

## TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE BİR İNCELEME

*THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION  
AND REPURCHASE INTENTION IN THE TURKISH BANKING SECTOR:  
AN ANALYSIS USING STRUCTURAL EQUATION MODELING*

Hasan BÜLBÜL<sup>(1)</sup>,  
Murat AKIN<sup>(2)</sup>, Ömür DEMİRER<sup>(3)</sup>, İ. Can DOĞAN<sup>(4)</sup>  
<sup>(1,2,3)</sup>Niğde Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, <sup>(4)</sup>Niğde Üniversitesi, SBE  
<sup>(1)</sup>hbulbul@nigde.edu.tr, <sup>(2)</sup>murat.akin1@gmail.com, <sup>(3)</sup>odemirer@nigde.edu.tr  
<sup>(4)</sup>icandogan@yahoo.com

**ÖZET:** Bu çalışma Türkiye’de özel bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri beklentilerini ve algılarını değerlendirmeyi ve yapısal eşitlik modeli ile banka hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada veri SERVQUAL ölçeği kullanılarak dünyanın en değerli 100 banka markası arasında yer alan özel bir bankanın 500 müşterisinden yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Analiz sonuçları müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarının beklentilerinin altında kaldığını ve en büyük farkın yanıt verebilirlik en küçük farkın ise somutluk boyutunda olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, kaliteli hizmet sunumunun müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, buna karşın, müşteri tatminini artırarak müşterinin tekrar satın alma niyetini dolaylı ve güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine aracılık ettiğini doğrulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık sektörü, Hizmet kalitesi, Tatmin, Tekrar satın alma niyeti, Yapısal eşitlik modeli

**ABSTRACT:** The aim of this paper is two-fold: firstly, to assess customers’ expectations and perceptions towards the quality of services provided by private banks in Turkey and, secondly, to investigate the relationships between service quality, satisfaction, and repurchase intention for bank customers through a structural equation model. Data were collected by face to face interviews with 500 customers of a private bank listed in world’s most valuable 100 banking brands using the SERVQUAL method. Results revealed that customers’ perceptions of service quality fell short of their expectations, with the responsiveness dimension having the largest gap and the tangibles dimension having the smallest gap. Moreover, although the service quality did not have a direct effect on customer repurchase intention, it did have an indirect influence on customer repurchase intention via customer satisfaction. Results confirmed the mediator effect of customer satisfaction.

**Keywords:** Banking sector, Service quality; Satisfaction; Repurchase intention; Structural equation modeling,

**JEL Classification:** M31

## 1.Giriş

Hizmet kalitesi, rekabetçiliğe ve finansal performansa katkısından dolayı tüm örgütler için önemlidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütler için ise kilit stratejik bir konu olarak kabul edilir. Finansal hizmetler sektörünün en büyük kurumlarından biri olan bankacılık alanındaki araştırmalarda müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasında banka hizmet kalitesi en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Cronin and Taylor, 1992; Lymperopoulos vd., 2006; Jabnoun ve Al-Tamimi, 2003). Benzer şekilde bankacılık alanında müşterilere rakiplerden daha fazla değer yaratıldığında müşterilerin sadık olacağına inanıldığından literatürde bankaların temel rekabetçi bir strateji olarak hizmet kalitesini geliştirmeye odaklanmaları gerektiği ifade edilmektedir (Yue ve Tom, 1995; Quyang, 2010).

Önemine rağmen literatürde Türk bankacılık sektöründeki kalite düzeyine ve kaliteli hizmet sunumunun müşteri tatminine ve müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyetine etkisine ilişkin yeterli bilgi bulunmamaktadır. Hâlbuki rekabet üstünlüğü sağlamadaki öneminden dolayı birçok ülkede ve sektörde konu ile ilgili çok sayıda araştırma yürütülmüştür. Bunların büyük bir kısmı da hizmet kalitesini ölçmeye ve rekabet üstünlüğü sağlayacak unsurların başında gelen müşteri tatmini ve müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine yöneliktir. Bu araştırmaların bir kısmı (Cronin ve Taylor, 1992; Baker ve Crompton, 2000 ve Alexandris vd., 2002) hizmet kalitesinin müşterinin ürünü yeniden satın alma veya ürüne daha fazla ödemeye razı olma üzerine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir kısmı (Oh, 1999; Bou vd., 2001 ve Jeong vd., 2003) ise hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerine doğrudan etkisinin bulunmadığını ancak tatmin vasıtasıyla dolaylı etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu farklı bulgular hizmet kalitesinin içeriğinin ülkeden ülkeye (Jabnoun ve Khalifa, 2005) ya da hizmet kalitesinin öneminin ve algılanmasının müşterilerin değerlerine ve inançlarına son derece bağımlı olması nedeniyle kültürden kültüre farklılık göstermesinden (Furer vd., 2002) kaynaklanabilmektedir.

Kısaca mevcut araştırmalar farklı ülkelerde, kültürlerde ya da endüstrilerde yürütülmüş ve hizmet kalitesinin etkilerine ilişkin karışık sonuçlar üretmiştir. Türk bankacılık sektörü hakkında bilgi sağlamaktan uzaktırlar. Bu çalışmanın amacı Türk bankacılık sektöründe;

- müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerini ve algılarını değerlendirmek ve
- hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırmaktır.

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin farklı bir kültürde ve sektörde incelenmesi literatürün zenginleşmesine katkı sağlarken, Türkiye bağlamında da banka hizmet kalitesini geliştirmenin müşteri tarafından tercih edilmek için yeterli olup olmayacağına anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca sektördeki hizmet kalitesinin değerlendirilmesi bankalara müşterileri için hizmetlerini gözden geçirme ve geliştirme konusunda bilgiler sunacaktır.

## 2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Pazarlama literatüründe algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler onaylama teorisine dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre müşterilerin hizmet algılamaları ile beklentileri arasında herhangi bir farklılığın olmaması veya algılanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinden yüksek olması

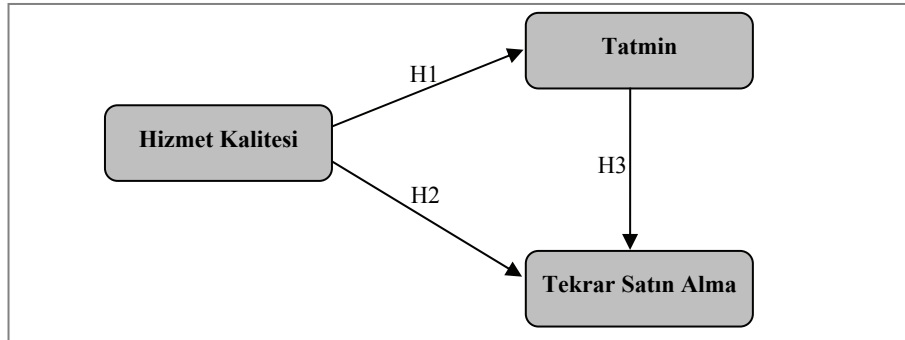
müşterilerin tatmin duygusunu arttıracak, bu da müşterilerin tekrar satın alma davranışını doğuracaktır. Diğer taraftan algılamalar ile beklentiler arasında olumsuz bir farkın oluşması durumunda onaylamama durumu ortaya çıkacaktır (Law vd., 2004).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) literatürde en yaygın kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modellerinden biri olan SERVQUAL'i geliştirirken onaylama teorisinden hareket ederek algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisine işaret etmişlerdir. Bou vd. (2001), Jeong vd. (2003), Molinari vd. (2008), Hume (2008) ve Saha ve Teingi (2009) yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığı, tatmin ve sadakat değişkenlerinin tekrar satın alma niyetine aracılık ettiği yönünde bulgulara ulaşarak bu teoriye destek vermişlerdir. Ayrıca literatürde müşteri tatmininin geliştirilmesinde algılanan hizmet kalitesinin önemli bir değişken olduğunu vurgulayan (Uzun, 2001) ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönde ilişki bulan çok sayıda görgül çalışmaya (De Man vd., 2002; Rigopoulou vd., 2008; Suh ve Petersen, 2010) rastlamak mümkündür.

Bununla birlikte literatürde algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran ve bu değişkenler arasında müşteri tatmini ya da sadakati gibi aracı değişkenlere gerek duymaksızın doğrudan ve pozitif yönlü ilişki bulunduğu ortaya koyan çalışmalar da (Baker ve Crompton, 2000; Alexandris vd., 2002; Qin ve Prybutok, 2008; Gürbüz vd., 2008) mevcuttur. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını rapor eden çalışmalara (Hellier vd., 2003) da rastlamak mümkündür.

Hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen mevcut çalışmalar konuya ilişkin net bir bilgi sağlamamanın yanı sıra Türkiye ve bankacılık sektörü özelinde bir bilgi de sunmamaktadır. Bu çalışma Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasındaki etkileşimi literatürde geniş biçimde ifade edilen ilişkiler bağlamında aşağıdaki üç hipotez ve Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli yardımıyla inceleyecektir.

- H1.** Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.  
**H2.** Hizmet kalitesi ve hizmeti tekrar satın alma arasında pozitif bir ilişki vardır.  
**H3.** Müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

### 3. Metodoloji

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin daha sağlıklı olmasını ve araştırma sürecinden kaynaklanan hataları en aza indirebilmek için ise mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla literatürde yaygın olarak kullanılan Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin Bülbül ve Demirer (2008) tarafından geçerlik ve güvenilirliği sınanmış Türkçe uyarlamasından yararlanılmıştır. SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru ve beş temel boyut yer almaktadır.

Parasuraman vd.'ne (1988) göre hizmet kalitesi beklentiler ve algılamaların bir fonksiyonudur. Bu nedenle hem beklentiler hem de algılamalar (performans) ölçülmelidir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan soru formunda (bkz. Ek A), 22'si müşterilerin beklentilerini, 22'si müşterilerin algılarını, üçer tanesi de müşterilerin tatmin ve yeniden satın alma niyetlerini ölçen toplam 50 madde yer almıştır. Ölçeklerde yer alan maddeler beş noktalı Likert ile ölçeklendirilmiştir ve cevaplayıcılardan maddelere '1 = kesinlikle katılmıyorum' ve '5 = kesinlikle katılıyorum' aralığında cevap vermeleri istenmiştir.

Veriler dünyanın en değerli 100 banka markası arasında yer alan özel bir bankanın 500 müşterisinden yüz yüze anket yoluyla bir buçuk aylık bir zaman diliminde (01.02.2010–15.03.2010) toplanmıştır. Araştırmaya katılacak müşterilerin seçiminde çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı verdiği için kolayda örnekleme yöntemi (Nakip, 2003) tercih edilmiştir.

Araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 384 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (Sekeran, 1992). Bu araştırmada örneklem büyüklüğü belirlenirken ek olarak analizlerde kullanılacak yapısal eşitlik modeli de göz önünde bulundurulmuş ve verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olmasını sağlamak için örneklem büyüklüğü mümkün olduğu kadar yüksek tutulmaya çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerektiği ifade edilmiştir (Hair vd., 1998). Bu kurala göre araştırma modelinde yer alan değişken sayısı 50 olduğundan, örneklem büyüklüğü 500 (50\*10) olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilerle yaklaşık bir buçuk ay boyunca mülakat yapılmış ve 500 kullanılabilir anket elde edilince veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

### 4. Analiz ve Bulgular

Analizlerde, ölçeklerin içsel tutarlılığının değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısı, boyutların tespitinde keşifsel faktör ve hipotezlerin sınanmasında yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır.

#### 4.1. Araştırma örneğini tanıttıcı bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Sonuçların genelleştirilebilirliğini artırmak amacıyla araştırmada verilerin farklı özelliklere sahip geniş bir kitleden elde edilmesine dikkat edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde bunun başarıldığı görülmektedir.

**Tablo 1. Araştırma Örneği**

Cinsiyet	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%
Erkek	319	63.8	Evli	256	51.2
Kadın	181	36.2	Bekar	244	48.8
Toplam	500	100	Toplam	500	100
Öğrenim Durumu			Yaş Grubu		
İlkokul	17	3.4	18-25	136	27.2
Ortaokul	42	8.4	26-35	187	37.4
Lise	125	25.0	36-45	106	21.2
Üniversite	284	56.8	46-55	51	10.2
Lisans Üstü	32	6.4	56 ≥	20	4.0
Toplam	500	100	Toplam	500	100
Meslek			Aylık Gelir		
Öğrenci	98	19.6	≤ 499	107	21.4
Serbest Meslek	85	17.0	500-999	138	27.6
Memur	103	20.6	1000-1499	113	22.6
İşçi	70	14.0	1500-1999	88	17.6
Çiftçi	28	5.6	2000 ≥	54	10.8
Ev Hanımı	14	2.8	Toplam	500	100
Emekli	29	5.8			
Diğer	73	14.6			
Toplam	500	100			

#### 4.2. SERVQUAL Skorları ve Fark Analizi

Önceden belirtildiği gibi bu araştırmada hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde beş temel boyut altında toplam 22 madde yer almaktadır. Somutluk (fiziksel görünüm) boyutu kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziki görünümünü, güvenilirlik boyutu taahhüt edilen hizmetin kusursuz ve güvenilir biçimde yerine getirilme becerisini, yanıt verebilirlik boyutu müşterilere karşı hevesli, yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirebilme becerisini, güvence boyutu çalışanların bilgili, nazik olma ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisini ve empati boyutu çalışanların müşterilere karşı ilgi gösterme becerisini ve duyarlılığını ölçmektedir.

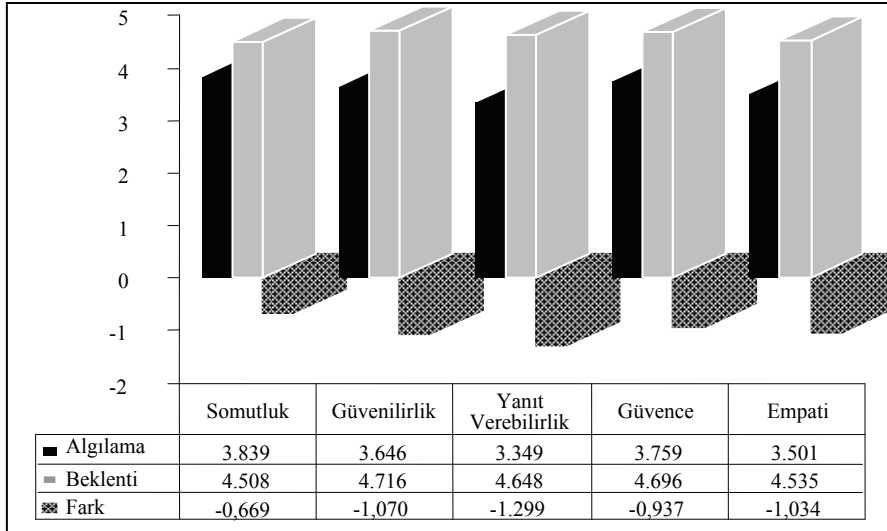
Parasuraman vd.'ne (1988) göre SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır (hizmet kalitesi = performans – beklentiler)<sup>1</sup>. Bu nedenle verilerin analizine ilk olarak SERVQUAL skorları hesaplanarak başlanmış (müşterilerin beklenti skorlarından algılama skorları çıkarılmış) ve elde edilen skorlara 'Servskor' denilmiştir. Şekil 2'de her bir boyutun ve Tablo 2'de boyutları oluşturan maddelerin Servskor sonuçları sunulmaktadır. Tablo 2'deki madde kısaltmalarının açıkları ise ek A'daki gibidir.

<sup>1</sup> Servqual Skoru = Performans (algı) skoru - Beklenti skoru biçiminde formüleleştirilmekte ve sonucu üç durumu ifade etmektedir. Bunlar;

1. Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
2. Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
3. Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

**Tablo 2. SERVQUAL Skorları**

Boyutlar	Maddeler	N	Performans (P)	Beklenti (E)	P-E	Servskor (Boyutlar)
Somutluk	SMTL 1	500	3.816	4.608	-0.792	-0.669
	SMTL 2	500	3.694	4.420	-0.726	
	SMTL 3	500	4.092	4.520	-0.428	
	SMTL 4	500	3.756	4.482	-0.726	
Güvenilirlik	GVNR 1	500	3.488	4.712	-1.224	-1.070
	GVNR 2	500	3.476	4.732	-1.256	
	GVNR 3	500	3.770	4.738	-0.968	
	GVNR 4	500	3.556	4.690	-1.134	
	GVNR 5	500	3.940	4.710	-0.770	
Yanıt Verebilirlik	YNTV 1	500	3.856	4.624	-0.768	-1.299
	YNTV 2	500	3.216	4.660	-1.444	
	YNTV 3	500	3.370	4.688	-1.318	
	YNTV 4	500	2.954	4.620	-1.666	
Güvence	GVNC 1	500	3.638	4.682	-1.044	-0.937
	GVNC 2	500	3.742	4.712	-0.970	
	GVNC 3	500	3.888	4.700	-0.812	
	GVNC 4	500	3.768	4.690	-0.922	
Empati	EMPT 1	500	3.486	4.584	-1.098	-1.034
	EMPT 2	500	3.502	4.592	-1.090	
	EMPT 3	500	3.480	4.460	-0.980	
	EMPT 4	500	3.428	4.530	-1.102	
	EMPT 5	500	3.610	4.510	-0.900	

**Şekil 2. Algı, Beklenti ve Fark Skorları**

Tablo 2 ve Şekil 2 incelendiğinde her bir maddenin performans skorlarının beklenti skorlarından daha düşük düzeyde gerçekleştiği ve tüm boyutların Servskor'larının da negatif değerler aldığı görülmektedir. Hizmetlerden beklentiler ve sunulan hizmetin performansı arasındaki farklılığın istatistiksel bakımdan anlamlıyı belirlemek başka bir ifade ile beklentilerin istatistiksel olarak karşılanıp karşılanmadığını anlamak için eşlenik örneklem *t* testi yürütülmüştür (Tablo 3).

Somutluk boyutu için Tablo 3 incelendiğinde Servskor -0.668 ve  $p < 0.001$ 'dir. Bu bulgu hizmetlerin somutluk boyutuna ilişkin algı ve beklenti skorları arasındaki farkın anlamlı olduğu başka bir ifadeyle banka müşterilerinin somutluk boyutuna ilişkin beklentilerinin karşılanmadığı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde diğer boyutlara ilişkin  $p$  değerleri de incelendiğinde, bütün hizmet boyutlarının algı ve beklentileri arasındaki farkların istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu banka müşterilerinin hizmet kalitesini meydana getiren boyutların tümünden memnun olmadığı ve örneği oluşturan bankanın hizmet kalitesinin düşük olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 3. Eşlenik Örneklem *t* Testi**

Eşlenik Çiftler	Eşlenik Farklar			
	Ortalama	Std. Sp.	<i>t</i>	<i>p</i>
Algılama (P) – Beklenti (E)				
Somutluk (P) – Somutluk (E)	-0.669	0.892	16.75	0.000
Güvenilirlik (P) – Güvenilirlik (E)	-1.070	0.983	24.34	0.000
Yanıt Ver. (P) – Yanıt Ver. (E)	-1.299	1.121	25.91	0.000
Güvence (P) – Güvence (E)	-0.937	1.012	20.69	0.000
Empati (P) – Empati (E)	-1.034	1.157	19.98	0.000

### 4.3. Yapısal Eşitlik Analizi

Yapısal eşitlik analizi ile hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce modelde kullanılan ölçeklerin boyutlarını belirlemek için keşifsel faktör analizi yürütülmüştür. Keşifsel faktör analizinden önce örnek büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu belirleyen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri hesaplanmış ve SERVQUAL ölçeği için 0.928, müşteri tatmini ölçeği için 0.754 ve tekrar satın alma niyeti ölçeği için 0.745 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi için KMO > 0.50 olması ve  $\chi^2$  değerinin anlamlı çıkması öngörülmektedir (Chong ve Rundus, 2004). Buna göre Tablo 4 ve Tablo 5'deki değerler incelendiğinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Keşifsel faktör analizinde faktör yüklerinin hesaplanmasında maksimum olabilirlik (maximum likelihood) tahmin yöntemi ve oblik rotasyon (oblimin with kaiser normalization) döndürme tekniği uygulanmıştır. Boyutların tespitinde özdeğerlerin > 1 ve faktör yüklerinin > 0.50 olması koşulu aranmıştır (Nunnally, 1978; Sakakibara vd., 1993).

Keşifsel faktör analizi sonuçlarına göre bu araştırmada kullanılan SERVQUAL ölçeği dört boyuttan meydana gelmektedir (Tablo 4). Bunlar sırasıyla somutluk, güvenilirlik, güvence ve empati boyutlarıdır. Her bir boyutun tek başına hizmet kalitesini açıklama güçlerini gösteren varyans (V.E) değerleri incelendiğinde somutluk boyutu 0.52, güvenilirlik boyutu 0.12, güvence boyutu 0.08 ve empati boyutu 0.06 düzeyinde hizmet kalitesini açıklamaktadır. Tüm boyutların birlikte hizmet kalitesini açıklama güçleri ise 0.78'dir. Ayrıca modelde yer alan müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti yapıları için yürütülen keşifsel faktör analizi

sonuçları (Tablo 5) müşteri tatmini yapısının varyansın 0.83'ünü ve tekrar satın alma niyeti yapısının ise varyansın 0.81'ini açıkladığını göstermektedir.

**Tablo 4. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları: SERVQUAL**

Madde No	Faktörler			
	Empati	Somutluk	Güvence	Güvenilirlik
SMTL 3		0.831		
SMTL 2		0.766		
SMTL 4		0.648		
SMTL 1		0.624		
<i>(<math>\alpha=0.83</math>; <math>V.E=0.52</math>)</i>				
GVNR 2				0.897
GVNR 1				0.782
GVNR 4				0.653
GVNR 3				0.571
GVNR 5*				-----
<i>(<math>\alpha=0.88</math>; <math>V.E=0.12</math>)</i>				
GVNC 2			0.916	
GVNC 3			0.893	
GVNC 1			0.851	
GVNC 4			0.848	
<i>(<math>\alpha=0.95</math>; <math>V.E=0.08</math>)</i>				
EMPT 2	0.898			
EMPT 1	0.887			
EMPT 4	0.861			
EMPT 3	0.813			
EMPT 5	0.619			
<i>(<math>\alpha=0.93</math>; <math>V.E=0.06</math>)</i>				
KMO	0.928			
$\chi^2$	6853.19; $p < 0.05$			
Toplam Açıklanan Varyans = 0.78				

Faktör Yüğü < 0.50 olduğu için ileriki analizlerden çıkarılmıştır.

**Tablo 5. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları: Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti**

Müşteri Tatmini		Tekrar Satın Alma Niyeti	
Madde No	Faktör Yüğü	Madde No	Faktör Yüğü
TTMN 1	0.877	TKRR 1	0.825
TTMN 2	0.857	TKRR 2	0.843
TTMN 3	0.871	TKRR 3	0.872
<i>(<math>\alpha=0.90</math>; <math>V.E=0.83</math>)</i>		<i>(<math>\alpha=0.88</math>; <math>V.E=0.81</math>)</i>	
KMO = 0.754		KMO = 0.745	
$\chi^2 = 940.01$ ; $p < 0.05$		$\chi^2 = 817.33$ ; $p < 0.05$	
Toplam Açıklanan Varyans = 0.83		Toplam Açıklanan Varyans = 0.81	

Yukarıdaki tablolarda ayrıca ortaya çıkan her bir boyuta ilişkin  $\alpha$  değerleri verilmektedir. İçsel tutarlılık analizi sonuçları somutluk için  $\alpha=0.83$ , güvenilirlik için  $\alpha=0.88$ , güvence için  $\alpha=0.95$  ve empati için  $\alpha=0.93$ 'dir. Müşteri tatmini yapısı için  $\alpha=0.90$  ve tekrar satın alma niyeti için ise  $\alpha=0.88$ 'dir. Tüm değerlerin  $\alpha \geq 0.70$  olması (Hair vd., 1998; Jonsson, 2000) araştırmada kullanılan boyutların içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal eşitlik modeli ile araştırma modelindeki ilişkilerin değerlendirilmesinden önce modelin istatistiksel olarak geçerli olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri olan Normed Fit Index (NFI), Comparative Fit Index (CFI), Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of



Fit Index (AGFI) ve Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır.

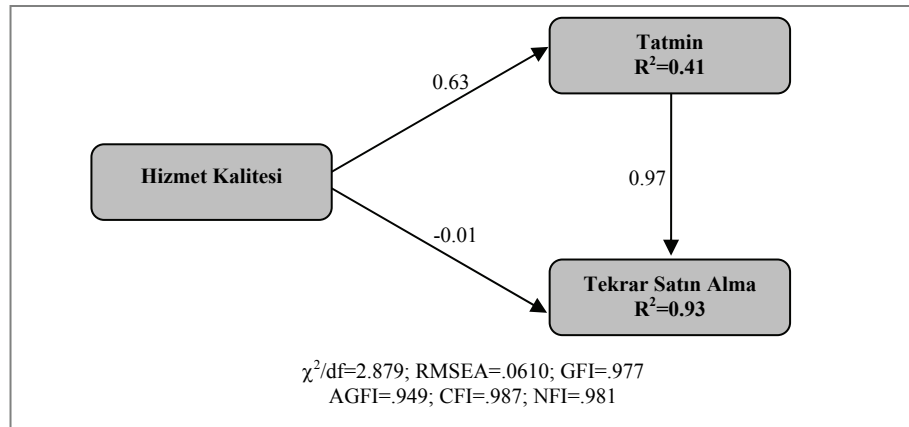
**Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli
<i>NFI</i>	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.981
<i>CFI</i>	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	0.987
<i>GFI</i>	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.977
<i>AGFI</i>	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.9$	0.949
<i>RMSEA</i>	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.061
$\chi^2/df$	$0 < \chi^2/df < 3$		46.06 / 16 = 2.879

Kaynak: Schermelleh-Engel vd. (2003: 52)

Tablo 6'daki sonuçlardan yapısal eşitlik modeline ilişkin uyum ölçülerinden RMSEA dışında kalan diğer değerlerin tümünün iyi uyum sınırları içerisinde, RMSEA değerinin ise kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar örneklem büyüklüğünün araştırma modeli için yeterli olduğunu, ayrıca modelin istatistiksel bakımdan anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile hipotezlerin değerlendirilebilmesi için araştırma modelinin istatistiksel olarak geçerli model olması zorunluluğu sağlandığından yapısal modelin yol (rota) katsayıları incelenebilecektir.

Nedensel ilişkiyi gösteren rotaların özellikleri (standardize rota katsayıları) Şekil 3'de görülmektedir. Buna göre model, müşteri tatmini ( $R^2=0.41$ ) ve tekrar satın alma niyetindeki ( $R^2=0.93$ ) varyansın önemli bir kısmını açıklamaktadır. Analiz sonuçları hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu ifade eden 1 numaralı hipotezimizi ( $\beta=0.63$ ;  $p=0.000$ ) desteklemektedir. Benzer şekilde müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu belirten hipotez 3'de ( $\beta=0.97$ ;  $p=0.000$ ) kabul edilmektedir. Buna karşın hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki bulunmadığından ( $\beta=-0.01$ ;  $p=0.883$ ) 2 numaralı hipotez red edilmektedir.



**Şekil 3. Hipotez Test Sonuçları**

Banka hizmet kalitesinin müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerine doğrudan, dolaylı ve toplam etkisi sırasıyla, -0.07, 0.62, 0.61'dir. Bununla birlikte tekrar satın alma niyeti üzerine hizmet kalitesinin dolaylı etkisi (0.62) doğrusal etkiden (-0.07) daha güçlü gerçekleşmiş ve müşteri tatminini etkilemede kilit aracı olmuştur (Tablo 7).

**Tablo 7. Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Hizmet Kalitesi ve Tatminin Etkisi**

	Doğrudan etki	Dolaylı etki	Toplam etki
Hizmet kalitesi	-0.070	0.620	0.612
Tatmin	0.969	-	0.969

## 5. Sonuç

Bu çalışmanın amacı bankacılık sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve hizmeti tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıyı belirtmektir. Analiz sonuçlarına göre bankacılık sektöründe hizmet kalitesi boyutlarının tamamında müşteri beklentilerinin karşılanmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma örneklemimiz için müşterilerin bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerden memnun olmadığı, banka hizmet kalitesinin beklentilerin altında kalarak düşük kalitede olduğu görülmüştür. Bulgular boyutlar bağlamında değerlendirildiğinde müşterilerin diğer boyutlara kıyasla en fazla memnun oldukları boyutun somutluk, buna karşın en az memnun oldukları boyutun ise yanıt verebilirlik olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca sektörde hizmet kalitesini en yüksek açıklama gücüne somutluk boyutunun yani görsel ve dokunulabilir unsurların sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre yeni müşteri kazanma maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutma maliyetine kıyasla çok daha yüksek olduğu bankacılık sektöründe faaliyet gösteren yöneticilerin hizmet kalitelerini yükseltmeleri için daha fazla çaba harcamaları gerektiği açıkça ifade edilebilir. Ayrıca bu çabalar sırasında hizmet kalitesini açıklamada somutluk boyutunun gücüne ve beklentilerin en düşük karşılandığı yanıt verebilirlik boyutuna özellikle dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir.

Türk bankacılık sektörü kapsamında çalışmada kurulan model doğrulanmıştır. Bu, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişkinin bulunduğu ve hizmet kalitesinin müşteri tatmininden önce geldiğini gösteren farklı ülkelerdeki ve sektörlerdeki çok sayıda çalışmayı destekler niteliktedir. Bununla birlikte çalışmada banka hizmet kalitesi ile müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki bulunmamıştır. Diğer taraftan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan önemli bir etkisinin bulunduğu ayrıca hizmet kalitesinin müşteri tatmini vasıtasıyla müşterinin hizmeti tekrar satın alma niyeti üzerinde dolaylı fakat oldukça önemli bir etkisinin bulunduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre banka yöneticilerinin müşterilerinin tekrar hizmet almasını sağlamak için banka hizmet kalitelerini yükseltmeleri kadar müşterilerini tatmin etmelerini de göz ardı etmemeleri gerektiği söylenebilir.

Son söz olarak bu araştırmanın sahip olduğu bir takım sınırlılıklar vardır ve bunlar gelecek çalışmalar için yeni araştırma alanlarını ortaya çıkarmıştır. İlk olarak, bu çalışmada kullanılan verilerin kolayda örnekleme yöntemi ile özel bir bankanın müşterilerinden toplanmış olması sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Tesadüfî örnekleme yöntemiyle hem kamu hem özel bankaların müşterilerinden veri toplanarak yürütülecek bir araştırma sektör hakkında genelleştirilebilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır. İkinci olarak, bu çalışmada hizmet kalitesini ölçmek

için SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Sonraki çalışmalar bankacılık sektöründe farklı hizmet kalitesi ölçekleri (SERPERF, DTR ve CARTER gibi) kullanarak değişkenler arasındaki ilişkileri araştırabilir ve sonuçlarını bu çalışmaları ile karşılaştırabilirler.

### Referanslar

- ALEXANDRIS, K., DIMITRIADIS, N., MARKATA, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*. 12(4), 224–231.ss.
- BAKER, D.A., CROMPTON, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*. 27 (3), 785–804.ss.
- BOU-LLUSAR, J.C., CAMISÓN-ZORNOZA, C., ESCRIG-TENA, A.B. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*. 12 (6), 719–734.ss.
- BÜLBÜL, H., DEMİRER, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri Servqual ve Serperf in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20, 181–198.ss.
- CRONIN, J.J.Jr., TAYLOR, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*. 56 (3), 55–68.ss.
- DE MAN, S. GEMMEL, P. VLERICK, P. VAN RIJK, P. DIERCKX, R. (2002). Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine. *European Journal of Nuclear Medicine*. 29 (9), 1109–1117.ss.
- FURER, O., CHING-LIU, B.S., SUDHARSHAN, D. (2002). The relationship between culture and service quality perceptions. *Journal of Service Research*. 2 (4), 355–370.ss.
- GÜRBÜZ, E., BÜYÜKKEKLİK, A. AVCILAR, M.Y., TOKSARI, M. (2008). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Niğde ilindeki süpermarketler üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8 (2), 785–812.ss.
- HAIR, J.F.Jr., ANDRESON ,R.E., TAHTAM, R.L., BLACK, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, Fifth Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- HELLIER, P.K., GEURSEN, G.M., CARR, R.A., RICKARD, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*. 37 (11/12), 1762–1800.ss.
- HUME, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*. 18(4), 349–369.ss.
- JABNOUN, N., AL-TAMIMI, H.A.H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 20 (4), 458–472.ss.
- JABNOUN, N., KHALIFA, A. (2005). A customized measure of service quality in the UAE. *Managing Service Quality*. 15 (4), 374–388.ss.
- JEONG, M., OH, H., GREGOIRE, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*. 22(2), 161–175.ss.
- JONSSON, P. (2000). An empirical taxonomy of advanced manufacturing technology, *International Journal of Operations & Production Management*, 20(12), 1446–1474.ss.
- LAW, A.K.Y., HUI, Y.V., ZHAO, X. (2004). Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. *The International Journal of Quality & Reliability Management*. 21(4/5), 545–563.ss.
- LYMPEROPOULOS, C., CHANIOTAKIS, I.E., SOURELI, M. (2006). The importance of service quality in bank selection for mortgage loans. *Managing Service Quality*. 16 (4), 365–379.ss.
- MOLINARI, L.K., ABRAT, R., DION, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. 22 (5), 363–373.ss.
- NAKIP, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- OH, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (1), 67–82.ss.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49 (4), 41–50.ss.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*. 64 (1), 12–40.ss.
- QIN, H., PRYBUTOK, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *The Quality Management Journal*. 15 (2), 35–50.ss.
- QUYANG, Y. (2010). A relationship between the financial consultants' service quality and customer trust after financial tsunami. *International Research Journal of Finance and Economics*. 36, 75–86.ss.
- RIGOPOULOU, I.D., CHANIOTAKIS, I.E., LYMPEROPOULOS, C., SIOMKOS, G.I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction the case of electronic appliances. *Managing Service Quality*. 18 (5), 512–527.ss.
- SAHA, G. C., THEINGI (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions a study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality*. 19 (3), 350–372.ss.
- SAKAKIBARA, S., FLYNN, B.B., SCHROEDER, G. (1993). A framework and measurement instrument for just-in-time manufacturing. *Production and Operations Management*. 2 (3), 177–194.ss.
- SCHERMELLEH, E.K., MOOSBRUGGER, H., MÜLLER, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8 (2), 23–74.ss.
- SEKERAN, U. (1992). *Research methods for business, a skill building approach*, USA: John Wiley&Sons Inc.
- SUH, Y.I., PETERSEN, P.M. (2010). Participants' service quality perceptions of fantasy sports websites: the relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage. *Sport Marketing Quarterly*. 19, 78–87.ss.
- UZUN, Ö. (2001). Patient satisfaction with nursing care at a university hospital in Turkey. *Journal of Nursing Care Quality*. 16 (1), 24–33.ss.
- YUE, H., TOM, G. (1995). How the Chinese select their banks. *Journal of Retail Banking*. 16 (4), 36–39.ss.

#### Ek A. ANKET FORMU

Lütfen hizmet aldığınız bankadan beklentilerinizi ölçek üzerinde gösteriniz. Ölçekte [1] kesinlikle katılmıyorum, [2] katılmıyorum, [3] ne katılıyorum ne katılmıyorum, [4] katılıyorum, [5] kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Banka Hizmetlerinden Beklentiler		Ölçek				
SMTL 1	Banka modern araç gereç ve teknolojiye sahip olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
SMTL 2	Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekici olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
SMTL 3	Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimli olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
SMTL 4	Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygun olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 1	Banka herhangi bir hizmeti söz verdiği sürede yerine getirmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 2	Banka müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında sorunları çözmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 3	Banka güvenilir olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 4	Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 5	Banka kayıtlarını doğru tutmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 1	Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 2	Banka çalışanlarından anında hizmet alınmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 3	Banka çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 4	Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun olmamalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 1	Banka çalışanları müşterilerine güven verebilmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 2	Müşteriler bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissetmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Banka Hizmetlerinden Beklentiler		Ölçek				
GVNC 3	Banka çalışanları kibar olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 4	Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahip olmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 1	Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 2	Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 3	Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 4	Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermelidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 5	Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmalıdır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Lütfen hizmet aldığınız bankanın performansını ölçek üzerinde gösteriniz. Ölçekte [1] kesinlikle katılmıyorum, [2] katılmıyorum, [3] ne katılıyorum ne katılmıyorum, [4] katılıyorum, [5] kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Bankanın Hizmet Sunma Performansı		Ölçek				
SMTL 1	Banka modern araç – gereç ve teknolojiye sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
SMTL 2	Bankanın fiziksel ortamı görsel olarak çekicidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
SMTL 3	Bankanın çalışanları bakımlı ve iyi giyimlidir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
SMTL 4	Bankanın fiziksel görünümü sunduğu hizmete uygundur.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 1	Banka herhangi bir hizmeti söz verdiği sürede yerine getirir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 2	Banka müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında sorunları çözmektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 3	Banka güvenilirdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 4	Banka her türlü hizmeti söz verdiği zamanda sunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNR 5	Banka kayıtlarını doğru tutmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 1	Banka sunacağı hizmetin zamanını müşterilere söylemektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 2	Banka çalışanlarından anında hizmet alınmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 3	Banka çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmaya isteklidirler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
YNTV 4	Banka çalışanları müşteri isteklerini aksatacak ölçüde yoğun değildir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 1	Banka çalışanları müşterilerine güvenilirdir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 2	Müşteriler bir bankadan hizmet alırken kendilerini güvende hissederler.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 3	Banka çalışanları kibarlar.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
GVNC 4	Banka çalışanları yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 1	Banka yöneticileri müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 2	Banka çalışanları müşterilerine bireysel özen göstermektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 3	Banka çalışanları müşteri ihtiyaçlarını bilmektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 4	Banka çalışanları müşteriler ile içtenlikle ilgilenmektedir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
EMPT 5	Banka tüm müşterilerine uygun olan saatlerde hizmet sunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Lütfen bankanın hizmetlerinden tatmin olma düzeyinizi ölçek üzerinde gösteriniz. Ölçekte [1] kesinlikle katılmıyorum, [2] katılmıyorum, [3] ne katılıyorum ne katılmıyorum, [4] katılıyorum, [5] kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Müşteri Tatmini		Ölçek				
TTMN 1	Bankanın sunduğu hizmetlerden tatmin olma düzeyim yüksektir.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
TTMN 2	Banka beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
TTMN 3	Bankanın sunduğu hizmetler ideal bir bankanın hizmetlerine yakındır.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

Lütfen yeniden satın alma niyetini ölçen aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi ölçek üzerinde gösteriniz. Ölçekte [1] kesinlikle katılmıyorum, [2] katılmıyorum, [3] ne katılıyorum ne katılmıyorum, [4] katılıyorum, [5] kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tekrar Satın Alma Niyeti		Ölçek				
TKRR 1	Bu bankanın hizmetlerini satın almaya istekliyim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
TKRR 2	Yakınlarıma ve arkadaşlarıma hizmet aldığım bankayı tavsiye ederim.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
TKRR 3	Gelecekte bu bankadan yeniden hizmet almayı düşünüyorum.	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]