevrotiklik	-.054	-.994				
	Uyumluluk	.231	3.757*				
	Öz Disiplin	.229	3.886*				
Gelişime Açıklık	.097	1.360					
GÜVENİLİRLİK	1- Demografik Özellikler			.113	.013	.013	5.170
	Cinsiyet	-.113	-2.274*				
	2- Beş faktör kişilik özellikleri			.423	.179	.167	16.109
	Dışa Dönüklük	-.060	-.932				
	Nevrotiklik	-,124	-2,254*				
	Uyumluluk	,134	2,146*				
	Öz Disiplin	,150	2,500*				
Gelişime Açıklık	,152	2,098*					

YANIT VEREBİLİRLİK	1- Demografik Özellikler			.103	.011	.011	4.319
	Cinsiyet	-.103	-2.078*				
	2- Beş faktör kişilik özellikleri			.439	.193	.182	17.919
	Dışa Dönüklük	-.043	-.679				
	Nevrotiklik	-.224	-4.082*				
	Uyumluluk	.006	.091				
	Öz Disiplin	.079	1.323				
	Gelişime Açıklık	.246	3.431*				
GÜVENCE	1- Demografik Özellikler			.081	.007	.007	2.638
	Cinsiyet	-.081	-1.624				
	2- Beş faktör kişilik özellikleri			.446	.199	.193	19.119
	Dışa Dönüklük	-.021	-.322				
	Nevrotiklik	-.133	-2.430*				
	Uyumluluk	.171	2.764*				
	Öz Disiplin	.087	1.466				
	Gelişime Açıklık	.175	2.442*				
EMPATİ	1- Demografik Özellikler			.149	.022	.022	9.150
	Cinsiyet	-.149	-3.025*				
	2- Beş faktör kişilik özellikleri			.461	.212	.190	19.127
	Dışa Dönüklük	.010	.158				
	Nevrotiklik	-.194	-3.591*				
	Uyumluluk	.099	1.611				
	Öz Disiplin	.020	.333				
	Gelişime Açıklık	.213	3.000*				

Tablo 4'e bakıldığında fiziki ortam değişkeni ile kişilik özelliklerinden sırasıyla "dışadönüklük" ( $r = .228, p < .01$ ), "özdisiplin" ( $r = .395, p < .01$ ), "gelişime açıklık" ( $r = .344, p < .01$ ) ve "uyumluluk" ( $r = .397, p < .01$ ) özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; "nevrotik" kişilik özelliği ile anlamlı ve negatif yönlü ( $r = -.235, p < .01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Fiziki ortam değişkenini yordayan kişilik özelliklerinin hangileri olduğunu belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları ise Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre uyumluluk" ( $\beta = .231, p < .01$ ) "özdisiplin" ( $\beta = .229, p < .01$ ), kişilik özelliklerinin fiziki ortam ile ilgili kalite algısını yordadığı ve toplam varyansın %20.8' ini açıkladığı görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin fiziki ortam değişkenini yordamadığı görülmüştür.

Güvenilirlik değişkeni ile kişilik özelliklerinden sırasıyla "dışadönüklük" ( $r = .246, p < .01$ ), "özdisiplin" ( $r = .344, p < .01$ ), "gelişime açıklık" ( $r = .348, p < .01$ ) ve "uyumluluk" ( $r = .344, p < .01$ ) özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki



bulunurken; “nevrotik” kişilik özelliği ile anlamlı ve negatif yönlü ( $r = -.264, p < .01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Güvenilirlik değişkeni incelendiğinde cinsiyet değişkeninin güvenilirlik algısını yordadığı ( $\beta = -.113, p < .01$ ) ve toplam varyansın %1.3'ünü açıkladığı ortaya çıkmıştır. Diğer aşamada kişilik özelliklerinden "nevrotiklik" ( $\beta = -.124, p < .01$ ), "uyumluluk" ( $\beta = .134, p < .01$ ) "özdisiplin" ( $\beta = .150, p < .01$ ) ve "gelişime açıklık" ( $\beta = .152, p < .01$ ) özelliklerinin güvenilirlik algısını yordadığı ve toplam varyansın %16.7'sini açıkladığı görülmüştür. Güvenilirlik hizmet kalite algısının % 17.9'luk kısmı elde edilen bu model ile açıklanmıştır.

Yanıt verebilirlik değişkeni ile kişilik özelliklerinden sırasıyla “dışadönüklük” ( $r = .277, p < .01$ ), “özdisiplin” ( $r = .303, p < .01$ ), “gelişime açıklık” ( $r = .378, p < .01$ ) ve “uyumluluk” ( $r = .285, p < .01$ ) özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; “nevrotik” kişilik özelliği ile anlamlı ve negatif yönlü ( $r = -.335, p < .01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Yanıt verebilirlik değişkeni incelendiğinde cinsiyet değişkeninin güvenilirlik algısını yordadığı ( $\beta = -.103, p < .01$ ) ve toplam varyansın %1.1ini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Diğer aşamada kişilik özelliklerinden "nevrotiklik" ( $\beta = -.224, p < .01$ ), ve "gelişime açıklık" ( $\beta = .246, p < .01$ ) özelliklerinin güvenilirlik algısını yordadığı ve toplam varyansın %18.2'sini açıkladığı görülmüştür. Yanıt verebilirlik hizmet kalite algısının % 19.3 'lük kısmı elde edilen bu model ile açıklanmıştır.

Güvence değişkeni ile kişilik özelliklerinden sırasıyla “dışadönüklük” ( $r = .293, p < .01$ ), “özdisiplin” ( $r = .333, p < .01$ ), “gelişime açıklık” ( $r = .385, p < .01$ ) ve “uyumluluk” ( $r = .379, p < .01$ ) özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; “nevrotik” kişilik özelliği ile anlamlı ve negatif yönlü ( $r = -.298, p < .01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Güvence değişkeni incelendiğinde cinsiyet değişkeninin güvence algısını yordamadığı görülmüştür. Kişilik özelliklerinden ise "nevrotiklik" ( $\beta = -.133, p < .01$ ), "uyumluluk" ( $\beta = .171, p < .01$ ) ve "gelişime açıklık" ( $\beta = .175, p < .01$ ) özelliklerinin güvence algısını yordadığı ve toplam varyansın %19.9' unu açıkladığı görülmüştür

Empati değişkeni ile kişilik özelliklerinden sırasıyla “dışadönüklük” ( $r = .315, p < .01$ ), “özdisiplin” ( $r = .294, p < .01$ ), “gelişime açıklık” ( $r = .392, p < .01$ ) ve “uyumluluk” ( $r = .343, p < .01$ ) özellikleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken; “nevrotik” kişilik özelliği ile anlamlı ve negatif yönlü ( $r = -.328, p < .01$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Empati değişkeni incelendiğinde cinsiyet değişkeninin empati algısını yordadığı ( $\beta = -.149, p < .01$ ) ve toplam varyansın %2.2' sini açıkladığı ortaya çıkmıştır. Diğer aşamada kişilik özelliklerinden "nevrotiklik" ( $\beta = -.194, p < .01$ ), ve "gelişime açıklık" ( $\beta = .213, p < .01$ ) özelliklerinin empati algısını yordadığı ve toplam varyansın %19' unu açıkladığı görülmüştür. Empati hizmet kalite algısının % 21.2 'lik kısmı elde edilen bu model ile açıklanmıştır.

## **VI. Sonuç ve Öneriler**

Hizmet kalitesini ölçmek ve hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörleri belirlemek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Hizmet kalitesinin algılanmasında verilen hizmetin hangi sektörde olduğu, hizmet ortamı ya da hizmeti sunanların kişilik özellikleri gibi faktörler etkili olurken hizmetten yararlananların kişilik özelliklerinin de etkili olduğu (Hovenga, 2010; Fan ve Du, 2010; Kocabulut ve Albayrak, 2019) ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da bankacılık sektöründe verilen hizmet kalitesinin algılanmasında kişilik özelliklerinin etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında banka müşterilerinin bir takım kişilik özelliklerinin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ancak hizmet kalitesi faktörlerinin tümü üzerinde etkisi olan ortak bir kişilik özelliği bulunamamıştır. Dikkat çekici olan bir bulgu ise dışa dönük kişilik özelliğinin hizmet kalitesinin hiçbir boyutu üzerinde etkisi olmadığıdır. Hovenga (2010)'da yaptığı çalışmada aynı sonuca ulaşmış ve alan yazında dışa dönük kişilik özelliğinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini açıklayan hiçbir çalışmaya rastlamadığını belirtmiştir.

Hizmet kalitesi alt boyutlarına göre bakılacak olursa sadece uyumluluk ve öz disiplin kişilik özelliklerinin deneyimlenen banka hizmet kalitesi unsurlarından fiziki ortam üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu dikkat çekici bir şekilde Hovenga (2010) tarafından turizm sektöründe yapılan çalışmanın sonucu ile aynıdır. Öz disiplin sahibi kişilerin dikkatli kişiler olarak tanımlanması aynı zamanda uyumlu kişilerin de buldukları ortama uyum sağlayabilme yeteneklerinin fiziki ortam ile ilgili kalite algılarında etkili olduğu söylenebilir. Güvenilirlik alt boyutuna bakıldığında ise uyumlu, öz disiplin sahibi ve gelişime açık kişilerin bankaların güvenilir hizmet verdiğine yönelik bir algısı varken, nevrotik kişilerin bunu tam tersini algıladığı ortaya çıkmıştır. Yine gelişime açık kişiler bankaların sırasıyla yanıt verebilirlik, güvence ve empati kalite boyutlarını olumlu algıyorken nevrotik kişilerin olumsuz bir algısı söz konusudur.

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde etkisinin olup olmadığı çokça araştırılmıştır. Bu çalışmalardan biri de Fan ve Du (2010) tarafından yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmada iyi bir hizmet kalitesinin her zaman müşterileri memnun etmediği; farklı kişilik özelliklerine sahip müşterilerin aynı hizmet kalitesine karşı farklı tutumlara sahip oldukları belirtilmiştir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle banka yöneticileri için sunulacak ilk öneri bankaların hizmet kalitesini artırmak için, belirli aralıklarla hizmetin kalitesini ölçülmesi iken, diğer bir öneri ise banka çalışanları için müşterilerin kişilik özelliklerini tanımaları ve ona uygun davranmalarına yönelik eğitim programları geliştirmeleri olabilir. Gelecek çalışmalar için ise farklı hizmet sektörlerinde benzer bir çalışmanın yapılması ve çeşitli değişkenlerle de ilişkilerinin araştırılması önerilebilir.

## **Kaynaklar**

Aksoy, L. (2007). "Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti", *Pazarlama Dünyası*, Şubat Sayısı.

- Aksoy, R. ve Koçoğlu, C.M. (2012). "Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama" *Akademik Bakış Dergisi*, 19, 1-20.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü". *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*.17-32.
- Anthony T. Allred, H. Lon Addams, (2000). "Service quality at banks and credit unions: what do their customers say?", *Managing Service Quality: An International Journal*, 10 (1), 52-60.
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). "Banka Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin SERVQUAL ve Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3):121-135.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). "Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama)", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 33-52.
- Barrick, Murray R. and Mount, Michael K., (1991). "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, 44(1), 1– 26.
- Berger, S. C. (2009). "Self-service technology for sales purposes in branch banking: The impact of personality and relationship on customer adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), 488-505.
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes Across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3): 729–750.
- Bishop, Wandajune, (1997). Questions as Interventions: Big Five Personality Factors and Perceptions of Socratic, Solution Focused and Diagnostic Questioning Styles, Doctoral Dissertation, St. John's University, New York.
- Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan, S. (2003). "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, 29-30 Mayıs, Ankara: Gazi Üniversitesi Ekonometri Bölümü.
- Brady, M. K. and Cronin J.J. (2001). "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach". *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Budak, S. (2000). Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual Ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Büyükkökük, A., Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2014). "Kargo Hizmet Sağlayıcılarında Kalitenin Tüketici Davranışına Etkisi: Bireysel Tüketici Araştırması". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, 33-43.
- Caligiuri, P. M., (2000). "The Big Five Personality Characteristics as Predictors of Expatriate's Desire to Terminate the Assignmetn and Supervisor-Rated Performance", *Personnel Psychology*, 53(1), 67-68.
- Church, M. K., (1993). "Investigation and Measurement of Personality Structure in a Non-Western Culture: Relating Indigenous Philipinne Dimensions to the Big Five Model", Doctoral Dissertation, Washington State University, Washington.
- Costa, Paul T. and McCrae, R., (1992). "Four Ways Five Factors Are Basic", (Akt: Selcen Demirkan), *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- Cronin, J. J. and Taylor, A. S. (1994). "SERVPERV Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations" Measurement of Service Quality. 58, 125-131.
- Cronin, J. J. and Taylor, A. S. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", 56 (3), 55-68.
- Cutchin, G. C. (1998). "Relationships Between the Big Five Personality Factors and Performance Criteria for in-Service High School Teachers", Doctoral Dissertation, Purdu University.
- Cüceloğlu, D. (2010). İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları. İstanbul: 19. Baskı, Remzi Kitabevi.
- Dabholkar, P.A. and Bagozzi, R.P. (2002). "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184-201.
- Dede, B. (2009). "Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bankalar Örneği", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deming, W.Edwards (1998). Krizden Çıkış. çev. Cem Akaş, İstanbul, Kalder Yayınları.
- Digman, J. M. (1990). "Personality Structure: Emergence of the Five Factor Model", *Annual Reviews of Psychology*, 41, 417-440.

- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44 (514), 75-88.
- Elliott, K.M. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality". *The Journal of Marketing Management*, 4 (2): 56-61.
- Ertuğrul, İ. (2004). Toplam kalite Kontrol ve Teknikleri, İstanbul, Ekin Kitabevi.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). "Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Fan, X., & Du, Y. (2010). How do Consumer Personality Traits Affect their Perceptions and Evaluations of Service Quality? 2010 International Conference on Service Sciences, 148-153.
- Hovenga, E. (2010). Service quality in hotel sector & influence of personality traits, Master's Thesis, WO-Bedrijfskunde, richting Master Supply Chain Management.
- Işık, O., Akbolat, M. Ve Ünğan, M.C. (2013). "Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması". *İşletme Bilimi Dergisi*, 2, 51-64.
- İşler, A.U. (2015). "İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği". *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2):220-233.
- Jia, Heather Hartke, (2008). "Relationships Between the Big Five Personality Dimensions and Cyberloafing Behavior", Doctoral Dissertation, Southern Illinois University Carbondale, Illinois.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). "Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67-103.
- Kaur, N., & Kiran, R. (2015). "E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank of Public Consumers in India". *Global Business and Management Research: An International Journal*, 74-92.
- Khare, A., Khare, A., ve Singh, S. (2010). "Role of consumer personality in determining preference for online banking in India", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4): 174-187.
- Khurana, S. (2014). "Service Quality Versus Customer Satisfaction in Banking Sector: A Literature Review". *The IUP Journal of Marketing Management*, 65-78.

- Ko, M. Mancha, R., Beebe, N. and Yoon, H. S. (2012). "Customers' Personality, Their Perceptions, and Green Concern on Internet Banking Use", *Journal of Information Technology Management*, 23(4): 21-32.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2019). "The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 98-112.
- Kumar, M., Kee, T. F. and Manshor, T. (2009). "Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (2), 211-228.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (1956). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A., & Chu, Y. T. (2013). "Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study". *Contemporary Management Research*, 9(3):263-282.
- Lievens, F., De Fruyt, F., & VAN DAM, K. (2001). "Assessors' Use of Personality Traits in Descriptions of Assessment Centre Candidates: A Five-Factor Model Perspective". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74, 629.
- Lin, Neng - Pai, Chiu, Hung - Chang and Hsieh, Yi - Ching. (2001). "Investigating The Relationship Between Service Providers' Personality and Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender", *Total Quality Management*, 12, (1), 57-67.
- Mishra, V. and Vaithianathan, S. (2015). "Customer Personality and Relationship Satisfaction: Empirical Evidence from Indian Banking Sector", *International Journal of Bank Marketing*, 33(2):122-142.
- Moody, M. C. (2007). "Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits", Doctoral Dissertation, George Washington University, Washington.
- Mount, M. K. and Murray R. B. (1998). "Five Reasons Why The "Big Five" Article Has Been Frequently Cited", *Personnel Psychology*, 51, 853-857.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 17-38.
- Onditi, A. A. (2013). "Relationship between Customer Personality, Service Features and Customer Loyalty in the Banking Sector: A Survey of Banks in Homabay County", *Kenya, International Journal of Business and Social Science*, 4 (15) (Special Issue), 132-150.

- Ones, D. S. and Viswesvaran, C. (2001). "Integrity Tests and Other Criterion-Focused Occupational Personality Scales (COPS) Used in Personnel Selection", *International Journal of Selection and Assessment*, 9, (1-2), 31-39.
- Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, M. (2010). "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 237- 252.
- Özgüven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651-682.
- Pala, E., & Kartal, B. (2010)."Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma". *Yönetim ve Ekonomi* , 43-61.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Perry, S. R. (2003). "Big Five Personality Traits and Work Drive as Predictors of Adolescent Academic, Performance", Doctoral Dissertation, The University of Tennessee, Tennessee.
- Puher, M. A. (2009). "The Big Five Personality Traits as Predictors of Adjustment to College", Master Dissertation, Villanova University, Pennsylvania.
- Robledo, M.A. (2001). "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations". *Managing Service Quality*, 11 (1), 22-31.
- Seibert, S. E. and Kramer, M. L., (2001). "The Five-Factor Model of Personality and Career Success", *Journal of Vocational Behavior*, 58, (1), 17-19.
- Shaye, A. (2009). "Infidelity in Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits and Gender Influence Infidelity?", Doctoral Dissertation, Alliant International University, California.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri' nin Geliştirilmesi – 1: Ölçek ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması", *Türk Psikoloji Dergisi*, 17, (49), 21 – 33.
- Sümer, N. ve Sümer, H.C. (2005). Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği (Yayınlanmamış çalışma).
- Şafaklı, O. V. (2006). "KKTC'de KOBİ'lere Dönük Banka Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", 3. *Kobiler ve Verimlilik Kongresi*, T.C İstanbul Kültür Üniversitesi & KOSGEB, İstanbul.
- Şahin, K. (2013). "Cinsiyete Göre Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Çalışma". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 34-48.
- Taggar, S., Hackett, R., Saha, S. (1999). "Leadership Emergence in Autonomous Work Teams: Antecedents and Outcomes". *Personnel Psychology*, 52, 899 – 926.

- Toktaş, P. ve Gül, B. (2016). “Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçümü”. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2 (9), 8-27.
- Trouba, E. J. (2007). “A Person-Organization Fit Study of the Big Five Personality Model and Attraction to Organizations With Varying Compensation System Characteristics”, Doctora Dissertation, DePaul University, Chicago.
- Turner, J. E. (2003). “Proactive Personality and the Big Five as Predictors of Motivation to Learn”, Doctoral Dissertation, Old Dominion University, Virginia.
- Untaru, E. N., Ispas, A., and Dan, I. (2015). “Assessing the Quality of Banking Services Using the SERVQUAL Model”. *Romanian Journal of Marketing*, 84-92.
- Yılmaz, V., Çelik, E. ve Depren, B. (2007). “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), 234-248.
- Yoon, K. (1997). “General Mental Ability and the Big Five Personality Dimensions: An Investigation of the Cross-Cultural Generalizability of Their Construct and Criterion-Related Validities in Korea”, Doctoral Dissertation, The University of Iowa, Iowa.
- Yoon, H.S. and Steege L. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on internet banking use Computers in Human Behavior, 29 (3), 1133-1141.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A, and Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zel, Uğur, (2006). *Kişilik ve Liderlik*, Nobel Yayınları, İkinci Baskı, Ankara.
- [https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS?contextual=default&end=2017&name\\_desc=false&start=2010&view=chart](https://data.worldbank.org/indicator/SL.SRV.EMPL.ZS?contextual=default&end=2017&name_desc=false&start=2010&view=chart).