



Araştırma Makalesi • Research Article

Bireysel Bankacılıkta Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Kütahya İli Örneği*

A Research on Service Quality and Customer Satisfaction in Retail Banking: The Case of Kütahya Province

Bayram Topal^a, Hasan Şahin^{b,**}

^aProf. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 54000, Sakarya/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-3521-4266

^bDr. Öğr. Üyesi Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, 10200, Bandırma Balıkesir/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-8915-000X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 01 Temmuz 2020
Düzeltilme tarihi: 02 Eylül 2020
Kabul tarihi: 09 Eylül 2020

Anahtar Kelimeler:

Bankacılık
Hizmet Kalitesi
Müşteri Memnuniyeti

ARTICLE INFO

Article history:

Received 01 July 2020
Received in revised form 02 September 2020
Accepted 09 September 2020

Keywords:

Banking
Service Quality
Customer Satisfaction

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Kütahya ilinde ikamet eden banka müşterilerinin kamu ve özel bankaların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıkları ve sunulan hizmetlerin kalitesinden ne ölçüde memnun olduklarını belirlemektir. Farklı bankaların müşterileri arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 310 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Ankete katılanların %41'i erkek, %59'u kadın olup, her yaş ve eğitim seviyesinden katılım sağlanmıştır. Anket çalışmasının iç tutarlılığı için Cronbach alfa katsayısı 0,896 olarak bulunmuş olup güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışmada veriler öncelikle betimsel istatistikler ve frekans serileri şeklinde tasvir edilmiştir. Daha sonra t testi ve varyans analizi uygulamaları ile müşterilerin demografik özelliklerine göre özel ve kamu bankalarında müşteri memnuniyetinin farklılık gösterip göstermediği ele alınmıştır

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how bank customers residing in Kütahya province perceive the services offered by public and private banks and how satisfied they are with the quality of the services provided. The data obtained from a survey study using the face-to-face interview technique with 310 people using easy sampling method among customers of different banks were analyzed by statistical methods. 41% of the respondents were male and 59% were female. Participation was provided at all ages and educational levels. For the internal consistency of the survey, the Cronbach alpha coefficient was found to be 0.896 and its reliability was found to be quite high. In the study, the data were primarily depicted as descriptive statistics and frequency series. Then, with the t test and variance analysis applications, it is discussed whether the customer satisfaction differs in private and public banks according to the demographic characteristics of the customers.

1. Giriş

Bir işletmenin rekabet avantajı kazanabilmesi için rakiplerinden daha kaliteli ürün/hizmet üretebilmesi ya da tüketici beklentilerine cevap verebilmesi en geçerli yollardandır. Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürünün kalitesini ölçmeye göre daha zor olmaktadır. Fakat yine de bir hizmet

işletmesi müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek için hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir (Yılmaz vd., 2007). Parasuraman vd., (1988) yaptıkları araştırmalarda hizmet kalitesi kavramı ile ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmışlardır: (1) Müşterilerin hizmet kalitesi algılaması, hizmete ulaşmadan önceki

*Bu çalışma Bu çalışma, 26-28 Nisan 2019 tarihlerinde Kocaeli'de düzenlenen International Marmara Science and Social Sciences, (Imascon 2019), isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: hasansahindr@gmail.com

beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğer beklentiler karşılanır ise hizmet tatminkâr olarak değerlendirilir. (2) Hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı müşteri açısından oldukça önemlidir. (3) Müşteri ve işletme temsilcisi arasındaki etkileşim ve işletmenin sorunlarını etkinlikle çözümü, kalitenin algılanması açısından da önemli bir unsuru oluşturmaktadır.

Müşterilerin hizmet kalitesi algısı, hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile gerçekleşen deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda belirlenir. Bu açıdan hizmet kalitesi “tüketicinin istek veya beklentileri ile algıladıkları arasındaki farkın ölçüsü” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle hizmet kalitesi şu şekilde formüle edilebilir (Parasuraman ve Berry, 1985; Parasuraman vd., 1988):

Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite–Beklenen Kalite (1)

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile müşteriye sunulan hizmetin ne ölçüde gerçekleştiği şeklinde de tanımlanabilir (Bennington ve Cummane, 1998). Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da sunulan hizmetin müşteriye memnun etme düzeyi olarak da açıklanabilir. Hizmet kalitesini açıklamak için hizmet kalitesinin boyutlarını incelemek gerekir.

Parasuraman vd., (1985) ilk çalışmalarında hizmet kalitesinin; güvenilirlik, heveslilik, ulaşılabilirlik, yetkinlik, nezaket, iletişim, inanırlık, güvence, empati ve fiziksel özellikler olarak 10 boyutu olduğunu savunmuşlardır. Parasuraman ve Zeithaml, (1988) farklı sektörlerde uyguladıkları diğer çalışmalarda bu 10 boyutu fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık olarak 5 boyutta açıklamışlardır. Bu boyutlar: (1) Fiziksel özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, çalışma ortamı, takım, araç-gereç ve personelin fiziksel özellikleri olarak gösterilebilir. (2) Güvenilirlik: Sunulan hizmeti, istenilen zamanda ve güvenilir bir şekilde sunulabilmesidir. (3) Heveslilik: Hizmeti sunan personelin müşteriye yardım etmeye istekli olması ve hizmeti sunma konusundaki istekliliğidir. (4) Güven: Çalışanların bilgili, tecrübeli olması, müşteriye karşı nazik davranması ve müşterilere güven verebilmesidir. (5) Duyarlılık: İşletmede çalışanlarının müşteri ile empati yaparak müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlı davranmasıdır.

2000’li yıllarla birlikte siyasal, sosyal, ekonomik ve yönetsel alanlarda yoğun bir değişim sürecine giren Türkiye’de (Güler ve Yılmaz, 2019) hizmet sektörü de bu değişimden etkilenmektedir. Dolayısıyla hizmet sektörünün ekonomi içinde öneminin de her geçen gün artması hizmet kalitesinin ölçülmesini zorunlu kılmaktadır.

Ekonomik gelişme araştırmaları, doğa bilimleri, istatistiksel fizik ve karmaşıklık bilimleri metotları ile veriye dayalı yaklaşımlara doğru ilerlemektedir (Dönmez ve Atalan, 2019). Hizmet sektörünün ekonomi içinde öneminin her geçen gün artması hizmet kalitesinin ölçülmesini zorunlu kılmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalite düzeyinin belirlenmesi, iyileştirme veya geliştirme sürecinin ilk basamağını oluşturur. İşletmelerin hizmet kalite düzeyi doğru olarak ölçülebilirse iyileştirme ve geliştirme süreci için etkili kararlar vermek daha kolay olabilir. Ancak ürün ile karşılaştırıldığında hizmetin soyut olması, homojen olmaması ve ürettiği anda tüketilmesi kalitenin

ölçülmesini oldukça zorlaştırmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümündeki zorluklar araştırmacıları yeni arayışlara yöneltmektedir (Toktaş ve Gül, 2016).

SERVQUAL yöntemi; müşterinin hem algıladığı hem de beklediği hizmet kalitesini ölçen ayrıntılı bir yöntem olarak bilinmektedir. Bu yöntem ilk olarak 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ve daha sonra hizmet sektörlerinin 4 farklı iş kolunda kademeli olarak uygulanan çalışmalar neticesinde ölçek güncellenmiştir. Parasuraman ve arkadaşları araştırmalarında hazırladıkları güncellenmiş ölçekte hizmet kalitesinin 10 boyutunu 5 boyuta indirgemiş, kullanılan 97 önerme ise 22 önerme ile açıklanmıştır. Cevap ölçeği olarak 5’li ve 7’li likert ölçekleri kullanılmıştır. Uygulanan çalışmalarda önce hizmet kalitesinin tanımı ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler saptanmış, daha sonra bu modeli farklı hizmet sektörlerinde uygulanabilir bir modele dönüştürmeyi amaçlamışlardır. Bir işletmenin kaliteli bir hizmet vermesi müşteri istek ve beklentilerini karşılaması hatta daha da ötesinde hizmet sunulmasına bağlıdır. Buradan yola çıkarak hizmet kalitesi, müşterilerin istek veya beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılığın ölçülmesiyle bulunabilir (Toktaş ve Gül, 2016).

2. Literatür İncelenmesi

Bir işletmenin rekabette öne geçmesini sağlayacak en önemli avantajlar rakiplerden daha verimli hizmet üretebilmek ve müşteri sadakatini artırıcı düzenlemeler yapabilmektir. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi standartları önemini gün geçtikçe arttırmakta hizmet kalitesi yüksek olan bankaların da müşteri memnuniyetlerinin arttığı görülmektedir (Omar, 2017). Tüketici tercihlerinde hizmet kalitesi ve müşteri sadakatine verilen önemin tespiti birçok çalışmaya konu olmuştur. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Ghobadian ve Gallear (1996), hizmet kalitesinin soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlılık gibi karakteristik özelliklerinden dolayı tanımlanmasının ve ölçülmesinin zorluğundan bahsetmişlerdir. Altan ve Atan (2004), hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modelini kullanmışlardır. Yılmaz ve ark., (2006), Eskişehir’de özel ve kamu bankaları tarafından sunulan hizmetlerden müşterilerin memnuniyetleri ile müşterilerin bankaya bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. SERVQUAL’in hizmet kalitesi boyutları ile kuruma bağlılık arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modeli ile açıklamaya çalışmışlardır. Aksoy (2007), Türkiye bankacılık sektöründe çağrı merkezleri ve müşteri memnuniyeti adlı çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesi boyutları olarak, zaman ve empati boyutlarını daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz ve ark. (2007), farklı yönetsel yapılara sahip devlet ve özel sektör bankalarında, algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeylerini istatistik tekniklerle karşılaştırmışlar ve elde ettikleri bulguları anlamlılık ve tutarlılıkları yönünden değerlendirmişlerdir. Bülbül ve Demir (2008), SERVQUAL ve SERPERF ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerini yapmış ve boyutlarını ortaya çıkarmışlardır. Çiçek ve Doğan (2009), Niğde ilinde kamu ve özel bankaların hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin, bankalardan genel olarak beklentilerinden daha az hizmet aldıkları

belirlenmiştir. Kamu ve özel bankalarının sağlamış olduğu hizmete yönelik olarak en yüksek algının “Güvence” boyutunda olduğunu belirlemişlerdir.

Öncü vd., (2010), öncelikle teorik olarak hizmet kalitesini incelemiş ve banka işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini SERVPERF yöntemi kullanarak analiz etmişlerdir. Bülbül vd., (2012), Türkiye’de özel bankalar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik müşteri beklentilerini ve algılarını değerlendirmişlerdir. Şahin (2013), SERVQUAL (hizmet kalitesi) modelini kullanılmak suretiyle cinsiyete göre bankacılık sektörünün sunduğu hizmet kalitesinin ölçümünü hedeflemiştir. Işık vd., (2013), Sakarya’da bankacılık sektöründe hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını SERVPERF ölçeği ile araştırmışlardır. Yücel (2013), hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak, SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli ile incelemiştir. Khan ve Fasih (2014), Pakistan bankacılık işkolunda müşteri memnuniyeti düzeyinin tespit edilmesi için hizmet kalitesini farklı kalite boyutları ile incelemişler, hizmet kalitesi ve boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir.

Untaru ve ark. (2015), bir banka tarafından sunulan internet bankacılığının hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını SERVQUAL yöntemiyle incelemişlerdir. Kaur ve Kiran (2015), Hindistan’da yabancı, özel ve kamu bankalarının internet bankacılığı hizmetlerini mukayeseli olarak kalite odaklı olarak incelemişlerdir. Arı ve Yılmaz (2015), SERVQUAL’ın hizmet boyutları ile bankalara olan memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Wu ve Tseng (2015), deneysel pazarlama uygulamaları ile müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kalyoncuoğlu ve Faiz (2016), banka müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarının, bankanın kurumsal imajına etkisini bankanın sahiplik türüne göre tespit etmeye çalışmışlardır. Yılmaz (2016), bankaların kullandığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ve bu etkiye ilişkisel kalite algısının aracılık rolünü tespit etmiştir. Seyrek ve Akşahin (2016), müşterilerin Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli bankaların mobil bankacılık uygulamalarından memnuniyet düzeyleri ve farklı mobil bankacılık kalite faktörlerinin müşterilerce ne oranda önemsendiğini araştırmışlardır. Kartal (2016), bankacılık sektöründeki hizmetlerin sürekliliği açısından önemli bir husus olan hizmet seviyelerine yönelik olan çalışmada ilgili sektördeki hizmet seviyelerine ilişkin kavramsal bir çerçeve çizmiştir. Toktaş ve Gül, (2016), Ankara’da faaliyet gösteren X Bank’ın iki şubesinin hizmet kalitelerini SERVQUAL metodu kullanarak ölçüp kıyaslamışlar ve X Bank’ın hizmet kalitesini artırabilmesi için bazı önerilerde bulunmuşlardır. Karadeniz ve Gözüyukarı (2016), bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini SERVQUAL yöntemi ile ölçmüşlerdir.

Bekki (2017) tarafından, Balıkesir ili Bigadiç ilçesinde hizmet veren 5 farklı bankanın her biri için rassal ve eşit sayıda seçilen, toplamda 200 banka müşterisine anket uygulanmış ve müşterilerin demografik özelliklerinin yanında, banka tercihlerinde etkili olduğu düşünülen fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati konusundaki görüşleri belirlenmiştir. Bağcı, Hoş ve

Demirer, (2017), SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği ile Çorum’da faaliyet gösteren bankaların hizmet kalitesini ölçtükten sonra sonuçlarını AHS ve TOPSIS teknikleri ile değerlendirmişlerdir. Onan (2017), genel olarak bankacılık sektöründe hizmet kalitesi algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş, hizmet kalitesini oluşturan “fiziksel görünüm, güvence, yanıt verebilirlik, güvenilirlik ve empati” boyutlarının her birinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini tespit etmiştir. Doğan ve Burucuoğlu (2018), kullanıcıların mobil bankacılık adaptasyonlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi olan algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri memnuniyetinin de tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genellikle bankalarda uygulanan hizmet kalitesi faaliyetlerinin, müşteri memnuniyeti ya da sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Ayrıca literatürde hizmet kalitesiyle ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde hizmet kalitesinin açıklanması ve ölçümü için birçok modelin geliştirildiği ancak bunlardan SERVQUAL (Zhao ve ark., 2002) yönteminin en sık kullanılan yöntem olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatürde müşterilerin hizmet kalitesi algısının ne olduğu, kamu ve özel bankaların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıkları ve sunulan hizmetlerin kalitesinden ne ölçüde memnun oldukları yönündeki çalışmaların eksiklik olduğu görülmüştür. Bu nokta çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmakta ve literatürdeki bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde banka sayısının artması, bilişim teknolojilerinin, gelişmesine paralel olarak bankacılık sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması sektörde rekabetin artmasına ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti kavramının öne çıkmasına sebep olmuştur. Çalışmanın amaçlarından biri müşterilerin kamu ve özel bankaların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıkları ve sunulan hizmetlerin kalitesinden ne ölçüde memnun olduklarının belirlenmesidir. Diğer bir amaç memnuniyet algısının müşterinin demografik özelliklerine göre nasıl değiştiğinin araştırılmasıdır. Ayrıca müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bankacılık hizmetlerinin neler olduğu ve bunların memnuniyeti ne ölçüde etkiledikleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik hipotezler test edilmiştir. Bu anlamda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

Hipotez 1: Bireysel Bankacılık hizmet türlerine göre müşteri algısı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Banka türüne göre hizmet algısı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Müşteri memnuniyeti onun demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmanın ana kütesini Kütahya ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankaların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin oluşturulmasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Birçok müşterinin anket çalışmasına katılmak konusunda isteksiz olması çalışmanın kolay ulaşılabilen istekli müşteriler üzerinde yapılmasına sebep olmuştur. Veri toplama süreci sonunda 318 müşteriye ulaşılmış ancak anketlerden 8 tanesi düzensiz, özensiz ve eksik doldurulmuş olması sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır. Bu durumda kullanılabilir 310 anket verisi ile analizler yapılmıştır. Anket çalışması 1 Şubat- 15 Mart 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü (2) nolu formül kullanılarak %90 güven ve 0,05 hata düzeyi için minimum 272 olarak hesaplanmış olup, seçilen örneklem hacminin yeterli olduğu anlaşılmıştır (Bartlett, Kotrlık, Higgins, 2001; Özdamar, 2003).

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{d^2} \quad (2)$$

n: örneklem hacmi, σ : standart sapma, Z: standart normal dağılım değeri, d: örneklem hatası, α : anlam düzeyi

3.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmanın ölçeği Uluer (2007), “Özel ve kamu bankalarında bireysel bankacılık hizmetlerinin müşteri algılamaları açısından karşılaştırılması ve Kayseri’de bir uygulama” adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Farklı bankaların müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Bunun için 5 demografik özellik, 5 bankalarla ilgili özellik ve 20 memnuniyet göstergesini ihtiva eden 30 sorudan oluşan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların %41’i erkek, %59’u kadın olup, her yaş ve eğitim seviyesinden katılım sağlanmıştır.

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ile madde analizleri SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak hesaplanmıştır. Anket çalışmasının iç tutarlılığı için tüm maddeler dikkate alındığında Cronbach alfa katsayısı 0,896 olarak bulunmuş olup güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach Alfa katsayısının yüksek düzeyde olması ölçeğin bireysel bankacılıkta hizmet algısının belirlenmesinde iç tutarlılığı yüksek ve güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir (Yaşar, 2014). Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

3.5. Ölçeğin Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Yapısı

Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları ile madde analizleri SPSS 21.0 paket programından yararlanılarak hesaplanmıştır. Anket çalışmasının iç tutarlılığı için tüm

maddeler dikkate alındığında Cronbach alfa katsayısı 0,896 olarak bulunmuş olup güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Ölçme aracının iç tutarlılık anlamında Cronbach Alfa katsayısının yüksek düzeyde olması ölçeğin bireysel bankacılıkta hizmet algısının belirlenmesinde iç tutarlılığı yüksek ve güvenilir bir ölçek olduğuna işaret etmektedir (Yaşar, 2014). Ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır.

Bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini belirlemek için oluşturulan ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek için AFA uygulaması kullanılmıştır. AFA uygulaması kullanılırken veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı belirlenmesi son derece önemlidir. Çalışmamızda örneklem büyüklüğü 300’ün üzerinde olup katılımcı sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Çetin ve ark., 2015).

Örneklemin veri analizine uygun olup olmadığını belirlemek için yapılacak bir başka işlem Kaiser-Meyer-Oklın’ın (KMO) ve Barlett Sphericity testleridir. Örneklem hacminin faktör analizi için yeterliliğini belirlemek için KMO istatistiği 0,875 olarak bulunmuş olup çalışmamızın örnek hacminin faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan Korelasyon matrisinin (R matrisi), faktör analizi açısından uygunluğunu sınamak için Barlett küresellik test istatistiği 2626,57 ($p < 0,01$; $sd=190$) olarak elde edilmiştir. Buna göre R korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır (Okursoy ve Turan, 2014).

AFA’da ana bileşenler yöntemi ve quartimax döndürme işlemi sonucunda toplam varyansın %63,14’ünü açıklayan 20 madde ve 5 faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Elde edilen faktörler ve açıklama yüzdeleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre bireysel bankacılıkta hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu ve beş faktör tarafından %63,14 açıklanabildiği görülmüştür. İlgili faktörlerden 1 ve 3. Faktörlerin müşteri memnuniyetini, 2, 4 ve 5. Faktörlerin hizmet kalitesi ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Faktör yapısının tatminkar olması bağlamda çalışmada veriler öncelikle betimsel istatistikler ve frekans serileri şeklinde tasvir edilmiştir. Daha sonra işaret testi ile müşteri memnuniyetinin düşük ve yüksek olduğu alanlar, Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi ile müşteri memnuniyetinin demografik özellikler bağlamında kamu ve özel banka türlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu bağlamda farklı demografik özelliklere sahip müşterilerin banka tercihlerinde hangi faktörlerin ne ölçüde etkili olduğu araştırılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetini önemli derecede etkileyen hizmet alanlarının neler olduğu test edilerek belirlenmiştir.

Tablo 1. Faktörler, İlişkili Maddeler ve Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	İlişkili maddeler	Açıklama yüzdesi	Cronbach alfa (α)
1. Çalışanların tutum ve davranışı	5, 11, 16, 17, 18, 19, 20	35,34	0,859
2. İşlemlerin uygun ve hızlı olması	6, 7, 8, 9, 10	8,3	0,749
3. Verilen hizmetlerin yeterliliği	1, 2, 3, 4	7,87	0,716
4. Hizmet çeşitliliği ve sunumu	14, 15	6,56	0,739
5. Teknoloji kullanımı	12, 13	5,07	0,751
Tüm ölçek	Tüm maddeler	63,14	0,896

4. Bulgular

Bu kısımda öncelikle araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Tablo 2’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı ve Tablo 3’te ise banka işlemleri ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 2’den katılımcıların %41,3’ü erkek, %58,7’si kadınlardan oluşmakta, yaş grubu olarak %55,5 gibi önemli bir kısmı 18-25 yaş aralığındadır. Yine tabloya göre katılımcılar en çok para çekmekte, daha sonra para yatırma, havale EFT ve kredi kartı ve fatura ödemesi yaptıkları görülmüştür. Öte yandan banka hizmetlerinden memnuniyetin %79’lar düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Meslek	f	%
Erkek	128	41,3	Serbest meslek	50	16,4
Kadın	182	58,7	Memur	13	4,3
Toplam	310	100	Özel sektör	50	16,4
Yaş Grubu			Emekli	26	8,5
18'den küçük	6	1,9	Öğrenci	145	47,5
18-25 arası	172	55,5	Ev hanımı	8	2,6
26-37 arası	59	19,1	Diğer	13	4,3
38-49 arası	37	11,9	Toplam	305	100
50 ve üzeri	36	11,6	Eğitim Durumu		
Toplam	310	100	İlk ve ortaokul	40	12,9
Gelir Durumu			Lise	99	31,9
1000 TL'den az	85	27,4	Lisans	156	50,3
1000-1500 TL arası	59	19,0	Yüksek Lisans	11	3,6
1500-2500 TL arası	39	12,6	Doktora	4	1,3
2500 TL den fazla	127	41,0	Toplam	310	100
Toplam	310	100			

Tablo 3. Banka İşlemleri İle İlgili Görüşler

Bankada En Çok Yapılan İşlemler	f	%	Bankada İşlem Süresi	f	%
Para çekme	227	73,2	5 dk. dan az	75	24,2
Para yatırma havale EFT	123	39,7	5-15 dk arası	145	46,8
Kredi kartı ve taksit ödemesi	92	29,7	16-30 dk arası	60	19,4
Fatura ödeme	62	20,0	31-45 dk arası	25	8,1
Nakit kredi işlemleri	21	6,8	46 dk ve daha fazla	5	1,6
İnteraktif bankacılık	21	6,8	Toplam	310	
Yatırım hizmetleri	16	5,2	Banka Hizmetlerinden Memnuniyet		
Çek senet işlemleri	11	3,5	Çok memnunum	85	27,4
Diğer	5	1,6	Memnunum	160	51,6
Yakınlara Tavsiye Etme			Kararsızım	41	13,2
Evet	263	84,8	Memnun değilim	17	5,5
Hayır	47	15,2	Hiç memnun değilim	7	2,3
Toplam	310	100	Toplam	310	100

4.1. Müşterinin Bankadan Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri İçin Betimleyici İstatistikler

Bu kısımda müşterilerin banka hizmetlerine dönük algılarının betimleyici istatistikleri ele alınmıştır.

Tablo 4’teki sonuçlardan müşterilerin hangi hizmet ve nitelikleri ne ölçüde önemseydiği betimsel istatistiklerle ortaya konmuştur. Buna göre müşteriler “Bankanın Kurumsal İmajı ve Güvenirliliği”, “Çalışanların Dış Görünümlerine Gereken Özeni Göstermesi”, “Çalışanların

Eğitilmiş ve Bilgili Olması”, “Şubeye Ulaşımın Kolay Olması”, “Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmedeki Samimi Tavrı ve Yaklaşımları” gibi hizmet ve nitelikleri daha çok önemsemişlerdir.

Tablo 4’te görüleceği üzere Bankanın Kurumsal İmajı ve Güvenirliği, Çalışanların Dış Görünümlerine Gereken Özeni Göstermesi, Çalışanların Eğitilmiş ve Bilgili Olması, Şubeye Ulaşımın Kolay Olması, Çalışanların Sorunları Çözmedeki

Samimi Tavrı ve Yaklaşımları müşterilerin banka tercihinde en önemli faktörler olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca verileri parametrik testlere tabi tutabilmek için normallik şartını sağlaması gerekmektedir. Yapılan normal dağılım testlerine göre (Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk) verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bu sebeple testler parametrik olmayan yaklaşımlar kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 4. Müşterilerin Bankadan Aldıkları Hizmetlere Verdikleri Puanlar İçin Betimleyici İstatistikler

Müşterinin Bankadan Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri	Ortalama	Std. Sap.	Çarpıklık	Basıklık
1. Şubeye Ulaşımın Kolay Olması	4,18	0,93	-1,349	1,656
2. Şubenin Görünümünün Modern Ve Rahat Olması	4,08	0,81	-,909	1,077
3. Bankanın Kurumsal İmajı Ve Güvenirliği	4,36	0,74	-1,323	2,694
4. Bankada Yeterli Sayıda Vezne Bulunması	3,77	1,06	-,659	-,269
5. Danışmanlık Hizmetlerinin Yeterli Olması	3,94	0,94	-,907	,719
6. İşlemlerinizin Çabuk Sonuçlanması	3,81	1,04	-,716	,022
7. Masraf ve Komisyonların Verilen hizmete Uygun Olması	3,52	1,13	-,357	-,710
8. Mevduat Faiz Oranının Yüksek Olması	3,24	1,11	,057	-,869
9. İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	3,56	1,09	-,403	-,728
10. Bankaya Ait Kredi Kartının Kullanım Alanının Geniş Olması	3,89	1,03	-,867	,349
11. Hizmet Sunumunda Müşteri Ayırımı Yapılmaması	3,95	1,51	-1,050	,562
12. Teknoloji Alanındaki Yeniliklerin Uygulanıyor Olması	4,16	0,95	-1,299	1,793
13. İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	3,95	1,10	-1,047	,584
14. İhtiyaçlarınıza Uygun Çözümler Sunması	4,16	0,83	-1,195	2,167
15. Hizmet Çeşitliliğinin Fazla Olması	4,08	0,88	-,848	,682
16. Masraf ve Komisyon Tarifelerinin Verilen hizmete Uygunluğu	4,05	0,89	-,895	,682
17. Çalışanların Müşteriye Karşı İlgili Ve Güler Yüzlü Olması	4,16	0,97	-1,215	1,158
18. Çalışanların Eğitilmiş Ve Bilgili Olması	4,23	0,82	-1,009	,931
19. Çalışanların Dış Görünümlerine Gereken Özeni Göstermesi	4,26	0,82	-1,090	1,041
20. Çalışanların Sorunları Çözmedeki Samimi Tavrı ve Yaklaşımı	4,17	0,95	-1,286	1,432

4.2. Bankada Verilen Hizmetlerinden Memnuniyetin Müşterinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Parametrik testler için verinin normallik şartının sağlanması gerekmektedir. Yapılan testlerden verinin normal

dağılımadığı görülmüştür. Bu sebeple banka hizmetlerinden memnuniyetin müşterinin cinsiyetine (3. hipotez) ve bankanın hukuki yapısına göre (kamu-özel) değişimi (2. hipotez) Mann-Whitney U testi ile araştırılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Müşterilerin Çalıştıkları Bankadan Memnuniyetinin Cinsiyet ve Banka Tipine Göre Farkı

Müşterinin Çalıştığı Banka Şubesinde erilen Hizmetten Memnuniyet Durumu	N	Ortalama rank	Toplam Rank	Mann-Whitney U	Z	Olasılık	
Cinsiyet	Erkek	128	146,71	18779,5	10523,5	-1,58	0,114
	Kadın	182	161,68	29425,5			
Bankanın hukuki yapısı	Özel	134	153,4	20555,5	11510,5	-0,393	0,694
	Kamu	176	157,1	27649,5			

(*) %5 olasılık düzeyinde anlamlı

Müşterilerin çalıştıkları bankaların hizmetlerinden genel memnuniyetinin cinsiyet ve bankanın türüne göre (özel/kamu) farkının %5 anlam düzeyinde önemli olmadığı görülmüştür. Erkek ve kadınların bankaların hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu, memnuniyet düzeyinin banka türüne göre de değişmediği anlaşılmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin müşterinin yaş, gelir, eğitim durumu ve mesleğine göre değişimi Kruskal-Wallis H istatistiği ile test edilmiş (hipotez 3) ve sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Müşterilerin Çalıştıkları Bankadan Memnuniyetinin Yaş, Gelir Düzeyi, Eğitim Seviyesi ve Mesleğe Göre Değişimi İçin Kruskal Wallis H Testi

Müşterinin Çalıştığı Banka Şubesinde Verilen Hizmetten Memnuniyet Durumu	Ortalama rank		Ki-kare	Serbestlik derecesi	Olasılık
	En küçük	En büyük			
Yaş	128,91	179,03	7,87	3	0,049*
Gelir Düzeyi	151,14	165,19	1,09	3	0,781
Eğitim Düzeyi	115,7	162,46	5,74	3	0,125
Meslek	120,7	174,5	10,55	6	0,103

Tablo 6'ya göre müşterinin yaş sınıfına göre %5 anlam düzeyinde bankadan almış olduğu hizmetlerden memnuniyet algısı farklılık göstermektedir. Buna göre 50 yaş üstü müşterilerde memnuniyetin yüksek, 38-49 yaş grubunda düşük olduğu görülmüştür.

4.3. Müşterilerin Bankadan Aldıkları Hizmetler Konusundaki Algılarının Analizi

Parametrik test varsayımlarından normallik varsayımı sağlanamadığı için müşterilerin bireysel bankacılık hizmetleri ile ilgili algıları parametrik olmayan yöntemlerle test edilmiştir. Bunun için tek örneklem işaret testi uygulanmıştır (1. Hipotez). Müşterinin bankadan aldığı hizmetler konusundaki algısı için yapılan işaret testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Müşterilerin Banka Hizmetleri İle İlgili Görüşleri İçin Wilcoxon Testi

Müşterinin Bankadan Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri	Test Medyanı = 3.5		
	Medyan	Wilcoxon test istat.	Anlamlılık Çift taraflı
Şubeye Ulaşımın Kolay Olması	4,5	40102,5	0,000
Şubenin Görünümünün Modern Ve Rahat Olması	4	40310,5	0,000
Bankanın Kurumsal İmajı Ve Güvenirliliği	4,5	44801	0,000
Bankada Yeterli Sayıda Vezne Bulunması	4	31581	0,000
Danışmanlık Hizmetlerinin Yeterli Olması	4	36514	0,000
İşlemlerinizin Çabuk Sonuçlanması	4	32667,5	0,000
Masraf Ve Komisyon Tarifesinin Verilen hizmete Uygun Olması	3,5	25276,5	0,457
Mevduat Faiz Oranının Yüksek Olması	3	18238	0,000
İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	3,5	26313	0,162
Bankaya Ait Kredi Kartının Kullanım Alanının Geniş Olması	4	34588,5	0,000
Hizmet Sunumunda Müşteri Ayırımı Yapılmaması	4	36707	0,000
Teknoloji Alanındaki Yeniliklerin Uygulanıyor Olması	4,5	40292	0,000
İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	4	35520,5	0,000
İhtiyaçlarınıza Uygun Çözümler Sunması	4	41702	0,000
Hizmet Çeşitliliğinin Fazla Olması	4	39423	0,000
Çalışanların Ürün Ve Hizmetler Hakkındaki Bilgi ve Yönlendirmesi	4	38416,5	0,000
Çalışanların Müşteriye Karşı İlgili Ve Güler Yüzlü Olması	4,5	39505,5	0,000
Çalışanların Eğitilmiş Ve Bilgili Olması	4,5	41935,5	0,000
Çalışanların Dış Görünümlerine Gereken Özeni Göstermesi	4,5	42622,5	0,000
Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmede Samimi Tavrı ve Yaklaşımı	4,5	40052	0,000

Tablo 7'de göre müşteriler masraf ve komisyon tarifesinin verilen hizmete uygun olması ve işlem prosedürlerinin karmaşık olmaması dışındaki tüm hizmet faktörlerini önemli görmüştür. Mevduat faiz oranının yüksek olması konusunda müşteri algısının olumsuz olduğu, bunun dışındaki tüm

hizmet alanlarında müşteri algısının olumlu olduğu anlaşılmıştır. Müşterinin bankalarda verilen hizmetlerden algısının bankaların türüne (özel/devlet) göre değişimi Mann-Whitney U testi ile araştırılmış ve önemli görülen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Müşterilerin Hizmet Algısının Banka Türüne (Özel-Kamu) Göre Değişimi

Hizmetler	Mann-Whitney U testi				
	Ortalama Rank		Mann-Whitney U	Z	P (olasılık)
	Özel banka	Kamu bank.			
Bankada Yeterli Sayıda Vezne Bulunması	165,85	147,62	10404,5	-1,86	0,065
Bankaya Ait Kredi Kartının Kullanım Alanının Genişliği	167,19	146,6	10225,5	-2,11	0,035*
Teknoloji Alanındaki Yeniliklerin Uygulanıyor Olması	169,38	144,93	9931,5	-2,56	0,01**
İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	172,17	142,81	9558	-3,01	0,003**
Çalışanların Dış Görünümlerine Gereken Özeni Göstermesi	166,92	146,81	10262	-2,14	0,033*

(*) %5, (**) %1 olasılık düzeyinde anlamlı

Tablo 8’de müşteriler banka tipine göre (özel/kamu) 5 konuda farklı düşünmektedir. Özel banka müşterileri bu beş hizmet konusunda kamu bankalarına göre daha pozitif bir algıya sahiptir. Özellikle interaktif bankacılık ve teknoloji alanındaki yenilikleri uygulama konusunda özel banka müşterileri kamu bankası müşterilerine göre daha olumlu bir algıya sahiptir.

Müşterinin demografik özelliklerine göre aldığı hizmetlerden genel memnuniyet durumu Kruskal Wallis H istatistiği ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 9. Yaş Faktörünün Müşterinin Aldığı Hizmet Algısına Etkisi İçin Kruskal Wallis H Testi

Müşterinin Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri	Range		Ki-kare	Serb. Derec.	Anlamlılık
	En küçük	En büyük			
İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	106,88	171,60	22,46	3	0,000
Hizmet Sunumunda Müşteri Ayırımı Yapılmaması	123,47	171,36	8,94	3	0,03
Teknoloji Alanındaki Yeniliklerin Uygulanır Olması	133,11	187,42	12,37	3	0,006
İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	91,36	179,79	28,16	3	0,000

Tablo 9’a göre müşterinin hizmet algısının Yaş faktörüne bağlı olarak değiştiği 4 hizmet türüne rastlanmıştır. 25 altı yaş grubu müşteriler “işlem ve prosedürlerin karmaşık olmadığı” düşüncesini 50 yaş üstü müşterilere göre daha çok desteklemektedir. Bu sonuç, genç kuşağın, yaşlı kesime göre prosedürlerin karmaşık olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Genç müşteriler yaşlılara göre bankaların hizmet sunumunda müşteri ayırımı yapmadığını, teknoloji

4.4. Müşterinin Demografik Özelliklerine Göre Aldığı Hizmetler Konusundaki Algısının Analizi

Veri setinin dağılımının normal olmaması ve normalleştirilememesi sebebiyle müşterilerin aldıkları hizmetlerle ilgili algısı parametrik olmayan testlerle araştırılmıştır. Müşterinin yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik özellikleri ikiden fazla kategoriye sahip olması sebebiyle bireysel bankacılık hizmetleri ile ilgili müşteri algısı Kruskal Wallis H testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda tablolarda verilmiştir.

İlk olarak müşterinin banka hizmetleri konusundaki algısının yaşa bağlı olarak değişip değişmediği Kruskal Wallis H testi ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

alanında yeniliklerin uygulandığını, interaktif bankacılık hizmetleri sunulduğunu daha güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Gelir düzeyi ve hizmet algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucu anlamlı farklılıklar gösteren hizmet türleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Gelir Faktörünün Müşterinin Aldığı Hizmet Algısına Etkisi İçin Kruskal Wallis H Testi

Müşterinin Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri	Range		Ki-kare	Serb. Derec.	Anlamlılık
	En küçük	En büyük			
Bankanın Kurumsal İmajı Ve Güvenirliği	147,61	190,64	8,8	3	0,032
Masraf ve Komisyonların Verilen Hizmete Uygunluğu	139,60	171,71	9,6	3	0,022
İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	140,95	175,63	9,24	3	0,026

Tablo 10’da verilen Kruskal Wallis H testi sonuçlarına göre sadece 3 hizmet türünde müşteri algısı gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi yüksek müşteri kesimi diğer kesimlere göre “Bankanın Kurumsal İmajı Ve Güvenirliği”, “Masraf ve Komisyonların Verilen Hizmete Uygunluğu” konusunda daha pozitif düşünürken, “İşlem

Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması” konusunda daha negatif bir algıya sahiptir.

Müşterinin hizmet algısının eğitim düzeyine göre farklılık arz ettiği hizmet türleri Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Hizmet Algısının Farkı İçin Kruskal Wallis H Testi

Müşterinin Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri	Range		Ki-kare	Serb. Derec.	Anlamlılık
	En küçük	En büyük			
Masraf ve Komisyonların Verilen Hizmete Uygunluğu	117,53	154,06	14,19	3	0,003
İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	126,98	171,50	11,94	3	0,007
Bankanın Kredi Kartının Kullanım Alanının Genişliği	118,38	169,71	12,71	3	0,005
İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	119,41	173,53	9,31	3	0,025
Hizmet Çeşitliliğinin Fazla Olması	143,18	209,93	8,55	3	0,036

Eğitim düzeyine göre müşterin bankadan aldığı hizmetlerden beklentisi 5 hizmet türünde farklılık göstermektedir. Lisans mezunları “Masraf ve Komisyonların Verilen Hizmete

Uygunluğu”, “İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması” ve “Bankanın Kredi Kartının Kullanım Alanının Genişliği” hizmet türlerinde daha pozitif bir algıya sahipken, ilkökul

mezunları bu derece pozitif bir algıya sahip değildir. Lisansüstü eğitime sahip müşteriler “İnteraktif Bankacılık Hizmetleri”, “Hizmet Çeşitliliğinin Fazla Olması” konusunda daha pozitif bir algıya sahipken, yine ilkökul mezunları bu derece pozitif bir algıya sahip değildir

Müşterinin mesleğine göre hizmet algısının değişimi araştırılmış ve anlamlı farklılıklar gösteren hizmet türleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Mesleki Duruma Göre Hizmet Algısının Değişimi İçin Kruskal Wallis H Testi

Müşterinin Aldığı Hizmetlerle İlgili Görüşleri	Range		Ki-kare	Serb. Derec.	Anlamlılık
	En küçük	En büyük			
İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	92	204,8	26,8	6	0,000
İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	101,9	168,6	18,41	6	0,005

Tablo 12’de göre memur ve öğrenci katılımcılar işlem ve prosedürlerin karmaşık olmadığı konusunda pozitif düşünürken, emekli ve ev hanımları aynı şekilde düşünmemektedir. Özel sektör çalışanları, öğrenciler ve serbest meslek sahipleri interaktif bankacılık konusunda memur ve emeklilere göre daha pozitif bir algı sergilemektedirler.

4.5. Regresyon ve Korelasyon Analizi ile Müşteri Memnuniyetinin Analizi

Bu bölümde müşteri memnuniyeti ve hizmet türleri arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizi ile araştırılmıştır.

4.5.1. Müşteri memnuniyeti ve Bireysel Bankacılık Hizmetleri Arasındaki İlişkiler

Tablo 13’te tüm bankalar, özel ve kamu bankaları ayırımında müşteri memnuniyeti ve hizmet türleri arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayıları şeklinde verilmiştir.

Tablo 13. Bankalarda Verilen Hizmetler ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Çalışılan Bankada Verilen Hizmetlerden Memnuniyet Düzeyi	Tüm Bankalar	Özel Bankalar	Kamu Bankaları
Şubeye Ulaşımın Kolay Olması	,251**	,282**	,236**
Şubenin Görünümünün Modern Ve Rahat Olması	,178**	,215*	,166*
Bankanın Kurumsal İmajı Ve Güvenirliği	,275**	,250**	,296**
Bankada Yeterli Sayıda Vezne Bulunması	,156**	0,104	,211**
Danışmanlık Hizmetlerinin Yeterli Olması	,320**	0,096	,506**
İşlemlerinizin Çabuk Sonuçlanması	,344**	,197*	,485**
Masraf Ve Komisyon Tarifesinin Verilen Hizmete Uygun Olması	,220**	,207*	,237**
Mevduat Faiz Oranının Yüksek Olması	,121*	0,133	,111
İşlem Prosedürlerinin Karmaşık Olmaması	,169**	,192*	,146
Bankaya Ait Kredi Kartının Kullanım Alanının Geniş Olması	,168**	,261**	,107
Hizmet Sunumunda Müşteri Ayırımı Yapılmaması	,164**	,275**	,111
Teknoloji Alanındaki Yeniliklerin Uygulanıyor Olması	0,055	0,022	,094
İnteraktif Bankacılık Hizmetleri	0,079	0,021	,140
İhtiyaçlarınıza Uygun Çözümler Sunması	,195**	0,132	,264**
Hizmet Çeşitliliğinin Fazla Olması	,137*	0,126	,152*
Çalışanların Ürün Ve Hizmetler Hakkındaki Bilgisi Ve Yönlendirmesi	,237**	,233**	,249**
Çalışanların Müşteriye Karşı İlgili Ve Güler Yüzlü Olması	,351**	,276**	,420**
Çalışanların Eğitilmiş Ve Bilgili Olması	,311**	,250**	,370**
Çalışanların Dış Görünümlerine Gereken Özeni Göstermesi	,195**	0,132	,259**
Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmedeki Samimi Tavrı Ve Yaklaşım	,387**	,357**	,416**

(**) %1 (*) %5 anlam düzeyinde önemli (çift taraflı).

Tablo 13’ten kamu bankaları için müşteri memnuniyeti ile en yüksek ilişkiye sahip hizmet türlerinin “İşlemlerinizin çabuk sonuçlanması”, “Çalışanların müşteriye karşı ilgili ve güler yüzlü olması” ve “Çalışanların müşteri sorunlarını çözmedeki samimi tavır ve yaklaşımı” olduğu görülmüştür. Özel bankalarda “Çalışanların müşteri sorunlarını çözmedeki samimi tavır ve yaklaşımı” müşteri memnuniyeti ile önemli bir ilişkiye sahiptir. Tablodan müşteri memnuniyeti ve hemen tüm hizmet türleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

4.5.2 Müşteri Memnuniyeti ve Bireysel Bankacılık Hizmetleri İlişkisinin Regresyon Analizi ile Araştırılması

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili hizmet türleri doğrusal regresyon modeli ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Tüm Banka Müşterileri İçin Regresyon Analizi

Tüm Banka Müşterileri	Regresyon katsayıları		t	Anlamlılık	F	Anlamlılık	Düz. R ²
	B	Std. Hata					
Sabit	1,550	,313	4,947	,000	19,6	0,000	0,204
İşlemlerinizin Çabuk Sonuçlanması	,131	,054	2,434	,016			
Bankanın Kurumsal İmajı ve Güvenirliği	,145	,070	2,069	,039			
Çalışanların Müşteriye Karşı İlgili ve Güler Yüzlü Olması	,125	,064	1,957	,051			
Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmedeki Samimi Tavrı ve Yaklaşımı	,184	,067	2,755	,006			

Tüm banka müşterileri için yapılan regresyon analizine göre müşterilerin bankaların verdiği hizmetlerden memnuniyetin “İşlemleri çabuk sonuçlandırması”, “Bankanın kurumsal imajı ve güvenirliği”, “Çalışanların müşteriye karşı ilgili ve

güler yüzlü olması”, “Çalışanların müşteri sorunlarını çözmedeki samimi tavrı ve yaklaşımı” hizmet türleri ile açıklanmıştır. Bu dört hizmet türü müşteri memnuniyetini %20,4 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 15. Özel Banka Müşterilerinin Aldıkları Hizmetten Memnuniyetleri İçin Regresyon Analizi

Özel Banka Müşterileri	Regresyon katsayıları		t	Anlamlılık	F	Anlamlılık	Düz. R ²
	B	Std. Hata					
Sabit	2,024	,407	4,971	0,000	11,8	0,000	0,17
Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmedeki Samimi Tavrı ve Yaklaşımı	,293	,081	3,621	0,000			
Bankaya Ait Kredi Kartının Kullanım Alanının Geniş Olması	,168	,085	1,986	0,049			

Tablo 15'ten görüleceği üzere özel banka müşterilerinin aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini “Çalışanların müşteri sorunlarını çözmedeki samimi tavrı ve yaklaşımı” ve Çalışanların müşteri sorunlarını çözmedeki samimi tavrı ve

yaklaşımlarının” önemli ölçüde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu iki hizmet türü müşteri memnuniyetini %14 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 16. Kamu Bankası Müşterilerinin Aldıkları Hizmetlerden Memnuniyeti İçin Regresyon Analizi

Kamu Bankası Müşterileri	Regresyon katsayıları		t	Anlamlılık	F	Anlamlılık	Düz. R ²
	B	Std. Hata					
Sabit	1,526	,283	5,385	,000	28,6	0,000	0,321
Danışmanlık Hizmetlerinin Yeterli Olması	,221	,076	2,919	,004			
İşlemlerinizin Çabuk Sonuçlanması	,213	,067	3,165	,002			
Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmedeki Samimi Tavrı Ve Yaklaşımı	,191	,068	2,811	,006			

Tablo 16'dan görüldüğü üzere kamu bankası müşterilerinin aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini “Danışmanlık hizmetlerinin yeterli olması”, “İşlemlerinizin çabuk sonuçlanması”, “Çalışanların müşteri sorunlarını çözmedeki samimi tavrı ve yaklaşımları” önemli ölçüde etkilemektedir. Bu 3 hizmet türü ile müşteri memnuniyeti %32,1 oranında açıklanabilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bankacılık, günümüzde rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisidir. Sektördeki ürün çeşitlerinin az ve birbirine olan benzerliği bankaları, müşterileri kendilerine çekmek ve bağlılık yaratmak adına hizmet kalitesini bir rekabet aracı olarak kullanmaya yönlendirmektedir. Diğer taraftan son yıllarda haklarını bilen, sorgulayan, hesap soran ve denetleyen, katılımıyla sürece yön veren bilinçli kesimlerin etkinliğinin artması da (Güler, 2016) firmaları rekabet araçları seçiminde zorlamaktadır. Bu çalışmanın amacı Kütahya ilinde ikamet eden kişilerin kamu ve özel bankaların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıkları ve sunulan

hizmetlerin kalitesinden ne ölçüde memnun oldukları belirlenmesidir. Farklı bankaların müşterileri arasından kolayca örnekleme yöntemi kullanılarak 310 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler istatistik yöntemlerle analiz edilmiştir. Ankete katılanların %41'i erkek, %59'u kadın olup, her yaş ve eğitim seviyesinden katılım sağlanmıştır. Analiz aşamasında öncelikle müşterinin memnuniyet algısının demografik özelliklere ve bankanın kurumsal yapısına göre değişimi test edilmiştir. Diğer taraftan müşterilerin bireysel bankacılık hizmetlerinden algısının demografik özelliklerine ve bankanın kurumsal yapısına göre farklılık gösterdiği hizmet alanları test edilerek araştırılmıştır. Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan hizmet alanları regresyon ve korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bireysel bankacılık hizmetlerinin faktör yapısı ortaya konmuştur.

Çalışmada öncelikle müşterilerin bireysel bankacılık hizmetleriyle ilgili algılarını belirlemek için kullanılan ölçeğin faktör yapısı araştırılmıştır. Buna göre ölçeğin 5

faktörlü bir yapı gösterdiği anlaşılmıştır. Diğer yandan müşterilerin hangi hizmet ve nitelikleri ne ölçüde önemseydiği betimsel istatistiklerle ortaya konmuştur. Çalışanların eğitilmiş ve bilgili olması, işlem prosedürlerinin karmaşık olmaması ile masraf ve komisyon tarifesinin verilen hizmete uygun olması öne çıkan hizmet türleri olarak görülmüştür.

Verilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle müşteri memnuniyetinin araştırılmasında parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Mann Whitney U testine göre müşterilerin çalıştıkları bankalardan memnuniyetinin cinsiyet ve bankanın tipine göre (özel-kamu) değişmediği görülmüştür. Ayrıca müşterinin geliri ve eğitim düzeyi ve mesleğinin bankadan aldığı hizmetlerden memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ancak müşterinin yaşına göre bankadan aldığı hizmetlerden memnuniyeti farklılık göstermektedir. 50 yaş üstü müşteri grubunda memnuniyetin yüksek, 38-49 yaş grubunda düşük olduğu saptanmıştır.

Müşterilerin bankada sunulan hizmetler konusundaki algı cinsiyete göre farklılık göstermemekte, buna karşılık yaş ve eğitim faktörüne göre farklılık göstermektedir. Müşteri algısı banka türüne göre (özel-kamu) 5, yaş sınıfına göre 4, gelir düzeyine göre 3, eğitim düzeyine göre 5, meslek sınıfına göre 2 hizmet alanında farklılık göstermektedir.

Regresyon analizi ile müşteri memnuniyeti üzerinde etkili hizmet alanları belirlenmiştir. Buna göre İşlemlerinizin Çabuk Sonuçlanması, Bankanın Kurumsal İmajı ve Güvenirliği, Çalışanların Müşteriye Karşı İlgili ve Güler Yüzlü Olması, Çalışanların Müşteri Sorunlarını Çözmedeki Samimi Tavrı ve Yaklaşımı müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Bu 4 değişkenle müşteri memnuniyeti %20 oranında (düzeltilmiş R²) açıklanmıştır.

Kütahya ilinde ikamet eden banka müşterilerinin kamu ve özel bankaların sunduğu hizmetleri nasıl algıladıkları ve sunulan hizmetlerin kalitesinden ne ölçüde memnun olduklarını belirleme amacı taşıyan çalışmada örneklem için yalnızca Kütahya ilinde faaliyet gösteren özel ve kamu bankalarının bireysel bankacılık müşterilerinin ele alınması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmanın, katılım bankaları da dahil edilerek daha geniş bir kapsamda tekrarlanması daha geniş bir perspektif sunacak olması bakımından ayrıca faydalı olacaktır. Öte yandan bireysel müşterilerin yanı sıra kurumsal müşteriler de araştırmaya dahil edilerek karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Banka Hizmet Kalitesi Boyutları ile Banka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: İ.İ.B.F Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 121-135.

- Aksoy, L. (2007). Türkiye Bankacılık Sektöründe Çağrı Merkezleri Ve Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, Şubat Sayısı.
- Altan, Ş., & Atan M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Bağcı, B., Safa, H. O. Ş., & Demirel, Ö. (2017). Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Ahs Ve Topsis Teknikleriyle Değerlendirilmesi: Çorum Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10(2), 1617-1638.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bekki, A. (2017). Balıkesir İli Bigadiç İlçesinde Hizmet Veren Bankaların Hizmet Kalitelerinin Ölçülmesi. *İktisadi Yenilik Dergisi*. 4(3), 1-9.
- Bennington L., & Cummane, J. (1998). Measuring Service Quality: A Hybrid Methodology. *Total Quality Management*, 9(6), 395-405.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirel, Ö., & Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Bülbül, H., & Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2008), 181-198.
- Çetin, B., Bars, M., & Bars, E. (2015). Matematik Umutsuzluk Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 163-172.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., & İmrol, F. (2016). Ulusal Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Doğan, H., & Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Dönmez, C. Ç., & Atalan, A. (2019). Developing Statistical Optimization Models for Urban Competitiveness Index: Under the Boundaries of Econophysics Approach. *Complexity*, 2019, 1-11.
- Ghobadian, A., & Gallea, D. (1996). Total Quality Management in SMEs. *OMEGA International Journal of Management Science*, 24(1), 83-106.
- Güler, T., & Yılmaz, A. (2019). Bir Yönetişim Reformu Olarak Devletin Gülen Yüzü: "Açık Kapı" Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 359-374

- Güler, T. (2016). 2000'li Yıllar Türkiye'sinde Siyaset-Bürokrasi İlişkilerinin Kamu Yönetimi Reformları Üzerinden Okunması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 347-382
- Işık, O., Akbolat, M., & Ünğan, M. C. (2013). Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 51-64.
- Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu Ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 67-103.
- Karadeniz, M., & Gözüyükarı, M. (2016). The Effect of Perceived Service Quality in Banking Sector On Customer Satisfaction. *Journal of Administrative Sciences*, 14(28), 533-552.
- Kartal, M. T. (2016). Bankacılıkta Hizmet Seviyelerine Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve. *Route Educational & Social Science Journal*, 3(5), 133-146.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence From Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331- 354.
- Kaur, N., & Kiran, R. (2015). E-banking Service Quality And Customer Loyalty: Changing Dynamics Of Public, Private And Foreign Bank Of Public Consumers in India. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 7(1), 74-92.
- Okursoy, A., & Turan, A. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi Ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1), 65-78.
- Omar, H. M. (2017). Müşteri Memnuniyeti Açısından Bankacılık Hizmeti Kalite Standartlarının Rolü (Kuzey Irak Duhok'daki Özel Ticari Bankaların Belirli Müşterilerinin Görüşleri ile İlgili Çalışma). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, İstanbul.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 7(3), 529-538.
- Öncü, M. A., Kutukız, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45(2010), 237-252.
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, P., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Seyrek, İ. H., & Akşahin, A. (2016). Mobil Bankacılık Uygulamaları Kalite Faktörlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Şahin, K. (2013). Cinsiyete Göre Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Çalışma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 34-48.
- Toktaş, P., & Gül, B. (2016). Bir Bankanın Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(9), 8-27.
- Uluer, G. (2007). Özel ve Kamu Bankalarında Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Müşteri Algılamaları Açısından Karşılaştırılması ve Kayseri'de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Untaru, E. N., Ispas, A., & Dan, I. (2015). Assessing The Quality Of Banking Services Using The SERVQUAL Model. *Romanian Journal of Marketing*, 2(2015), 84-92.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(36), 59-75.
- Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde İlişkisel Kalite Algısının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 142-161.
- Yılmaz, V., Eray, H., & Depren, B. (2007). Devlet Ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 234-248.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, E. H. (2006). Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel Ve Devlet Bankası Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2006), 171-184.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Wu, M.Y. & Tseng, L. H. (2015). Customer Satisfaction And Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Zhao, Xiande-Bai, & Changhong-Hui, Y. V. (2002). An Empirical Assessment and Application of SERVQUAL in A Mainland Chinese Department Store. *Total Quality Management*, 13(2), 241- 254.