



Araştırma Makalesi • Research Article

Bireysel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

The Effect of Service Quality Perceptions of Individual Bank Customers on the Customer Loyalty

Yusuf Öcel,^{a,*} Nesrin Şen^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Düzce/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-4555-7035

^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Düzce Üniversitesi SBÜ. İşletme Bölümü Düzce/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-5698-0613

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 05 Şubat 2019

Düzeltilme tarihi: 01 Eylül 2019

Kabul tarihi: 05 Eylül 2019

Anahtar Kelimeler:

Bireysel Banka Müşterileri

Hizmet Kalitesi

Müşteri Sadakati

ÖZ

Bu araştırmanın amacı; bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati üzerine etkisinin olup olmadığını incelemektir. İlk olarak literatür de algılanan hizmet kalitesiyle ilgili çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra literatür de geliştirilen SERVPERF ölçeğinden yararlanılarak bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesiyle ilgili algıları ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Düzce il merkezinde ikamet eden 18 yaş üstü bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 384 kişiden anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS hazır paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi, T-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili dört boyut, müşteri sadakati ile ilgili iki boyut ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili boyutlar; güvenilirlik, fiziksel görünüm, isteklilik ve empatidir. Müşteri sadakati ilgili yapılan faktör analizinde ortaya çıkan boyutlar; davranışsal sadakat ve bilişsel sadakattir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının (güvenilirlik, heveslilik, empati, fiziksel görünüm) müşteri sadakatini (davranışsal sadakati ve bilişsel sadakati) etkilediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların özellikleri ile ilgili yapılan farklılık analizlerinde de anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of bank customers' perceived service on customer loyalty. For this purpose, at first the researches on perceived bank service were reviewed. Afterwards, service quality perceptions of bank service were determined by using SERVPERF scale that were developed in literature previously. In this context, The universe of the research is composed of individual bank customers over 18 years of age living in Duzce. Accordingly, data was gathered from 384 participants by questionnaire. Obtained data was analyzed using SPSS ready program. Descriptive factor analysis, multiple linear regression analysis, correlation analysis, T test and ANOVA tests were applied to data. As a result, 4 dimensions for perceived service quality and 2 dimensions for customer loyalty were defined. The 4 dimensions of perceived service quality are: Reliability, physical appearance, willingness, and empathy. The two dimensions of customer loyalty are: behavioural loyalty and cognitive loyalty. According to multiple linear regression results, dimensions perceived service quality (reliability, physical appearance, willingness, and empathy) effects dimensions customer loyalty (behavioural loyalty and cognitive loyalty). Meaningful outcomes has emerged the participants also analyzed the differences regarding the characteristics.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 February 2019

Received in revised form 01 September 2019

Accepted 05 September 2019

Keywords:

Individual Bank Customers

Service Quality

Customer Loyalty

1. Giriş

Son yıllarda hizmet sektörünün çok hızlı bir biçimde gelişmesi hizmet işletmeleri arasında yoğun rekabetin

yaşanmasına neden olmaktadır. Bu hizmet sektörlerinden bir tanesi de bankacılık sektörüdür ve hizmet sektörü içerisindeki önemli kurumlardan bir tanesidir. Bankacılık sektörü Türkiye'de, aktif büyüklüğü ve yarattığı istihdam

* Sorumlu yazar/Corresponding author
e-posta: yusufocel@duzce.edu.tr

açısından önemli bir yer tutmakta olup ekonomi içinde büyük ağırlığa sahiptir (Arabacı, 2018). Ülke geneline bakıldığında bankalar, her geçen gün şube sayılarını arttırmakta ve yerli/yabancı banka sayısı hızla artmaktadır. 2018 Haziran ayı itibarıyla ülkemizde faaliyet gösteren banka sayısı 52'dir. Mevduat bankaları sayısı 34, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13 ve katılım bankaları sayısı 5'dir. Mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarında toplam çalışan sayısı 193.815 kişidir (Türkiye Bankalar Birliği).

Bankaların sayısı göz önüne alındığında pazarlama faaliyetlerinin de gün geçtikçe arttığı ve tüketicileri ikna ederek müşteri bağlılığı oluşturabilmenin hayati önem kazandığı görülmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:88). Banka sayılarının artmasıyla birlikte; internet bankacılığı, bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, danışmanlık hizmetleri vb. hizmet çeşitlerinde de artış gözlenmektedir. Özellikle de bireysel bankacılık hizmetlerinin önem kazandığı bir dönemde, bankaların, varlıklarını devam ettirip ayakta kalabilmek için ürün ve hizmetlerde kaliteye daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Bankalar bu yoğun rekabet ortamında algılanan kaliteye önem vererek müşteri odaklı hizmet vermek, müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve bu memnuniyeti sadakate dönüştürmek durumundadırlar. Son dönemlerdeki hizmet sektöründeki sıkı rekabet nedeniyle müşteri memnuniyeti, müşteri tutma ve müşteri hizmetlerine odaklanmak herhangi bir bankanın varlığını devam ettirebilmesi için daha da önemli hale gelmiş ve bankacılık işlemlerinde de müşteri memnuniyeti anahtar faktör olarak kabul edilmiştir (Kaytancı vd.2013). Bunun içinde bankaların hizmet kalitelerini sürekli olarak ölçmek ve müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla Pazar yönlü olmaları gerekmektedir. Pazar yönlülük, tüketicilerin beklenti ve taleplerini dikkate almayı, pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun yenilikler ve farklılıklar yaratmayı öngörmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:58). İşletmeler, müşterilerin aldıkları hizmetler hakkında ne düşündüklerini doğru olarak belirleyemezlerse, varlıklarını uzun süre muhafaza edemeyebilirler. Fakat hizmetlerin bir takım özelliklerinden (soyutluk, stoklanamaz, değişken ve ayrılmaz oluşu) dolayı ölçümlerini yapmak kolay değildir.

Bireysel banka müşterileri üzerine yapılan bu çalışma da; müşterilerinin kullanmış oldukları bankalardan aldıkları ürün ve hizmetlerden algıladıkları kalitenin, sadakat üzerine etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Bankalardan hizmet alırken müşterileri ve banka personeli arasında kurulan iletişimlerin, sergilenen davranışların veya bulunulan ortamın özelliklerinden dolayı, müşteriler üzerinde hizmet kalitesine dair oluşan etkilerinin müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Literatürde aynı hizmet sektörüne dair yapılan kamu ve özel karşılaştırmalı ya da sadece kamu bankası müşterileri üzerinden yapılan araştırmalar mevcuttur. Yapılan araştırmaların evrenleri ile bu araştırmanın evreni farklılık göstermektedir. Bu araştırma sadece Düzce de faaliyet gösteren kamu ve özel bankaların bireysel müşterileri üzerinden yapılan bir araştırmadır. Nitekim hizmetler heterojen yapıya sahip olduğu için işletmeler tarafından standart hizmet sunulsa bile algılanan hizmet kalitesi bölgeden bölgeye, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışmada müşteri sadakati ve hizmet kalitesi

kavramların demografik değişkenlere göre katılımcıların algılarına yönelik farklılık oluşup oluşmadığı incelenmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde kısaca araştırmaya giriş yapılmış ve konu özetlenmiştir. İkinci bölüm ve üçüncü bölümde algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati kavramları açıklanmakta ve alan yazında yapılmış araştırmalar özetlenmektedir. Dördüncü bölümde ise yöntem kısmı yer almaktadır. Son bölümde ise çalışma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgular raporlanmakta ve yorumlanmaktadır.

2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürünler anlamına gelir ve ayrıca kalite, eksikliklerin, yani tekrarlanan hataların veya saha arızaları, müşteri memnuniyetsizliği, müşteri talepleri vb. yeniden düzenlenmesi anlamına da gelir (Juran,1998: 1-2). Hizmet ise, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar olarak tanımlar (Mucuk, 1994). Hizmetler ise, insanlar veya makineler tarafından sunulan tüketicilere fayda sağlayan ve fiziki varlığı olmayan ürünlerdir (Üzerem,1997:34). Hizmetlerin soyut, dayanıksız, değişken ve ayrılmaz özellikte oluşlarından dolayı kalitesinin ölçülmesi oldukça zor olmaktadır. Bu zorluklara karşı bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Yılmaz, vd., 2007:300). Algılanan hizmet kalitesi ise, Parasuraman ve arkadaşlarına (1988) göre müşterilerin bir hizmeti almadan önce kendilerinde oluşan beklenti ile onlara sunulan hizmetin karşılaştırılması sonucu elde edilen değerdir (Parasuraman vd., 1988). Parasuraman vd. tarafından SERVQUAL, Cronin ve Taylor tarafından SERPERF modeli geliştirilmiştir. Her ikisi de literatürde yaygın olarak hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmaktadır. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, "algılanan hizmet kalitesi" deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. SERPERF hizmet kalitesi ölçeğinde ise, Parasuraman vd. SERVQUAL için geliştirdikleri 22 ifade ve 5 boyut aynı şekilde vardır. Fakat SERPERF ölçeği ile müşterilerin bu maddelere verdikleri önem, beklentileri ve algılamaları aynı anda ölçülebilmekte ve değerlendirilebilmektedir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi daha belirgin bir şekilde hesaplanabilmektedir (Aydın ve Yıldırım,2012).

Hizmet kalitesi ile ilgili genel kabul görmüş ve hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koyan çalışmalar Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından yapılmıştır. Hizmetleri tipine göre ayırt etmeksizin temel kriterler belirlemişlerdir. Bu kriterleri on ana kategoriye ayırmışlar ve bu kriterlere hizmet kalitesinin boyutları ismi verilmiştir. Bu boyutlar ise şunlardır; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvenlik, iletişim, erişilebilirlik (ulaşılabilirlik) yanıt verilebilirlik, inanılabilirlik, karşılık verebilmek, yeterlilik, saygı, müşteriye anlamaktır (Zeithaml vd.,1990, s.20-22). Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin bu alandaki çalışmaları devam ettikçe algılanan hizmet kalitesinin on boyutundan aslında sadece beş tanesinin yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve bu boyutlarında kendi aralarında da etkileşim içerisinde oldukları sonucu

çıkıştır. Parasuraman vd. (1988) tarafından bu boyutlar şu şekilde tanımlanmıştır;

Somut/Fiziksel Özellikler: İşletmelerin hizmet sunumunda kullandığı araç gereçler, işletmenin çalışanlarının kılık kıyafeti, işletmenin fiziki çevresini oluşturan binanın dekorasyonuna bağlı görsel çekiciliği, aydınlatması, ısı vs.

Güvenilirlik: İşletmelerin verdikleri sözleri, söz verdikleri zamanda yerine getirmeleri, hizmetlerini ilk seferde ve doğru sunmaları ve hatasız kayıt tutmaları sıralanabilir.

Heveslilik(isteklilik): İşletme çalışan ve yöneticilerin müşterilere hizmet vermeye ve yardım etmeye hevesli olmaları, müşterilere hızlı hizmet verilmesi, çalışanların işlerini yerine getirmelerindeki istekliliği ve çalışanların müşterilerin isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul olmaması şeklinde sıralanabilir.

Güvence: işletme çalışanların bilgili ve nazik olmalı ile birlikte müşteriye güven duygusu oluşturabilme becerileridir.

Empati: İşletme çalışanlarının kendilerini müşterilerin yerine koymaları, işletmenin müşterilerine bireysel ilgi gösterilmesi, işletmenin çalışma saatlerinin müşteriler için uygun olması, işletme çalışanlarının müşteriye ve ihtiyaçlarını anlamak için özen göstermeleri ile çalışanların müşterilerin ihtiyaçlarından anlaması olarak sıralanabilir.

Literatüre bakıldığında hizmet kalitesiyle ilgili bankacılık sektöründe birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Tüfekçi ve Tüfekçi (2006), bankacılık sektöründe farklı olma ve üstünlüğün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer isimli çalışmaları sonucunda SERVQUAL ölçüm faktörlerinden güvenilirlik ve heveslik faktörlerinden elde edilen tatmin düzeyinin arttıkça bankalara olan sadakatin de arttığına ulaşımlardır. Çiftçi (2006), hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi adlı çalışmasında, banka müşterilerinin en fazla önem verdikleri hizmet kalitesi boyutun güvenilirlik olduğunu; en az önem verdikleri boyutun ise, fiziksel özellikler olduğu sonucunu bulmuştur. Yılmaz vd. (2007:244), banka müşterilerinin mükemmel bankalardan bekledikleri hizmet ile müşterisi oldukları bankalardan aldıkları hizmetlerde bir takım açıklıkların olduğu ve beklenen hizmeti alamadıkları sonucuna ulaşımlardır. SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı araştırmada müşterilerin en fazla heveslilik boyutunda memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Öncü vd. (2010), Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, banka müşterilerinin banka tercihlerinde etkili olan en önemli faktörün bankaların güvenilir olması ve müşteri ilişkilerine önem vermesi olarak ortaya çıkmıştır. Bülbül vd. (2012), SERQUAL ölçeğini kullanarak, “Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi” adlı çalışmalarında, özel bir bankanın müşterilerine anket uygulamışlardır. Analiz sonuçlarına göre; müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları beklentilerin altında kalmıştır. Boyutlar açısından bakıldığında ise; müşterilerin en fazla memnun olduğu boyut: somutluluk, müşterilerin en az memnun olduğu boyut ise: yanıt verilebilirlik olduğu ortaya çıkmıştır. Ustasüleyman ve Eyüboğlu'nun (2010) yaptığı çalışmada internet bankacılığında tüketicilerin kullanım niyeti ile güven, web güvenliği, kolaylık ve kullanılabilirlik arasında anlamlı ilişkiler çıkmıştır. Dolayısıyla bankacılık sektöründe güven önem arz etmektedir. Işık vd.(2013),

SERVPERF ölçeğini kullanarak, banka müşterilerinin bağlılıklarını etkileyen hizmet kalitesi algılarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; empati ve güvenilirlik kalite boyutlarının daha sonra hizmet alma, hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olurken, hizmet kalitesi boyutlarından somutluluk, cevap verilebilirlik ve güvencenin daha sonra hizmet alma düşüncesi, genel kalite ve memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Yücel'in (2013), bankacılık sektöründe SERVQUAL analizini kullanarak, müşterilerin bankalarına ilişkin algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yaptığı araştırma neticesinde; müşterilerin kullandıkları bankanın müşteri beklentilerini karşılayamadığını yani bankada sunulan hizmete yönelik müşteri kalite algısının düşük olduğu tespit edilmiştir. Onan'nın (2017), SERVPERF ölçeğini kullanarak “Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerine etkisi” adlı çalışmasında, hizmet kalitesinin, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşterilerin banka marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu fakat diğer boyutlar olan fiziksel görünüm, yanıt verilebilirlik ve empatinin banka marka bağlılığına herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatinin literatür de birçok tanımı bulunmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Oyman, (2002) tarafından, müşteri sadakati, bir markaya ya da işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmıştır. Daha kapsamlı tanımlar da ise, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutum), arzusu ve eylemidir” şeklinde tanımlanmıştır (Bayruk ve Küçük, 2007:287). Diğer bir tanımda ise, müşteri sadakati: “rakiplerin daha düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir müşterinin herhangi bir alternatifi yerine tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği olarak tanımlanabilir” şeklindedir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). Özer ve Günaydın, (2010) ise müşteri sadakatini, müşterilerin işletmeye karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ve/ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu şeklinde tanımlamışlardır. Sadakatin oluşmasında alışkanlık, rahatlık, tembellik, uygunluk ve zaman tasarrufu etkili olmaktadır (Dick ve Basu, 1994:75)

Literatürde müşteri sadakati türleri üç başlık içinde incelenmektedir. Bunlar; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma (bilişsel) sadakattir. Davranışsal sadakat; müşterilerin tekrar satın alma davranışlarına dayanmaktadır. Bu sadakat türünde önemli olan satın alma niyeti geliştirmek ve tekrar tekrar satın almaktır (Altıntaş, 2000:32). Diğer bir deyişle tüketicilerin bir markayı tüm yaşamları boyunca satın alma sıklıkları ve satın alma miktarları davranışsal sadakatin kapsamını oluşturur (Tosun, 2014:152). Tutumsal sadakat; bir işletmeye yönelik müşterinin sadece tekrarlı satın alma davranışını içermeyen aynı zamanda da müşterinin işletmeye karşı yüksek talepli, uzun dönemli bağlılığını temsil etmektedir (Yıldırım, 2005). Tüketicilerin markayı çok sevmeleri, kullanamama durumunda onu özleyeceklerini hissetmeleri, markayı ürünün işlevlerini aşan bir unsur

olarak görmeleri tutumsal bağlılığın ön koşuludur (Tosun, 2014:155). Karma (bilişsel) sadakat; Bu sadakat türü hem tutumsal hem de davranışsal sadakat türünün bir karışımı olup, sadakat kavramını; satın alma sıklığına, miktarına, zamanına, ürün tercihine ve marka değiştirme eğilimine göre açıklamaktadır (Değermen, 2006: 79).

Bir müşteri işletmeye olan bağlılığı bir anda oluşmamaktadır. Zamanla oluşan sadakat farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Bu duruma müşteri sadakat düzeyleri denilmektedir. Müşteri sadakat düzeyleri dört şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; mutlak sadakat (gerçek sadakat), gelişmemiş sadakat (gizli sadakat), yüzeysel sadakat ve sadakatsizliktir (Dick ve Basu, 1994:101; Tosun, 2014:252-253). Bu düzeyler aşağıda açıklanmaktadır.

Mutlak sadakat; bu sadakat türünde tüketicilerin yöneldikleri markalarla ilgili olumlu duygu ve düşüncelerinin yanında tekrar satın alma durumları da söz konusudur.

Gelişmemiş sadakat; bu sadakat türünde ise tüketicilerin yöneldikleri markalarla ilgili olumlu duygu ve düşünceleri bulunurken, tekrar satın alma durumları bulunmayabilir. Örneğin tüketici bir banka hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahip olabilir. Fakat yeterli mevduatı veya menkulü olmadığı için yatırım yapamayabilir.

Yüzeysel sadakat (gizli sadakat); bu sadakat türünde ise tüketiciler yöneldikleri markaları tekrar tekrar satın almalarına karşın, marka ile ilgili herhangi bir duygusal bağ kuramayabilir. Bir müşterinin aynı bankadan tekrar tekrar hizmet almasına karşın o banka ile ilgili olumlu duygu ve düşünceleri olmaması, başkalarına tavsiye etmemesi örnek gösterilebilir.

Sadakatsizlik; tüketicilerin hem olumlu duygu ve düşüncelerinin düşük, hem de tekrar satın alma davranışlarının düşük olduğu bir düzeydir. McGoldrick ve Andre (1997:75) göre; sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan özellikleri: Akıllılık, adama, para tasarrufu, katmerli eğlence, merak, vakit öldürmedir.

Literatür’ de müşteri sadakati ile ilgili yapılmış farklı çalışmalar görmek mümkündür. Bunlardan bazıları şunlardır:

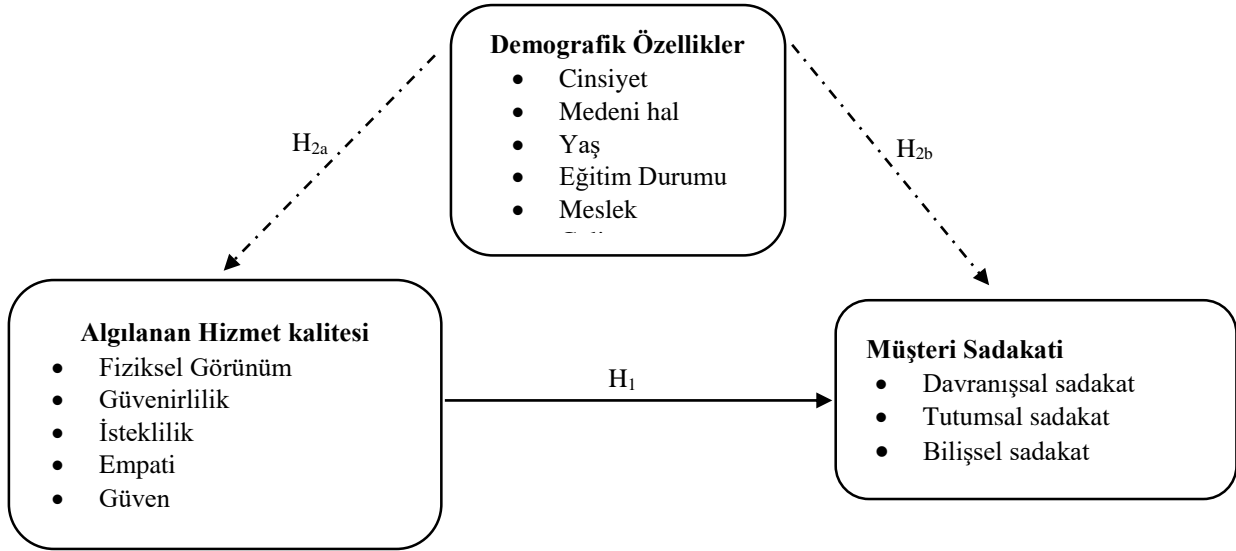
Sütütemiz ve Çiftiyıldız,(2006) Türk bankacılık sektöründe, müşteri sadakati ile onun belirleyicileri arasındaki ilişkileri incelemek ve literatürdeki mevcut kurumsal modellerin hangisinin daha iyi uyum vereceğini araştırmak amacıyla Türkiye’nin dört ilinde bir anket uygulaması yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; bankacılık sektöründe müşteri sadakatının temel belirleyicisinin tatmin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Demirören (2009), Türkiye’ de faaliyet gösteren ve temsilen seçilen bölgelerdeki illerdeki banka müşterileri üzerine uygulanan anket çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmıştır. Yapılan çalışma neticesinde banka müşterilerinin değerlendirmeleri ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki anlamlı ilişkiler saptamıştır. Bu ilişkinin düzeyi müşteri tatmininin müşteri sadakatine göre daha fazla olduğudur. Koçer, (2017) bankacılık sektöründe uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Çıkan sonuçlara göre müşteri sadakati üzerinde

hizmet sunumu, kaliteli ve faydalı hizmet anlayışı, beklentilere karşılık verme ve hizmet farkındalığı sağlamanın müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma ile bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati üzerine etkisini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu araştırmanın evrenini Düzce ilinde ikamet eden 18 yaş üstü, bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Düzce’de faaliyet gösteren bankalar, Akbank, Albaraka, Deniz Bank, Fıba Bank, Finans, Garanti Bankası, Halkbank, ING Bank, İş Bankası, Kuveyt Türk, Şeker Bankası, TEB, Vakıfbank, Yapı Kredi Bankası ve Ziraat Bankası’dır. Anketler, bu bankaların bireysel müşterilerine uygulanmıştır. 01.05.2018 ile 01.09.2018 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilen anket görüşmesinden elde edilen veriler kullanılarak, bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakatleri üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma desenine uygun oluşturulan model şekil-1’de görülmektedir. 2017 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Düzce nüfusu 377.610 kişidir (<http://www.tuik.gov.tr/>). Bu doğrultuda 377.610 kişinin yaşadığı Düzce şehrini %5 hata payı ve %95 güven aralığının da 384 kişilik bir örneklem temsil edebilmektedir. Bu kapsamda araştırmada 384 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kişisel bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, medeni hali, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumları ile ilgili demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, SERPERF ölçeğine göre hazırlanan sorular yer almaktadır. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bir tanesi de SERVPERF yöntemidir. SERVPERF ölçeği literatürde kabul görmüş hizmet kalitesi ölçeklerinden biridir. Cronin ve Taylor (1992), tarafından literatüre kazandırılmıştır. Literatürde yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeği ile benzer olan SERVPERF ölçeği, sadece hizmet performansına odaklanmakta ve müşteri algılarını hedef almaktadır. Cronin ve Taylor (1992), SERVPERF ölçeğini, özel banka, kuru temizleme, fast-food haşere kontrol olmak üzere dört hizmet sektöründe denemişlerdir. Daha sonra yurt içinde ve yurt dışında birçok araştırmacı tarafından, eğitim, sağlık ve finans gibi birçok alanda kullanılmıştır. Bu çalışmada da SERVPERF yöntemi kullanılarak bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati üzerine etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise Müşteri sadakati ile ilgili sorular yer almaktadır. Müşteri sadakatine ait ölçek ise, daha önce bu alanda çalışan Gümüşbuğa’nın (2015) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçekte değişiklik yapılmadan alınmış ancak ölçek ifadeleri araştırmaya uygun olarak adapte edilmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine ilişkin değişkenler 5’li likert tipi ölçekle (1-kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- fikrim yok, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) şeklinde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline uygun oluşturulan temel ve alt hipotezler aşağıda görülmektedir. Literatür kısmında yapılan detaylı araştırmalar sonucunda bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakatine etki ettiği düşünülmektedir. Bu kapsamda oluşturulan temel hipotez aşağıdaki şekildedir.

Temel hipotez: “H₁: “bireysel banka müşterilerinin hizmet kalitesi algıları müşteri sadakatini etkilemektedir.”

Alt hipotezler:

Müşterilerin hizmet almak için gittikleri bankalar da; işletmenin fiziksel ortamının, ekipmanının ve personelinin görünüşünün insanlar üzerinde olumlu bir etki yaratacağı ve sadakati artıracacağı düşünülerek $H_{1a,b,c}$ alt hipotezi oluşturulmuştur. $H_{1a,b,c}$: “bireysel banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “fiziksel görünüm”, müşteri sadakati boyutlarından a) davranışsal sadakati, b) tutumsal sadakati c) bilişsel sadakati etkilemektedir”.

Günümüzde hizmet alırken müşterilerin en fazla önem verdikleri özelliklerden biri de güvenilirliktir. Bankalardan alınan hizmetlerin zamanında doğru bir şekilde ve güvenilir olarak alınmasının, müşteriler üzerinde olumlu bir etki yaratıp sadakati artıracacağı düşünülerek $H_{1d,e,f}$ alt hipotezi oluşturulmuştur. $H_{1d,e,f}$: “bireysel banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “güvenirlilik”, müşteri sadakati boyutlarından d) davranışsal sadakati, e) tutumsal sadakati f) bilişsel sadakati etkilemektedir”.

Bankalar yoğun müşteri trafiğinin yaşandığı işletmeler olduğu için, müşteriler banka çalışanlarından hızlı bir şekilde hizmet almak ve banka çalışanlarının kendilerine yardım etmeye hevesli olmasını isterler. Buradan hareketle; banka personelin/ yöneticilerin müşterilere yardım etme isteği ve hızlı bir şekilde hizmet sunmasının müşteri sadakatini arttıracacağı düşünülerek $H_{1g,h,i}$ alt hipotezi oluşturulmuştur. $H_{1g,h,i}$: “bireysel banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “heveslilik”, müşteri sadakati boyutlarından g) davranışsal sadakati, h) tutumsal sadakati i) bilişsel sadakati etkilemektedir”.

Banka çalışanlarının kendilerini, müşterilerinin yerine koyabilmeleri, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermeleri ve müşterilerin her birine duyarlı davranarak bireysel özen göstermelerinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyeceği düşünülerek $H_{1j,k,l}$ alt hipotezi oluşturulmuştur.

$H_{1j,k,l}$: “bireysel banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “empati”, müşteri sadakati boyutlarından j) davranışsal sadakati, k) tutumsal sadakati l) bilişsel sadakati etkilemektedir”.

Müşterilerin bir bankadan hizmet alırken karşılarındaki personelin/yöneticinin tavırları hizmetin oluş aşamasında ve hizmeti satın aldıktan sonra da; bir sorunla karşılaşımüracaat ettiklerinde gördükleri muamele, o banka ile tekrar iş yapıp yapmama davranışlarında yüksek bir etkiye sahip olacaktır. Bu itibarla; banka çalışan ve yöneticilerinin bilgi düzeyleri, nezaketleri ve müşterilere güven vermelerinin, müşteri sadakatini artıracacağı düşünülerek $H_{1m,n,o}$ alt hipotezi oluşturulmuştur. $H_{1m,n,o}$: “bireysel banka müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “güven”, müşteri sadakati boyutlarından m) davranışsal sadakati, n) tutumsal sadakati o) bilişsel sadakati pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir”.

Katılımcıların demografik özellikleri ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki farklılıklara yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel hipotez: $H_{2a,b}$: Katılımcıların demografik özellikleri ile a) algılanan hizmet kalitesine yönelik ve b) müşteri sadakatine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

5. Bulgular

Bu bölümde çalışmada elde edilen verilere uygulanan frekans, faktör, korelasyon, regresyon ve farklılık analiz sonuçları yer almaktadır.

5.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analiz sonuçları tablo-1’de gösterilmektedir. Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde kadın katılımcılar % 51’ini,erkek katılımcılar ise % 48 ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde %31'nin 25-31, %21'nin 32-38, %20'sinin 18-24, %17'sinin 39-45 ve %10'nun 46 yaş ve üzeri oldukları görülmektedir. Katılımcıların %21'i özel sektör çalışanı, %18'si öğrenci, %15'i memur, %13'ü ev hanımı, %6'sı serbest meslek çalışanı ve emekli ve de %3'ünün işçi oldukları görülmektedir. Katılımcıların, %35'i lisans, %19'u lise, %15'i yüksekokul, %13'ü lisansüstü %12'si ilköğretim ve %4'ü doktora mezunu oldukları, gelir düzeylerinin ise %27'sinin 2501-3500, %21'sinin 1601-2500 ve %20'sinin 4500 ve üzeri, %19'unun 3501-4500 ve %11'nin 1600 ve altı gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo-2'de ise katılımcıların hangi bankayı daha çok tercih ettikleri ile ilgili frekans analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların, "kullandığınız banka hangisidir" ifadesine verilen cevapları incelendiğinde, katılımcıların %14,6'sı İş Bankası, %14,1'i Ziraat Bankası, 10,9'u Finans Bank ve 10,7'si Halk Bankası şeklinde cevaplandıkları görülmektedir. En çok tercih edilen bankanın İş bankası olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	197	51,3
	Erkek	187	48,7
Yaş	18-24	77	20,1
	25-31	120	31,3
	32-38	82	21,4
	39-45	66	17,2
	46 ve üstü	39	10,2
Eğitim durumu	İlköğretim	46	12,0
	Lise	76	19,8
	Yüksekokul	59	15,4
	Lisans	135	35,2
	Lisansüstü	51	13,3
	Doktora	17	4,4
Meslek	Memur	61	15,9
	Özel sektör ç.	84	21,9
	Serbest m.	26	6,8
	Emekli	15	3,9
	Ev hanımı	53	13,8
	Öğrenci	70	18,2
	İşçi	23	6,0
	Çalışmıyor	52	13,5
Medeni durum	Bekâr	189	49,2
	Evli	195	50,8
Gelir düzeyi	1600 ve altı	45	11,7
	1601-2500	81	21,1
	2501-3500	105	27,3
	3501-4500	73	19,0
	4501 ve üzeri	80	20,8

Tablo 2. Katılımcıların kullandıkları bankalar

Kullandığınız banka	Frekans	%
İş Bankası	56	%14,6
Ziraat	54	%14,1
QNB	42	%10,9
Halk Bankası	41	%10,7
Garanti	36	%9,4
Akbank	31	%8,1
Kuveyt Türk	29	%7,6
Denizbank	23	%6,0
Vakıf Bank	21	%5,5
Teb	21	%5,5
Yapı Kredi	10	%2,6
Albaraka	8	%2,1
ING	6	%1,6
Fıba bank	3	%0,8
Şeker bank	3	%0,8
Toplam	384	%100,0

5.2. Faktör Analizi

Araştırma da kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla verilere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Uygulan test sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinde yer alan ifadelerin anlamlılık değerlerinin, 0,05'den büyük olduğu ve normal dağılım gösterdiği gözlenmiştir. İlk olarak algılanan hizmet kalitesi ile ilgili faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi tablo-3'de görülmektedir. Araştırma kapsamında Temel Bileşenler Analizi ve Varimax rotasyon tekniği kullanılarak Keşfedici faktör analizleri uygulanmıştır. Barlett Küresellik testinin anlamlı olması ve en alt sınır değer olarak 0,70 (Büyüköztürk, 2010) kabul edilen Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,951 olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,967 olduğu görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin faktör analizi sonucuna göre; birinci faktör 7 ifadeden, ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörler 5'er ifadeden oluşmaktadır.

Bu faktörler incelendiğinde ortaya çıkan boyutlar aşağıdaki gibidir; Tablo 3'e bakıldığında birinci faktörün yükleri 0,545 ile 0,805 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler bireysel banka müşterilerin hizmet aldıkları bankaya güven duymaları, tutulan kayıtların doğruluğu, çalışan davranışları ve uygulanan hizmetlerin doğruluğu ifadelerinden oluştuğu için bu faktöre "**güvenilirlik**" ismi verilmiştir. İkinci faktörün yükleri 0,709 ile 0,881 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan ifadeler müşterilerin özel ihtiyaçlarının anlayışla karşılanması, yapılan işlemlerin saatlerinin müşterilere uygun olması ve müşterilerin her biriyle özel ilgilenilmesi ile ilgili ifadelerden oluştuğu için "**empati**" ismi verilmiştir. Üçüncü faktörün yükleri 0,713 ile 0,863 değerleri arasındadır. Ankette yer alan sorular bireysel banka müşterilerinin hizmet aldıkları bankaların iç ve dış görünümü, işletmeyi oluşturan araç ve donanımı, hizmet sunumunda kullanılan materyallerin

görünümü ile ilgili ifadeler birlikte düşünüldüğünde bu faktöre “**fiziksel görünüm**” ismi verilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Hizmet Kalitesi ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Alt boy.	İfadeler	Ort.	Faktör yük.	Varyans	Öz değer	Cronbach's Alpha değeri
Güvenirlilik	Tercih ettiğim bankanın çalışanları bana karşı her zaman saygılı ve naziktirler.	3,60	,805	59,210	13,026	0,951
	Tercih ettiğim bankanın çalışanlarının davranışları bende güven duygusu uyandırır.	3,47	,788			
	Tercih ettiğim bankadan aldığım hizmete ilişkin güven duyarım	3,57	,777			
	Tercih ettiğim bankanın çalışanları yardım etmeye her zaman istekli ve gönüllüdürler.	3,58	,734			
	Tercih ettiğim banka hizmetlerle ilgili kayıt ve faturalama işlemlerinde dürüst ve güvenilirdir.	3,60	,734			
	Tercih ettiğim banka, benim bir problemim olduğunda çalışanları probleme yaklaşımlarında güven verici, ilgili ve cana yakındırlar.	3,55	,726			
Empati	Kullandığım bankanın çalışanları hiçbir zaman benim isteklerime cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.	3,58	,545	9,583	2,108	0,954
	Kullandığım banka bana özel ilgi gösterir.	3,32	,881			
	Kullandığım banka benim çıkarlarımı her şeyin üstünde tutar.	3,08	,860			
	Kullandığım banka benim özel isteklerimi anlar.	3,04	,847			
	Kullandığım bankanın çalışma saatleri bana uygundur.	3,11	,840			
Fiziksel özellikler	Kullandığım bankanın çalışanları benimle kişisel olarak ilgilenir.	2,97	,709	7,507	1,651	0,927
	Tercih ettiğim bankanın fiziksel olanakları görsel açıdan çekicidir	3,32	,863			
	Tercih ettiğim banka teknolojiye uygun ve çağdaş donanıma sahiptir	3,42	,861			
	Tercih ettiğim bankanın hizmet verirken kullandığı malzemeler gözüme hoş görünür.	3,52	,806			
	Tercih ettiğim bankanın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	3,45	,796			
Heveslilik	Tercih ettiğim banka sundukları hizmetin yanı sıra sundukları ek hizmetleri de çekicidir.	3,53	,713	4,573	1,006	0,946
	Tercih ettiğim banka hizmetlerini ilk anda yerine getirir.	3,58	,781			
	Tercih ettiğim bankanın çalışanları, benim alacağım hizmeti mümkün olan en kısa sürede verirler.	3,54	,761			
	Tercih ettiğim bankanın çalışanları benim isteklerime hemen cevap verirler	3,74	,755			
	Tercih ettiğim banka vaat ettikleri hizmeti zamanında yerine getirir.	3,72	,732			
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,951 Approx. Chi-Square: 9281,933 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 0,80 Cronbach's Alpha: 0,967					

Dördüncü faktörün yükleri ise 0,781 ile 0,703 arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular bankada çalışan personelin hizmeti sunmadaki istekli, arzulu davranışları ile ilgili algısını oluşturan ifadelerden oluştuğu için bu faktöre de “**isteklilik (heveslilik)**” ismi verilmiştir.

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan faktör analizi tablo-4’ de görülmektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,956 olduğu

görülmektedir. Birinci faktördeki ifadeler birlikte düşünüldüğünde faktöre: “bilişsel sadakat”, ikinci faktördeki ifadeler birlikte düşünüldüğünde faktöre: “davranışsal sadakat” ismi verilmiştir. Bilişsel sadakat ile ilgili 9 ifade, Davranışsal sadakat ile ilgili 6 ifade ilgili faktöre yüklenmiştir. Tablo da en düşük yükleme oranı 0,644 en yüksek yükleme oranı 0,874 olarak saptanmıştır.

Tablo 4. Müşteri Sadakati ile İlgili Faktör Analizi

Alt boy.	İfadeler	Ort.	Faktör yük.	Varyans	Öz değer	Cronbach's Alpha değeri
Bilişsel sadakat	Kullandığım bankanın ürün ve hizmet fiyatlarında artış olsa dahi tercihim değişirmem	2,52	0,858			
	Kullandığım bankanın rakipleri daha iyi fiyat sunsa bile tercihim değişirmem	2,58	0,851			
	Kullandığım banka da işlem yapmak için fazladan mesafe kat etmekten çekinmem.	2,78	0,798			
	Kullandığım banka ile ilgili olumlu yorumlarda bulunur, olumsuz yorumlardan kaçınırım.	2,83	0,728	63,787	9,568	0,940
	Kullandığım bankayla ile ilgili bir konu geçtiğinde “benim bankam” şeklinde tanım kullanırım	3,20	0,717			
	Çevremdekileri kullandığım bankaya yönlendirmek için teşvik ederim	3,07	0,702			
	Kullandığım bankanın eleştirilmesi hoşuma gitmez.	2,93	0,688			
	Başka insanların kullandığım bankayı övmesi beni mutlu eder	3,20	0,669			
Davranışsal sadakat	Kullandığım banka ile ilgili diğer insanların fikirleri beni çok ilgilendirir	2,97	0,644			
	Herhangi bir hizmete ihtiyacım olduğunda ilk tercihim kesinlikle daha önce hizmet aldığım banka olur.	3,53	0,874			
	Bir banka ile ilgili seçim yaptıktan sonra genellikle daha önce hizmet aldığım bankaya yönelmeyi tercih ederim	3,53	0,865			
	Yeni bir hizmete ihtiyaç duyduğumda genellikle daha önce hizmet aldığım bankayı tercih ederim.	3,57	0,850	9,581	1,437	0,950
	Kullandığım bankanın sabit müşterisi olmayı severim	3,35	0,798			
	Kullandığım bankayı yakın çevremdeki insanlara öneririm.	3,37	0,767			
	Önerimi isteyen çevremdeki insanlara kullandığım bankayı kesinlikle tavsiye ederim.	3,35	0,751			
	Değerlendirme kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,935				
Approx. Chi-Square: 6083,400						
Barlett's Test of Sphericity: 0,000						
Extraction Method: Principal Components						
Rotation Method: Varimax						
Açıklanan Varyans Toplamı: 0,73 Cronbach's Alpha: 0,956						

4.3 Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde yapılan faktör analizleri sonucunda algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati boyutları aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo-5 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati boyutları arasındaki korelasyon analiz sonuçları görülmektedir. Tablo-5 incelendiğinde değişkenler arasında genel olarak orta düzeyde anlamlı, pozitif ilişkilerin var olduğu görülmektedir. 0.00-0.30 arası değerler düşük düzey ilişkiye ve 0.30-0.70 arası değerler orta düzey ilişkiye işaret ederken 0.70-1.00 arası değerler yüksek düzey mükemmel ilişkiye işaret etmektedir (Büyüköztürk, 2015:32).

Tablo-5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.Güvenirlilik	1					
2.Empati	,682*	1				
3.Fiziksel özellikler	,594*	,502*	1			
4.Heveslilik	,785*	,626*	,616*	1		
5.Bilişsel sadakat	,569*	,628*	,415*	,551*	1	
6.Davranışsal sadakat	,719*	,652*	,580*	,634*	,750*	1

* Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı.

Bu doğrultuda tablo incelendiğinde güvenilirlik boyutu ile bilişsel sadakat arasında orta düzeyde, davranışsal sadakat ile yüksek düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Empati boyutu ile bilişsel ve davranışsal sadakat arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Fiziksel görünüm ile bilişsel ve davranışsal sadakat arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Aynı şekilde heveslilik ile bilişsel ve davranışsal sadakat arasında orta düzeyde, anlamlı ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre tüm değişkenler arasında ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini ölçmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Tablo-6'da algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati boyutlarından davranışsal sadakat üzerine etkileri incelenmiştir. Tablo 6'da algılanan hizmet kalitesi boyutlarından 'güvenirlilik, empati, heveslilik ve fiziksel görünümün müşteri sadakatının boyutu olan davranışsal sadakat üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tablo-6 incelendiğinde güvenilirlik, empati ve fiziksel görünüm ile bilişsel sadakat arasında orta düzeyde pozitif (sırasıyla; 0,719; 0,652; 0,580; 0,634) korelasyonlar olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerans değerleri arasında 0.20'den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,848) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi alt boyutları (güvenirlilik, empati, heveslilik ve fiziksel görünüm),

davranışsal sadakat ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,768, R²: 0,591, p: 0,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının davranışsal sadakat üzerindeki görece önem sırası; güvenilirlik, empati, fiziksel görünüm ve

heveslilik şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, güvenilirliğin, empatinin ve fiziksel görünümün davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında; $H_{1a,d,j}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo.6 Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları ve Davranışsal Sadakat Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	,477	,142		3,360	,001				
Güvenilirlik	,388	,058	,395	6,747	,000	,719	,327	,262	3,816
Empati	,241	,043	,259	5,619	,000	,652	,277	,509	1,964
Fiziksel görünüm	,195	,045	,186	4,301	,000	,580	,216	,296	3,380
Heveslilik	,047	,056	,047	,831	,406	,634	,043	,608	1,646
Bağımlı değişken: Davranışsal sadakat									
R:0,768 R²:0,591 F(4, 379):136,676 p:0,000 Durbin-Watson:1848									

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları ve Bilişsel Sadakat İçin Çoklu Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	Sd. Hata _B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Sabit	,622	,160		3,876	,000				
Güvenilirlik	,136	,065	,143	2,092	,037	,569	,107	,262	3,816
Empati	,375	,048	,417	7,749	,000	,628	,370	,509	1,964
Fiziksel görünüm	,017	,051	,017	,331	,741	,415	,017	,296	3,380
Heveslilik	,163	,064	,168	2,556	,011	,551	,130	,608	1,646
Bağımlı değişken: Bilişsel sadakat									
R:0,666 R²:0,443 F(4, 379):75,362 p: 0,000 Durbin-Watson:1,680									

Tablo 7’de ise algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati, heveslilik ve fiziksel görünümün müşteri sadakati boyutu olan “bilişsel sadakat” üzerine etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, güvenilirlik, empati, heveslilik ve fiziksel görünüm ile bilişsel sadakat arasında orta seviyede pozitif (sırasıyla; 0,569; 0,628; 0,415; 0,551) bir ikili korelasyon olduğu görülmektedir. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20’den daha düşük bir değer olmadığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılıların olmadığı söylenebilir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,680) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesi alt boyutları (güvenilirlik, empati, fiziksel görünüm ve heveslilik), bilişsel sadakat ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,666, R²: 0,443, p: 0,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, algılanan hizmet

kalitesi alt boyutlarının bilişsel sadakat üzerindeki görece önem sırası; empati, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel görünüm şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise, empati, heveslilik ve güvenilirliğin bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında $H_{1f,i,l}$ hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile algıladıkları banka hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine yönelik düşünceleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 8. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	X	Sd	t	p	Anlamlı Farklılık
Güvenirlilik	Kadın	197	3,7024	986	3,146	0,002*	Kadın-Erkek
	Erkek	187	3,3663	1,10	3,137	0,002*	
Empati	Kadın	197	3,2406	1,09	2,288	0,023*	Kadın-Erkek
	Erkek	187	2,9743	1,18	2,283	0,023*	
Heveslilik	Kadın	197	3,6497	994	2,768	0,006*	Kadın-Erkek
	Erkek	187	3,3519	1,11	2,760	0,006*	
Bilişsel sadakat	Kadın	197	3,0350	971	2,630	0,009*	Kadın-Erkek
	Erkek	187	2,7605	1,07	2,623	0,009*	
Davranışsal sadakat	Kadın	197	3,6015	1,01	2,345	0,020*	Kadın-Erkek
	Erkek	187	3,3485	1,103	2,339	0,020*	

*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Bu doğrultuda ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi (One-Way Anova) tekniği ve ilişkisiz (bağımsız) örneklemeler T-Testi (Independent Samples T-Test) teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan T-testi analiz sonuçları tablo-8’de görülmektedir. Tablo-8 incelendiğinde cinsiyete göre katılımcıların hizmet kalitesi algıları ve müşteri sadakat algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Güvenirlilik, empati, heveslilik, bilişsel sadakat ve davranışsal sadakat boyutlarının tümünde kadınların erkeklere göre daha olumlu

bir algı içerisinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan T-testi analiz sonuçları tablo-9’da görülmektedir. Tablo-9 incelendiğinde medeni duruma göre katılımcıların hizmet kalitesi algıları ve müşteri sadakat algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Güvenirlilik, heveslilik ve bilişsel sadakat boyutunda bekarların evlilere göre; empati boyutunda evlilerin bekarlara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları görülmektedir.

Tablo 9. Müşterilerin Medeni durumuna Göre T-Testi sonuçları

Faktörler	Medeni durum	N	X	Sd	t	p	Anlamlı Farklılık
Güvenirlilik	Evli	189	3,3962	1,06	-2,618	0,009*	Evli-Bekâr
	Bekâr	195	3,6769	1,03	-2,617	0,009*	
Empati	Evli	189	3,9492	1,12	-2,745	0,006*	Evli-Bekâr
	Bekâr	195	3,2677	1,14	-2,746	0,006*	
Heveslilik	Evli	189	3,3820	1,03	-2,238	,0026*	Evli-Bekâr
	Bekâr	195	3,6236	1,07	-2,239	,0026*	
Bilişsel sadakat	Evli	189	3,7360	1,02	-3,131	0,002*	Evli-Bekâr
	Bekâr	195	2,0615	1,01	-3,131	0,002*	

*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA analiz sonuçları tablo-10’da görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların eğitimi ve yaş durumlarına göre One-Way Anova testi bulgularında; güvenirlilik, fiziksel görünüm, heveslilik ve davranışsal sadakat boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Gruplar arası farkların tespiti için Tukey testi uygulanmıştır. Genel olarak eğitim düzeyi lisansüstü olanların, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde olanlara göre hizmet kalitesini daha olumlu algıladıkları görülmektedir. Müşteri sadakati değişkeninde

ise yine lisansüstü eğitim düzeyinde olanların ön lisans eğitim düzeyinde olanlara göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları görülmektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre müşteri sadakat boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. Bilişsel sadakat boyutunda da 46 yaş ve üzeri grubun, 18-24 ve 25-31 yaş gurubuna göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları görülmektedir. Yani ileri yaş grubunun mutlak sadakat düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Müşterilerin Eğitim Durumları göre ANOVA Analizi Sonuçları

Faktör	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Mezun Olunan Okul	N	X
Güvenirlilik	Guruplar arası	13,379	4	3,345	2,908	,022*	İlkokul	46	3,6
	Guruplar içi	435,983	379	1,150			Lise	76	3,4
	Toplam	449,362	383				Ön lisans	59	3,3
	Anlamli fark: lisansüstü-lisans ve ön lisans						Lisans	135	3,4
							Lisansüstü	68	3,9
Fiziksel özellikler	Guruplar arası	19,463	4	4,866	4,979	,001*	İlkokul	46	3,6
	Guruplar içi	370,346	379	,977			Lise	76	3,5
	Toplam	389,809	383				Ön lisans	59	3,3
	Anlamli fark: lisansüstü-lise ve ön lisans						Lisans	135	3,7
							Lisansüstü	68	4,0
Heveslilik	Guruplar arası	18,378	4	4,594	4,202	,002*	İlkokul	46	3,6
	Guruplar içi	414,414	379	1,093			Lise	76	3,5
	Toplam	432,792	383				Ön lisans	59	3,3
	Anlamli fark: lisansüstü-lisans ve ön lisans						Lisans	135	3,3
							Lisansüstü	68	4,0
Davranışsal sadakat	Guruplar arası	12,582	4	3,145	2,836	,024*	İlkokul	46	3,6
	Guruplar içi	420,349	379	1,109			Lise	76	3,3
	Toplam	432,930	383				Ön lisans	59	3,1
	Anlamli fark: lisansüstü-ön lisans						Lisans	135	3,5
							Lisansüstü	68	3,6
Bilişsel Sadakat	Guruplar arası	17,259	4	4,315	4,203	,002*	18-24 yaş	77	2,7
	Guruplar içi	389,065	379	1,027			25-31 yaş	120	2,7
	Toplam	406,323	383				32-38 yaş	82	2,8
	Anlamli fark: 46 yaş ve üzeri-18-24 yaş ve 25-31 yaş						39-45 yaş	66	3,1
							46 ve üzeri	39	3,3

6. Sonuç ve Öneriler

Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz dünyasında sadık müşteriler üzerine stratejiler geliştirmek yeni müşteri elde etmekten daha önemli ve daha tasarruflu hale gelmiştir. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimine giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Hatta işletmeler de müşteri deneyimi departmanlarının kurulması müşteri sadakatine ne kadar önem verildiğini gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, araştırılması önem arz etmektedir. Bankaların da etkin bir şekilde hizmet sunabilmeleri, hizmet kalitelerini arttırmaları müşteri sadakati oluşturmaları açısından önemlidir. Yapılan bu araştırma da bireysel banka müşterilerinin hizmet aldıkları bankalardan algıladıkları hizmet kalitelerinin müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmadaki önem müşterilerin işletmelerde uzun dönemli kalmalarının işletmelere sağlayacağı faydadır. Bu amaçla Düzce’de faaliyet de bulunan kamu ve özel tüm bankaların hizmet kaliteleri, bankaların bireysel müşterileri tarafından değerlendirilmiştir. Çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda öncelikle değişkenlerin yapılarını ve güvenilirliklerini tespit etmek amacıyla faktör ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında ise korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon ve farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; banka hizmet kalitesi ölçeğinde 4 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada kullanılan SERPERF ölçeğinde 5 faktör bulunmasına rağmen analiz sonucunda ortaya 4 faktör çıkmasında, ölçeğin uygulanan bölgede müşteri davranışlarının farklı olması, evren ve örneklemin farklı olması, tüketicilerin anket sorularını farklı algılamaları gibi nedenler gösterilebilir. Bu araştırmada ortaya çıkan

sonuç, banka hizmet kalitesi faktörlerinden güven ve güvenilirlik faktörünün tek faktör içerisinde toplandığıdır. Bu boyutlar içerisinde banka hizmet kalitesini en iyi düzeyde temsil eden boyut güvenilirlik boyutudur. Bu boyutu sırasıyla empati, isteklilik ve fiziksel görünüm boyutu takip etmektedir.

Literatürde SERVQUAL ve SERVPERF ölçeği kullanılarak yapılan benzer çalışmalarda da faktör isimleri ve sayıları aynı veya farklı çıktığı görülmektedir. Çatı ve Öcel’in (2015) aynı ölçeği kullanarak farklı alanda yaptığı çalışmalarında güven ve güvenilirlik faktörlerinin aynı şekilde bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Öncü vd. (2010), hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründeki uygulama isimli çalışmalarında, hizmet kalitesini etkileyen değişkenlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, yine 4 boyut ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu boyutların önem sıraları, fiziki unsurlar, yeterlilik, güvenilirlik ve empati olarak sıralanmıştır. Çiftçi’nin (2006), hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi adlı çalışmasında, faktör sayısını 5 olarak bulmuştur ve faktörlerin önem dereceleri: güvenilirlik, heveslilik, güvence empati ve fiziksel özellikler olarak değişiklik gösterdikleri görülmüştür.

Müşteri sadakati ölçeğinde 2 farklı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar: davranışsal sadakat ve bilişsel sadakattir. Ölçeğin alındığı çalışma (Gümüşbuğa, 2015) incelendiğinde müşteri sadakatinin bilişsel sadakat, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakate yönelik üç faktör olduğu anlaşılmaktadır. Fakat bu çalışmada bilişsel sadakat ve tutumsal sadakat ifadelerinin aynı faktör altında toplandığı gözlemlenmektedir. Evrenin farklı olması böyle bir sonucu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki korelasyon analiz sonuçlarına göre; en yüksek ilişki, davranışsal sadakat ile güvenilirlik arasında iken, en düşük ilişki, fiziksel görünüm ile bilişsel sadakat arasındadır. Bu sonuçla Tüfekçi ve Tüfekçi'nin (2006), Çiftçi'nin (2006), Ustasüleyman ve Eyüboğlu'nun (2010), Onan'ın (2017) çalışmaları benzerlik göstermektedir.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve fiziksel görünümün, müşteri sadakati boyutlarından davranışsal sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultu da algılanan hizmet kalitesinin ölçeğinde yer alan güvenilirlik ilgili ifadeler düşünüldüğünde; banka çalışanlarının müşterilerine verdikleri sözleri zamanında yerine getirmeleri ve kayıtlarını hatasız tutmaları davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir. Empati ile ilgili ifadeler düşünüldüğünde; banka çalışanlarının her bir müşteriyle tek tek özel olarak ilgilenmeleri ve müşterilerinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaları davranışsal sadakat duygusunu pozitif yönde etkilemektedir. Bir diğer önemli boyut olan fiziksel görünüm faktöründe ise banka çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşlerinin olması ve hizmet binalarının modern görünümlü göze hoş görünür olması davranışsal sadakati pozitif yönde etkilemektedir denilebilir.

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik, empati ve hevesliliğin müşteri sadakati boyutlarından bilişsel sadakati etkilediği ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin ölçeğinde yer alan empati ile ilgili ifadeler düşünüldüğünde; banka çalışanlarının her bir müşteriyle tek tek özel olarak ilgilenmeleri ve müşterilerinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutmaları bilişsel sadakat duygusunu pozitif yönde etkilemektedir. İkinci önemli boyut olan heveslilik faktöründe ise banka çalışanlarının müşterilere yardım etmeye her zaman istekli ve gönüllü olmaları ve hizmetleri mümkün olan en kısa sürede vermeleri bilişsel sadakat duygusunu pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar neticesinde bankalara şu önerilerde bulunulabilir: Analizler sonucunda bireysel banka müşterilerin algıladığı en önemli faktörün güvenilirlik olduğu bulunmuştur. Güvenilirlik boyutu içerisinde güven ile ilgili ifadeler de yer almaktadır. Ankette geçen ifadeler irdelendiğinde verilen sözlerin yerine getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Kayıt ve faturalama işlemleri yapılırken, internet bankacılığını kullanılırken, bankamatikler kullanılırken, mobil bankacılık kullanılırken, müşterilerin bilgilerine ve mahremiyetine özen gösterilmelidir. Bir diğer önemli faktör empatidir. Banka personelleri gerek şubelerde gerekse çağrı merkezlerinde müşterilerine karşı her zaman saygılı, nazik ve yardımsever olmalıdırlar. Müşteriler bankalardan kendileriyle özel ve kişisel olarak ilgilenmelerini önemsemektedirler. Bu yüzden, bankalar müşterilerin her birine ayrıcalıklı olduğu duygusunu hissettirmelilerdir. Belki onların özel ihtiyaçları ile alakadar olabilirler. Heveslilik faktöründe de bankaların işlerini, her zaman, her koşulda istekle ve süratle yapmalarını bekleyen müşterileri olduğunu bilmeleri gerekir. Bankada işlem yaptırmak için dakikalarca bekleyen müşteri sıralarına çözüm üretmeleri ve hizmet hızlarını geliştirmeleri gerekir. Bir bankanın fiziksel özelliklerinde hizmet kalitesi ise, bankalar son teknolojiye uygun çağdaş araç ve gereçlere sahip olarak, hizmet verilen ortamda tertip ve düzeni

sağlayarak iyi bir izlenim oluşturabilir. Özellikle müşterilerin algı eşiklerini geçebilmek adına işletme içerisindeki dekarosyon belli aralıklarla değiştirilebilir. Müşteriye güven veren mavi ve yeşil tonlar kullanılabilir. Bütün bunlar, bankaların ileride müşteriyi tutma ve müşteri sadakati oluşturma noktasında hizmet kalitelerini gözden geçirmeleri açısından önemli bir çalışma olabilir.

Sonuç olarak; bu çalışma, SERPERF ölçümü ile bireysel banka müşterilerinin algılamış oldukları hizmet kalitesinin müşteri sadakatini ölçme konusunda yol göstermektedir. Sonraki çalışmalarda algılanan risk kavramı da dikkate alınabilir. Algılanan hizmetin müşteri sadakatine etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracı etkisi araştırılabilir. Örneklem için yalnızca Düzce ilinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının bireysel banka müşterilerinin ele alınması çalışmanın sınırlılığıdır. Bundan sonraki çalışmalarda tek bir bankanın müşteri kitlesinden yola çıkılarak, bireysel, ticari ve dijital müşteriler ayrı ayrı ele alınıp bankaya dair daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

Kaynakça

- Altıntaş, M. H. (2000) Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa.
- Arabacı, H. (2018).Türkiye’ de Bankacılık Sektörünün Gelişimi, Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, Yıl: 2018, Sayfa: 25-42.
- Aydın, K.,Yıldırım S.,(2012).Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:1 Sayı: 2
- Bayruk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XXII, Sayı: 1.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. & Doğan, İ.C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. Doğu Üniversitesi Dergisi, 13(1), 28-40.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cronin, J. Joseph Jr, and Taylor, Steven A. (1992), “Measuring Services Quality”, Journal of Marketing, Vol 56, No 3, s. 55–68.
- Çatı, K.ve Öcel, Y. (2015). Toplumda Algılanan Doktor İmajının Sağlık Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 2.
- Çiftçi, A. G. (2006). Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Değermen, H.A. (2006): Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Demirören, P.(2009): "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini

- ve Müşteri Sadakatine Etkileri," Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Dick, A., Basu, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99–113.
- Gümüşbuğa, F. (2015): Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi, Karabük Üniversitesi, Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi C.:3 S.:1 Yıl:2015, ss. 123-153.
- Işık, O. ,Akbolat, M. & Ünğan, C.(2013): Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması, İşletme Bilimi Dergisi, Cilt:1 Sayı:2.
- Juran, Joseph.M. Frank. M. Gryna (1988) *Juran's Quality Control Handbook*, McGraw Hill Co., 4. Basım.
- Karamustafa, K., & Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Kaytancı, B.G., Ergeç, E.H., Toprak, M. (2013).Katılım Bankası Müşterilerinde Bankacılık Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Memnuniyet: Türkiye Örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 801-811.
- Koçer, Köksal.(2017) Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt: 7 sayı:2.
- McGoldrick, P.J., ve Andre E, (1997), "Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4,No. 2, ss. 73-81.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. DER Yayınları 6. Baskı, İstanbul.
- Onan, G.,(2017) . Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Oyman, M. (2002); "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, sayı 19.
- Öncü, M, Kutukız, D, Koçoğlu, C. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010) "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, "İşletme Fakültesi Dergisi, 11 (2), 127-154.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-37.
- Sütütemiz, N., Çiftıldız, S .(2014). "Müşteri Sadakati Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma". *Akademik İncelemeler Dergisi (AID)* : 155-172.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, İstanbul.
- Tüfekci, N., Tüfekci, K.,(2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta ilinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:4, 170,183.
- Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr>
- Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2).
- Üzerem, N. (1997). "Hizmet Kalitesinin Yönetimi" *Pazarlama Dünyası Dergisi*,11(62), ss: 34-41.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Yıldız, S. ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 19, Sayı: 1, ss: 412-428.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. & Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. & Depren B.(2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,8 (2) 2007,234-248.
- Yücel, M., (2013) Toplam Hizmet Kalitesinin Serqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma: *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12 Sayı: 44 (082-106)
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A, ve Berry, Leonard L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.