

GRÖNROSS MODELİNE GÖRE BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, SADAKATI VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

*Hakan KİTAPÇI

** Ayşegül YILDIRIM

***Orhan ÇÖMLEK

ÖZET

Bu çalışmada, Grönroos'un hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknoloji faktörlerinin banka müşterilerinin memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyetleri üzerine olan etkisi araştırılmıştır. Yirmi dokuz soruluk bir anket hazırlanmış ve Türkiye'de faaliyet gösteren bir kamu bankasından veriler elde edilmiştir. Anketimize 188 müşteri katılmıştır. Yapılan analiz çalışmasında müşterinin davranışsal niyetini; hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, insan kaynakları yönetimi, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri memnuniyetini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının, Müşteri sadakatini; güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutlarının olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Hizmet Kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Satın Alma Eğilimi

The Effects of Banking Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions with According to Grönross Model

ABSTRACT

In this study, the effects of service quality on customer satisfaction, loyalty and intention to repurchase was investigated. Grönroos' quality dimensions of service such as reliability, human resources, communications and technology factors are used. Twenty-nine-item questionnaire was prepared and the data have been obtained from a public bank operating in Turkey, 188 customers participated in our survey. According to findings, the customer's behavioral intentions were positively affected by reliability, human resources management, communication and technology. Another finding was that customer satisfaction was positively affected by reliability, com-

* Doç. Dr.,Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

** Öğr. Gör.,Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

*** Dr.,Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

munication and technology dimensions and finally, customer loyalty were positively affected by reliability, communication and technology dimensions.

Key Words: Banking, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Intention to repurchase

GİRİŞ

Hizmetin kendine özgü özellikleri olduğu için hizmet kalitesinin tanımlamasını yapmak oldukça güçtür. Hizmetler somut bir kavram olmayıp, soyut bir kavramdır. Kaliteye tanımlaması ve anlaşılması zor, kişiden kişiye, hizmetin türüne göre ve birçok değişik duruma göre farklılık gösteren, sürekli değişim halinde olan karmaşık bir kavramdır. Hizmetle ilgili tanımlar incelendiğinde, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlanması gibi ortak noktalarının olması göze çarpmaktadır. Çok genel olarak, kullanma amacına uygunluk derecesi biçiminde tanımlanabilen kalite, hem mal hem de hizmet üreten firmalar için dikkate alınması gereken bir kavramdır (Altan, Ediz ve Atan, 2003).

Son yıllarda küreselleşme sonucu rekabette görülen artışa paralel olarak hızlı değişim ve gelişmeler özellikle hizmet sektöründe etkisini göstermiştir. Bu değişimlerle beraber bankacılık sektöründe yer alan, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürüp, başarılı olmak isteyen işletmelerin hizmet kalitelerini müşteri odaklı stratejilere göre belirlemeleri ve nispeten müşteri sadakatinin az olduğu bu sektörde müşteri sadakati kavramına önem vermeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Bankalar değişime ayak uydurabilmek, yeni stratejiler gerçekleştirebilmek ve bunları uygulayabilmek için alt yapılarını, teknoloji ve bankacılık modellerini bütünlendirebilen müşteri odaklı sistemlerle donatmak durumunda kalmaktadır. Özellikle hizmet işletmelerinin başarısında, müşteriyle temas noktalarının müşteride memnuniyet ve sadakat oluşturabilmesi gereklidir. Müşteri tercih ve beklentilerinin artmasının ve müşterinin kendisine daha fazla değer verilmesini istemesinin bir sonucu olarak, müşteriyle temas noktalarına her geçen gün daha fazla gerek duyulmaktadır. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine yanıt vermeyi her şeyin önüne almayan işletmeler, uzun vadede başarılı olamamaktadır (Vavra, 1999).

Günümüzde akademisyenler ve uygulamacılar tarafından sıklıkla kullanılan “hizmet kalitesi” teriminin 1980’lerde yönetim kararlarına rehberlik edebilecek yönde hiçbir tanımı yoktur (Grönroos, 1984). 1980’lerde pazarlamacılar tarafından somut ürünlerde kalite tanımı ve ölçümleri yapılmış olsa da hizmetlerdeki kalite büyük oranda tanımlanmamış ve araştırılmamıştır (Parasuraman ve ark. 1985). Grönroos (1984) “Günümüzde hiç hizmet kalitesi modeli yoktur” cümlesini çok da uzak olmayan bir zaman diliminde söylediği makalesiyle hizmet kalitesi literatürüne ilk modeli sunmuştur. Sonraki dönemlerde Hizmet kalitesi pek çok araştırmacı tarafından farklı yöntemlerle [Swan ve Comb (1976); Grönroos, (1984); Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985); Finn ve Lamb (1991); Cronin ve Taylor, (1992); Boulding, Staelin, Karla, ve Zeithaml, (1993); Lewis, (1993); Edvar-

son, Thomas ve Qvretveit, (1994); İrik, (2005); Dabholkar, Thorpe ve Rentz, (1996); Uygucu, (1998); Ardic ve Guller, (2000); Brady ve Cronin, (2001)] farklı sektörlerde araştırılmıştır. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılanı Parasurama'nın servqual ölçeğidir. Bu çalışmada literatürde hizmet kalitesi modelini ele almış olan Grönroos'un hizmet kalitesi boyutları bankacılık sektöründe araştırılmıştır.

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Hizmet kalitesinin tanımlanması konusunda henüz uzlaşma sağlanmış olmamakla birlikte üç tanım bulunduğu saptanmıştır (Gözlü, 1994; 33). Bunlardan ilkinde göre hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirler. Beklentiler müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır. Hizmet performansı ise tesisler, hizmet süreci, teçhizat, iş tasarımı, çalışanlar için uygulanan ödül ve teşvik programları, yöneticilerin planları ve kararlarının etkisi altında gerçekleşir. Kontrol edilebilen bu etmenlerin yanında tüketicilerin davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi kontrol edilemeyen unsurlar da hizmet kalitesini etkiler. İkinci tanım ise müşteri, hizmet, kalite ve düzeyler gibi terimlerin tanımlanmasını sağlar. "Müşteri", hizmeti kullanmak için ödeme yapan kişidir. "Hizmet" fiziksel çıktı üretmeyen temel veya tanımlayıcı bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. "Kalite", rekabet edileden daha üstün olan bir mamul veya hizmetin tüketici tarafından algılanan soyut ve somut özellikleridir. "Düzeyler" ise müşteri tarafından kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir. Hizmet kalitesi ile ilgili üçüncü tanım "mükemmel hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde yanlışlıklara yol açan boşlukları açıklamaktır. Bu boşluklardan ilki, müşteri beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları arasındaki farklılıktır. İkinci boşluk, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkında algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıktır. Üçüncü boşluk, iş ve eğitim talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıktır. Dördüncü boşluk, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemi ile tüketicilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılık olarak açıklanmaktadır. Beşinci boşluk ise beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Besinci boşluk diğer dört boşluğun bir fonksiyonu olmaktadır (Gözlü, 1994; 33-34).

Zeithaml da hizmet kalitesini, "müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısıdır." şeklinde tanımlamaktadır (Robledo, 2001; 22-31). Asubonteng, McCleary, ve Swan (1996; 62-81) hizmet kalitesini müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlar. Hizmet kalitesi alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda da hizmette olması gereken özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Esin, 2002). Bir ürünün veya hizmetin kalitesi, tüketici gereksinimlerini mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan pazarlama, mühendislik, imalat ve kalitenin devamı özelliklerinin bileşkesidir (Akın, 1996).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları özellikle belirtmiştir.

- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.
- Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Son yıllarda hizmet sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi ve buna bağlı olarak işletmelerin daha geniş pazarlarda rekabet etmeleri insanların kalite konusunda daha duyarlı ve bilinçli olmaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da artık işletmeler kaliteye önem vermeye başlamış ve kaliteyi geliştirmek için yeni çözüm yolları ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

BANKA İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN ÖNEMİ

Hizmet kalitesindeki ilerlemelerin bir firmaya daha fazla müşteri kazandıracağı, mevcut müşterileriyle iş hacmini artıracacağı, işletmeyi maliyet yönlü rekabetlerden sıyrabileceği ve hataları giderebilmek için harcanan emek ve masrafi azaltılabileceği bir gerçektir. Dolayısıyla hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların temel amaçlarından biri de hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Öztürk, 1998).

Teknolojik gelişme, bankacılık için bir tercih biçimi değil, uluslar arası finans sistemiyle bütünleşmenin ve aynı zamanda da yerel piyasada rekabet gücünü koruyabilmenin ve artırılabilmenin ön koşuludur. Önemli olan, müşterinin ihtiyacı olan teknolojiyi kurabilmektir. Bankaların verdiği hizmet, emek-yoğun olmasına rağmen, bilim ve teknoloji hızlı gelişmeleriyle verimlilik ve kalite artışı sağlanabilmektedir (Ayan, 1996;71).

Hizmet fonksiyonunun yerine gelmesi açısından, bankaların görevlerinden birisi de mal varlıklarının yönetimi için, halka sunduğu imkânlar ve karar almalarına yaptıkları yardımlardır. Halkın parasal, finansal ve reel aktiflerinden oluşan mal varlıklarının kullanım biçimi üzerine bankacılık kesiminin oluşturduğu, parasal ve finansal aktifler konusundaki faiz alma seçenekleri, gelir imkânları, vade farkları ve likidite kolaylıklarının önemli rolü vardır (Şimşek, 2006). Halk gerek reel, gerekse finansal ve gerekse parasal varlıklarının yönetimi ve nemalandırılması konusunda kararlar verir ve bunlar arasında seçim yaparken, bankacılık kesiminin hizmetinden faydalanır. Bankacılık kesiminin bu hizmet üretimi bir yandan halkın ilgili konularda aydınlatılması amacına, diğer yandan da ekonomideki likidite akımının daha sağlıklı dolaşımı isteğine yöneliktir (Şimşek, 2006).

GRÖNROOS MODELİ

Grönroos, (1984) hizmet kalitesi modelleri ve hizmet yönetim modellerinin oluşturulabilmesi için öncelikle pazar yerindeki müşterilerin gerçekten neyi aradıklarının ve hizmet firmalarının müşteri ilişkilerini nasıl değerlendirdiklerinin açık bir resminin elde edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca o güne kadar hizmet pazarlaması ile ilgili yayınlarda araştırma raporları, bilimsel makaleler ve kitaplarda hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösteren bir modelin bulunmadığını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle 1984 yılında yayınladığı makalesi ile hizmet pazarlaması literatürü tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını inceleyen ilk hizmet kalitesi modeli ile tanışmıştır.

Grönroos, (1984) kendi hizmet kalitesi modelini oluştururken başlangıç noktası olarak, tüketicilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları sorusunu almıştır. Böylelikle bu sorunun cevabının hizmet kalitesi bileşenlerini ortaya çıkaracağını ve oluşturulacak hizmet yönelimli kavramların ve modellerin daha başarılı sonuçlar vereceğine inandığını belirtmiştir. Gerçekten de hizmet kalitesi literatürü derinlemesinde, Grönroos adıyla ve oluşturduğu modelle sıklıkla karşılaşılmaması kendisinin düşüncelerinin bu konuda araştırma yapanlara yol gösterici ve bir başlangıç noktası halini almış olduğunu gözlemlemekteyiz.

Grönroos ilk hizmet kalitesi modelini geliştirirken, Swan ve Comb'ın (1976) ürün performansı ve müşteri tatmini üzerine yayınladıkları makaleden de etkilenmiştir. Onlara göre algılanan ürün performansı iki alt sürece ayrılmaktaydı. Bunlardan ilki ürünün kalitesi (instrumental quality) bir diğeri de etkileyici kalitedir (expressive quality). Grönroos, (1984) bu bakış açısının hizmetler açısından geçerli olabileceğini düşünmüştür. Ürün kalitesi ürünün teknik boyutudur. Bu boyut hizmetler açısından düşünüldüğünde hizmet, üretim sürecindeki teknik çıktıdır (Grönroos, 1984). Örneğin bir yolcunun bir yerden başka bir yere transferi, bir firmanın finansal bir işleminin gerçekleştirilmesi gibi. Etkileyici performans, performansın psikolojik düzeyi ile ilgilidir. Bu ikinci boyut da hizmetler açısından düşünüldüğünde etkileyici performansın alıcı-satıcı ilişkileri ile bağlantılı olduğu söylenebilir (Grönroos, 1984). Ürün performansı, yaratım sürecinde tüketicinin firma aktiviteleri ve çeşitli kaynakları ile teması sırasında oluşmaktadır. Örneğin bir havayolu müşterisinin firmanın personeliyle, fiziksel ve teknik kaynaklarıyla kayıt (check in) masası, uçağın kendisi, koltuklar, yemekler ve diğer yolcularla teması gibi. Yolcunun bu insani ve insani olmayan kaynaklarla uçuş öncesi, uçuş sırasında ve uçuş sonrası üretim sürecinde etkileşiminin hizmeti değerlendirmesinde ve algıladığı ve aldığı hizmet üzerinde etkisi olacaktır (Grönroos, 1984).

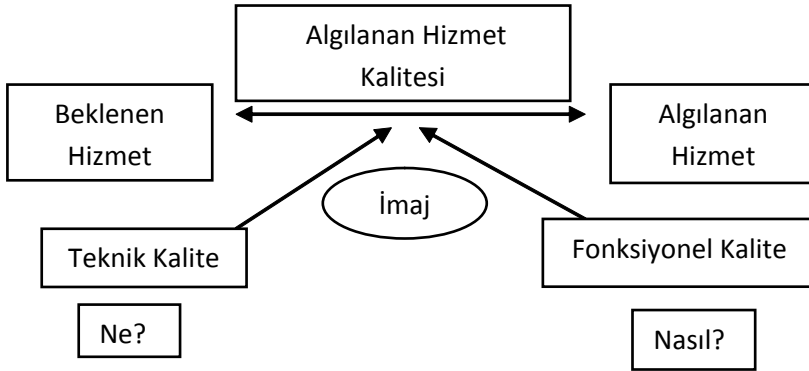
Grönroos (1984), Swan ve Comb'un (1976) bir ürünün tatmin edici ürün performansının tüketici tatmini için gerekli ama yeterli olmadığını söylediklerini belirtmiştir. Eğer bir ürünün etkileyici performansı tatmin edici bulunmuyorsa, tüketici kendisini ürün kalitesinin ne düzeyde tatmin edici olduğuyula ilişkisiz bir şekilde hala tatmin olmamış hissedecektir (Grönroos, 1984). Ürün performansı ile ilgili yapı-

lan bu ayrımın hizmet kalitesiyle de bağlantılı olduğunu düşünen Grönroos (1984) hizmet kalitesinin iki ana boyutunun teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere ikiye ayrıldığını kavramsallaştırmıştır (Şekil 2.1).

Teknik kalite müşterinin “ne” hizmeti aldığı sorusunu cevaplar, fonksiyonel kalite ise bunu “nasıl” aldığı cevaplar. Bu durumda tüketici tarafından fonksiyonel kalite boyutu, teknik kalite boyutu kadar objektif bir şekilde değerlendirilemez. Ayrıca tüketici teknik kalitenin kendisine ulaştırılma sürecinin fonksiyonelliğinden de etkilenecektir (Grönroos, 1984).

Fonksiyonel kaliteyi daha açık bir şekilde açıklamak gerekirse bir tüketici lokantada verdiği siparişi ona ulaştıran garsonun görünümünden ve davranışından etkilenecektir. Firma çalışanlarının nasıl performans gösterdiği, ne söyledikleri ve bunu nasıl söyledikleri müşterinin o hizmete olan bakış açısını etkileyecektir (Grönroos, 1984).

Özet olarak Grönroos (1984) müşterinin üretim süreci sonucu ne elde ettiğinin yanında bu sürecin tamamıyla da ilgilendiğini, algılanan hizmetle beklenen hizmet farkının bize algılanan hizmet kalitesini vereceğini belirtmiştir.



Şekil 1: Hizmet Kalitesi Modeli (Grönroos, 1984)

Şekil incelendiğinde Grönroos’un (1984) hizmet kalitesi modelinin boyutlarından bir üçüncüsünün “imaj” olduğu görülmektedir. Bu boyutun etkisini kendisi şöyle açıklamaktadır: “Firma imajı tüketicilerin o firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Tüketicilerin bir firmada gördüğü ve algıladığı en önemli kısım onun hizmetleridir” (Grönroos, 1984). Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yükseltelen firma imajının tüketiciler üzerinde hizmet beklentisini arttırıcı yönde etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla teknik ve fonksiyonel hizmetlerin, firma imajındaki artışa paralel artmaması tüketicilerde beklenti ve algı arasındaki boşluğu arttırıcı yönde olacaktır. Bu da sonuçta gereğinden fazla yüksek gösterilen firma imajına darbe vurucu yönde olacaktır (Grönroos, 1984).

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Genel anlamı ile memnuniyet, bir ürün ya da hizmet ile ilgili satın alma eyleminden önceki beklenti (beklenen performans) ile satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin (gerçekleşen performans) memnun edici olması durumudur (Vavra, 1999). Bir başka ifadeyle memnuniyet, ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan duygu olarak tanımlanabilir. Erkut'a (1996) göre memnuniyet istediklerimiz ile elde ettiklerimiz arasındaki farktan yola çıkarak açıklanabilir. Beklentilerimiz, çevreden duyduklarımız, bilgilerimiz ve deneyimlerimiz sonucu oluşmuşlardır. Elde ettiklerimiz ise bize sunulan mal ya da hizmetten algıladıklarımızdır (Erkut, 1996). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet performansının kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki olarak tanımlanmıştır (Gençtürk ve Karataş, 2002). Varinli ve Çakır'a göre müşteri memnuniyeti "hizmeti tecrübe ettikten sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır" (Varinli ve Çakır, 2004).

Kaizen'e göre yönetimin iyileştirmeye yönelik tüm çabası iki kelime ile özetlenebilir: Müşteri Memnuniyeti Kaizen stratejisinin önemi, yönetimin müşteriye memnun etmek için gayret sarf etmek zorunda olduğunu ve iş dünyasında kalıcı olmak, kâr etmek istiyorsa, müşterinin isteklerine hizmet etmesi gerektiğini fark etmesindedir. Kaizen, iyileştirme için müşteriye yönelen bir stratejidir (Akın Acuner, 2001).

MÜŞTERİ SADAKATI

Sadakat, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte satın alma olasılığını veya belirli bir markanın nasıl bir değerlendirmeye konu olabileceğini ifade eden bir kavramdır (Gürbüz, 2008). Müşteri sadakati müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye duyduğu güçlü bağlılıktır (Lam, Shenker, Erramilli ve Murthy, 2004). Kim ve Yoon (2004)'a göre müşteri sadakati, bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak, diğer kişilere tavsiye etme ya da ilişkisini devam ettirme arzusudur. Genel bir bakış açısıyla sadakat; tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterebileceği bir davranış şeklidir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003). Odabaşı, (2004;17) ise müşteri sadakatini, "müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi" şeklinde tanımlamaktadır. Diğer taraftan Dick ve Basu, (1994)'ya göre sadakat, bir hizmet ya da ürüne müşteri olma sıklığı ve bu hizmet veya ürüne karşı pozitif duygular taşıma sürekliliği ile ilgili bir durumdur. Yoo ve Chang, (2005) ise sadakati tüketicilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımla müşteri sadakati, müşterilerin tüm rekabetçi sunumlara ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün

ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği (Baytekin, 2005;49). Knox, (1998), müşteri sadakatini oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek için işletmenin kaynak ve becerilerinin etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Yazar, müşteriye uyarlanmış ürün veya hizmetler geliştirmenin yüksek değere sahip müşterilere bazı özel faydalar sağlayacağını ileri sürmektedir. Uncles, Dowling ve Hammond (2003), müşteri sadakatinin kişilerin bireysel özelliklerinden, ekonomik durumlarından ve çevresel faktörlerden etkileneceğini belirtmektedirler. Yazarlar aynı zamanda, müşterilerin markalara, ürün veya hizmetlere, mağazalara veya satış personeline karşı sadakat gösterebileceklerini ifade etmişlerdir. Oliver, sadakati, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte yeniden satın alma ve yeniden müşterisi olma bağlılığı olarak tanımlamaktadır. Tatmin, sadakat için önceden gerekli olan bir gerekliliktir fakat marka sadakati oluşması veya yeniden satın almaya otomatik olarak yol göstermesi için yeterli değildir. Firma imajı, algılanan hizmet kalitesi, güven, tüketici araştırma maliyetleri tüketici sadakatini etkiler ve sadık tüketiciler daha fazla satın alabilirler, daha yüksek fiyatları kabul edebilirler ve pozitif ağızdan ağza iletişim etkisinde bulunurlar. Ayrıca yeni tüketicilere satma maliyetinin var olan tüketicilere satma maliyetinden çok daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu gerçek herkes tarafından açıkça bilinmekle birlikte, birçok işletme ürkütücü bir oranda hala müşterilerini kaybetmektedir (Aydın ve Özer, 2005).

DAVRANIŞSAL NİYET

Tüketiciler satın alma karar süreci sonunda ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir değerlendirme yaparak, ürünü doğru yerden, doğru zamanda, katlanılabilir bir maliyetle mi aldığını, tekrar o işletmeden aynı alışverişi yapıp yapmayacağını bir muhakemesini yapar. Bu değerlendirme süreci tüketici için daha sonra yapacağı alışverişlerde bir nevi yol gösterici ve yönlendirici rol oynar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Davranışsal niyetler (behavioral intentions) tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Özellikle birçok pazarlama faaliyetiyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken, varolan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Bir müşteri kazanmanın maliyetinin, varolan müşteriyi elde tutma maliyetinden fazla olması da yöneticilerin müşteri memnuniyetsizliğini minimize etme konusunda çabalarını arttırmasına neden olmuştur (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995).

Davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından 5 boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar;

- Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
- Firmadan ayrılma
- Firmaya daha fazla para ödeme
- Şikâyetler için dışsal cevap
- Şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır.

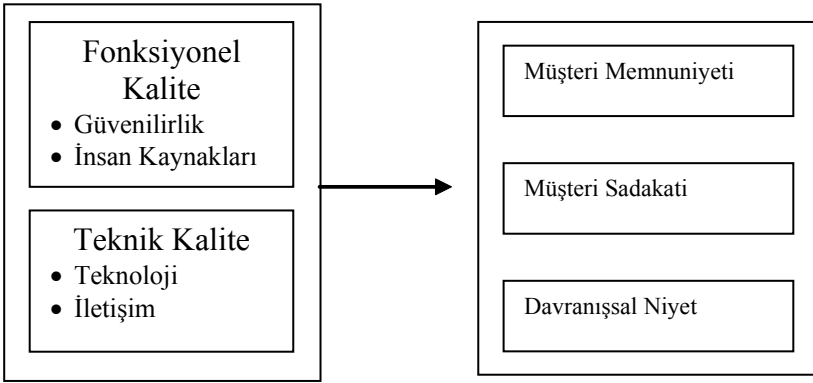
ÇALIŞMANIN AMACI

Araştırmada, banka hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, bankaya sadakat göstermeleri ve tekrar aynı bankayı tercih etmeleri eğilimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca müşterilerin banka hizmetlerinden bireysel veya ticari müşteri olarak yararlanmalarının ve demografik özelliklerinin bankaların uyguladığı hizmet kalitesi uygulamalarını değerlendirmeleri bakımından aralarında ilişki oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve hipotezleri şu şekildedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik 12 hipotez oluşturulmuştur.

H₁:Güvenilirlik müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₂:Güvenilirlik müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₃:Güvenilirlik davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir.

H₄:İnsan Kaynakları müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₅:İnsan Kaynakları müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₆:İnsan Kaynakları davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir.

H₇:İletişim müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₈:İletişim müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₉:İletişim davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir.

H₁₀:Teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir.

H₁₁:Teknoloji müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir.

H₁₂:Teknoloji davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemektedir.

ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anketler literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fonksiyonel kaliteyi, teknik kalite, müşteri sadakati ve davranışsal niyetleri, ikinci bölümde müşteri memnuniyetini ölçmek için üzere toplam 24 soru 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun son bölümünü müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Hizmet kalite boyutları ile ilgili literatür çalışması yapan Guo, Duff ve Hair’ın (2008), satın alma eğilimi ve müşteri memnuniyeti soruları Choi, Cho, Lee, Lee ve Kim’in (2004), müşteri sadakati soruları Lewis ve Sourelı’in (2006), yaptığı çalışmadan uyarlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Veri Toplama Yönetimi Ve Analizi

Veri toplama metodu olarak sosyal bilimlerde sıkça kullanılan Anket Yöntemi seçilmiştir. Anket formları Kasım – Aralık 2009 döneminde banka müşterilerine yüz yüze uygulanmıştır. Banka şubesinde anketler müşteriye dağıtılarak cevapları işaretlemleri istenmiş ve 188 anket doldurtulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Analizler sırasıyla, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine ait frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları analizi ve regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan analizler ve bu analizlerden çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya Katılanların Demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, firmadaki pozisyonu, öğrenim durumu ve işletmede çalışma süreleri dair bilgiler aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	Frekans	%
Erkek	100	53,2
Bayan	88	46,8
Toplam	188	100,0
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlkokul/ortaokul	9	4,8
Lise	22	11,7
Üniversite	125	66,5
Lisansüstü/doktora	32	17,0
Toplam	188	100,0
<i>Gelir Durumu</i>		
1000 TL ve altı	41	21,8
1000 -2499	120	63,8
2500 ve üstü	27	14,4
Toplam	188	100,0

Araştırmaya katılanların %53,2'si erkek, %66,5'i lisans, % 63,8'i 1000-2499 gelir grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 33'dür (s.s:8,4). Araştırmaya katılanların bankayla çalışma süresi ortalama 5,14 yıldır (s.s:3,8).

Faktör Analizi

Yapılan faktör analizi de bağımlı ve bağımsız değişkenler ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız değişkenlerle ilgili faktör analizinde sorular beklendiği gibi dört faktöre yüklenmiştir (Tablo 2). Güvenilirlikle ilgili 3 soru, insan kaynakları ile ilgili 5 soru, iletişimle ilgili 3 soru, teknoloji ile ilgili 4 soru ilgili faktöre dağılmıştır. Açıklanan toplam varyans %68'dir. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,504 en yüksek 0,830 olarak saptanmıştır. Bağımlı değişkenlerle ilgili faktör analizi tablo 3 'de görülmektedir. Her bir değişkenin ilgili faktöre pozitif ve yüksek bir korelasyonla yüklendiği görülmüş ve en uygun faktör yapısına ulaşılmıştır. Davranışsal niyet ile ilgili 4 soru, müşteri memnuniyeti ile ilgili 2 soru, müşteri sadakati ile ilgili 3 soru ilgili faktöre yüklenmiştir. Tabloda en düşük yükleme oranı 0,627 en yüksek yükleme oranı 0,835 olarak saptanmıştır. Açıklanan toplam varyans %88'dir.

Tablo 2. Faktör Analizi

	İnsan Kaynak-ları	Güveni-lirlik	Tekno-loji	İleti-şim
Banka müşteri sorunlarının çözümünde samimi davranır.		,748		
Banka doğru hizmeti doğru zamanda verir.		,798		
Banka çalışanlarının davranışı müşterilere güven vermektedir.		,744		
Banka çalışanlarının görünüşleri düzgün ve temizdir.	,594			
Banka çalışanları müşterilere karşı oldukça nazik ve hoşgörülüdürler.	,789			
Banka çalışanları müşterileri ile iyi bir ilişki kurmaya çalışırlar.	,830			
Banka çalışanları müşterilerine karşı misafirperverdirler.	,737			
Banka çalışanları işlerini yapmakta son derece uzmandırlar.	,504			
Banka müşterilerini ortak bir kültür oluşturmaya teşvik etmektedir.				,707
Banka müşterilerine hizmet vermek için girişimlerde bulunur.				,772
Banka müşterisine özel hizmet verir.				,674
Banka hizmetlerini sunarken son teknolojiyi kullanır.			,810	
Bankanın, ATM ve bilgi işlem hizmetleri güvenli ve güvenilirdir.			,613	
Banka ihtiyaç duyduğumda ATM ve internet bankacılığının nasıl kullanılacağına ilişkin her türlü yardım hizmetini verir.			,544	
Banka, ATM ve internet bankacılığında en son teknolojiyi kullanır.			,829	

Açıklanan Toplam Varyans: %68

Tablo 3. Faktör Analizi

	Davranışsal Niyet	Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti
Bir dahaki sefere yine bu Bankayı tercih ederim.	,826		
Bu bankayı arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	,807		
Bank'ın hizmet kalitesini arkadaşlarıma överim.	,754		
Her hangi biri hangi banka ile çalışmak gerektiğini sorarsa bu Bankayı tavsiye ederim.	,627		
Bankanın sunduğu hizmetlere bağlı olduğumu hissediyorum.		,847	
Bankanın sunduğu hizmetleri tercih ederim.		,704	
Bir banka tercih etme durumu olsa ilk olarak bu Bank 'ı tercih ederim.		,699	
Bankadan aldığınız hizmetten memnun musunuz?			,835
Bankaya tercih etmekten memnun musunuz?			,809

Açıklanan Toplam Varyans: %88

Korelasyon Analizi

Tablo 4.6’da modeldeki değişkenlere ait değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Tablo 4’de verilen korelasyon katsayıları değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini göstermektedir. %1 anlamlılık düzeyinde her ilişki için pozitif veya negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Tablodaki korelasyon katsayıları dikkate alınacak olursa, ikili seviyede incelenen değişkenlerin hepsinin arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloya göre, %1 anlamlılık düzeyinde en yüksek ilişki (,710) ile Davranışsal Niyetle ve İletişim arasındaki iken, en düşük ilişki (,541) ile Müşteri Sadakati ve İnsan Kaynakları arasındadır.

Tablo 4. Tüm Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

	μ	σ	Cronbach α	1	2	3	4	5	6
1 Güvenilirlik	3,31	,92	,86						
2 İnsan Kaynakları	3,50	,73	,86	,713(**)					
3 İletişim	3,17	,78	,79	,572(**)	,663(**)				
4 Teknoloji	3,64	,80	,81	,549(**)	,565(**)	,608(**)			
5 Davranışsal Niyet	3,12	,98	,94	,665(**)	,683(**)	,710(**)	,657(**)		
6 Müşteri Sadakati	3,01	,99	,91	,585(**)	,541(**)	,644(**)	,573(**)	,832(**)	
7 Müşteri Memnuniyeti	3,37	,98	,96	,669(**)	,632(**)	,671(**)	,593(**)	,790(**)	,794(**)

** $P < 0.01$

Regresyon Analizi

Hipotezlerin test edilmesi için üç regresyon modeli kurulmuştur. 1. Modelde satın alma niyeti, 2. Modelde müşteri sadakati ve 3. Modelde müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tüm modellerde bağımsız değişkenler güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknolojidir.

Tablo 5. Davranışsal Niyetle İlgili Regresyon Analizi Tablosu

	I. Model Davranışsal Niyet				
	Beta	Sig.	Çoklu doğrusallık İstatistikleri		
			Tolerans	VIF	CI
Güvenilirlik	,227	,001**	,455	2,197	11,473
İnsan Kaynakları	,175	,013*	,388	2,578	13,675
İletişim	,318	,000**	,475	2,107	15,666
Teknoloji	,240	,000**	,560	1,786	20,049
R^2 F Sig			,654 86,578 ,000		

** $P < 0,01$ * $P < 0,05$ **Tablo 6.** Müşteri Sadakati İlgili Regresyon Analizi Tablosu

	I. Model Müşteri Sadakati				
	Beta	Sig.	Çoklu doğrusallık İstatistikleri		
			Tolerans	VIF	CI
Güvenilirlik	,268	,001**	,455	2,197	11,473
İnsan Kaynakları	-,017	,843	,388	2,578	13,675
İletişim	,376	,000**	,475	2,107	15,666
Teknoloji	,207	,003**	,560	1,786	20,049
R^2 F Sig			,508 47,313 ,000		

** $P < 0,01$ * $P < 0,05$

Tablo 7. Müşteri Memnuniyeti İlgili Regresyon Analizi Tablosu

	1. Model				
	Müşteri Memnuniyeti				
	Beta	Sig.	Çoklu doğrusallık İstatistikleri		
Tolerans			VIF	CI	
Güvenilirlik	,330	,000**	,455	2,197	11,473
İnsan Kaynakları	,090	,239	,388	2,578	13,675
İletişim	,323	,000**	,475	2,107	15,666
Teknoloji	,164	,010*	,560	1,786	20,049
<i>R</i> ²	592				
<i>F</i>	66,270				
<i>Sig</i>	,000				

** $P < 0,01$

* $P < 0,05$

1. Modelde bağımlı değişken davranışsal niyeti, 2. Model’de müşteri sadakati ve 3. Model’de müşteri memnuniyetidir. Her üç modelde anlamlıdır. 1. Modelin anlamlılığını gösteren *F* değeri 86,578 ve *R*² değeri de 0,654 olarak bulunmuştur. Modele göre güvenilirlik, iletişim ve teknoloji boyutu ($p < 0,01$) ve insan kaynakları boyutu ($p < 0,05$) anlamlıdır. Davranışsal niyetine en çok etkisi olan bağımsız değişken 0,318 beta katsayısı ile iletişimidir (Tablo 5).

2. Model’in anlamlılığını gösteren *F* değeri 47,313 olarak ve *R*² değeri de 0,508 olarak bulunmuştur. Modelde yer alan değişkenlerden güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir ($p < 0,01$). Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen bağımsız değişken 0,376 beta katsayısı ile iletişimidir (Tablo 6).

3. Model’in anlamlılığını gösteren *F* değeri 66,270 olarak ve *R*² değeri 0,592 olarak hesaplanmıştır. Modelde yer alan değişkenlerden güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemektedir ($p < 0,01$). Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen bağımsız değişken 0,330 beta katsayısı ile güvenilirliktir (Tablo 7).

Modelde yer alan değişkenler arasındaki kuvvetli ve olumlu bir korelasyon vardır (Tablo 5). Bu değişkenler arasındaki pozitif ilişkinin regresyon analizini etkileyip etkilemediği bakmak için regresyon analizi için çoklu doğrusallığın olup olmadığına bakılmıştır. Çoklu doğrusallık istatistikleri ve VIF değeri beklenen düzeyde olduğu görülmektedir (Tablo 5, 6 ve 7). VIF değerlerinin 3’ten küçük olması ve Condition Index değerlerinin 30’dan küçük olması değişkenler arasındaki yüksek korelasyonun regresyon analizi sonuçlarını etkilemediğini göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Grönroos'a göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; teknik ya da sonuçla ilgili boyutu ve fonksiyonel ya da süreçle ilgili boyutu olarak sıralanmıştır (Uyguç, 1998;33). Bu modelde teknik kalite, müşterilerin hizmet işletmesi ile ilişkileri sonucunda “ne” aldıklarını, fonksiyonel kalite ise; “nasıl” aldıklarını ifade etmektedir (Şekerkaya, 1997;30).

Yaptığımız analizlerin sonucunda hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, insan kaynakları, iletişim ve teknoloji davranışsal niyeti olumlu olarak etkilemiştir. Yılmaz ve Çelik (2006), Akyol (2006), Ravichandran, Bhargavi ve Kumar (2010) tarafından yapılan çalışmalar bulgumuzu desteklemektedir.

Hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri sadakatini olumlu olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından insan kaynakları yönetimi müşteri sadakatini etkilememektedir. Bu bulgu Tüfekci ve Tüfekci (2006), Çankaya ve Çilingir (2008), Caceres ve Paparoidamis, (2005), Hazra ve Srivastava (2009) tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir.

Yapılan analizde elde edilen bir diğer bulgu da, hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik, iletişim ve teknoloji müşteri memnuniyetini olumlu olarak etkilemesidir. Hizmet kalitesi boyutlarından insan kaynakları yönetimi müşteri memnuniyetini etkilemediği bulunmuştur. Bu bulgumuz da İlter (2005), Bedi (2010), Korda ve Snoj (2010) tarafından desteklenmektedir.

Yöneticiler İçin Öneriler

Araştırmanın bulgularından hareketle hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, iletişim ve teknolojinin bankacılıkta müşteri sadakatini artırmak üzere etkili olduğu görülmektedir. Bu boyutlar içinden en çok etkili olan iletişimdir. Ayrıca müşterinin davranışsal niyetini de en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutunun iletişim olduğu görülmektedir. Banka çalışanlarının müşterilerini sık sık aramaları, bilgilendirme mesajları göndermeleri, müşteri ilişkileri yönetimine ağırlık vermeleri müşteri sadakatini ve davranışsal niyetini artırmada faydalı olacaktır. Bankacılık hizmetlerinde teknoloji sürekli güncel tutulmalı ve yeni bankacılık ürünleri geliştirilmelidir.

Çalışanların müşterilerine karşı samimi davrandığı, hizmeti doğru zamanda verdiği ve çalışanların davranışı müşteride güven oluşturduğu için müşteri memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu araştırmanın analizi sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetini artırmak isteyen yöneticiler çalışanların müşterilerine karşı daha samimi davranmasını sağlamalıdır.

Çalışmanın Kısıtları ve Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışmamız ortaya koyduğu teorik ve pratik sonuçlarının yanında bazı kısıtlamalara da sahiptir. İlk olarak anket uygulaması ağırlıklı olarak Gebze İlçesinde yapılmıştır. Daha homojen bir örneklem kitlesinin seçilmesinin araştırmamızı daha genellenebilir sonuçlara götürmesi muhtemeldir.

Araştırma bulgularının kamu sektöründe yapıldığı için tam bir homojenlik söz konusu değildir. Kamu sektörü yanında özel sektörde de aynı oranda yer verilmesi sonuçların kıyaslanmasında daha homojen verilerin elde edilmesini sağlayacaktır.

Son olarak bu araştırmada anket, bir bankanın şubesinin müşterileri dikkate alınarak uygulanmıştır. Ankete katılanlar banka müşterisinin çok düşük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu anketin Türkiye’de faaliyet gösteren diğer bankalara da aynı şekilde uygulanması daha genel bilgileri elde etmemizi sağlayabilir. Bu çalışma müşterilerin demografik özelliklerine göre tasarlanıp çalışılabilir. Hizmet kalitesi boyutlarına kurum imajı değişkeni eklenerek model farklılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın Acuner, Ş.** (2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü. Ankara: *Milli Produktivite Merkezi Yayınları* No: 655.
- Akın, B.** (1996). ISO9000 Uygulamasında İşletmelerde İstatistik Process Kontrol Teknikleri. *Bilim Teknik Yayınevi*
- Akyol, K.** (2006). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Davranısal Boyutu. Manisa: *Celal Bayar Üniversitesi*.
- Altan, Ş. ve Atan, M.** (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü. *G.Ü.İ.İ.B.F Dergisi* (1), 17-32.
- Altan, S., Ediz, A., ve Atan, M.** (2003). Servqual Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. *Ulusal Kalite Kongresi KalDer-Türkiye Kalite Derneği*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö.** (2002). Modern Pazarlama. İstanbul: *Değişim*.
- Asubonteng, P., McCleary, K. ve Swan, J.,** (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality. *Journal of Services Marketing* , 10 (6), 62-81.
- Ayan, G.** (1996). Türk Bankacılık Sisteminde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi: *Gazi Üniversitesi* .
- Aydın, S. ve Özer, G.** (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing* , 39 (7/8).
- Baytekin, E. P.** (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müsteri Memnuniyetinden Müsteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, (1), 41-52.
- Bedi, M.** (2010). An Integrated Framework For Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry— A Comparison of Public And Private Sector Banks. *Journal of Services Research* , 10 (1), 157-172.
- Broderick, A. J., ve Vachirapornpuk, S.** (2008). İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 9 (1), 131-147.

- 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.
- Caceres, R. C., ve Paparoidamis, N. G.** (2005). Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-To-Business Loyalty. *Emerald* , 41,7/8, 836-868.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C.** (2004). The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice:A South Korean Study. *Journal of Business Research* , 913-921.
- Çankaya, F. ve Çilingir, Z.** (2008). Hizmet Sadakatının Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (1), 25-46.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C.** (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* , 199-217.
- Erkut, H.** (1996). Hizmet İşletmelerinin Dış Müşterinin Tatminin Ölçümüne Yönelik Sayısal Bir Model ve Uygulaması. 5. *Ulusal Kalite Kongresi Özgeçmişler ve Tebliğler* , 2, 281.
- Esin, A.** (2002). Iso 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite. *Metu Press Odtü Geliştirme Vakfı Yayını* .
- Gençtürk, F. ve Karataş, E.** (2002). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması. *Pazarlama Dünyası* (2002-02), 53-54.
- Gözlü, Sıtkı** (1994). Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi, *Standart Dergisi*, S. 390, Haziran.
- Grönroos, C.** (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* , 18(4), 36-44.
- Guo Xin, Duff Agus and Hair Mario** (2008) Service Qualit Mesurement in the Chinese Corporate Banking Market [Dergi] *International Journal of Bank*. Cilt 26. S. 305-327.
- Gürbüz, E.** (2008). Retail Store Branding in Turkey: Its Effect On Perceived Quality,Satisfaction and Loyalty. *Euromed Journal of Business* , 3(3):286-304.
- Hazra, S. G., ve Srivastava, K. B.** (2009). Impact of Service Quality On Customer Loyalty, Commitment and Trust in The Indian Banking Sector. *The Iup Journal of Marketing Management* , VII (3 / 4), 74-95.
- İlter, D. P.** (2005). Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama. Eskisehir: *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Korda, A. P., ve Snoj, B.** (2010). Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction. *Managing Global Transitions* , 8 (2), 187-205.
- Lam, S. Y., Shenker, V., Erramilli, M. and Murthy, B.** (2004). Customer Value Satisfaction, Loyalty and Switching Costs:An Illustration From A Business To Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science* , 294.

- Lewis, R. and Soureli, M.** (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty İn Retail Banking. *J. Consumer Odabaşı, Y.* (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. *İstanbul:Sistem Yayıncılık.*
- Öztürk, S. A.** (1998). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Parasuraman, A., Zeithaml V. and Berry L.** (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications For Future Research. *Journal of Mareting.*
- Ravichandran, K., Bhargavi, K., ve Kumar, S. A.** (2010). Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions. *International Journal of Economics and Finance* , 2 (4), 18-28.
- Robledo, M. A.** (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality* , 1 (11), 22-31.
- Spreng, R., Harrell, G. and Mackoy, R.** (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing* , 9 (1), 15-23.
- Şekerkaya, A.** (1997). Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü. Ankara: *Sermaye Piyasası Kurulu.*
- Şimşek, B.** (2006). Katılım Bankalarında Hizmet Kalitesinin Ölçülenmesi ve Örnek Bir Uygulama. Ankara: *Gazi Üniversitesi.*
- Tüfekci, N., ve Tüfekci, Ö. K.** (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Deger: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 2 (4), 170-183.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K.** (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing* , 294-316.
- Ustasüleyman, T.** (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi. *Bankacılar Dergisi* (69), 33-43.
- Uyguç, N.** (1998). Hizmet Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.*
- Varinli, İ., ve Çakır, A.** (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki-Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 2 (17).
- Vavra, T. G.** (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerini Geliştirmenin Yolları. (G. Günhan, Dü.)
- Yılmaz, V., ve Çelik, H.** (2006). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 2.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Depren, B.** (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 8 (2), 234-248.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Ekiz, E. H.** (2006). Kuruma Bağlılığı Etkiley Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Arastırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 171-184.
- Zeithaml, V. ve Bitner, M.** (1996). Services Marketing. New York: *The Mcgraw Hill Comp.*

