

Hizmet İşletmelerinde Davranışsal Karşılıkları Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi^{*†}

İrem Bal¹, Aydın Kayabaşı²

¹Bilim Uzmanı, labmerri@gmail.com

²Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, aydin.kayabasi@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6955-7948.

Makale Bilgisi

Makale Tarihsel Süreci:
Geliş Tarihi: 11/08/2021
Düzeltilme Tarihi: 03/09/2021
Kabul Tarihi: 03/09/2021

Anahtar Kelimeler:
Davranışsal Karşılıklar,
Müşteri Sadakati, Değişirme
Niyeti, Müşteri Memnuniyeti,
Güvenilirlik, Fiziksel
Koşullar, Ürün Yenilik,
Çalışan Yetkinliği
JEL Kodları: M30, M31,
M37

Özet

Davranışsal karşılıklar, müşteri tutumu, bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim ve tatmin gibi müşterilerin firmaya ait deneyimleri sonucu oluşan tepkiler olarak ifade edilebilmektedir. Bu tepkilerin yönetilmesi firmalar açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe yer alan firmalara yönelik davranışsal karşılıkları etkileyen faktörleri incelemektir. Çalışma ilişkisel nedensel araştırma modeli şeklinde yapılandırılmış ve veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma birimi olarak banka müşterisi olan katılımcılar seçilmiştir. Veriler, 407 kişilik örneklemden toplanmış ve hipotezler istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre güvenilirlik, fiziksel koşullar, ürün yeniliği, çalışan yetkinliği değişkenlerinin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif etkilediği ve değişirme niyetini negatif etkilediği belirlenmiştir.

Investigation of Factors Affecting Behavioral Response in Service Firms

Article Info

Article history:
Received: 11/08/2021
Revised: 03/09/2021
Accepted: 03/09/2021

Keywords:
Behavioral Responses,
Customer Loyalty, Intention to
Switch, Customer Satisfaction,
Reliability, Physical Evidence,
Product Innovation, Employee
Competence
JEL Codes: M30, M31,
M37

Abstract

Behavioral responses can be expressed as the reactions of customers such as customer attitude, loyalty, word of mouth communication and satisfaction as a result of their experiences towards the company. Management of behavioral responses is very important for firms. The aim of this study is to examine the factors that affect behavioral responses to firms in the service sector. The study was structured as a relational casual research moden and a questionnaire form was used as a data collection tool. Participants who were bank costumers were selected as a research unit. Data were collected from a sample of 407 people and hypotheses were tested by statistical analysis. According to the results of the research, it was determined that reliability, physical conditions, product innovation, employee competence variables affect customer satisfaction and customer satisfaction positively affects customer loyalty and negatively affect intention to switch.

*Bu çalışma, "Hizmet İşletmelerinde Davranışsal Karşılıkları Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", başlıklı Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programında kabul edilen yayınlanmamış yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

†APA: Bal, İ. & Kayabaşı, A. (2021). Hizmet işletmelerinde davranışsal karşılıkları etkileyen faktörlerin incelenmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 57-72.

GİRİŞ

Ekonomileri oluşturan temel sektörler arasında hizmet, tarım ve sanayi sektörleri başrolde yer almaktadır. Yaşanan teknolojik ve sosyal gelişmeler ilgili sektörlerin ekonomideki paylarının da değişmesinde etkili olmuştur. Süreç içerisinde tarımsal üretimin payı azalırken hizmet sektörünün payı artmış ve bu da büyüme amacı güden bütün ülkeler için hizmet sektörünün öneminin artmasına neden olmuştur (Çeştepe ve Ergün, 2011). Hizmet sektörüne yönelik yoğunlaşan kaymaların sebepleri olarak kırdan kente göç, tarımdan istihdam kaymaları ve sanayisizleşmeye doğru bir eğilim olarak sıralanabilir (Koru ve Dinçer, 2018). Dünyada hizmet sektöründeki büyüme, insanların gelirlerinin artması ve kişilerin yaşam beklentilerinin farklılaşması gibi nedenlere bağlanabilir (Özsağır ve Akın, 2012).

Söz konusu hizmet sektörü olduğunda pazarlama ile sektörün kesişimi sonucu hizmet pazarlaması ve bunun da temel unsuru olan insan yani müşteri kavramı akla gelmektedir. Müşteri, takas yöntemi ile ticaretin olduğu zamanlardan bu yana değişmeyen bir unsur olmuş ve işletmeden/kuruluştan alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmıştır. İşletmeler açısından müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, bağlılıklarının kazanılması işlerin devamlılığı için oldukça önemlidir. Müşteri açısından ele alındığında ise önemsenen beş temel ihtiyaç görülmektedir. Bunlar (Harris, 2014);

- Hizmet: satın alınacak olan hizmet müşteri beklentisine uygun olmalıdır.
- Fiyat: hem iş dünyası hem insanlar, sahip oldukları finansal kaynaklarını verimli şekilde kullanma beklentisi içerisindedir.
- Kalite: satın alınan ürünlerin yenisi ile değiştirilmesi gerekene kadar dayanıklı ve beklentilere uygun şekilde üretimi yapılmalıdır.
- Davranış: müşteriler bir sorunla karşılaştıklarında alışveriş yaptıkları firmalardan sorunun çözümü için eyleme ihtiyaç duyarlar. Bu eylem onların çözüm için istekli olup olmadığını ve çözüm üretebilme yeteneklerini gösterir.
- Değer: müşteri-firma ilişkisinde karşılıklı değer oluşturulması, iletimi ve kontrolüne yönelik çalışmalar yürütülmelidir. İşletmeler, müşterilere değer oluşturabilmeye yönelik bir çözüm sepeti oluşturmaya odaklanmalıdır.

1980'lerde araştırmaların çoğunda öncelik hizmet kalitesinin müşteri açısından ne anlama geldiğini saptamak ve beklentileri karşılamak için stratejiler geliştirmeye odaklanmıştı. Günümüzde ise; en önemli sorun, firmanın karı ve diğer finansal sonuçlar üzerindeki hizmet kalitesi etkisinin anlaşılmasını kapsamaktadır (Zeithaml vd.,1996). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki yeni müşteri kazanmak reklam, tanıtım, satış vb. faktörlerden dolayı mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli bir sonuç yaratmaktadır. Bu sebeple işletmeler mevcut müşterilerini korumaya odaklanmaktadır. Beklentileri karşılanan müşteri memnun kalacak ve tekrarlanması durumunda müşteride sadakat duygusu oluşacaktır. Müşteri sadakati yaratmanın bir diğer olumlu yanı da ağızdan ağıza pazarlama için bu müşterilerin iyi birer kaynak niteliği taşımasıdır (Athanasopulos vd.,2001). Bu çalışmada bankalara yönelik güvenilirlik, fiyatlandırma, fiziksel koşullar, ürün geliştirme, çalışan yetkinliği ve kolaylık gibi davranışsal karşılığa etki eden faktörlerin, müşteri sadakatine ve banka değiştirme niyetine etkileri incelenmeye çalışılmaktadır. Çalışmada ilk olarak giriş bölümü olmak üzere, literatür taraması, hipotezler ve araştırma modeli, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler olmak üzere altı bölüme yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Müşterilerin banka tercihlerini etkileyen unsurlar olarak literatür taraması yapıldığında bulunan sonuçlar şu şekildedir; Dao vd. (2020) banka seçiminde etkili olan unsurları banka faiz oranı, çalışan imajı ve marka önemli mi sorusu üzerinden değerlendirmiş ve araştırma sonucunda çalışan imajı, marka, faiz oranı ve işlem süresinin tercihi olumlu etkilediğini, banka promosyon stratejilerinin tercih konusunda herhangi bir etkisinin olmadığını, tercih konusunda müşterilerce en çok önemsenen faktörün çalışan imajı olduğu bilgilerine ulaşılmıştır.

Kochukalam vd. (2018) çalışması Hindistan’da yürütülmüş ve bankaların tercih edilmelerinde etkili faktörler araştırılmıştır. Bulgulara göre tercih edilebilirlik sağlayan unsurlar; ATM’lerin 24 saat kullanılabilirliğe sahip olması, hizmetlerin hızı ve kalitesi, internet bankacılığı, ATM konumlarının uygunluğu, etkin ve verimli müşteri hizmetleri ve şube sayısının çokluğudur.

Malombe (2018) çalışmasında ise; banka tercihindeki faktörler örneklem olarak kısıtlanmış ve yalnızca uluslararası öğrencilerle anket aracılığıyla veri toplanarak araştırma yapılmıştır. En önemli değişkenler ATM sayısı, döviz hizmetleri, açılış saatleri ve sanal erişim hizmetleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca bankaların ve ATM’lerin öğrenci yurduna yakın olmasının da öğrenciler açısından önemli olduğu belirtilmiştir.

Yılmaz, Boz ve Yaprak (2017) bireysel tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler personel özellikleri, teknolojik imkanlar, fiziksel özellikler ve kurumsal itibar olarak belirlenmiştir. Cebeci ve Çabuk (2016), tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada yedi faktöre göre inceleme yapmışlardır. Bu faktörler; şube ve alternatif kanal ağı, personel özellikleri, işlem kolaylığı ve maliyeti, bankanın fiziki ve teknik yapısı, ürün ve hizmet çeşitliliği, bankanın güvenilirliği ve hızıdır.

Machogu ve Okiko (2015) çalışmasında ise bankalarda müşteri memnuniyeti incelemesi yapılmış bunun sonucunda memnuniyete etki eden faktörler olarak erişilebilirlik, kolaylık, güvenlik, gizlilik, tasarım, hız ve ücretler ele alınmıştır. Khaitbaeva vd. (2015) çalışmasında tercihleri etkileyen faktörler hizmet ücretleri, bankanın ve ATM’lerin yakın olması ve kolay ulaşılabilir olması en önemli etkenler olarak belirtilmiştir.

Abbam vd. (2015) araştırması banka tercihlerindeki önemli unsurların bankanın yeri, bankanın çalışma saatlerinin uzaması, ATM imkanının bulunması, etkin hizmet sunumu olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin banka tercihlerini inceleyen Tehulu ve Wondmagegn (2014) banka personelinin kibar ve samimi olması, ATM olanakları, işlem hızı, hizmet kalitesi, bankanın iç – dış dizaynı, güvenlik hissi, bankanın eve ya da işe yakın olması ve şubesinin çok sayıda olmasının önemsendiği bilgisini elde etmişlerdir.

W/mariam (2011) kişilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler için bir çalışma yürütmüş ve tercih nedenlerini kişilerin banka ile olan geçmiş deneyimleri, hizmet kalitesi, internet bankacılığı, mobil bankacılık ve tüm şubeler üzerinden ATM’ye erişim, kolaylık ve hizmetin sunumu olarak saptanmıştır. Cinsiyet bazında değerlendirmenin de sunulduğu çalışmaya göre, erkek müşteriler banka imajını hizmetin sunumuna tercih ederken durumun kadın müşteriler için tam tersi olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerine yönelik banka tercihlerinde etkili faktörleri inceleyen Chigamba ve Fatoki (2011) çalışması sonucunda en önemli etkenler sunulan hizmetlerin özellikleri, bankaya ulaşım kolaylığı ve bankanın fiziki imkanları şeklinde sıralanmıştır. Taşkın vd. (2010) banka tercihlerine yönelik yapmış oldukları çalışmada da belirlenen faktörler güvenilir olma, reklam oluşturma, sosyal ve teknik yeterlilik, fiziksel görünüm ve banka hizmetlerine ulaşılabilirliktir.

Müşteri memnuniyetinde davranışsal karşılıkları inceleyen Athanassopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos (2001) çalışmasında değiştirme niyeti, değiştirme kararı ve ağızdan ağza iletişim davranışsal karşılıklar olarak belirlenmiştir. Literattürdeki, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi konulu çalışmalara bakıldığında da elde edilen bulgular müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi algılarının davranış niyetlerini olumlu yönde etkilediğidir. Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesi ve memnuniyet arası olumlu ilişki bulunmuştur. Woodside, Frey ve Daly (1989) çalışmasındaki bulgulara göre hastaların memnuniyeti ile hastaneyi tekrar seçme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur (Zeithaml vd., 1996).

HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Müşteri Memnuniyeti

1970'li yıllarda tüketimin artmasına bağlı olarak araştırmalarda kendine yer edinen müşteri memnuniyeti konusu pazarlama alanında en çok çalışılan konulardan birisidir. En temel anlamıyla müşteri memnuniyeti, satın alma sonrasında yapılan değerlendirme ve pazarlama sürecinin ana sonucudur. Alışveriş sonrası tükentinin beklentisi karşılandığında ya da sunulan hizmet beklentiden büyük olduğunda memnuniyet sağlanmış olur. Aksi durumda ise, memnuniyetsizlik olarak adlandırılır. Kendi başına bir amaç olan memnuniyet, müşterilerin firma adına olumlu konuşması ve bunu yaymasıyla satışı ve karlılığı arttırıcı etken olacaktır (Hoffman ve Bateson, 2006). Memnuniyetin sağlanması için üç koşul gereklidir. Bunlar (Griffiths, 2006);

- Müşteri beklentilerini öğrenmek için zaman ayırmak
- Her zaman bu beklentileri karşılamak
- Bu beklentileri aşacak şekilde hizmet sunmak şeklinde ifade edilebilir.

Memnuniyete etki eden faktörler hizmet/ürün özelliklerinin yanı sıra işletmenin imajı, personelin davranış şekli, hizmetin hızı, algılanan kalite ve beklentiler olarak da düşünülebilir (Aymankuy vd., 2012). Memnuniyete etki eden diğer faktörler de müşterinin duygusal durumu, ruh hali ve ailesi ile çevresindekilerin görüşleri gibi kişisel faktörlerdir (Zeithaml vd., 2013). Müşterinin memnuniyetsizliği sonucunda karşılaşılabilecek tepkiler ise üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar (Hunt, 1991);

- Karşılık verme (Ses): memnun olmayan müşterinin sorununu bir şekilde satıcıya iletmesidir. Bu da üçe ayrılır; şikayet, yöneticiye yapılıyorsa yüksek ses, ödeme yapılan kişiye yapılıyorsa orta ses, herhangi bir kişiye hiçbir şey söylenmiyorsa düşük ses olarak nitelendirilir. Tüketicinin 'ses'i firmanın sorunu saptaması ve nasıl düzeltereğini bilme imkanı sağladığı için önemlidir.
- Terk etme: memnun olmayan müşterinin firma ile alışverişini kesmesi durumudur. Yine aynı şekilde üç grupta ele alınan terk etme durumundan ilki olan yüksek terk ediş, tüketicinin öfkeyle karar vererek bir daha asla o markayı kullanmaması, ikincisi orta terk ediş bilinçli şekilde karar vererek gelecekte markayı kullanmaması ve sonuncu durum olan düşük terk ediş ise markadan alışverişin devam etmesi anlamına gelmektedir.
- Misilleme: memnun olmayan müşterinin kasıtlı olarak işletmeyi incitecek bir şey yapmasıdır. Memnuniyetsizliğin büyük olması durumunda müşteri, çok sayıda kişiye işletmeyi kötüleyerek misilleme yapabilir. Ses ve terk etme durumlarında olduğu gibi misilleme de üç gruba ayrılmış ve yüksek, orta, düşük olarak ifade edilmiştir.

Bunlardan yüksek misilleme, müşterinin mağaza mallarına fiziksel olarak zarar vermesi ve kayıp oluşturması; orta misilleme, dükkanda küçük bir rahatsızlığa sebep olması ve bazı kişilere memnuniyetsizliğinden bahsetmesi; düşük misilleme ise müşterinin hiçbir şey yapmaması anlamına gelmektedir.

Son yıllarda işletmelerin, müşteri ihtiyaçlarına daha önce hiç yapmadıkları kadar odaklandıkları görülmektedir. Teknolojik destek ve pazarlama iletişimi şeklindeki uygulamalar ve müşteri ilişkileri yönetimi için büyük bütçeler ayrılmıştır (Abram ve Hawkes, 2003). Hizmet şirketleri için ayırt edici faktörlerin başında ise müşteri hizmetlerinin kalitesi gelmektedir. Müşterilerin eskiden olduklarının aksine artık çok daha bilgili ve yüksek standartlarda kalite beklentisine sahip oldukları da unutulmamalıdır (Payne, 1993). Ayrıca rekabetin fazla olduğu ekonomik ortamda sadece ürün/hizmet sağlamanın yeterli olmadığını kavrayan işletmeler, tercih edilebilirliklerini arttırmak için müşteri hizmetlerine de daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Harris, 2014). Çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlara ilişkin test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Güvenilirlik, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Fiyatlandırma, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H3: Fiziksel koşullar, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Ürün geliştirme, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

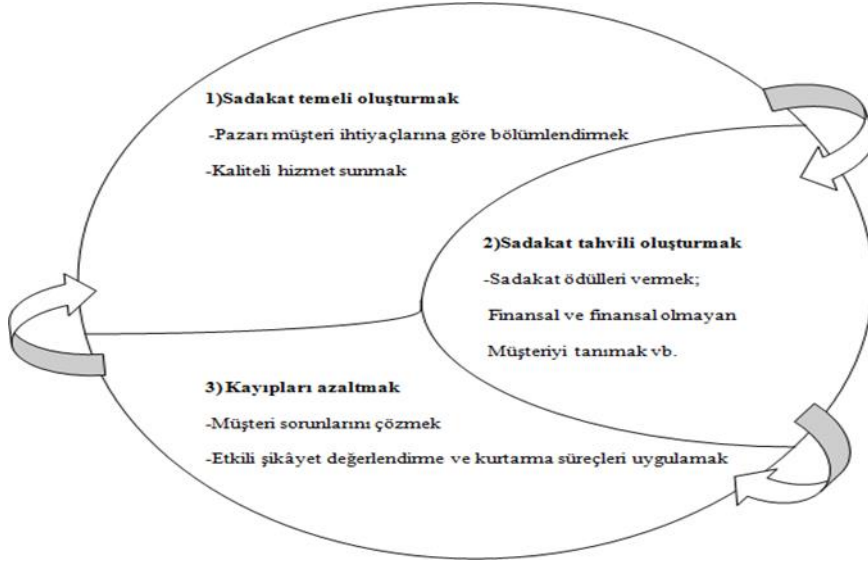
H5: Çalışan yetkinliği, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

H6: Kolaylık, müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Müşteri Sadakati

Satın alma sonrası oluşan tatmin müşterilerin gelecekteki satın alma kararlarına etki eder. Bu durum müşterilerde sadakatin oluşması açısından önemli bir etkidir (Çetintürk, 2017). Beklentiler, alınan hizmet/ürünün özelliği, kişilerin demografik özellikleri ve cinsiyet gibi faktörler sadakate etki eden faktörlerdir. Ayrıca bunlara tavsiye bildirimleri ve rakiplerin faaliyetleri de eklenebilmektedir (Odabaşı, 2000). Müşteride sadakat yaratmanın işletme açısından önemi de yeni müşteri kazanmanın eldekini tutmaya oranla beş kat daha fazla masrafa neden olduğunun araştırılmasıyla ortaya koyulmuştur (Tanyeri ve Barutçu, 2005). Müşterinin mağazaya tekrar gelmesini sağlayan en önemli etken ise çalışan performansı olarak belirtilmektedir. Çalışan ile müşteri arası gerçekleşecek olumlu etkileşim sayesinde müşteride tekrar gelme isteği uyanacaktır (Sierra ve McQitty, 2005).

Firmalar için oldukça zor olan sadakat oluşturma süreci 'Sadakat Çemberi' modeli ile şu şekilde gösterilmektedir;

Şekil 1. Sadakat Çemberi

Kaynak: Wirtz, J. ve Lovelock, C.,(2016).

Sadakat yaratma sürecinde firmaların yapması gerekenler öncelikle pazarın müşteri ihtiyaç ve firmanın yeteneklerine göre bölümlendirilmesi ile başlar. Hedef kitlenin doğru seçiminden sonra kitleye yönelik stratejiler belirlenmelidir. Ardından gelen adım müşterilerle etkin iletişimin kurulması ve sadakat ödülü olarak adlandırılan ödüllerin sunulması olacaktır. Son adım ise, firmanın müşteri kayıplarını azaltma çabalarıdır. İyi yönetilen firmalar müşteri şikâyetlerini önemsemekte ve çözüm için çaba harcamaktadırlar bu da müşteri kayıplarının önlenmesi anlamına gelir (Wirtz ve Lovelock, 2016). Çalışma kapsamında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisini test etmeye yönelik geliştirilen hipotez aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H7: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilemektedir.

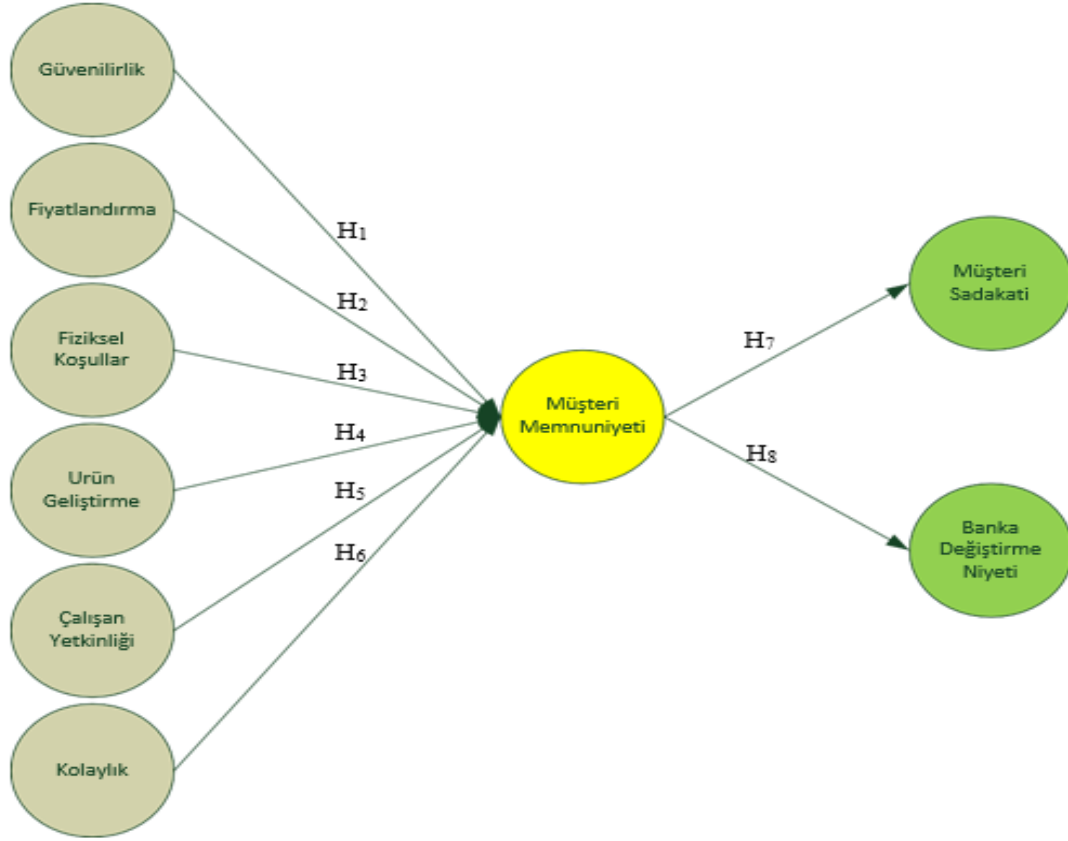
Değişirme Niyeti

Değişirme niyetine etki eden pek çok faktör vardır. Literatüre bakıldığında yapılmış olan çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre bu nedenler fiyat, bankanın sahip olduğu ün, ürünler, hizmet kalitesi, bağlılık, tatminsizlik, tutundurmanın yanı sıra kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelirleri gibi kişisel özellikleri şeklinde gruplandırılmıştır (Özer vd., 2012). Çalışma kapsamında müşteri memnuniyetinin banka değişirme niyeti üzerine etkisini test etmeye yönelik geliştirilen hipotez aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

H8: Müşteri memnuniyeti, banka değişirme niyetini etkilemektedir.

Teorik incelemeler ve araştırma amacı doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen hipotezler ve araştırmanın kavramsal çerçevesini şematize eden model aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli



YÖNTEM

Örnekleme

Çalışma için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini, farklı bankaların hizmetlerinden faydalanan müşteriler oluşturmaktadır. Eskişehir il merkezindeki 407 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Veriler katılımcılardan yüz yüze anket uygulaması yolu ile elde edilmiş ve istatistiksel testler yardımı ile yorumlanmıştır.

Ölçekler

Anket üç bölümden oluşmakta ve ilk bölümünde demografik bilgiler elde etmeye yönelik sorular, ikinci bölümünde güvenilirlik, fiyatlandırma, fiziksel koşullar, ürün geliştirme, çalışan yetkinliği, kolaylığa ait ölçümler, son bölümünde ise müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve değiştirme niyeti değişkenlerine ilişkin ölçümler yapılmıştır. Ölçekte bulunan 39 madde 5'li Likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Ankette yer alan güvenilirlik, fiyatlandırma, fiziksel koşullar, ürün geliştirme, çalışan yetkinliği, kolaylığa dair yer alan ilk 30 madde Athanassopoulos, Gounaris ve Stathakopoulos (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ankette yer alan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve değiştirme niyetine yönelik maddeler Mohsan, Nawaz, Khan, Shaukat ve Aslam(2011) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Veri Analizi

Anket yoluyla toplanan veriler SPSS programı yardımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, geçerlik-güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla analiz edilmiştir.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Analiz sonucu elde edilen bilgilere göre araştırmaya katılan kişilerin %55,3' ü kadın, %44,7' si erkektir. Yaş olarak en fazla orana sahip olan aralık %45,5' lik değer ile 18-30 yaş aralığıdır. Sonrasında ise 31-40 aralığında 86 kişi, %21,9'luk kısmı, 41-50 aralığı 60 kişi ile %14,6'lık kısmı ve 51yaş üstü grubunu ise 76 kişi %18,6'lık değerle temsil etmektedir. Gelir düzeyine bakıldığında ise en yüksek payın %39,3 ile 1501-3000 tl değer aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine göre en yüksek değer %35,4 ile lisans seviyesinde iken ardından lise, önlisans, ortaöğretim ve lisansüstü gelmektedir. Bankayı ziyaret etme sıklığında ise en yüksek değere sahip olan “bazen” yanıtını veren 219 kişiyi temsil eden %53,8 değeridir. Çalışma sonucu elde edilen demografik bilgilerin tamamı aşağıda Tablo 1.1.'de sunulmuştur.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere Ait Frekans ve Yüzde Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	225	55,3
	Erkek	182	44,7
Yaş	18-30	185	45,5
	31-40	86	21,7
	41-50	60	14,5
Eğitim Düzeyi	51>	76	18,3
	Ortaöğretim	47	11,5
	Lise	124	30,5
	Önlisans	60	14,7
	Lisans	144	35,4
Gelir	Lisansüstü	32	7,9
	0-1500 TL	61	15,0
	1501-3000 TL	160	39,3
	3001-4000 TL	90	22,1
Ziyaret Sıklığı	40001-5000 TL	66	16,2
	Nadiren	164	40,3
	Bazen	219	53,8
	Her Zaman	24	5,9

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi betimleye yarayan ve ölçek uyarlamalarında önemli bir değere sahip olan yapısal eşitlik modeli türüdür. Bu analiz bir ölçeğin faktör yapısını inceleme amacıyla kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, katılımcılardan toplanan verilerden elde edilen bulguların teorik yapıya uyup uymadığını gösterme açısından önemli bir analiz türüdür (Çapık, 2014).

Güvenilirlik, fiziksel koşullar, ürün yeniliği, çalışan yetkinliği, memnuniyet, sadakat ve değiştirme niyeti arasındaki ilişkinin analiz edilmesine yönelik olan çalışma kapsamında, çalışmanın temel değişkenlerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Çalışmada, ölçme modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Ölçme modeline yönelik elde edilen faktör yük değerleri, t değerleri, açıklanan varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Standartlaştırılmış Yükler

Davranışsal Karşılıkları Etkileyen Faktörler	λ	T Değerleri	AVE	CR
Güvenilirlik				
V1 İşlemlerim hakkında hatasız bilgilendirme yapıyor	0,62	13,45		
V2 Bir sorun olduğunda banka bu sorun ile ilgili benimle konuşmaya isteklidir	0,81	19,26	0,62	0,86
V3 Belirli bir sorunun çözülmesi için bankaya defalarca gitmeme gerek kalmaz	0,83	20,05		
V4 Güvenmeye değer bir bankadır	0,86	21,12		
Fiziksel Koşullar				
V5 Banka içerisinde arkadaşıca bir atmosfer vardır	0,71	15,51		
V6 Banka içerisindeki atmosfer, önerilen hizmetlere yönelik iyi bir izlenim bırakmaktadır	0,74	16,50	0,48	0,79
V7 Çalışanlar arasındaki iletişim ve dayanışma ortamı daha iyi hizmet alınmasına katkı sağlar	0,70	15,39		
V8 Banka çalışanları arkadaşıca davranmaktadır	0,61	12,84		
Ürün Yeniliği				
V10 Banka geniş hizmet çeşitliliği sunmaktadır	0,78	17,81		
V11 Banka ihtiyaçlarımı karşılayan esnek hizmetler sunmaktadır	0,83	19,46	0,55	0,83
V12 Bankanın sunduğu yeni hizmetler ihtiyaçlarımı karşılıyor	0,73	16,20		
V13 Banka telefon hizmetleri sunmaktadır	0,59	12,21		
Çalışan Yetkinliği				
V18 Banka çalışanları banka hizmetleri hakkında yeterince bilgi sahibidir	0,70	15,88		
V19 Banka çalışanları kibardır	0,72	16,23		
V20 Banka çalışanları bir sorunla karşılaştıklarında takdir yetkisine sahiptir	0,73	16,76		
V21 Banka çalışanları işlemleri hızlı bir şekilde yapmaktadır	0,73	16,72	0,51	0,88
V22 Banka çalışanları anında hizmet için gerekli bilgiye sahiptir	0,74	16,95		
V23 Banka çalışanları daha iyi hizmet etmek için yeterli zamanı ayırmada tereddüt etmezler	0,75	17,36		
V24 Banka çalışanları müşterilerin nelere ihtiyaç duyduğunu ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanabileceğini bilirler	0,61	13,29		
Memnuniyet				
V31 Personelin tutumundan ve bankanın sağladığı hizmetten memnunum	0,83	20,13	0,73	0,89
V32 Bankanın sağladığı finansal hizmetlerden memnunum	0,89	22,49		
V33 Bankanın sunduğu ürün ve hizmetlerden memnunum	0,84	20,65		
Sadakat				
V34 Banka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0,90	23,18		
V35 Bankayı aileme, arkadaşlarıma ve aileme tavsiye ederim	0,93	24,50	0,79	0,92
V36 Finansal tavsiye isteyen birisine bankayı öneririm	0,83	20,27		
Değiştirme Niyeti				
V37 Daha iyi müşteri hizmeti sunan baksa bir bankaya geçmek istiyorum	0,91	23,56		
V38 Daha iyi kar sağlayan başka bir bankaya geçmek istiyorum	0,95	25,68	0,88	0,96
V39 Çeşitli ürün ve hizmetler sunan başka bir bankaya geçmek istiyorum	0,96	26,36		
Uyum İyiliği Değerleri	$\chi^2 = 976,81$ (p = 0.00), Df = 329, $\chi^2 / Df = 2,96$, GFI = 0.85, RMSEA = 0.07, RMR = 0.071, NFI = 0.97, NNFI = 0.98, CFI = 0.98.			

Tablo 2’de açıklanan varyans (AVE) değerlerine bakıldığında güvenilirlik değeri 0.62, ürün geliştirme 0.55, çalışan yetkinliği 0.51, memnuniyet 0.73, sadakat 0.79 ve değiştirme niyeti 0.88’dir. Burada açıklanan varyans değerlerinin 0,50’den büyük olma şartını karşılamaktadır (Akbiyık ve Coşkun,2013). Bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılırsa güvenilirlik 0.86, fiziksel koşullar 0.79, ürün yeniliği 0.83, çalışan yetkinliği 0.88, memnuniyet 0.89, sadakat 0.92 ve değiştirme niyeti 0,96’dır. Bileşik güvenilirliğin sınır değer olan 0.70’in üzerinde oldukları

için istenen şartın sağlandığı söylenebilir (Akbiyık ve Coşkun, 2013). Ayrıca uyum iyiliği indekslerine bakıldığında RMR ve RMSEA' nın 0.5'ten küçük ise mükemmel uygunluğun, 0.8 ise kabul edilebilir bir düzey olduğu söylenebilir (Erdoğan vd.,2007).

Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre bileşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri hesaplanmıştır. Bileşik güvenilirlik değerlerinin 0,79-0,96 arasında olduğu ve açıklanan varyans değerlerinin ise 0,48-0,88 arasında değerler aldığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin iç tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Faktörler	λ	α	CR	AVE
1.Güvenilirlik	0,62-0,86	0,86	0,86	0,62
2.Fiziksel Koşullar	0,61-0,74	0,80	0,79	0,48
3.Ürün Yeniliği	0,59-0,83	0,82	0,83	0,55
4.Çalışan Yetkinliği	0,61-0,74	0,88	0,88	0,51
5.Müşteri Memnuniyeti	0,83-0,89	0,91	0,89	0,73
6.Müşteri Sadakati	0,83-0,93	0,94	0,92	0,79
7.Müşteri Değişirme Niyeti	0,91-0,96	0,97	0,96	0,88

Çalışmada faktör yük değerleri ve açıklanan varyans değerleri 0,50'den büyüktür. Maddelerin yapı içinde 0,50'den büyük faktör yük değerlerine sahip olması ve çapraz yüklemeler açısından yapı içi değerlerin çapraz yük değerlerine kıyasla büyük olması ayrışım ve bileşim geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu çerçevede araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik kapsamında beklenen değerler arasında sonuçlar gösterdiği ifade edilebilmektedir. Çalışma sonucu elde edilen korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	\bar{x}	α	1	2	3	4	5	6	7
1.Güvenilirlik	3,51	0,87	0,787*						
2.Fiziksel Koşullar	3,51	0,74	0,581**	0,692*					
3.Ürün Yeniliği	3,97	0,62	0,432**	0,463**	0,741*				
4.Çalışan Yetkinliği	3,61	0,66	0,721**	0,707**	0,523**	0,714*			
5.Müşteri Memnuniyeti	3,88	0,81	0,634**	0,611**	0,621**	0,689**	0,854*		
6.Müşteri Sadakati	3,78	1,12	0,574**	0,623**	0,511**	0,640**	0,763**	0,888*	
7.Müşteri Değişirme	2,81	1,47	-0,626**	-0,349**	-0,289**	-0,595**	-0,470**	-0,348**	0,938

**Değişkenler arası Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

*AVE Karekök Değerleri

Yapısal Modelin Testi

Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda güvenilirlik, ürün yeniliği, çalışan yetkinliği, fiziksel koşullar ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi test edilmek istenmektedir. Oluşturulan yapısal eşitlik modeli çerçevesinde sekiz hipotez ileri sürülmüştür. Ulaşılan değerler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Model Test Değerleri

Hipotezler	Yapısal Yol	T Değerleri	Yol Katsayıları	R ²	Sonuç
H ₁	Güvenilirlik- Müşteri Memnuniyetini Etkiler	4,02	0,32	0,79	+
H ₃	Fiziksel Koşullar- Müşteri Memnuniyetini Etkiler	2,01	0,14		+
H ₄	Ürün Yeniliği- Müşteri Memnuniyetini Etkiler	4,68	0,24		+
H ₅	Çalışan Yetkinliği- Müşteri Memnuniyetini Etkiler	2,97	0,31	0,51	+
H ₇	Müşteri Memnuniyeti- Müşteri Sadakatini Etkiler	17,77	0,83		+
H ₈	Müşteri Memnuniyeti- Müşteri Banka Değiştirme Niyetini Etkiler	-11,97	-0,59		+
Uyum İyiliği Değerleri	$\chi^2 = 1157,86$ (p = 0.00), Df = 338, $\chi^2 / Df = 3.42$, GFI = 0.83, RMSEA = 0.077, RMR = 0.064, NFI = 0.97, NNFI = 0.98, CFI = 0.98.				

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edilen altı hipotezden güvenilirlik, fiziksel koşullar, ürün yeniliği, çalışan yetkinliğinin müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Aynı şekilde müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini etkilemektedir. Ancak müşteri memnuniyetinin, banka değiştirme niyetini etkilemediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın her yerinde müşteri kavramı gerek akademisyenler gerekse araştırmacılar tarafından önem kazanmıştır. Rekabet yoğunluğunun olduğu günümüz piyasalarında avantaj sağlayacak olan unsurlardan birisi ise tüketicilerin deneyim ve algılarıdır. Deneyim ve algıların sonucunda müşterilerde memnuniyet ve tatmin duygusunun sağlanması ve bunun da ötesinde sadık müşteri kitlesinin oluşturulmasının rekabet avantajı oluşturacağı öngörülmektedir (Koçak ve Özdemir, 2012).

Firmaların ekonomik performansını belirten karlılık durumları yerini sahip olunan ve üretilen bilginin yanı sıra müşterilerin tatmini, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi faktörlere bırakmıştır. Bu da somut ve ölçülmesi kolay olan kriterlerin yerine daha az somut veya soyut olan ölçülmesi zor kriterlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu değişimler sonucu firmalar için memnun müşteri kavramı önemli hale gelmiştir (Çiçek ve Doğan, 2009). Memnuniyeti kendisine öncelik haline getiren firmalardan birisi de bankalar olmuştur. Memnuniyetin sağlanması için bankacılığın en önemli sermayesi olan insanların kuruma ve kurum çalışanlarına güven duyması gerekmektedir (Gürbüz, 2016).

Yapılan çalışmada bankalara dair güvenilirlik, fiyatlandırma, fiziksel koşullar, ürün geliştirme, çalışan yetkinliği ve kolaylık faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi ele alınmıştır. Memnuniyet doğrultusunda da davranışsal karşılık olarak sadakat ve müşterilerin banka değiştirme niyetleri incelenmiştir. Araştırmada ölçme modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla da yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetine en çok etki eden değer olarak güvenilirlik ve memnuniyetin de en çok etkilediği değer olarak müşteri sadakati olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılmış olan çalışma sonuçlarıyla da benzerlik göstermektedir. McLorry ve Barnett (2000) tarafından yapılan çalışmada da sadakat yaratmak için memnuniyete önem verilmesi gerektiği böylece de tekrar alım faaliyetlerinin

gerçekleşeceği bilgisine ulaşılmıştır. Müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma 21. yüzyılın finansal kurumlarının rakiplerine karşı avantaj elde etmek ve günümüzün artan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için kullanabilecekleri güçlü silahlardandır (Mohsan vd.,2011). Hizmet kuruluşları, müşteri memnuniyetine olumlu davranışsal karşılıkları arttıracak ve olumsuz karşılıkları engelleyen stratejileri geliştirmek için çalışmalıdır. Söz konusu stratejilerden bazıları müşterilerin beklediği hizmet düzeyini karşılamak, hizmet sırasında oluşacak sorunları engellemek, memnuniyetsiz müşterilerle etkili olarak baş edebilmek, sorun olduğunda etkin olarak çözmek ve şikayetleri olumlu karşılamak olabilir (Athanasopoulos vd., 2001).

Benzer araştırmalar daha önce Pakistan, Malezya, Vietnam ve Yunanistan gibi ülkelerde yapılmış olsa da müşteri memnuniyetinin davranışsal karşılıklar üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar literatürde sınırlı bir ilgi görmüştür (Athanasopoulos vd., 2001). Türkçe literatüre bakıldığında da davranışsal karşılık olarak incelenmemiş olan bu araştırma, gelecek araştırmalar için müşterilerin bankalara dair kullanım niyetleri gibi çeşitli boyutlar ile birlikte ele alınabilir.

Teşekkür

Makalenin değerlendirilmesi sürecinde önerileri ve yorumlarıyla çalışmanın gelişmesi ve yapılandırılmasına katkı sağlayan dergi hakemlerine teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Abbam, A., Dadson, I. ve Say, J., (2015), An empirical analysis of customer choice of banks in Ghana. *European Journal of Business and Management*, 49-55
- Abram, J. ve Hawkes, P., (2003), *The Seven Myths of Customer Management*. John Wiley & Sons Ltd, UK
- Akbıyık, A. ve Coşkun, E., (2013), Eğitsel sosyal yazılımların kabul kullanımına yönelik bir model. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13), 39-62
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V., (2001), Behavioral responses to customer: an emprical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C.,(2012), Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar: Gönen kaplıcaları örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240
- Cebeci, İ. ve Çabuk, Z.,(2016), Tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Giresun’da bir araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 57-66
- Chigamba, C. ve Fatoki, O.,(2011), Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76
- Çapık, C.,(2014), Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrusal faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205
- Çeştepe, H. ve Ergün, H.,(2017), Hizmet ticaretinin Dünya ve Türkiye ekonomisindeki yeri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 49-69
- Çetintürk, İ.,(2017), Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109
- Çiçek, R. Ve Doğan, İ.C., (2009), Müşteri memnuniyetinin arttırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 11(1), 199-217
- Dao, L. K. O., Huynh, H. L., Nguyen, V. C, Hang, L. T. T. ve Do, T. T.,(2020), Factors affecting the choice of banks:do bank’s interest rate, employee image and brand matter?. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 457-470
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L.,(2007), Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14
- Griffiths, A.,(2006), *101 Ways to Really Satisfy Your Customer*. Allen & Unwin, Australia
- Gürbüz, F.,(2016), Bankacılık sektöründe müşteri değerlendirme kriterleri seçiminde örnek karar verme süreci. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 167-184
- Harris, E. K.,(2014), *Customer Service a Practical Approach*. Pearson Education Limited, USA
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G.,(2006), *Services Marketing Concepts, Strategies & Cases*. Thomas Higher Education, USA
- Hunt, K.,(1991), Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior. *Journal of Social Issues*, 47(1), 107-117

- Khaitbaeva, S., Enyinda, C. ve Al-subaiey, A. A.,(2015),An empirical analysis of attributes influencing bank selection choices by customers in the UAE: the Dubai context. *Global Journal of Emerging Trends in E-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(1), 193-207
- Kochukalam, C. A.,Thomas, J. K. ve Joseph, M. B.,(2018), Factors influencing choice of banks in a millennial customer perspective. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 7(1), 1-6
- Koru, A.T. ve Dinçer, N.,N.,(2018), Türkiye’ de sanayi ve hizmet sektörleri. *İktisat ve Toplum*, 88, 5-11
- Machogu, A. M. ve Okiko, L.,(2015), E-banking complexities and the perpetual effect on customer satisfaction in Rwandan commercial banking industry: gender as a moderating factor. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3)
- Malombe, H. H.,(2018), Factors influencing the choice of banks among international students in India. *Journal of Emerging Technologies and Innovate Research*, 5(11), 480-489
- Mohsan, F., Nawaz M. M., Khan, M.S., Shaukat, Z. ve Aslam, N.,(2011), Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270
- Odabaşı, Y.,(2000), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Özdemir, M. ve Koçak, A.,(2012),İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156
- Özer, L., Bozkurt, G. ve Sertoğlu, A.,(2012), İnternet bankacılığında banka değiştirme niyetini etkileyen faktörler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 141-156
- Özsağır, A. ve Akın, A., (2012), Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331
- Payne, A.,(1993), *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, UK
- Sierra, J. ve Mcquitty, S.,(2005), Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400
- Tanyeri, M. ve Barutçu, S.,(2005), Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü(banka işletmelerinde bir uygulama). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 182-202
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z.,(2010), tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Bursa’da bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22
- Tehulu, T. A.,(2014), Factors influencing customer’s bank selection decision in Ethiopia: the case of Bahir Dar city. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(21), 57-67
- W/mariam, G.,(2011), Bank selection decision: factors influencing the choice of banking services. *Addis Ababa University School of Graduate Studies Department of Accounting and Finance*, Addis Ababa

Wirtz, J. ve Lovelock, C.,(2016), *Services Marketing People Technology Strategy*. World Scientific Publishing, USA

Yılmaz, Ö., Boz, H. ve Yaprak, B.,(2017), Tüketicinin bireysel banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama: Balıkesir örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi*, 20-22 Nisan, İstanbul

Zeithaml, V. A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A.,(1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Dwayne, G.,(2013), *Services Marketing, Intergrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Irwin.

EXTENDED ABSTRACT

The main sectors that make up the economies are agriculture, industry and services. As a result of the developments in these sectors over time, their share in the economy has changed, while the efficiency of agriculture has decreased, the importance of the service sector has increased (Çeştepe and Ergün, 2011). When it comes to the service sector, first of all, service marketing and then the customer as the main factor comes to mind. Ensuring customer satisfaction and gaining customer loyalty is very important for the continuity of business (Harris, 2014). According to researches, acquiring new customers creates a more costly result than retaining existing customers due to factors such as advertising, promotion and sales. For this reason, businesses focus on ensuring customer loyalty. The customer whose expectation are met will remain loyal to the company and become a good source for word of mouth marketing (Athanasopuluos et al.,2001).

In this study, the effects of factors affecting behavioral response such as reliability, pricing, physical conditions, product development, employee competency and convenience for banks, on customer loyalty and intention to switch banks were examined. The aim of the study is to enable managers and researchers to deal with behavioral responses to satisfaction from a customer perspective.

Convenience sampling technique was used for the study. The universe of the study is the customer who benefit from the sevicees of various banks. 407 participants in Eskişehir city center formed the sample of the research. The data were obtained from the participants through face-to-face survey and interpreted with the help of statistical tests. The analyzes used are descriptive statistics, confirmatory factor analysis, validity-reliability analysiz and structural equation model testing.

In the study, confirmatory factor analysis was used test the measurement model. According to the explained variance values, the reliability value is 0.62, product development is 0.55, employee competence is 0.51, satisfaction is 0.73, loyalty is 0.79 and intention to switch is 0.88. these values are suitable for the condition of being greater than 0.50. Likewise, the result of the composite realiability value was calculated as a value over 0.70 and it was observed that it complied with the required condition (Akbiyık and Coşkun, 2013).

Eight hypotheses have been put forward within the framework of the structural equation model created. Among the six hypotheses tested within the framework of the model, it was determined that reliability, physical conditions, product innovation and employee competence affect customer satisfaction. Likewise, customer satisfaction also affects customer loyalty. However, it is seen that customer satisfaction does not affect the intention to switch banks. These results are similar to the results of previous studies.

Service organizations should work to develop strategies that increase positive behavioral responses to customer satisfaction and inhibit negative responses. Some of these strategies may be to meet the level of service expected by customers, to prevent problems during service, to deal effectively with dissatisfied customers, to solve problems effectively and to respond positively to complaints. Similar studies have been conducted in various countries, but studies examining the effects of customer sarisfaction on behavioral responses have received limited attention in the literature (Athanasopoulos et al., 2001). This research, which has not been examined as a behavioral response in the Turkish literature, can be re-examined by considering various dimensions such as customers intention to use banks for future research.