

HİZMETLERDE TÜKETİCİLERCE ALGILANAN RİSKİN ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*

Evrım ERDOĞAN¹
Ramazan AKSOY²

THE IMPACT OF CONSUMERS' PERCEIVED RISK ON THE PERCEIVED SERVICE QUALITY IN SERVICES

Öz

Hizmetlerde tüketici algısını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Tüketicinin algıladığı risk ve hizmetten algılanan kalite bu faktörlerden ikisidir. Hizmet sektöründe kalite olgusu müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Risk algısı ise tüketicinin kalite değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Literatürde tüketicilerin risk ve kalite algıları arasındaki ilişkileri konu alan çalışmalar olmakla birlikte bu çalışmaların daha çok ürünler hakkında olduğu görülmektedir. Yine; hizmetlerde tüketicinin kalite değerlendirmeleri konusunda araştırmalar çok sayıdadır, ancak hizmet kalitesi ve algılanan risk konusundaki araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'de ise hizmetlerde algılanan risk ve kalite ilişkisine dair herhangi bir çalışmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Bu araştırmada hizmet sektöründe gerek risk gerekse kalite algılarının tüketici değerlendirmelerini etkilediği düşünülen bankacılık sektörü seçilmiştir. Bu araştırma bankacılık sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini incelemektedir. Tüketicinin risk ve kalite algısı çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Hizmetten algılanan risk boyutlarının algılanan hizmet kalitesine etkisi boyutlar bazında araştırılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; bankacılık sektöründe algılanan risk boyutları algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilemektedir. Algılanan kalite üzerinde; bankacılık sektöründe psikolojik riskin etkisi diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Hizmet Pazarlaması, SERVPERF.

* Bu çalışma 2012 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Yrd.Doç.Dr. Ramazan Aksoy'un danışmanlığında kabul edilmiş "Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, evrimerd@gmail.com

² Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, aksoytr2001@yahoo.com

Abstract

There are many factors that affect consumer perception in services. Consumer perceived risk and perceived quality are two of these factors. The Quality concept is an important factor that effects consumer satisfaction in service sector. It impacts risk perception and quality evaluations. Although there are some studies which take in services in literature; studies are mostly about intensive product. Nevermore; it is noteworthy, there are lots of studies about quality evaluations in services but studies about service quality and perceived risk relationship is limited. In Turkey, there is no study about perceived risk and quality relationship in service sector. In this study; banking sector has been researched because of being effected by risk and quality of consumer perceptions. This study is analyzing the impact of consumers' perceived risk on the perceived service quality in services in banking sector. Consumers' perceived risk and quality is measured as multi-dimension. Relationship of perceived risk and quality is analyzed in dimensional terms. Research hypotheses were tested using structural equation modeling. According to the results of the study; the dimensions of perceived risk in the banking affect all dimensions of perceived quality. On the perceived quality of the banking sector; psychological risk impact is the most.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Quality, Service Marketing, SERVPERF.

1. Giriş

Hizmet sektörü ekonomi ile ilgili bilim dallarına ilişkin araştırmalar da uzun süre ihmal edilmiştir. Bunun en önemli nedeni iktisat biliminin öncülerinden Adam Smith gibi eski nesil iktisatçıların hizmet faaliyetlerini “üretken olmayan uğraşlar” olarak nitelendirmeleri olmuştur (Palmer, 1997:1; Aslan, 1998:1). Ancak II. Dünya savaşı sonrasında hizmetler gelişmiş ülkelerin çoğunda, ekonominin en geniş ve dinamik sektörü haline gelmiştir (Aslan, 1998:1). Bilgi ve telekomünikasyon teknolojisi alanlarında yaşanan gelişmeler, üretim ve dağıtımın yapısını değiştirerek gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomilerde hizmet sektörünün önemi artmıştır.

Hizmet kavramı için literatürde farklı tanımlar yapılmaktadır. Lovelock ve Wirtz (2004:9) hizmetleri, bir taraftan başka bir tarafa sunulan eylem veya performans olarak ifade etmektedir. Ayrıca hizmeti belirli zamanlarda tüketiciler için değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik bir faaliyet olarak ifade etmektedir. Kotler ve Armstrong (2007: 291) hizmeti, bir tarafın diğerine sunduğu, esasen dokunulamayan ve herhangi

bir Şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya bir fayda olarak tanımlamıştır.

Hizmetler kendi doğalarından kaynaklanan farklı özellikleri ile ürünlerden ayrılmaktadır. Bu özellikler hizmet Őletmelerine ve hizmet üretimini temel alan üretim firmalarına farklı yönetsel zorluklar getirmektedir. Hizmetlerin üründen ayrılan farklı özellikleri dört grupta toplanmaktadır: Dokunulmazlık, Türdeş Olmama, Ayrılmazlık, Dayanıksızlık (Zeiltman ve Bitner, 1996: 18-19). *Dokunulmazlık*: Hizmet ve ürün arasındaki temel fark hizmetlerin dokunulmazlık özelliğidir. Çünkü hizmetler ürünlerden farklı olarak performanslardan ve eylemlerden oluşmaktadır. Gözle görölmezler, hissedilmezler, tadılamazlar, dokunulmazlar. Örneğin; sağlık hizmetleri hastalara ve ailelerine sunulan bazı (örn; ameliyat, teşhis, araştırma, tedavi) eylemlerden oluşmaktadır. Hasta tüm bu eylemleri göremez ve dokunamaz, sadece hastaneyi, doktorları, hastane ekipmanlarını görüp, dokunabilir. Hatta teşhis veya ameliyat tamamlansa dahi hasta tam olarak hizmet performansının tamamıyla bilincine varamayabilir (Zeiltman ve Bitner, 1996: 19). *Türdeş Olmama*: Hizmetler, hizmet sunana, ne zaman ve nerede sağlandığına dayandığından yüksek ölçüde değişkendirler. Bazı doktorlar hastalarına samimi ve olumlu yaklaşırken bazıları daha az sabırlıdır. Yine bazı doktorların yaptıkları ameliyatlar çok başarı olurken, bazı doktorlar daha az başarılıdır. Hatta aynı hasta aldığı aynı hizmeti farklı zamanlarda farklı olarak yorumlayabilmektedir (Kotler, 2000: 432). *Ayrılmazlık*: Çoğu ürün ilk önce üretilip sonra satın alınmakta ve tüketilmektedir, çoğu hizmet ilk önce satın alınmakta ve sonra eşzamanlı olarak üretilip, tüketilmektedir. Örneğin İzmit'te üretilen bir otomobil, İstanbul'a taşınıp, iki ay sonra satılarak, sonraki yıllarda tüketilebilir. Bir restoran da yenen yemek ise genellikle aynı anda üretilip tüketilmektedir (Zeiltman ve Bitner, 1996: 20). *Dayanıksızlık*: Hizmetler stoklanamazlar. Bir otomobil üreticisi satamadığı ürünlerini gelecekte satılmak üzere stoklayabilmektedir. Üreticinin buradaki maliyetleri depolama, yatırım ve eskime payı maliyetlerdir. Buna karşın, bir hizmet ürünü tüm çıktıları ile üretildiğinde gelecekte belirsiz bir günde satılmak üzere saklanamaz. Bir havayolu firmasının 9:00 uçağındaki boş koltukları satılmazsa, uçak bu koltukları boşken uçar. Bu hizmeti saklamak veya stoklamak mümkün değildir (Parmer, 1997: 6).

Hizmetlerin sahip olduğu özellikler pazarlama stratejilerinin uygulanmasında farklı stratejilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. A. J. Magrath'ın 1986 yılında yayınladığı makalesinde pazarlama planlarının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan 4P yaklaşımıyla

yapılandırıldığını ancak hizmetler sözkonusu olduğunda bu yaklaşımın yeterli olmadığını ifade etmiştir. 4P olarak adlandırılan pazarlama karmasına insanlar (People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve süreçleri (Process Management) ekleyerek hizmet pazarlama karmasının 7 unsurdan oluşması gerektiğini vurgulamıştır. Hizmetin sunumunda yerler ve hizmet alan tüketicilerin algısını etkileyen tüm bireyler insanlar unsuru içerisinde yer almaktadır. Süreç, hizmetin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan prosedürlerin tamamını kapsamaktadır. Fiziksel kanıtlar ise hizmet işletmesi ile tüketicinin etkileşimde bulunduğu, dokunulabilir unsurlardan oluşan ve tüketicinin hizmet performansını önemli ölçüde etkileyen ortamı ifade etmektedir (Magrath, 1986). Tüm bu unsurlar, tüketicinin riskli olarak algıladığı hizmet faaliyeti ve hizmet kalitesi değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Hizmet sektöründe kalite müşterilerde başarı için kritik öneme sahip bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet düzeyi yüksek tüketiciler, hizmet işletmelerinde büyümeyi ve karlılığı destekler (Heskett vd., 1994:164-167). Bu noktada hizmet kalite kavramının ne olduğu üzerinde durulması gerekir.

AMA tarafından yapılan tanıma göre hizmet kalitesi; alıcıyı memnun edecek şekilde hizmetlerin teslim edilmesidir. Yüksek kaliteli hizmet, hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılaması veya aşması durumu olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2010). Hizmet kalite algıları gerçek hizmet algısı ile tüketici beklentilerinin bir karşılaştırması ile sonuçlanır. Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmet çıktısının üzerine yapılmaz; aynı zamanda hizmet dağıtım süreci değerlendirmelerini içerirler (Parasuraman vd.1985:42). Hizmet kalitesi ile ilgili diğer bir tanım müşterilerin beklentilerini, almış oldukları algılanan hizmet ile karşılaştırdıkları değerlendirme sürecinin sonucu algılanan yargı şeklinde Grönsoos tarafından yapılmıştır (Grönroos, 1984:37). Hizmet kalitesi sık sık hizmet odaklı dünyada rekabet avantajı kazanmak için rakiplerden ayrılmakta bir değer olarak görülmektedir (Rapert ve Wren, 1998:223). Ayrıca hizmet kalitesi tüketici davranışlarını anlamada bir bileşen olarak da kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi üzerindeki olumlu tüketici davranışı daha iyi geriye dönüş sağlamaktadır (Zeithaml vd., 1996; Liu vd., 2000).

Tüketiciler hizmet alımlarında kalite dışında çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Kalite dışında hizmet satın alımını etkileyen önemli bir unsur risk faktörüdür. Risk faktörünün pazarlama biliminde tüketici araştırmalarına konu oluşu çok eski bir geçmişe dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar daha çok somut ürün odaklıdır (Shiffman, 1972; Campbell ve Goodstein, 2001; Mitchell ve Boustani, 1992; Hornibrook

vd., 2004; Sarin ve Se-go, 2003; Dholakia, 1997; Folkes, 1988). Hizmetlerde algılanan risk araştırmalarının somut ürünlerle karşılaştırıldığında daha az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu konudaki araştırmalar giderek artmaktadır. Bunun temel nedenlerinin başında hizmet sektörünün ekonomiler için artan önemi gelmektedir.

Algılanan risk ise tasarlanan belirli bir satın alma eylemi için tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarıdır (Lim, 2003:219). Algılanan risk ihtiyatlılığa veya riskten kaçınmaya neden olur ve tüketicilerin çeşitli risk azaltma stratejileri geliştirmelerine ön ayak olur (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Cox ve Rich (1964) tüketici davranışlarının analizinde ürün ve hizmet satın alımında ve sonrasında algılanan riskin kavramının analizinin faydalı olduğunu ifade etmektedir. Hizmetler, özellikleri nedeniyle ürünlerden farklılaşmaktadır. Hizmetlerden algılanan riskin, özellikle dokunulmazlık, hetorejenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık gibi özellikleri nedeniyle ürünlere nazaran yüksek olduğunu belirtmektedir (Murray ve Schlacter, 1990; Mitchell ve Gretorex, 1993; Gilmore, 2003; Laroche vd. 2004; Grewal vd., 2007).

Algılanan riskin pazarlama literatürüne kazandırılmasında büyük katkısı olan Bauer (1960)'in de ifade ettiği gibi risk alma tüketici davranışının bir örneğidir. Risk azaltma stratejisi uygulamaları, tüketicinin algıladığı risk nedeniyle pazar yapısının nasıl algılandığının bir göstergesi olabilir. Diğer taraftan algılanan risk kavramı rekabet avantajı sağlamada işletmelerin kullanabileceği önemli bir faktör olarak kullanılabilir. Tüketicinin algıladığı risk memnuniyeti etkileyen faktörlerden biridir. Son yıllarda yapılan çalışmalardan anlaşıldığı üzere sağlık, bankacılık hizmetleri, seyahat hizmetleri, kuaför hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri gibi hizmet sektörünün birçok alanında algılanan risk tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007; Chen vd., 2011; Martinez-Ruiz vd., 2010; Yee vd., 2010). Algılanan riskin memnuniyete etkisinin yanında tüketicinin kalite algısını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Tüketicinin algıladığı riskler kalite algısını da etkileyebilmektedir. Özellikle hizmet gibi soyut varlığa dayanan ürünlerde risk ve kalite algılarını anlamak ve bu kavramların birbirlerine etkisini bilmek işletmeler açısından tüketici beklentilerini karşılamada ve tüketici memnuniyetini sağlamada önemli bir unsur olarak kullanılabilir.

Sonuç olarak hizmet sektöründe kalite ve riskin tüketici davranışları açısından irdelenmesi gereken bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe tüketicinin algıladığı riskin algıladığı kaliteyi nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Bu amaçla çalışma kavramsal çerçeve, bulgular, sonuç ve değerlendirme olmak

üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Girişten sonraki ikinci kısımda algılanan risk ve algılanan kalite ile ilgili kavramsal çerçeve ve araştırma yöntemi açıklanmaktadır. Algılanan risk ve algılanan kalite ilişkisini konu edinen çalışmalara yer veren literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma modeli, hipotezler ve yöntem açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü kısımda ise bulgulara yer verilmektedir. Modelin sınanması sonucu elde edilen hipotezlerin değerlendirilmesi ve elde edilen bulgular bu kısımda açıklanmaktadır. Son kısımda oluşturan sonuç kısmında ise araştırma bulgularının da değerlendirilmesi varılan sonuç ve bu çerçevede yapılan değerlendirmeye yer verilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen iki kavram olan risk ve kalite, tüketici algılarını değiştirmektedir. Bu çalışmada tüketicinin hizmet satın aldığı işletmeden algıladığı riskin algıladığı hizmet kalitesini etkileyip etkilemediği incelenmektedir. Bu kısımda literatüre dayanarak genel kabul görmüş risk ve hizmet kalite boyutları ve bu boyutların aralarındaki ilişki hakkındaki literatüre yer verilecektir.

Hizmetlerden algılanan risk genellikle altı boyutta incelenmektedir. Algılanan finansal risk, hizmet satın alındığında tüketicinin olası en iyi kazanca ulaşamaması halinde maruz kalabileceği bir risk türü olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1992:27). Algılanan performans riski verilen hizmetin fonksiyonel açıları ile ilgili olup, hizmetlerden tüketicinin beklediği performansı gösterememesi ve söz verilen faydaların tüketiciye ulaştırılmaması sonucu oluşan risktir (Mitchell,1998:172). Algılanan sosyal risk, bireylerin sosyal çevresinde hayal kırıklığı hissetmesidir (Cases, 2002:337). Algılanan fiziksel risk, alınan hizmet karşılığında tüketicinin fiziksel iyiliği hakkındaki endişelerdir. Algılanan psikolojik risk, tüketicinin hizmet seçimi veya hizmet performansı nedeniyle huzurunun ve öz algısının olumsuz etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1992:26). Algılanan zaman kaybı riski, tüketicinin hizmetin aranmasında, satın alınmasında ve ürün kullanımında beklediği performansa ulaşamaması nedeniyle zaman kaybı yaşanması olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:197; Lim, 2003:219).

Literatürde algılanan riskin ölçümü ile ilgili çeşitli yöntemlerden bahsedilmektedir. Bunlardan en yaygınları riskin boyutsuz olarak ölçülmesi (Dowling, 1986:200) ve çok boyutlu olarak, her bir boyutun birden fazla değişkenle ölçülmesidir (Havlena ve DeSarbo, 1991; Stone

ve Gronhaug, 1993). Çok boyutlu algılanan risk ölçümünde Stone ve Gronhaug (1993) geliştirdiği risk ölçeği birçok çalışmada (Pope, 1999; Cunningham ve Young, 2002; Laroche vd., 2004; Akturan, 2007; Halapete, 2007; Chan ve Chen, 2011; Chang ve Liu, 2011) kullanımının yaygınlaştığı görölmektedir.

Literatürde hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en yaygın ölçek SERVQUAL'dır. SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarından oluşmaktadır (Parasuruman vd., 1988: 29). Tablo 1'de bu boyutlar ve anlamları açıklanmaktadır. SERVQUAL ölçeği temelde hizmet kalite beklentilerini ve performans değerlendirmesini içeren bir ölçektir. Bu ölçek hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte farklı açılardan eleştirilerde almıştır. Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL'a getirilen bazı eleştirileri dikkate alarak ölçeği revize etmişler ve SERVPERF ölçeğini gelişmişlerdir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğindeki soru sayısını %50 azaltılmıştır. Ölçeğin tüketicinin performansa dayalı algısını temel alan bir ölçektir. Diğer bir ifade ile SERVQUAL hizmet kalitesini tüketici beklentileri ve performansını karşılaştırmak suretiyle belirlerken, SERVPERF ölçeği sadece performansa odaklanmaktadır.

Tablo 1: SERVQUAL'ın Beş Boyutu

Boyutlar	Tanım
Güvenirlilik	Hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde söz verildiği gibi gerçekleştirilme kabiliyeti
Güvence	Çalışanların bilgi ve nezaketi, güven ve itimat sağlayarak hizmeti sağlama kabiliyeti
Fiziksel özellikler	Fiziksel ekipmanların, binaların, personelin görünümü ve iletişim materyalleri
Empati	Tüketicie bireysel ilgi gösterme, insancıl karşılık verme
Heveslilik	Tüketicilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sağlama

Kaynak: Francis Buttle (1995); "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 1, s. 8.

SERVPERF ölçeğinde hizmet kalitesi SERVQUAL'ın beş boyutu ile ölçölmektedir. SERVPERF'in hizmet kalitesini ölçmedeki etkinliği sağlık, bankacılık, turizm, eğitim gibi birçok hizmet sektöründe başarıyla uygulanarak görölmüştür (Babakus ve Boller, 1992; Elliot, 1994; Marshall ve Smith, 2000; Fogarty vd., 2000; Lee ve Kang, 2001; Lee,

2003; Paul, 2003; Chi Cui vd., 2003; Jabnoun ve Al-Tamimi, 2003; Beerli vd., 2004; Zhou, 2004; Carrilat vd., 2007; Landrum vd., 2009; Ali vd. 2010; Salazar vd., 2010; Li, 2010 Rodrigues, 2011).

Kavramlar arası ilişkilerin anlaşılması açısından bu kısımda literatürde risk ve kaliteyi konu almış çalışmalara yer verilmektedir: Risk ve kalite konularında çalışan araştırmacılardan biri Clow vd.'dir. Clow vd. (1996) profesyonel hizmet reklamları ile ilgili yaptığı çalışmada güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati boyutlarının tüketicinin algıladığı satın alma riskini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu alandaki Clow vd. (1998) ait diğer bir çalışmada araştırmacılar hizmet kalitesinin empati boyutu haricinde geriye kalan dört hizmet kalitesi boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve heveslilik) tüketicinin satın alma riskini azalttığını bulmuştur. Sweeney vd. (1999) algılanan risk, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmasında; performans riskinin ve finansal riskin ürün, teknik ve fonksiyonel kalite olarak belirlenen kalite boyutlarına negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Risk ve kalite hakkındaki diğer bir araştırma Keating vd. (1999) tarafından yapılmıştır. Keating vd. online satın almalarda finansal riskin algılanan hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlama kalitesi üzerindeki etkileri incelemiştir. Araştırmada tüketicinin algıladığı kalitenin finansal riskin farklı seviyelerine göre değişeceğini tespit etmiştir. Agarwal ve Teas (2001) algılanan kalite ile algılanan kayıp arasındaki ilişkide performans riskinin ve finansal riskin aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan kalitenin artmasının performans riskini ve finansal riski düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Yine Agarwal ve Teas (2004) başka bir çalışmalarında algılanan kalitenin algılanan performans riskine etkisinin negatif olduğu ve dolayısıyla algılanan performans riskinin algılanan değeri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Algılanan risk ve kaliteye ilişkin diğer bir çalışma Mai (2001) tarafından yapılmıştır. Mai çalışmasında İngiltere'deki özel yiyecek sektöründe, tüketicilerin postayla alışveriş (mail-order) satın almalarındaki algıladıkları risk boyutları üzerine çalışmıştır. Çalışma sonucunda geleneksel yöntemle nazaran mail-order ile yapılan alışverişlerde tüketicinin algıladığı riskin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Chang (2005) bankacılık sektöründe tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin algıladığı riske etkisini incelemiştir. Bu çalışmada algılanan kalite beş boyutla (SERVQUAL) ve algılanan risk ise fonksiyonel, fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman olmak üzere altı boyutta incelemiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin gözle görülebilen davranışlarını içeren boyutların tüketicinin algıladığı

risklerden fonksiyonel risk ve sosyal riske etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Hizmet kalitesinin güvenilirlik ve empati boyutlarının en çok finansal ve psikolojik riski etkilediği, fiziksel özellikler boyutunun ise performans ve sosyal risk boyutlarını ve güvence boyutunun sosyal risk boyutunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Chen vd. (2005) yaptıkları diğer bir çalışmada; bankacılık sektöründe müşteri değerini incelemişlerdir. Bu çalışmada fiyat, marka işareti, algılanan risk ve algılanan kalitesi ile oluşturulan modelde, algılanan kalitenin algılanan riske etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Snoj vd. (2004) algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer arasında ki anlamlı ilişkileri mobil telefon sektöründe incelemişlerdir. Algılanan kaliteyi; kalitenin subjektif göstergeleri, görünüm, kullanım kolaylığı, ekran boyutu, renk seçenekleri olmak üzere beş boyutla ve algılanan riski; finansal olarak fonksiyonel risk, riskin teknik yönü ve sosyal risk olmak üzere üç boyutla ifade etmiştir. Araştırmanın sonucunda algılanan kalitenin algılanan değerini arttırıcı, algılanan kalitenin algılanan riski azaltıcı ve algılanan riskin algılanan değerini azaltıcı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Fuchs ve Reichel (2006) ise turizm sektöründe algılanan risk boyutları ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Çalışmaya göre; genel risk, sosyo-psikolojik risk, insana bağlı risk, finansal risk, yiyecek güvenliği ve hava ile ilgili riskler, doğal riskler ve kaza riski ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bao (2009) havayolu taşımacılığında yaptığı çalışmasında algılanan riskin algılanan kaliteye olan etkisini "ani olumsuz olay" etkisini dahil ederek çok boyutlu olarak araştırmıştır. Bu tür olumsuz olayların sonucunda tüketicilerin algıladıkları kalite ve riskin seviyesi değişmektedir. Araştırmacı, çalışmada boyutlar arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir.

Algılanan kalite ve algılanan risk ile ilgili yukarıda sıralanan çalışmalardan yapılan çıkarım; algılanan risk ile algılanan kalite arasında ters bir ilişki olduğu riskin azalmasının kaliteyi arttırdığı yönündedir.

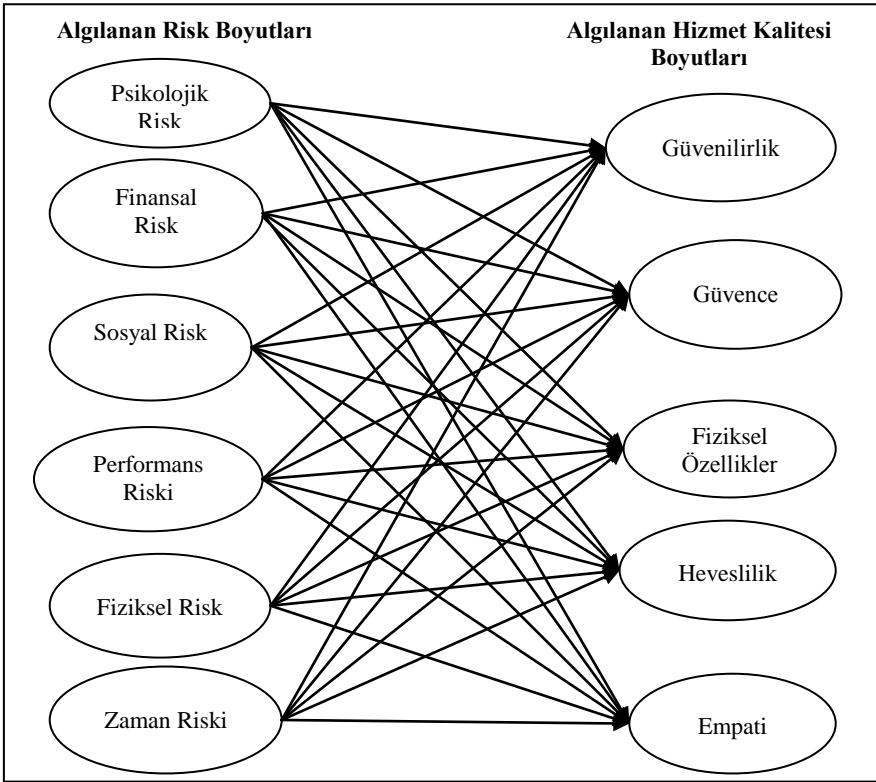
Bu araştırmada hizmet sektörlerinden biri olan gerek risk gerekse kalite algısının önemli olduğu düşünölen bankacılık sektörü seçilmiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- Tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladığı risk boyutları nelerdir?

- Tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladığı hizmet kalite boyutları nelerdir?
- Tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladığı risk boyutları algıladığı hizmet kalitesi boyutlarını etkilemekte midir?

Araştırma modeli tüketicinin algıladığı risk ve kalite ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde algılanan risk ve algılanan kalite boyutlarından oluşan iki grup değişken bulunmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin algıladıkları risk algıladıkları kaliteyi etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Özellikli olarak; finansal, fiziksel, performans, psikolojik, zaman ve sosyal risk şeklinde altı boyutlu ifade edilen algılanan riskin her bir boyutunun; güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik ve

empatiden oluşan algılanan kalitenin boyutlarını etkilediği düşünülmektedir. Araştırma modeli Şekil 1’de verilmektedir.

Model çerçevesinde algılanan risk kavramını ölçmek için Stone ve Gronhaug (1993) araştırmalarında kullandıkları algılanan risk ölçeği hizmet sektörüne uyarlanmıştır. Bu ölçek çeşitli algılanan risk çalışmalarında hem ürün (Pope, 1999; Akturan, 2007; Chan ve Chen, 2011) hem de hizmet (Halapete, 2007; Chang ve Liu, 2011; Laroche vd., 2004; Cunningham ve Young, 2002) sektörüne uyarlanarak çeşitli çalışmalarda kullanılmış çok boyutlu bir ölçektir. Algılanan risk; psikolojik, finansal, fiziksel, performans, sosyal, zaman, olmak üzere altı boyutta 18 ifade ile beşli likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Psikolojik risk üç ifade ile, finansal risk üç ifade ile, fiziksel risk iki ifade ile, performans riski dört ifade ile, sosyal risk ve zaman riski üç ifade ile ölçülmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler genel olarak negatif yüklü ifadelerden oluşmaktadır. Pozitif yüklü ifadeye sahip sosyal riski ölçmek için sorulan soruların ikisi ise veri girişinde ters kodlanmıştır. Algılanan kalitenin ölçülmesinde tüketicinin hizmet deneyimi sonrasında oluşan kalite değerlendirmesine bağlı olduğu için SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Beş boyutlu ölçekte algılanan kalite; güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, empati ve heveslilik boyutları olmak üzere 22 ifade ölçülmüştür. Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmaktadır:

H1: Tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları psikolojik risk algıladıkları hizmet kalite boyutlarını etkilemektedir.

H1-1:Tüketicilerin algıladığı psikolojik risk hizmet kalitesinin güveninilirlik boyutunu etkilemektedir.

H1-2:Tüketicilerin algıladığı psikolojik risk hizmet kalitesinin güvence boyutunu etkilemektedir.

H1-3:Tüketicilerin algıladığı psikolojik risk hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir.

H1-4:Tüketicilerin algıladığı psikolojik risk hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu etkilemektedir.

H1-5:Tüketicilerin algıladığı psikolojik risk hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları finansal risk algıladıkları hizmet kalite boyutlarını etkilemektedir.

H2-1:Tüketicilerin algıladığı finansal risk hizmet kalitesinin güveninilirlik boyutunu etkilemektedir.

H2-2:Tüketicilerin algıladığı finansal risk hizmet kalitesinin güvence boyutunu etkilemektedir.

H2-3:Tüketicilerin algıladığı finansal risk hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir.

H2-4:Tüketicilerin algıladığı finansal risk hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu etkilemektedir.

H2-5:Tüketicilerin algıladığı finansal risk hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları sosyal risk algıladıkları hizmet kalite boyutlarını etkilemektedir.

H3-1:Tüketicilerin algıladığı sosyal risk hizmet kalitesinin güveninilirlik boyutunu etkilemektedir.

H3-2:Tüketicilerin algıladığı sosyal risk hizmet kalitesinin güvence boyutunu etkilemektedir.

H3-3:Tüketicilerin algıladığı sosyal risk hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir.

H3-4:Tüketicilerin algıladığı sosyal risk hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu etkilemektedir.

H3-5:Tüketicilerin algıladığı sosyal risk hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları performans riski algıladıkları hizmet kalite boyutlarını etkilemektedir.

H4-1:Tüketicilerin algıladığı performans riski hizmet kalitesinin güveninilirlik boyutunu etkilemektedir.

H4-2:Tüketicilerin algıladığı performans riski hizmet kalitesinin güvence boyutunu etkilemektedir.

H4-3:Tüketicilerin algıladığı performans riski hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir.

H4-4:Tüketicilerin algıladığı performans riski hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu etkilemektedir.

H4-5:Tüketicilerin algıladığı performans riski hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilemektedir.

H5: Tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları fiziksel risk algıladıkları hizmet kalite boyutlarını etkilemektedir.

H5-1:Tüketicilerin algıladığı fiziksel risk hizmet kalitesinin güveninilirlik boyutunu etkilemektedir.

H5-2:Tüketicilerin algıladığı fiziksel risk hizmet kalitesinin güvence boyutunu etkilemektedir.

H5-3:Tüketicilerin algıladığı fiziksel risk hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir.

H5-4:Tüketicilerin algıladığı fiziksel risk hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu etkilemektedir.

H5-5:Tüketicilerin algıladığı fiziksel risk hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilemektedir.

H6: Tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları zaman riski algıladıkları hizmet kalite boyutlarını etkilemektedir.

H6-1:Tüketicilerin algıladığı zaman riski hizmet kalitesinin güveninilirlik boyutunu etkilemektedir.

H6-2:Tüketicilerin algıladığı zaman riski hizmet kalitesinin güvence boyutunu etkilemektedir.

H6-3:Tüketicilerin algıladığı zaman riski hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir.

H6-4:Tüketicilerin algıladığı zaman riski hizmet kalitesinin heveslilik boyutunu etkilemektedir.

H6-5:Tüketicilerin algıladığı zaman riski hizmet kalitesinin empati boyutunu etkilemektedir.

Araştırmada ana kütle yi Zonguldak Karaelmas Üniversitesinde müşteri si oldukları bir bankadan hizmet alan tam zamanlı çalışan personelden oluşmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette karşılaşı lması muhtemel hataları gidermek için anket uygulaması öncesinde pilot uygulama yapı lmıştır. Pilot uygulama 30 kişi üzerinde yürütü lmüş ve pilot uygulama sonucu geri beslemelere göre anket formunda düzeltmeler yapı lmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak üniversite personeline anketler elden bırakılmış ve anketi cevaplamaları için 1 hafta beklenmiş ve anketler geri toplanmıştır. Veri toplama Mayıs ve Haziran 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 1000 adet anket dağı tılmış, 680 adet anket geri toplanmıştır. Bu anketlerden veri analizinde kullanılmaya uygun 528 adet anket elde edilmiştir.

3. Bulgular

Tüketicilerin banka için algıladıkları riske ve algılanan hizmet kalitesine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Ek-1’de verilmektedir. Buna göre algılanan risk ölçeğinde; cevaplayıcıların ifadelere verdikleri cevapların 2,55 ile 3,56 arasında değiştiği anlaşı lmaktadır. Ortalamaların yorumlanması şu şekildedir. Örneğin; ortalaması 2,55 olan “Aldığım hizmet nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum” ifadesinin cevaplayıcıların en az katıldığı ifade olduğu ve ortalaması 3,56 olan “Bankada verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum” ifadesinin tüketicinin en çok katıldığı ifade olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin banka için algıladıkları kaliteye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin 2,61 ile 3,09 aralığında değişmekte olduğu

görülmektedir. Bu iki uç değer yorumlanacak olursa cevaplayıcıların en az katıldığı ifadenin “Müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir” ifadesi olduğu ve tüketicilerin en çok katıldığı ifadenin “Müşterileri daima güven duygusu içindedirler” olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma modeli ile ilgili yapılan tüm analizlerde LISREL 8.80 programı kullanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ayrışma ve birleşme geçerlilikleri hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda bankada risk ve kalitede yer alan tüm faktörler bulunmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde algılanan kalite ölçeğinde B_G5 ve B_E2 değişkenleri uyum iyiliği indekslerini olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmıştır. Algılanan risk ölçeğinde ise herhangi bir değişken çıkarılmamıştır. Yapının birleşme geçerliliği için hesaplanacak yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyansları hesaplanmış ve analize uygun oldukları tespit edilmiştir. Yine yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin hesaplanarak ölçeklerin her iki geçerliliği de sağladığı görülmüştür. Ölçek güvenilirliklerin belirlenmesi için Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinde bu değer 0,94 ve algılanan risk ölçeğinde 0,91 çıktığından güvenilir ölçekler olarak analize uygun bulunmuştur. Geçerliliklerin hesaplanmasında; yapının birleşme geçerliliği için hesaplanacak yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyanslar şu şekilde hesaplanmıştır (Hair vd., 1998:612; Fornell ve Larcker, 1981:45-46):

$$\text{Yapı Güvenilirliği} = \frac{\left(\sum \lambda_{yl} \right)^2}{\left(\sum \lambda_{yl} \right)^2 + \sum \varepsilon_j}$$
$$\text{Açıklanan Varyans} = \frac{\sum \lambda_{yl}^2}{\sum \lambda_{yl}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Formüllerde; $\left(\sum \lambda_{yl} \right)^2$, standardize edilmiş regresyon katsayılarının toplamının karesini, $\sum \lambda_{yl}^2$, standardize edilmiş regresyon katsayılarının karesinin toplamının karesini ve $\sum \varepsilon_j$ ise hata terimleri toplamını ifade etmektedir. Yapı güvenilirliğinin 0,70'den büyük ve açıklanan varyansın

0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998:612). Ek-2'de korelasyon matrisi ile birlikte yapılar a ait ayrışma ve birleşme geçerlilik değerleri verilmektedir.

Araştırma modeli kapsamında algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sosyal bilimlerde ve davranış bilimlerinde tamamıyla teoriye dayanarak oluşturulmuş karmaşık modellerin analizinde kullanılan bir istatistikî analiz yöntemidir. Bankaya ilişkin riskin kaliteye etkisini ölçmek için oluşturulan model ile veri arasındaki uyum ölçüleri Tablo 2'te verilmektedir. Algılanan risk boyutlarının kalite boyutlarına etkisi ayrı ayrı ölçülmüştür. Bu modelleme sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçülerinin analize uygun geçerli aralıklardadır.

Tablo 2. Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Finansal Risk	Zaman Riski	Performans Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0,056	0,053	0,050	0,053	0,050	0,053
NFI	0,963	0,968	0,968	0,967	0,971	0,969
CFI	0,976	0,981	0,981	0,979	0,983	0,981
GFI	0,912	0,920	0,925	0,918	0,925	0,926
AGFI	0,888	0,895	0,902	0,894	0,901	0,900
χ^2 /df	2,70	2,50	2,33	2,53	2,34	2,47

Tablo 3'te modelin standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır. Katsayıların tamamının negatif yüklü olduğu görülmektedir. Buna göre algılanan risk algılanan kaliteyi negatif yönde etkilemektedir.

Katsayıların anlamlılıkları incelendiğinde finansal riskin empati boyutuna etkisinin anlamsız çıktığı bununla birlikte diğer tüm ilişkilerin anlamlı çıktığı görülmektedir. %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olarak ifade edilen iki adet ilişki bulunmakta, geriye kalan tüm ilişkilerin çoğunlukla %1 olmak üzere %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Etkilerin düşük ve orta seviyede olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre banka için algılanan psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, zaman riski, performans riski ve fiziksel risk; empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenceden oluşan tüm algılanan kalite boyutlarını negatif etkilemektedir. Finansal risk boyutu ise algılanan kalitenin fiziksel

özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutlarını negatif etkilemekte, empati boyutu ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3. Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	p
Empati	Psikolojik Risk	- 0,113	0,045	-2,461	0,014
Fiziksel özellikler	Psikolojik Risk	- 0,146	0,0445	-3,281	0,000
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	- 0,248	0,0447	-5,550	0,000
Heveslilik	Psikolojik Risk	- 0,199	0,0448	-4,450	0,000
Güvence	Psikolojik Risk	- 0,214	0,0462	-4,628	0,000
Empati	Sosyal Risk	- 0,184	0,0459	-4,009	0,000
Fiziksel özellikler	Sosyal Risk	- 0,0902	0,0443	-2,037	0,042
Güvenilirlik	Sosyal Risk	- 0,146	0,0445	-3,288	0,000
Heveslilik	Sosyal Risk	- 0,129	0,0441	-2,922	0,004
Güvence	Sosyal Risk	- 0,0837	0,0460	-1,819	0,069
Empati	Finansal Risk	- 0,0539	0,0468	-1,153	0,249
Fiziksel özellikler	Finansal Risk	- 0,124	0,0453	-2,742	0,006
Güvenilirlik	Finansal Risk	- 0,168	0,0455	-3,701	0,000
Heveslilik	Finansal Risk	- 0,158	0,0454	-3,468	0,000
Güvence	Finansal Risk	- 0,116	0,0469	-2,479	0,013
Empati	Zaman Risk	-0,103	0,0453	-2,267	0,024
Fiziksel özellikler	Zaman Risk	-0,125	0,0444	-2,819	0,005
Güvenilirlik	Zaman Risk	-0,147	0,0446	-3,299	0,000
Heveslilik	Zaman Risk	-0,113	0,0446	-2,536	0,012
Güvence	Zaman Risk	-0,0972	0,0459	-2,116	0,035
Empati	Performans Risk	- 0,155	0,0459	-3,369	0,000
Fiziksel özellikler	Performans Risk	- 0,150	0,0443	-3,394	0,000
Güvenilirlik	Performans Risk	- 0,185	0,0445	-4,149	0,000
Heveslilik	Performans Risk	- 0,116	0,0442	-2,627	0,009
Güvence	Performans Risk	- 0,177	0,0460	-3,848	0,001
Empati	Fiziksel Risk	- 0,143	0,0465	-3,079	0,002
Fiziksel özellikler	Fiziksel Risk	- 0,0906	0,0402	-2,253	0,025
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	- 0,0950	0,0408	-2,327	0,020
Heveslilik	Fiziksel Risk	- 0,0888	0,0400	-2,221	0,027
Güvence	Fiziksel Risk	- 0,0718	0,0400	-1,794	0,073

Katsayıların yorumlanması Şu Şekildedir: Algılanan psikolojik risk en fazla sırasıyla güvenilirlik, güvence ve heveslilik boyutunu etkilemekte, fiziksel özellikler ve empati boyutunu nispeten daha az etkilemektedir. Sosyal risk boyutunun en fazla etkilediği boyutlar sırasıyla empati, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarıdır. Sosyal riskin fiziksel özellikler ve güvence boyutlarına etkisi nispeten daha azdır. Finansal riskin en fazla etkilediği boyutlar sırasıyla güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özelliklerdir. Finansal riskin en az etkilediği boyut ise güvencedir. Zaman riski en fazla sırasıyla güvenilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarını etkilemekte ve en az güvence boyutunu etkilemektedir. Performans riskinin kalite boyutlarına etkisi incelendiğinde en fazla güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutunu etkilediği, en az etkilediği boyutun ise heveslilik olduğu anlaşılmaktadır. Fiziksel risk boyutunun en fazla empati boyutunu etkilediği görölmektedir. Güvence, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutlarına etkisinin düşük olduğu görölmektedir. Genel olarak tüm risklerin en fazla güvenilirlik boyutunu etkilediği söylenebilir. Ayrıca psikolojik riskin diğer risk boyutları ile karşılaştırıldığında algılanan kalite boyutlarına etkisinin daha fazla olduğu görölmektedir. Buradaki etkilerin tamamının orta düzeyde gerçekleştiği görölmektedir. Fiziksel riskin diğer risk boyutları ile karşılaştırıldığında algılanan kalite boyutlarına etkisinin çok düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bulgulara göre araştırma kapsamında oluşturulan H2-5 ve H3-1 hariç tüm hipotezler kabul edilmiştir.

6. Sonuç

Bu çalışmada kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda çok boyutlu olarak ifade edilen risk ve kalite kavramları ele alınmıştır. Araştırma kavramsal çerçeve sonucu literatürden faydalanılarak oluşturulan bir model üzerinden yürütölmüştür. Bu model algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini boyutlar itibariyle ortaya koymayı hedeflemiştir. Algılanan risk ve algılanan kaliteyi ölçmek için örneklemede yer alan bankacılık sektöründe yeralan Türkiye'nin en büyük bankalarından birinin müşterileri üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda her iki ölçėđin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite ölçėđi orijinalinde olduğu gibi; empati, fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve güvence olmak üzere beş boyutludur. Banka işletmesi için ölçek orijinalinde olduğu gibi psikolojik,

performans, sosyal, finansal, zaman ve fiziksel olmak üzere altı boyutludur. Algılanan riskin ölçümünde kullanılan ölçek çeşitli ürün ve hizmet sektörlerinde daha önce uyarlanmış bir ölçektir. Bu çalışmada ilk defa bankacılık sektöründe yer alan bir işletme için uygulanmış tüketicilerin algıladığı riski ölçemede çok boyutlu olarak geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edildiği görülmüştür.

İşletmelerde hizmet kalite boyutlarının belirlenmesi, işletmeler için hangi boyutlarda daha güçlü hangilerinde daha zayıf olduklarını belirlemeleri açısından faydalıdır. Bu sayede banka için hizmet kalitesi ölçülmekle kalmayıp, kaliteyi geliştirme çabalarında temel alınacak boyutları oluşturan özellikleri belirlenmiş olacaktır. Araştırma bulgularında banka işletmesinde güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olduğu görülmektedir. Bulgular Karatepe vd. (2005)'nin çalışmasının sonuçlarını destekler niteliktedir. Yoo (2005), hastane hizmetlerinde müşteri memnuniyetinde algılanan kalite için fiziksel özellikler ve empati boyutu önemli olduğunu ifade etmektedir. Heskett vd. (1994)'nin belirttiği gibi devamlı müşterilerde hizmet işletmelerinin büyümeyi ve karlılığı sürdürücü etkisi nedeniyle hizmet kalitesine verilen önem tüketici memnuniyetinin sağlanmasında bir zorunluluktur. Düzenli müşterilerin algıladığı riskin algıladığı kaliteye olan olumsuz etkisi tüketici memnuniyetini azaltmaktadır. Araştırma bulgularına göre algılanan riskin artması algılanan kaliteyi düşürmektedir. Bu sonuç Snoj vd. (2004), Fuchs ve Reichel (2006), Grewal vd. (2007) ve Bao (2009)'nin araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Tüketicinin algıladığı riskin artması algıladığı kaliteyi düşürmektedir. Bu noktada işletmeler için öngörülmesi gereken konu tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesinde hangi algılanan risk boyutlarının etkili olduğudur. Diğer taraftan kalitenin artırılması için belirlenmesi gereken diğer sorun hangi algılanan risk boyutlarının hangi algılanan kalite boyutlarını etkilemekte olduğudur. Bu çalışmada banka için tüketici memnuniyetini arttırmak açısından tüketicilerin algıladıkları risk boyutlarının tamamının algılanan kalite boyutlarını negatif etkilediği, boyutlar itibarıyla risk algısı arttıkça kalite algısının azaldığı sonucu elde edilmiştir. Yine bu bulgular Clow vd. (1996), Clow vd. (1998), Sweeny vd. (1999), Agarwal ve Teas (2001), Chen ve Chang (2005) ve Chen vd. (2005)'in yaptıkları araştırmaları destekler niteliktedir.

Araştırmada boyutsal etkilerin incelenmesi sonucu elde edilen dikkat çekici bulgular bulunmaktadır: Kalite ve risk ilişkisiyle ilgili Cunningham vd. (2002)'nin çalışmasının sonuçlarına benzer şekilde, bu çalışmada ilk olarak tüketicilerin banka işletmesi için algıladıkları tüm

risklerin en fazla güvenilirlik boyutunu etkilediği anlaşılmıştır. Ayrıca diğer risk boyutları ile karşılaştırıldığında psikolojik riskin, algılanan kalite boyutlarına etkisinin daha fazla olduğu görölmektedir. Yine psikolojik riskin en fazla güvenilirlik ve heveslilik boyutlarını etkilediği anlaşılmaktadır. Chen ve Chang (2005) ise bankacılık sektöründe psikolojik ve finansal riskin en fazla empati ve güvenilirlik boyutundan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonucunda psikolojik riskin güvenilirlik boyutuna etkisi yüksek iken, finansal riskin en fazla etkilediği kalite boyutunun güvenilirlik ve heveslilik boyutu olduğu görölmektedir. Empati boyutunu en fazla etkileyen sosyal risk olmuştur. Chen ve Chan (2005)'nin sosyal riski en fazla fiziksel unsurların hakim olduğu boyutların etkilediği bulgusuna ulaşan çalışmasının aksine bu çalışmada sosyal risk hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundan diğer boyutlara kıyasla daha az etkilenmektedir.

Bu araştırmada sözkonusu işletmenin pazarlama yöneticilerinin pazar fırsatlarını desteklemek, tüketici taleplerini karşılamak ve hedefledikleri pazarda niş pazarlama stratejileri geliştirerek hizmet kalitesini arttırmalarına katkı sağlayacak işaretlere dikkat çekilmektedir. İlk olarak tüketicilerin hizmetlerden algıladıkları risk, algıladıkları kalite ve riskin kaliteye etkisi değişmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin işletmeleri için tüketicilerin algıladıkları riski ve algıladıkları kaliteyi belirlemeleri gerekmektedir. Riskin belirlenmesi risk azaltıcı stratejilerin geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır. Yine kalite algısının belirlenmesiyle tüketicilerin işletmelerin hizmetleri hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi sahibi olacaklardır.

Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini bir takım faktörlere göre yapmaktadır. Genellikle kişisel deneyimleri sonrası oluşan algıları ve hizmetlerden sağladıkları faydalara göre kaliteyi değerlendirirler. Araştırma bulguları sonucunda hizmet performansı sonucunda algılanan riskin artması algılanan kaliteyi azalttığı ve her bir risk boyutunun, her bir kalite boyutu üzerindeki etkisinin farklı seviyelerde olduğu anlaşılmıştır. Tüketici memnuniyetinin sağlanması için pazarlama yöneticilerinin hangi risk boyutunun hangi kalite boyutunu etkilediği önemlidir. Bu etkinin yüksek olduğu boyutların tespit edilmesi, riskin kalite üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılması için çeşitli stratejiler geliştirilmesinde kullanılabilir. Böylece tüketici memnuniyeti ve müşteri sadakati arttırılabilir.

Kaynakça

- Agarwal, Sanjaev ve R. Kenneth Teas (2001); "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, Cilt 9, Sayı 4, s.1-13.
- Agarwal, Sanjeev ve R. Kenneth Teas (2004); "Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value Model," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 13, Sayı 4, s.242-256.
- Ali, Mass Hareeza, Noor Azman Ali ve Alias Radam (2010); "Validating SERVPERF Model in Government Agencies," *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Cilt 6, Sayı 1, s. 84-93.
- Akturan, Ulun (2007); *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AMA (American Marketing Association), http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S.
- Aslan, M. Hanifi (1998); *Hizmet Ekonomisi*, Alfa Yayınları.
- Babakus, Emin ve Gregory W. Boller (1992); "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, s. 253-268.
- Bao, Benjamin C. (2009); *Air Travel In the USA: An Investigation of the Influence of Perceived Risk in Service Quality*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Capella University School of Bussines&Technology, USA.
- Bauer, Raymond A. (1960); "Consumer Behavior as Risk Taking," *Proceedings American Marketing Association, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör: Donald F. Cox) Harvard University, Boston.
- Beerli, Asunción, Josefa D. Martín ve Agustín Quintana (2004); "A Model Of Customer Loyalty in The Retail Banking Market," *European Journal of Marketing*, Cilt 38, Sayı 1/2, s. 253-275.
- Buttle, Francis (1995); "SERVQUAL:Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 1, s. 8-32.
- Campbell, Margaret C. ve Ronald C. Goodstein (2001); "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for Norm," *Journal of Consumer Research*, Cilt 28, Sayı 3, s. 439-449.

- Carrillat, François A., Fernando Jaramillo ve Jay P. Mulki, (2007); "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents," *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 18, Sayı 5, s. 472-490.
- Cases, Anna-Sophie (2002); "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping," *Distribution and Consumer Research*, Cilt 12, Sayı 4, s. 375-394.
- Chen, Tser-Yieth ve Hong-Sheng Chang (2005); "Reducing Consumers' Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan," *Journal of Business and Psychology*, Cilt 19, Sayı 4, s. 521-540.
- Chen, Tser-yieth , Pao-Long Chang ve Hong-Sheng Chang (2005); "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value," *Thw International Journal of Banking Marketing*, Cilt 23, Sayı 2/3, s. 273-291.
- Chang, Hsiu-Hui ve Chen Ru Jen (2011); "An Examination Of Perceived Risk, Information Search And Brand Loyalty," *Proceedings of Business and Information*, Cilt 8, July 4-6, Thailand.
- Chang, Hong-Seng ve Hsiao Wei Liu (2011); "Failure Type Options for Decreased Perceived Risk in A Services Recovery Setting," http://ttqs.evta.gov.tw/Column_Files/47d614ed59ea4a38be7f404b04313ff4/Failure%20Type%20Options%20for%20Decreased%20Perceived%20Risk%20in%20a%20Services%20Recovery%20Setting.pdf, Erişim Tarihi: 01.11.2011.
- Chen, Jiantao, Eddie J.M. Huri ve Zhongming Wang (2011); "Post-purchase Experience in the Real Estate Market," The Case of China," *Housing Studies*, Cilt 26, Sayı 3, 385-402.
- Chi Cui, Charles, Barbara R. Lewis ve Won Park (2003); "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea," *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 21, Sayı 4, s. 191-201.
- Clow, Kenneth E., Crolyn Tripp, James T. Kenny (1996); "The Importance of Service Quality Determinants in Advertising A Professional Service: An Exploratory Study," *Journal of Services Marketing*, Cilt 10, Sayı 2, s. 59-74.
- Clow, Kenneth E., Donald Baack ve Chris Fogliasso (1998); "Reducing Perceived Risk Through Advertising Service Quality Cues," *Service Marketing Quarterly*, Cilt 16, Sayı 2, s. 151-162.

- Cronin, J. Joseph Jr. ve Steven A. Taylor (1992); "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Sayı 56, s. 55-68.
- Cox, Donald. F., and Stuart V. Rich (1964); "Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping," *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör: Donald F. Cox,) Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cunningham, Lawrence F. ve Clifford E. Young (2002); "Cross-cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation," *Journal of Transportation*, Cilt 7, Sayı 1, s. 1-20.
- Dowling, Grahame R. (1986); "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology & Marketing*, Sayı 3, s. 193-210.
- Dholakia, Utpal M. (1997); "An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, Cilt.24, s.159-167.
- Elliott, Kevin M. (1994); "SERVPERF Versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality," *The Journal of Marketing Management*, Cilt 4, Sayı 2, s. 56-61.
- Fogarty, G., R. Catts ve C. Forlin (2000); Identifying Shortcomings in the Measurement of Service Quality, *Journal of Outcome Measurement*, Cilt 4, Sayı 1, s. 425-447.
- Folkes, Valerie S. Source (1988); The Availability Heuristic and Perceived Risk *The Journal of Consumer Research*, Cilt. 15, Sayı. 1 s. 13-23.
- Fuchs, Galia ve Arie Reichel (2006); "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Cilt: 14, Sayı: 2, s.83-108.
- Halapete, Jaya (2007); *Consumer Attitudes And Intentions Toward Personalization of Fair Trade Apparel*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Iowa State University, USA.
- Havlena, William J. ve Wayne S. DeSarbo (1991); "On the Measurement of Perceived Risk," *Decision Sciences*, Cilt 22, Sayı 4, s. 927-939.
- Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser ve Leonard a. Schlesinger (1994); "Putting The Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Cilt 72, Sayı 2, s. 164-174.

- Hornibrook Susan A., Mary McCarty ve Andrew Fearne (2004); "Consumers' Perception of Risk: The Case of Beef Purchases in Iris Supermarkets," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 33, Sayı 10, s.701-715.
- Gilmore, Audrey (2003); *Service Marketing*, Sage Publications, First Edition, London.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy, Gopalkrishnan R. Iyer ve Jerry Gotlib (2007); "Developing A Deeper Understanding Of Post-Purchase Perceived Risk And Behavioral Intentions In Service Setting," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı 35, s. 250-258.
- Grönroos, Christian. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Jabnoun, Naceur ve Hussein A. Hassan Al-Tamimi (2003); "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Cilt 20 Sayı 4, s. 458-472.
- Keating, B. W., A. M. Quazi ve A. Kriz (2009); "Financial Risk and its Impact on New Purchasing Behavior in the Online Retail Setting," *Electronic Markets*, Cilt 19, Sayı 4, s. 237-250.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2002); *Principles of Marketing*, Pearson Education, USA.
- Landrum, Hollis, Victor Prybutok, Xiaoni Zhang ve Daniel Peak (2009); "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions," *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Cilt 12, s. 17-35.
- Laroche, Michel, Gordon H.G.McDougall, Jasmin Bereron ve Zhiyong Yang (2004); "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk" *Journal of Service Research*, Cilt 6, Sayı 4, s. 373-389.
- Lovelock, Christopher ve Jochen Wirtz (2004); *Service Marketing*, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- Lee S, Cho WH, Choi KS, Kang M. (2001); "Comparative Analysis of Models for Measuring Consumer Satisfaction in Health Care Organization ," *Korean Journal Prev Med*, Cilt 34, Satı 1, s. 55-60.
- Lee, MA (2003); "A Study of the Nursing Service Perceived by Consumers and Providers, and the Tool that Measures," *Journal of Korean Acad Nursing*, Cilt 33, Sayı 6, s. 772-83.

- Li, Zhihui (2010); " Measuring Customer Perceptions of Hotel Service Quality Based on a SERVPERF Approach," *Journal of China Tourism Research*, Cilt 6, Sayı 1, s. 22-28.
- Lim, Nena (2003); "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences," *Electronic Commerce Research and Applications*, Sayı 2, s. 216-228.
- Liu, Ben Shaw-Ching, D. Sudharshan, Lawrence O. Hamer (2000); "After-Service Response in Service Quality Assessment: A Real-Time Updating Model Approach," *Journal of Services Marketing*, Cilt 14, Sayı 2, s. 160-177.
- Mai, Li-Wei (2001); "Effective Risk Relievers for Dimensional Perceived Risks on Mail-Order Purchase: A Case Study on Specialty Foods in the UK," *Journal of Food Products Marketing*, Cilt 7, Sayı ½, s. 35-52.
- Marshall, Kimball P. ve J.R. Smith (2000); "SERVPERF Utility for Predicting Neighborhood Shopping Behaviour," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Cilt 7, Sayı 4, s. 45-57.
- Martinez-Louis, Ana Isabel Jimenez-Zarco ve Alicia Izquierdo-Yusta (2010); "Customer Satisfaction's Key Factors in Spanish Grocery Stores: Evidence From Hypermarkets and Supermarkets," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 17, s. 278-285.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1992); "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?," *Management Decision*, Cilt 30, Sayı 3, s. 26-31.
- Mitchell, Vincent-Wayne ve P. Boustani (1992); "Market Development Using New Products and New Customers: A Role for Perceived Risk," *European Journal of Marketing*, Cilt 27, Sayı 2, s.17*32.
- Mitchell, Vincent-Wayne ve M. Greatorex (1993); "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Services Industries Journal*, Cilt 13, Sayı 4, s. 179-200.
- Mitchell, Vincent-Wayne (1998); "A Role for Consumer risk Perceptions in Grocery Retailing," *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4, s. 171-183.
- Murray, Keith B. ve John L. Schlacter (1990); "The Impact of Services Versus Goods on Consumers' assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 18, Sayı 1, s. 51-65.
- Palmer, Adrian (1997). *Principles of Services Marketing*, Second Edition, McGraw Hill, London.

- Peter, J. Paul&Jerry C. Olson (2008); *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Mcgraw-Internatinal Edition, New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985); "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Cilt 49, Sayı 3, s. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988); "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Cilt 64, Sayı 1, s. 12-40.
- Paul, David P. (2003); "An Exploratory Examination of "SERVQUAL" Versus "SERVPERF" for Prosthetic Dental Specialists," *Clinical Research and Regulatory Affairs*, Cilt 20, Sayı 1, s. 89-100.
- Pope, Nigel, Mark Brown ve Edward Forrest (1999); "Risk, Innovativeness, Gender and Involvement Factors Affecting the Intention to Purchase Sport Product Online," *Sports Marketing Quarterly*, Cilt 8, Sayı 2, s. 25-35.
- Rapert, Molly Inhofe ve Brent M. Wren, (1998); "Service Quality as a Competitive Opportunity," *Journal of Services Marketing*, Cilt 12, Sayı 3, s. 223-235.
- Rodrigues, Lewlyn L.R., Gopalakrishna Barkur, K.V.M. Varambally ve Farahnaz Golrooy Motlagh (2011); "Comparison of SERVQUAL and SERVPERF Metrics: An Empirical Study", *The TQM Journal*, Cilt 23, Sayı 6, s. 629-643.
- Salazar, Ana, Jorge Costa ve Paulo Rita (2010); "A Service Quality Evaluation Scale for The Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioural Intentions," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Cilt 2, Sayı 4, s. 383-397.
- Schiffman Leon G. (1972); "Perceive Risk in New Product Trial by Elderly Consumers," *Journal of Marketing Research*, Cilt IX, s.106-108.
- Schiffman, Leon G.&Leslie Lazar Kanuk (2004); *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Pearson Edicaiton International, New Jersey.
- Shikhar, Sarin ve Trina Sego (2003); "Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with The Purchase of New High-Tech Product,"*Journal of Marketing Theory and Practise*, s.71-83.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda ve Damijan Mumel (2004); "The Relationships Among Percieved Quality, Percieved Risk and

- Percieved Product Value,” *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 13, Sayı 3, s. 156-167.
- Stone, Robert N ve J. Barry Mason (1995); “Attitude and Risk: Exploring the Relationship,” *Psychology&Marketing*, Cilt 12, Sayı 2, s. 135-153.
- Sweeney, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar (1999); “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” *Journal of Retailing*, Cilt 75, Sayı 1, s. 77-105.
- Yee, Rachel W.Y., AndyC.L.Yeung ve T.C.EdwinCheng (2010); “An Empirical Study Of Employee Loyalty, Service Quality And Firm Performance in The Service Industry,” *International Journal of Production Economics*, Cilt 124, s. 109-120.
- Yoo, Sungjin (2005); "Service Quality at Hospitals," *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, Cilt 6, s. 188-193.
- Yüksel, Atila ve Fisun Yüksel (2007); “Shopping Risk Perceptions: Effects On Tourists’ Emotions, Satisfaction And Expressed Loyalty Intentions,” *Tourism Management*, Cilt 28, s.703-713.
- Zeithaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner (1996); *Services Marketing*, First Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.
- Zhou, Lianxi (2004); "A Dimension-Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking," *Journal of Services Marketing*, Cilt 18, Sayı 7, s. 534-546.

Ek-1: Tüketicilerin Banka için Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Aldığım bankacılık hizmeti beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor (B_PSK1)	Psikolojik Risk	2,64
Aldığım bankacılık hizmeti nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum (B_PSK2)		2,55
Aldığım hizmet beni geriyor (B_PSK3)		2,62
Bu bankayı tercih ederek boş yere para harcadım (B_Fi1)	Finansal Risk	2,69
Bankacılık hizmetini başka yerden satın alsaydım daha az öderdim (B_Fi2)		2,82
Ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum (B_Fi3)		2,82
Bankacılık hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum (B_FZ1)	Fiziksel Risk	3,52
Bankada verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum (B_FZ2)		3,56
Bu bankadan gerektiği gibi bir hizmet aldığımı düşünmüyorum (B_P1)	Performans Riski	3,51
Bankanın müşterisi olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum (B_P2)		3,12
Bankanın hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum (B_P3)		3,09
Paramı kaybetme endişesi duyuyorum (B_P4)		3,06
Bankadan hizmet almak çalışma arkadaşlarımla arasında itibarımın artmasını sağlıyor (B_S1)*	Sosyal Risk	2,72
Bankadan hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarımla görüş yaptığımı düşünüyorum (B_S2)*		3,07
Bankadan hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarımla aptalca davrandığımı düşünüyorum (B_S3)		3,19
Bankadan aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum (B_Z1)	Zaman Riski	2,98
Bankadan aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum (B_Z2)		2,95
Bankanın hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum (B_Z3)		2,98

Likert Ölçeği: 1-Kesinlikle Katılmıyorum;5-Kesinlikle Katılıyorum.

Tüketicilerin Banka için Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir (B_F1)	2,89	1,23
Fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir (B_F2)	2,90	1,24
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür (B_F3)	2,82	1,17
Hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür (B_F4)	2,87	1,29
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir (B_G1)	2,89	1,27
Hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir (B_G2)	2,87	1,35
Gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir (B_G3)	2,83	1,37
Sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar (B_G4)	2,90	1,35
Hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir (B_G5)	2,76	1,21
Çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler (B_H1)	2,88	1,35
Çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar (B_H2)	2,81	1,41
Çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman istekli olur (B_H3)	2,87	1,42
Çalışanları müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir (B_H4)	2,83	1,35
Çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır (B_GV1)	3,06	1,16
Müşterileri daima güven duygusu içindedirler (B_GV2)	3,09	1,16
Çalışanları müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır (B_GV3)	2,85	1,19
Çalışanları kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir (B_GV4)	2,81	1,17
Çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir (B_E1)	2,64	1,15
Banka bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir (B_E2)	2,57	1,16
Müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir (B_E3)	2,61	1,14
Müşterinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar (B_E4)	2,77	1,24
Çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar (B_E5)	2,73	1,25

Likert Ölçeği: 1-Kesinlikle Katılmıyorum;5-Kesinlikle

Ek-2:

Yapılararası Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Fiziksel Risk	Performans Riski	Finansal Risk	Zaman Riski
Maddi Kıymetler	1										
Güvenilirlik	,505**	1									
Heveslilik	,531**	,623**	1								
Güvence	,617**	,511**	,523**	1							
Empati	,228**	,224**	,263**	,345**	1						
Psikolojik Risk	-,042	-,179**	-,104**	-,134**	-,082*	1					
Sosyal Risk	-,036	-,101*	-,073*	-,012	-,167**	,268**	1				
Fiziksel Risk	-,090*	-,115**	-,057	-,036	-,067	,267**	,258**	1			
Performans Riski	-,084*	-,131**	-,027	-,109**	-,114**	,367**	,339**	,358**	1		
Finansal Risk	-,087*	-,123**	-,097*	-,082*	-,025	,380**	,183**	,305**	,550**	1	
Zaman Riski	-,091*	-,084*	-,122**	-,040	-,123**	,303**	,316**	,356**	,603**	,552**	1

**p<0,01 anlamlı *p<0,05 anlamlı

Bankaya İlişkin Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Yapıların Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyanslar

Boyutlar	Yapı Güvenilirliği	Açıkladığı Varyans
Fiziksel Özellikler	0,99	0,96
Güvenilirlik	0,99	0,97
Heveslilik	0,99	0,97
Güvence	0,98	0,95
Empati	0,97	0,91
Psikolojik Risk	0,98	0,97
Sosyal Risk	0,97	0,92
Fiziksel Risk	0,98	0,96
Performans Riski	0,98	0,94
Finansal Risk	0,97	0,94
Zaman Riski	0,97	0,92

Bankaya ait Yapıların Ayrışma Geçerliliği

Boyutlar	Varyansın Karekökü	En Yüksek Korelasyon
Fiziksel Özellikler	0,97	,617
Güvenilirlik	0,98	,623
Heveslilik	0,98	,523
Güvence	0,97	,345
Empati	0,95	-,167
Psikolojik Risk	0,98	-,179
Sosyal Risk	0,95	,268
Fiziksel Risk	0,97	,267
Performans Riski	0,96	,358
Finansal Risk	0,96	,550
Zaman Riski	0,95	,603