

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI



ÖĞRENCİLERİN BANKA KULLANIM TERCİHLERİNDE
GÜVEN, HİZMET KALİTESİ VE SADAKATİN ROLÜ:
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ERHAN ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞÜKRAN SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM

OCAK - 2023

KASTAMONU

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Erhan ÇELİK

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****ÖĞRENCİLERİN BANKA KULLANIM TERCİHLERİNDE GÜVEN,
HİZMET KALİTESİ VE SADAKATIN ROLÜ: KASTAMONU
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ****ERHAN ÇELİK****KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE FİNANS ANA BİLİM DALI
FİNANSAL RAPORLAMA VE DENETİM BİLİM DALI
DANIŞMAN:DR. ÖĞR. ÜYESİ ŞÜKRAN SİRKINTIOĞLU YILDIRIM**

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesinde öğrenim göre öğrencilerin banka kullanım tercihlerinde hizmet kalitesi, güven ve sadakati rolünü belirlemektir. Literatür detaylı bir şekilde incelendiğinde bu üç unsuru bir arada bulunduran çalışmanın olmadığı görülmektedir. Örneklem olarak sürekli banka ile temas halinde bulunan ve bankacılık işlemlerin sık kullanıldığı üniversite öğrencileri üzerinde karar kılınmıştır. Araştırmanın evrenini Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile 419 öğrenciye anket formu gönderilmiş ve uygulamaya uygun 419 anket verisi elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. Hipotezleri test edebilmek amacıyla güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonunda hizmet kalitesi ve alt boyutlarının güveni anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, hizmet kalitesi ve alt boyutlarının sadakati anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, güven ve alt boyutlarının sadakati anlamlı ve pozitif olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Güven, Sadakat, Bankalar

Ocak 2023, 61 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****THE ROLE OF TRUST, QUALITY OF SERVICE AND LOYALTY IN
STUDENTS' BANK USE PREFERENCES: THE CASE OF KASTAMONU
UNIVERSITY****ERHAN ÇELİK****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES AND TURKISH EDUCATION
FINANCIAL REPORTING AND SUPERVISION
SUPERVISOR:ASSIST. PROF. DR. ŞÜKRAN SİRKINTIOĞLU YILDIRIM**

The aim of this study is to determine the role of service quality, trust and loyalty in the bank usage preferences of students studying at Kastamonu University. When the literature is examined in detail, it is seen that there is no study that combines these three elements. As a sample, it was decided on university students who are in constant contact with the bank and who frequently use banking transactions. The universe of the research consists of undergraduate and associate degree students studying at Kastamonu University. Questionnaire form was used as data collection tool in the research. Questionnaire forms were sent to 419 students with the convenience sampling method and 419 questionnaire data suitable for the application were obtained. SPSS 26 package program was used in the analysis of the data. reliability to test hypotheses. correlation and regression analyzes were applied. As a result of the analysis, it was found that service quality and its sub-dimensions affect trust significantly and positively, service quality and its sub-dimensions affect loyalty significantly and positively, and trust and its sub-dimensions affect loyalty significantly and positively.

KEYWORDS: Service, Service Quality, Trust, Loyalty, Banks

January 2023, 61 Page

TEŞEKKÜR

Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatin Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği isimli tez çalışmamın tamamlanmasında akademik bilgi ve tecrübesini benimle paylaşan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKINTIOĞLU YILDIRIM'a bana vermiş olduğu destek ve yardımları için teşekkür ederim. Akademik olarak beni yönlendiren, motive eden çok değerli hocam Prof. Dr. Aysun KANBUR'a saygı ve şükranlarımı sunarım. Ayrıca çalışma arkadaşım Öğr. Gör. Dilber Nilay KÜTAHYALI'ya verdiği desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Yüksek lisansa başladığım ilk günden itibaren her zaman bana destek veren, bilgisini benimle paylaşan ve her daim yanımda olan değerli eşim Dr. Öğr. Üyesi Esra Nurten YER ÇELİK'e teşekkür ederim.

ERHAN ÇELİK

Kastamonu, 2023

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1 Hizmet Tanımı ve Kavramı	3
2.1.1 Hizmetin Özellikleri	4
2.1.2 Hizmet Kalitesi	5
2.1.3 Hizmet Kalitesi Ölçümü	7
2.1.3.1 Servqual ölçeği.....	7
2.1.3.2 Servperf ölçeği	8
2.1.3.3 Grönroos ölçeği.....	9
2.1.4 Hizmet Kalitesinde Bazı Ölçüt Belirlemenin Yararları.....	10
2.2 Güven Kavramı ve Tanımı	10
2.2.1 Güvenin Özellikleri.....	11
2.2.2 Güvenin Unsurları.....	12
2.2.2.1 Belirsizlik ve risk	13
2.2.2.2 Beklenti	13
2.2.2.3 Savunmasızlık-kırılabilirlik kapsamı olması	14
2.2.2.4 Akla yatan bir seçenek olması	15
2.2.2.5 Güvenin unsurunun iki taraflı olması.....	16
2.2.3 Güven ile İlişkili Kavramlar	18
2.2.3.1 Öngörülü olma	18
2.2.3.2 Ortaklık	19
2.2.3.3 Emin olma	20
2.2.3.4 Güvensizlik	21
2.3 Sadakat Kavramı ve Tanımı	22
2.4 Hizmet Kalitesi, Güven ve Sadakat ile İlgili Yapılmış Literatür Çalışmaları.....	25
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	30
3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	30
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	31
3.3 Evren ve Örneklem.....	31
3.4 Araştırmada Veri Toplama Aracı	31
3.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	32
3.4.2 Güven Ölçeği	33
3.4.3 Sadakat Ölçeği	33
4. BULGULAR	35
4.1 Demografik İstatistikler.....	35

4.2	Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçekler İlişkin Normallik Bulguları	36
4.3	Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı Bulgular	38
4.4	Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi İstatistikleri	40
4.5	Regresyon Analizi İstatistikleri	43
5.	SONUÇ	46
	KAYNAKLAR	48
	EKLER.....	56
	EK A. Anket Formu	57
	EK B. Etik Kurul Kararı.....	61



ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 Akıllı Güven Matrisi	16
Şekil 2.2 Güven döngüsü	17
Şekil 2.3 Sadakat türleri	23
Şekil 3.1 Araştırma modeli	30



TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1 Sadakatin sınıflandırılması	24
Tablo 3.1 Hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik analizi	32
Tablo 3.2 Güven ölçeği güvenilirlik analizi	33
Tablo 3.3 Sadakat ölçeği güvenilirlik analizi	34
Tablo 4.1 Demografik istatistikler tablosu	35
Tablo 4.2 Demografik istatistikler tablosu	36
Tablo 4.3 Hizmet kalitesi ve alt boyutları normallik analiz bilgileri	37
Tablo 4.4 Güven ve alt boyutları normallik analiz bilgileri	37
Tablo 4.5 Sadakat ölçeği normallik analiz bilgileri	37
Tablo 4.6 Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	38
Tablo 4.7 Güven ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	39
Tablo 4.8 Sadakat ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler	40
Tablo 4.9 Korelasyon analizi bulguları	40
Tablo 4.10 Hizmet kalitesi ile güven arasındaki ilişkiye yönelik regresyon istatistikleri	43
Tablo 4.11 Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiye yönelik regresyon istatistikleri	44
Tablo 4.12 Güven ile sadakat arasındaki ilişkiye yönelik regresyon istatistikleri	44

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde yaşayan bütün insanların farklı farklı gereksinimleri bulunmaktadır. Gıda, tekstil, telekomünikasyon, ticaret gibi insanların gereksinimlerini karşılamak üzere farklı sektörler geçmiş çağlardan gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Dünyanın gelişmesi ve teknolojinin daha ileri bir seviyeye gitmesi ile insanlar istedikleri ürüne daha kolay ulaşabilmektedirler.

İşletmelerin müşterilerin isteklerine göre birtakım çalışmalar yapması işletmenin daha iyi bir seviyeye gelebilmesi açısından önemlidir. İşletmenin teknolojik gelişmeleri takip etmesi ve bunu kendilerine entegre etmeleri işletmenin kıymetli pozisyona gelmesine yardımcı olacaktır.

İşletmelerde verilen hizmet kalitesi sayesinde güven ortamı oluşmakta ve bunun sonucunda müşterinin sadakati ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, güven ve sadakat gibi farklı konuların aslında birbirine bağlı ve birbirlerini destekleyen hususlar olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletme ve kurumlar açısından hizmet kalitesi oluşturulmasında marka değerinin önemli bir yerde bulunduğunu unutmamak gerekir. Kurumların marka değerlerinin oluşturulmasında verilen hizmetin kalitesi kritik bir değere sahiptir.

Müşteriler her zaman alışveriş noktasında duygusal davranabilirler. Ürünü satın aldıkları yerlere gittiklerinde her zaman aynı değer ve kaliteyi beklemektedirler. Müşterinin hizmet anlamında tatmin olmaması işletmelerin değer ve müşteri kaybı yaşamasına sebep olabilmektedir Bu nedenle işletmeler, müşterilerin memnuniyeti için gerekli zamanlarda değişimi sağlamalıdır. Değişimin sağlanması işletmelere uzun vadede ayakta kalabilme şansı doğurmaktadır.

Hizmet kalitesini belirleyen temel faktör müşterinin kendisidir. İşletmelerin müşteri merkezli faaliyetler içinde bulunmaları hem işletmeler, hem de sektörün gelişmesi açısından son derece önemlidir. Müşterinin aldığı üründen memnun kalması işletmenin çevresindeki rakipleri ile daha basit bir şekilde mücadele vermesine katkı sağlayacaktır.

İşletmelerin önem verdiği değerlerden biride güven faktörüdür. Müşterilerine verdikleri kaliteli hizmetin sonucu olarak müşteri, işletmeye güven duymaya başlamaktadır. Güven faktörünün oluşması müşteri memnuniyetini etkileyeceği gibi kurumsal imajında daha ileri seviyelere götürülmesine neden olacaktır. Tabi ki güven unsuru insanların zor kabul ettiği bir olgu olması nedeniyle zaman içinde oluşması olağandır. İşletmelerin sürekli kendilerini daha iyi bir seviyeye çıkarmaları daha çok tercih edilmelerine neden olmaktadır. Bu durum güven zemininin hazırlanması için olumlu bir hareket tarzıdır.

İşletme ve kurumların hizmet kalitesi ve güven gibi değer verdiği bir önemli çıkarım ise sadakattir. Kurumlar için müşteri sadakatinin oluşması her zaman faydalı olmakla birlikte kurumun daha iyi bir seviyeye gelmesine yardımcı olmaktadır. Sadakatli bir müşterinin her zaman elde tutulması son derece önemlidir. İşletmeler gerektiğinde sadık müşterileri için sadakat programları hazırlamalı ve bunu müşterilerinin hizmetine sunmalıdırlar.

Bankacılık sektörü açısından hizmet kalitesi, güven ve sadakat gibi unsurlar önemlidir. Paranın öneminin arttığı bu çağda hem hızlı hem de güvenilir bir liman bulunması müşteriler açısından son derece önemlidir. Müşteriler ise hem paralarını hem de günlük bankacılık hizmetlerini güvenilir ve hızlı bir şekilde değerlendirmek isterler. Bu hususlar ile müşterilerin bankalara olan bakış açılarında gün yüzüne çıkmış olur. Müşteri kendine hitap eden bir banka ile çalışmak isteyecektir.

Çalışma kavramsal çerçeve, araştırma yöntemi, bulgular ve sonuç kısmından oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve bölümünde hizmet kalitesi, güven ve sadakat ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırma yöntemi bölümünde araştırmanın niteliğini belirleyecek olan hususlara değinilmiştir. Bulgular bölümünde araştırma yöntemi içinde elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir. Sonuç bölümünde ise yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerden çıkarılan sonuçlar paylaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Hizmet Tanımı ve Kavramı

İnsanların dünya üzerinde bir arada yaşamaları dolayısıyla hizmetin günümüzde bir ihtiyaç haline geldiği bilinmektedir. Günümüz şartlarında hizmet ile ilgili algı günden güne değişmekte olup tamamen toplumsal fayda gözetilerek dizayn edilmektedir. Bu noktada hizmetin günümüzde iki şekilde değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin kendi alanları ile ilgili olarak ortaya çıkardıkları ana üründür. Buna göre hizmetin insanların duyu organları ile algılanamayan ve standart haline getirilemeyen bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise işletmelerin müşterilere sunmuş oldukları malların desteklenmesi ile ilgili hizmet akla gelmektedir (Karatepe, 1997:86).

Hizmet ile ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlar derlenmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından hizmet, bir ürünün satılmasına bağlı olmaksızın onu kullananlara ve işletmelere pazarlandığında onları tatmin ve doygunluk sağlayan eylemler olarak tanımlanmıştır (Ersoz vd., 2009:20).

Altan vd. (2004:18) ise hizmetin tanımını bir yerden başka bir yere sunulan ve başkaları tarafından sahiplenilmeyen fayda türü olarak açıklamışlardır. Bir başka tanımda ise, mamul üretimi dışında bulunan ve somut olarak görülmeyen, üretim faaliyeti yapıldıktan sonra tüketilen elle tutulamayan ama varlığı hissedilen ürün olarak tanımlanmaktadır (Bayat vd., 2015:65).

Bu yapılan tanımlardan sonra hizmet ile ilgili bir tanım yapılması gerekirse; insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirli bir maddi tutarla satışa sunulan ve mal üzerinde herhangi bir mülkiyet gerektirmeyen ve insanlar için fayda sağladığı düşünülen soyut unsurlar olarak yapılabilir.

Hizmet kavramı ile ilgili olarak farklı yazarlardan farklı tanımlar yapılması genel olarak hizmetin kendine özgü olan ilişkisiyle değerlendirilebilir. Hizmetin müşteri tarafından alındıktan sonra hemen tatmin edilmesi beklenemez. Hizmette belli bir

zaman aralığı bulunmamakla birlikte hizmetin oluşturularak planlanması gerekmektedir.

Hizmet ile ilgili literatür incelemesi yapıldığında birçok yazar tarafından farklı konular ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Yapılan tanımlar incelendiğinde genel olarak bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan bir gereksinim olduğu belirtilmektedir.

2.1.1 Hizmetin Özellikleri

Hizmeti tanımlayan ve onun nasıl bir değerlendirmeye tabi olabilmesi için literatürde ortaya konan bazı özellikleri sıralanmıştır.

Hizmet soyut bir kavramdır; hizmet insanların duyularıyla algılanamayan, elle tutulamayan gözle görülemeyen ürünler olarak değerlendirilebilir. Eğitim faaliyetleri, sağlık faaliyetleri gibi hizmetlerde ortada bir ürün bulunmamaktadır. Öztürk (2006:101-120) çalışmasında hizmetin soyutluk özelliğine değinmiştir. Bunlar;

- * Hizmetler depolanamamaktadır. Bu nedenle müşteri talepleri yönetilmesi kolay değildir.
- * Hizmette maliyet hesabı yapılması son derece zor bir durumdur.
- * Hizmet ile ilgili taklitçilik çok olduğundan patent alınabilmesi kolay bir durum değildir.
- * Müşteri açısından değerlendirildiğinde hizmetin soyut bir varlık olması nedeniyle kalitesini belirlemek güç bir durumdur.

Heterojenlik; ürünlerin üretim aşamalarında belirli bir standartta uyum söz konusu olurken hizmette ise bu durum özellikle kişiye göre değişiklik gösterebilmektedir. Hizmetin bu yönüyle içeriği bulunduğu yere, o an bulunan duruma ve zamana göre değişimler gösterebilmektedir (Filiz vd., 2010:61).

Eş Zamanlılık; Bir mal üretim aşamasından geçtikten sonra tüketilmeden depolanabildiği halde, hizmet oluşturulduğu anda tüketilebilir. Üretim ve tüketim aynı anda olur. Filiz vd. (2010:61) çalışmalarında hizmetin eş zamanlılık boyutlarını açıklamıştır. Bunlar;

* Müşteri aynı zamanda üretim unsurunun bir parçasıdır.

* Müşteri hizmeti satın alması nedeniyle üretim sürecine şahit olmaktadır.

*Hizmetlerin toplu olarak üretilmesi mümkün değildir.

Hizmetin dayanıksızlığı; hizmetin saklanabilmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Grönroos, 1984:38) Süresi içinde alınmayan hizmet ilerisi için stoklanamaz. Hizmetin dayanıklı olmaması nedeniyle problem yaşanmaması için talebin devamlı olması gerekmektedir. Talep üzerinde bir aksaklık meydana gelmesi hizmet işleyişinde olumsuzluk meydana getirebilir (Özgüven, 2008:652-682).

2.1.2 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ile ilgili literatürde farklı tanımlar yapılmış olmasına rağmen net bir tanım bulunmamaktadır. Günümüz şartlarında teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi hizmet kalitesinin boyutlarının ve değerlendirilmesinin de değişimine neden olmaktadır. Kişilerin kaliteye bakış açılarının değişmesi bu durumda etkin bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesini kısaca işletmeler tarafından verilen hizmetin müşterilerde oluşturduğu beklenti ve algılar olarak tanımlayabiliriz.

Kurumlar arasındaki rekabet ölçütü olarak hizmet kalitesinin ön plana çıkarılması müşteri açısından kuruma güven, sadakat, memnuniyeti dile getirme, şikayet oranlarının azalması gibi hususların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Okumuş vd., 2007:88). İşletme ve kurumlarda hizmetler, personel ve iş verimliliğinin artması, müşterilerde sadakat olgusunun oluşması, kurum imajının oluşması gibi birden fazla amaca ulaşmak için kullanılabilir (Altan vd, 2003:17-32).

Hizmet kalitesinin satılan ürüne göre değerlendirilmesi daha zor olan bir durumdur. Satışı yapılacak ürün ile ilgili hizmet sunuşu ve müşteride bırakacağı algı hizmet kalitesi açısından son derece önemlidir. Müşteriler, aldıkları ürünü kendi zevklerine göre değerlendirirken hizmet kalitesinde süreç bir bütün olarak değerlendirilir (Johnson vd., 1995: 6-19).

Örgütlerin müşterilerde oluşan beklentilere cevap vermesi ve tatmini oluşturması hizmet kalitesi açısından önemlidir. Hizmet kalitesi ile ilgili birden fazla tanım yapılabilir.

* Hizmet kalitesi, örgütlerdeki işleyişlerin performanslarının noksansız bir şekilde icra edilmesidir.

* Hizmet kalitesi, insanlara ürünlerin eksiksiz olarak sunulmasıdır.

* Hizmet kalitesi, hatası olmayan ürünlerin insanlara sunulmasıdır.

* Hizmet kalitesi, işleyiş içinde önlem ile ilgili hususların var olmasıdır.

* Hizmet kalitesi, emniyetli ve ihtiyatlı olmaktır.

* Hizmet kalitesi, ürün arzı noktasında dönem içinde yaygın olan ürünlerin arz edilmesidir. (Zengin ve Erdal., 2000:43-56).

Hizmet kalitesi, bir işletmenin ürün alımı yapan kişilerin beklentilerini karşılanması amacıyla uygulanan davranışlardır. Hizmet kalitesi için en önemli husus müşterinin zihninde oluşan algılardır (Torlak, 1998:360). Ghobadian vd. (1994-50)'e göre hizmet kalitesi ise ürünü kullananların beklentilerine yönelik sezgilerdir. Bu sezgiler müşterilerin tatmin olma durumunu etkilemektedir. Verilen hizmetin kalitesinin ölçütünün iyi olması işletmeler açısından son derece önemlidir. Hizmet kalitesinin iyi olması kendileri ile rekabet içinde olan firmalara karşı avantaj sağlamaktadır.

Dünya üzerinde kalite ile ilgili çalışmalar yapıldığı zaman genellikle ürün üzerindeki değişimler algılanmaktadır. Bir kumaşın daha iyi bir duruma getirilmesi, araba

motorunun daha dayanıklı yapılması gibi durumlar örnek verilebilir. Bu nedenle hizmet kalitesi kavramı kalite kavramının gerisinde kalmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinin birbirlerinden ayrı olması nedeniyle başka bir ürün ile kıyaslanması açısından daha zordur.

2.1.3 Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmetin somut bir husus olmaması nedeniyle kişilerin bunu direkt algılayabilmesi kolay bir durum değildir. Zaman içerisinde insanların işletmelerden beklentileri arttıkça hizmet kalitesinin de ölçümünün yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu noktada araştırmacılar insanlarda oluşan hizmet kalite algısının standartlarını belirleyebilmek için çalışmalara başlamışlardır. Hizmet ile ilgili hususların kolay ölçülememesi birtakım çalışmaların bu alanda yapılmasına olanak sağlamıştır. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalar arasında bazı ölçekler ön plana çıkmaktadır. Özellikle bu çalışmalar arasında SERVQUAL, Servperf ve Grönroos Hizmet Kalite ölçekleri en çok kullanılan ölçekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009:199-217). Bu ölçekler sırasıyla açıklanmıştır.

2.1.3.1 Servqual ölçeği

SERVQUAL Hizmet Ölçeği literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler arasında yer almaktadır. Bu ölçek ile yapılan analizlerde ürünü satın alan kişilerin işletmelerden beklediği hizmetin kalitesi ile işletmenin ürünü sattıktan sonra müşteride bıraktığı izlenim ölçülmektedir. SERVQUAL Ölçeği toplam iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin her birinde ayrı ayrı 22 farklı ifade bulunmaktadır. Ölçeğin ilk bölümünde, “fiziksel unsurlar, güven, güvenilirlik, cevap verebilirlik ve son olarak da empati” unsurlarından oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 12-40). Yazarlar tarafından ölçeği oluşturan unsurlar şu şekilde açıklanmaktadır;

* Fiziksel unsurlar; hizmetin müşterilere aktarımı esnasında kullanılan araç-gereçler, cihazlar ve çalışan görevli personellerdir.

* Güvenilirlik boyutu; işletmelerin müşterilere sundukları hizmetleri zamanında ve eksiksiz olacak şekilde icra etmeleridir.

* Cevap verebilirlik boyutu; hizmetin sunulduğu zaman içinde müşterilerin suallerine cevap vermek ve görev yapan personelin müşteriye destek olma niyetini göstermektedir.

* Güven boyutu; ürünü satın alan kişilerin işletmeye olan güvenleri ile alakalı bir husustur. Görevli personelin donanımlı ve bilgili olması müşterilerde olan güven hususunun artmasına neden olmaktadır.

* Empati boyutu; işletmede görev yapan personelin kendilerini ürünü satın alan kişilerin yerine koyarak davranış sergilemeleri durumudur.

SERVQUAL Ölçeği için; ürünü satın alan kişilerin hizmet kalitesinden bekledikleri ile hizmeti aldıktan sonraki fikirleri beklentileri karşılıyorsa alınan hizmet için “kaliteli” fakat hizmet alımı sonrası fikirler beklentileri karşılamıyor ise alınan hizmet için “kalitesiz” hizmet değerlendirmesi yapılabilmektedir (Parasuraman vd., 1988:12-40).

2.1.3.2 Servperf ölçeği

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak ölçüm yapılabilecek ölçeklerden bir diğeri ise Servperf Ölçeğidir. Bu ölçek Cronin ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte SERVQUAL ölçeği unsurlarından faydalanılmıştır. Ölçek, daha çok işletmelerin müşterilerde oluşan hizmet kalitesi algısı ile ilgili performansları ölçmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68).

Cronin ve Taylor tarafından oluşturulan Servperf Ölçeğinde performans kriteri temel alınmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Servperf ölçeğinin SERVQUAL ölçeğine göre daha güvenilir sonuçlar verdiği ortaya konulmuştur. Servperf Ölçeğine göre direkt olarak hizmet performansının değerlendirilerek hizmet ölçümünün yapılması kurumlar ve örgütler açısından daha fazla kabul görmüştür. SERVQUAL Ölçeği anketinde bulunan toplamda 44 sorunun Servperf Ölçeğinde 22 soruya indirilmesi ankete katılım sağlayan kişiler açısından daha uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

2.1.3.3 Grönroos ölçeği

Grönroos ölçeği modeli teknik, fonksiyonel ve imaj standartları olarak üç farklı hususta incelemektedir (Kang ve James, 2004: 266-267). Hizmet sunumu içinde bulunan teknik boyutta müşterinin işletme ile olan iletişimi sonucunda işletmeden nasıl bir hizmet aldığı durumunu değerlendirir ve bu teknik kalite olarak adlandırılır. Ancak müşteri sadece hizmet sunumu değil hizmet ile ilgili geçen süreci de değerlendirir. Fonksiyonel kalitede müşterinin değerlendirmesi son derece önemlidir ve hizmetin oluşturduğu algı durumu değerlendirilir. Teknik kalitede ise daha çok müşterinin ne aldığı konusu ile ilgilenirken fonksiyonel kalite ise nasıl bir hizmet aldığı sorusunu cevaplayabilir. Fonksiyonel kalitede daha çok kişisel görüşler yer almaktadır (Grönroos, 1984:37).

Araştırmanın durumuna göre bazı zamanlarda kalite boyutunda üçüncü bir değişken olarak örgüt imajından faydalanılabilir. Örgüt imajı, müşterilerin bütün organizasyonu nasıl değerlendirdiklerini kapsar. Müşterilerde satın aldıkları ürün ile ilgili algıladıkları husus önemlidir. Organizasyon imajı verilen hizmetin teknik ve fonksiyonel boyutları ile yakın ilişki içindedir ve bu iki boyutun bileşiminden oluşmaktadır. Bunların dışında kurumla ilgili imajı etkileyen farklı faktörlerde vardır. Tanıtım, reklam, kişisel iletişim gibi hususlar imajı etkileyen unsurlar olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin müşterilerde bıraktığı imaj algısı son derece önemlidir. Müşteri tarafından benimsenen bir işletmenin yapacağı küçük ve sık olmayan hatalar problem yaratmazken, büyük ve sürekli hataların yapılması ise işletmenin imajına zarar verecektir. Bu nedenle işletmelerin yaptıkları çalışmalarda imaj hususunu önemsemeleri ve müşterilerinde pozitif bir algı yaratmaları son derece önemlidir (Grönroos, 1984:39-40; Kang ve James, 2004:267).

Müşterilerin zihninde oluşan hizmetin kalitesi değerlendirme sürecinde fonksiyonel kalitenin teknik kaliteden daha önemli bir yer tuttuğu bilinmelidir. Teknik kalite boyutunda işletmenin seri bir şekilde sunduğu çözümler ve yetenekli personeller önemlidir. Çağa uygun araç gereçlerin kullanılması teknik kalitenin gelişmesine fayda sağlayacaktır. Ancak müşteriler fonksiyonel kaliteyi pozitif olarak değerlendirmeleri

durumunda kendi hazzını tatmin edecektir. Fonksiyonel kalitede çalışan personel bu anlamda kritik bir öneme sahiptir (Grönroos, 1984:42-43).

2.1.4 Hizmet Kalitesinde Bazı Ölçüt Belirlemenin Yararları

İşletmelerin kendi içlerindeki hizmet kalitesi standartlarının yazılı bir şekle dönüştürülmesi hizmetin belli bir standart çerçevesinde yapılması son derece önemlidir. Bu şekilde var olan yazılı kalite standartları çalışanların hedef ve amaç belirlemeleri açısından önem arz etmektedir. Personelin kendi motivasyonu, işe olan enerjisinin arttırılmasına fayda sağlayacağı bilinmektedir. Herkes tarafından izlenebilen, gözlemlenebilen, gerçek ölçütleri olan hizmet kalitesi işletmelerin ortak bir temel yaratma çabasına yardımcı olmaktadır. Bu ölçütleri belirlemedeki asıl amaç çalışanların daha iyi bir şekilde motive edilmesi ve beklenen kalitenin ne olduğunun gösterilmesidir. Bu şekilde bir yaklaşım icra edildiğinde kurum kendi hedeflerine bir adım daha yaklaşmış olacaktır. Kalite standartları ile ilgili hususlar ortaya çıktıkça bunlar ile ilgili bölümlerinde ayrılması gerekmektedir. İş standartları, insan kaynakları, görev tanımları gibi bölümlerin ortaya çıkması ile birlikte bu bölümlerin eğitimlerinin devamı sağlanmalıdır. Hizmetin devamlı ve geliştirilebilen bir unsur olması için eğitim faaliyetleri düzenli olarak devam ettirilmelidir (Zengin ve Erdal, 2000:43-56).

2.2 Güven Kavramı ve Tanımı

Güven kavramı olarak farklı anlamlara sahip olup aynı zamanda farklı bilim dalları ile de ilişkilendirilir. Psikoloji, sosyoloji, tarih, yönetim gibi farklı sosyal bilimlere konu olmaktadır. Bu dallar ile ilgili olarak güven tanımı ile ilgili farklı bakış açıları geliştirilmiştir.

Güven insanlar arasında çok önemli bir özelliğe sahip olmakla birlikte hakkında açıklama ve tanımlama yapılması kolay olan bir kavram olarak nitelendirilmez. Günümüz dünyasında ister kurumlar arası ister kişiler arası olsun güven kavramı önem arz etmektedir. Kişilerin aldıkları iyi hizmet ya da edindikleri doğru tecrübeler ilişkili olduğu husus ile arasında doğrudan bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır.

Literatür incelemesi yapıldığında güven ile ilgili farklı tanım ve görüşlerin yapılmış olduğunu görülmektedir. Güven ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Giffin (1967) yapmış olduğu çalışmada güveni riskin var olduğu zamanlarda istenilen bir amaca ulaşmak için bir cismin özelliğine, bir vakanın meydana geleceğine veya kişilerdeki davranışlara olan beklenti durumu olarak tanımlamıştır.

Butler ve Cantrell (1984) ise güveni karşıdaki kişinin hal ve hareketlerinin doğru, istikrarlı, sağlam ve net olacağına ilişkin beklenti şeklinde açıklamışlardır. Mc Allister (1995) güvenin tanımını kişilerin karşı tarafın söylemlerine, hareketlerine ve niyetlerinin gerçek olduğuna ilişkin inanç olarak bahsetmiştir. Rousseau vd. (1998) güveni şahsın, diğer tarafın maksat ve hareketleriyle ilgili iyimser ümitleri olarak tanımlamışlardır. Zaheer vd. (1998) karşı tarafın mecburiyetleri yerine getireceğine, bahsettiği gibi yaklaşım sergileyeceğine, faydalı durumlarda tarafsız olacağına ilişkin beklenti olarak tanımlamışlardır. Mayer vd. (1995) ise bir kesimin diğer kesimin hareketlerine karşı savunmasız kalma niyeti olarak tanımlamışlardır.

Perks ve Halliday (2003) güven bir kesimin karşı kesimden fayda göreceğine ya da en iyi şekilde zarar görmeyeceğine yönelik pozitif beklenti içinde olma biçimi şeklinde açıklamışlardır. Luhman'a göre (1979) güven, bir şahsın dürüst, etik kurallara uygun ve ihtiyatlı bir şekilde yaklaşım sergileyeceğine ilişkin beklenti olarak tanımlamıştır.

2.2.1 Güvenin Özellikleri

Güven faktörünün toplum için önemli bir konumda olduğu bilinmektedir. Özellikle kurumlar ve kişiler arasındaki güven ortamının doğru bir şekilde yürütülebilmesi topluma fayda sağlayacağı gibi işbirliğinin artmasına da yardımcı olacaktır. Bu şekilde hem insanlar hem kurumlar arasında etkileşim artacak bunun sonucu olarak toplumsal refah düzeyi daha üst seviyelere çıkacaktır (Sargut, 2001)

Güvenin en önemli özelliklerinden birisi belli bir zaman periyodu gerektirmesidir. Kişi ya da kurumların karşısında bulunan kitleye karşı bir güven duyabilmesi zaman içinde oluşur. Bu oluşum içinde tecrübeler, deneyimler, yaklaşımlar, gözlemler, elde edilen

bilgiler bulunmaktadır. Bu sayede ortak bir fayda noktasında bulunulabileceği ile ilgili çıkarımlar yapılır (Jones ve George, 1988).

Kişilerin, kurumların, ülkelerin gelecekleri ile ilgili verecekleri kararlarda güven hususunun bazı önemli noktaları güveni daha kıymetli hale getirmektedir. Bu özelliklere kısaca değinecek olursak;

* Güven, özellikle insanlar açısından farklı bir inanç değerinde bulunmaktadır. Kurumsal faaliyetlerde ise çok göze çarpmasa da sisteme olan inancı etkilemektedir. Bu sebepten dolayı güven düşünüldüğünden daha derin bir hususa sahiptir.

* Güvenin oluşturulduktan sonra pozitif olarak yükselme durumu vardır. Yani güven ortamı güveni desteklemektedir.

* Örgüt üyelerinin yönetime güven duyması meydana gelecek olan problem ve sıkıntıların aşılması açısından önemlidir. Güven ortamının bulunduğu bir kurumda yönetimin işi daha basit hale gelir.

* Güven, ortak işbirliğine ortam sağlamaktadır.

* Güven, riskin var olduğu durumlarda iş görenlerin yükümlülük üstlenmesine yarar sağlar (Zorlu Yücel, 2006: 12).

2.2.2 Güvenin Unsurları

Güven olgusu daha çok net olmayan yani şüpheli durumlarda kendini göstermektedir. Karşımızda bulunan kişi ya da kurumun davranışları ve yaklaşımları ile ilgili kesin ve sonuç alıcı bir durum olmadığı sürece her zaman risk durumu vardır. Özellikle insanları bu risk faktörünü almaya iten neden ise kişilerin doğasında var olan faydalı beklenti hissidir. Karşısında bulunan kitlenin pozitif davranacağına yönelik beklenti kişinin kendi iradesini savunmasız bırakmasına neden olmaktadır. Ne olursa olsun insan bir konu ile ilgili değerlendirme yaparken ya da fikir alırken daha çok akla yatkın olan husus ile ilgili değerlendirme yapması yanlış olmayacaktır. Bu durum güven ile ilgili belirlenen hareket tarzının mantıklı bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Güven

en az iki taraflı olacak şekilde icra edilir. Yapılacak olan iyi ya da kötü hareketler güveni de aynı şekilde etkileyecektir (Tanğ, 2021:18).

2.2.2.1 Belirsizlik ve risk

Risk kelime anlamı olarak net olmayan, karmaşık gibi ayrıcalıklar taşıması nedeniyle güvenin en temel kavramlarından biri olarak nitelendirilmektedir (Bhattacharya vd., 1998:461). Çünkü güven kendi yapısı gereği daha çok net olmayan ve karışık zamanlarda kendini hissettirir. Güven duygusunun risk ile arasındaki ilişki özellikle iki kişi arasında geçen ve bu kişilerden birinin güvenilmeyecek bir harekette bulunması sonucu karşısındaki kişinin kalmış olduğu olumsuz durum ile ilgilidir (Kipnis, 1996:41). Daha net bir ifadeyle karşı tarafın hareket tarzının belli olmaması sonucu ortaya çıkan belirsizlik, risk faktörünün temelini oluşturmaktadır (Rousseau vd., 1998:395).

Güven ilişkisinin sağlam olduğu ve kişilerinin birbirlerini iyi tanıdıkları zamanlarda risk alınmasının doğru olduğu değerlendirilmektedir. . Güvenin boşa çıkması sonucu alınan riskin bıraktığı hasar büyük olmakla birlikte yıkıcı sonuçlarda doğurabilir. Bu nedenle alınacak karar öncesi risklerin ve bırakacağı hasarların iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

2.2.2.2 Beklenti

Güven ile beklenti birbirlerini tamamlayan iki kelime olarak düşünülebilir. Kişi karşısındaki kişiye güven duyuyorsa karşı taraf ile ilgili olumlu bir beklenti içinde olduğu değerlendirilmektedir (Bhattacharya vd., 1998:461). Beklenti insanların geleceğe olan olumlu bakış açıları ile ilgilidir. Özellikle kurumsal ya da kişisel ilişkilerde güvenin bir dayanağı olarak beklenti önemli bir husus olarak değerlendirilir. Holmes ve Rempel (1989) güvenin pozitif beklenti yönünü öne sürmüşlerdir. Güvenilmekte olan kişinin güvenen kişinin ihtiyaçlarına önem vereceği, ilgi ve alakasını göstereceği ve güvenen kişinin pozitif bir beklenti içinde olmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir. Gambetta (2000) ise değişik seviyelerde de olsa tecrübenin sonunda güvenin oluştuğu ve o kişinin eline fırsat geçtiği zaman zarar

vermeyeceğine inanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Sitkin ve Roth (1993), güveni tanımlarken beklenti ve inancın öneminden bahsetmişlerdir.

İnsanların beklenti ile ilgili değerlendirmelerini yaparken yaşamış oldukları tecrübeler karar aşamasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle güvenin beklentiyi desteklemesi aşamasında tecrübenin ve yaşanmışlıkların önemli bir yeri vardır. Körü körüne beklenti içinde olmak insanlara hayal kırıklığı yaratabildiği gibi varsa güven olgusunun da zarar görmesine neden olabilmektedir.

2.2.2.3 Savunmasızlık-kırılabilirlik kapsamı olması

Güven tanım olarak açıklandığında karşıdaki kişinin beklentileri ile uyumlu olarak yapmış olduğu davranışlara karşı kişinin kendini savunmayı bırakma istekliliği şeklinde söylenebilir (Mayer vd., 1995:712). Savunmanın kişi tarafından bırakılması sonucu kişi değer verdiği bir şeyi kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir. Kişi ilişkilerine önem veriyorsa güven kırılması ile ortaya çıkacak olan hasarın güvenli bir davranış ile elde edilecek olan kazanımdan daha fazla olduğu bilmelidir. İlişkilerde savunmasızlık durumu bulunmuyorsa güvene gerek olmadığı söylenebilir. Çünkü ortaya çıkan sonuçların güvenen açısından bir değeri olmayacaktır. Bu nedenle savunmasızlık durumu güven için önem arz etmektedir (Moorman vd., 1993:82). Güven ilişkisi içerisinde paylaşılan her şey ortam içinde bulunan kişilerin savunmasız bir davranış sergilemelerine neden olmaktadır.

Zand (1972) davranışlarını kontrol edemeyen kişilere karşı içinde bulunulan savunmasızlık durumunda ortaya çıkacak olan hasarın kazanılacak olan faydadan daha fazla olduğu ifade etmektedir. Şöyle ki; bakıma muhtaç olan bir çocuk için anne ve babası tarafından işe alınan bakıcı işini doğru ve düzgün bir şekilde yaptığı zaman eğlenmek için sinema izlemeye giden anne ve babası rahat bir şekilde filmi izleyebileceklerdir. Aksi durumda bakıcı tarafından çocuğa bir zarar verilirse çocuğun anne ve babası için telafisi zor olan bir hasarın ortaya çıkması muhtemeldir. Simpson (2007) ise güveni insanların korkularını ve sevinçlerini bir araya getirme durumu olduğunu söylemiştir.

Güvenin taraflar açısından savunmasız bir hal alması paylaşılan hususlarla alakalı olarak değerlendirilebilir. Ne kadar karşı taraf ile alakalı olarak deneyim, tecrübe ya da yaşanmışlıklar olsa da her zaman ihanete uğrama durumu söz konusudur. Karşı taraftan zarar gelmeyeceğine dair beklenti ise savunmasız kalmanın temel koşulunu oluşturmaktadır. Çünkü insanların pozitif beklentileri negatif beklentilerine nazaran daha yüksektir. Diğer bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde kişinin henüz yeni tanıştığı bir kimseyle direkt olarak güven paylaşımı içinde bir alışverişte bulunması çok mantıklı bir davranış olmamaktadır. Kişinin güveni sarsıldığı zaman tekrar tesis edilmesi kolay olmayacaktır. Kişiler arasındaki güven unsurunun yüksek olması bütün taraflara fayda sağlayacaktır. (Özen, 2001: 12).

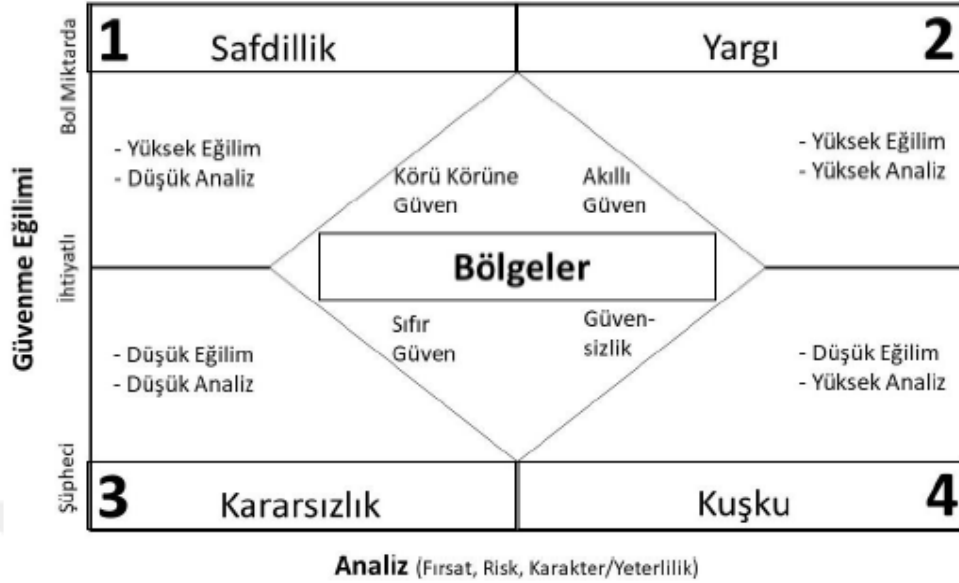
2.2.2.4 Akla yatan bir seçenek olması

Güven kişiler tarafından doğrudan kabul edilebilecek bir durum olmayıp yaşamın içindeki tercih ya da seçim olarak düşünülebilir. Bib ve Kourdi (2004) yapmış oldukları çalışmalarında güvenin yalnız başına ortaya çıkan bir durum olmadığını, özverili, bağlılık ve devamlılık gerektiren hareketli bir süreç olduğu, buradan hareketle güvenin zaman içinde azalabileceği ya da artabileceğini ortaya koymuşlardır. Karşı tarafa güven vermek ya da güven duymak isteniliyorsa bununla ilgili bir düşünce ortaya konulmalıdır.

Kramer (1999) yaptığı çalışmasında güven ile ilgili karar verme mekanizmasından bahsederken diğer riskli olan durumlarda da uygulanan hareket tarzından bahsetmektedir. Buna göre kişilerin aldıkları kararlarda en fazla kazanım veya en az zararı ortaya koyarak mantıklı bir yol izlemelerinin doğru olacağını vurgulamışlardır.

Covey ve Merrill (2018) ise güveni mantıklı bir davranışın ürünü olması nedeniyle “akıllı güven” olarak tanımlamışlar ve bunun iki önemli unsurdan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Güvenme yönelimi insanların güvenme istekliliği olarak söylenebilir. Bu açıardan değerlendirildiğinde güven ile ilgili olarak duyguların bir ürünü olduğundan bahsedilebilir. Analiz ise durum değerlendirmesi, muhakeme yapılması ve karar sürecinin işletilmesi olarak düşünülebilir. Bunun sonucunda kişi duygu ve mantığının ortak ürünü olarak karar verme sürecini tamamlamaktadır. Bu konunun

daha uygun ve anlaşılır yapılabilmesi için Covey ve Merrill tarafından geliştirilen “Akıllı Güven Matrisi” Şekil 2.1’de detaylı olarak gösterilmiştir.



Kaynak: Covey ve Merrill, 2018: 362.

Şekil 2.1 Akıllı Güven Matrisi

Güven günümüz şartlarında birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi, politika, siyaset gibi birçok alanda güvenin varlığından söz edilebilir. Bu ilişkilerin akılcı bir seçim yoluyla değerlendirilmesi gelecekte yapılacak ortaklıklar için daha da önem kazanmaktadır. İnsanlar her zaman alacakları kararlarda doğru olanı almaya gayret ederler. Güvenin bozulduğu bir ortamda insanlar risk durumunu gözardı edemezler. Böyle zamanlarda var olan güven duygusu azalabilir. Kişiler kendi menfaat ve çıkarlarını korumak uğruna gerekli tedbirleri alabilirler (Tyler ve Kramer, 1996: 3-4).

2.2.2.5 Güvenin unsurunun iki taraflı olması

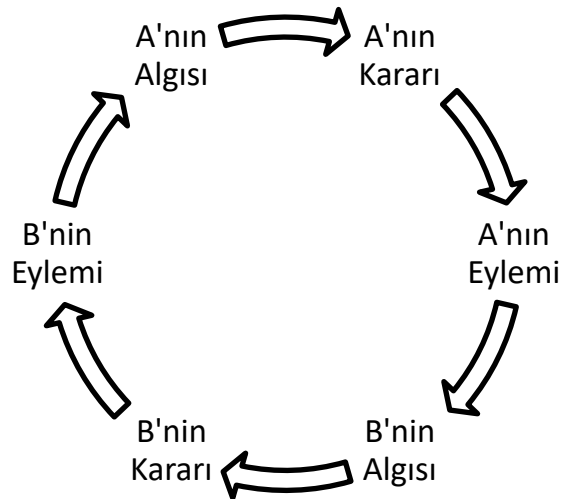
Güven ya da güvensizlik kendi aralarında uyumlu görünmektedirler. Daha açık bir ifade ile güven veya güvensizlik ile ilgili bir davranış gösterildiğinde aynı şekilde bir tepki ya da sonuç ile karşılaşmak mümkündür. Genellikle insanların çoğu güven veren yaklaşımlara aynı şekilde karşılık vermektedirler. Buradan hareketle güven veren bir davranışın diğer bir güvenin oluşmasına neden olduğu ortaya çıkmaktadır (Solomon ve Flares, 2001: 33).

İnsanlar güven ile ilgili bir aktarım yapacakları zaman “güven verme” ya da “güven alma” davranışı sergilemektedirler. Bu nedenden ötürü güvenin karşılıklı ya da çift taraflı olması güven açısından en önemli merkezlerinden biridir. Kişiler, karşı tarafa birşey verdiklerinde ne alacaklarının hesabını yaparlar. Arzuladıklarını alamadıkları zaman güven hususu noktasında şüpheye düşebilirler (Bibb ve Kourdi, 2004:75-86).

Bib ve Kourdi (2004) çalışmalarında güvenin çift taraflılık durumunu bağımlı olma şeklinde vurgulamışlardır. Bağımlı olma, kişinin davranışının karşısındaki kişinin güven verme ya da güven vermeme yaklaşımına göre hareket etme eğilimi olarak açıklanmıştır.

Butler ise yapmış olduğu çalışmasında güven için en önemli özelliğin karşı taraftan gelecek olan olumlu yaklaşımlar olduğunu ortaya koymuştur. Yaptığı araştırmasında güven ile ilgili olumlu yaklaşımların güven hususunu yukarı yönlü seyretmesine neden olurken güven sarsıcı davranışların aşağı doğru seyretmesine sebep olacağını belirtmiştir (Butler’den aktaran Sitkin ve Roth, 1993:369).

Six (2005) çalışmasında güvenin oluşması için olumlu geri dönüşlerin başlaması gerektiğini söylemektedir. Bununla ilgili olarak durumu net bir şekilde anlattığı karşılıklılık döngüsünün işleyişi Şekil-2.2’de gösterilmiştir.



Kaynak: Six, 2005: 16.

Şekil 2.2 Güven döngüsü

Şekil 2.2’de güven ile ilgili aktarım yapılmıştır. Şekilde A, B ile ilgili güveni doğrularken B’de A’nın güvenini kazanmak için A’nın beklentisi doğrultusunda davranış sergilemektedir (Six, 2005:15-16).

Sonuç olarak güvenin karşılıklılık durumu değerlendirildiğinde karşı taraftan yapılan yaklaşımın son derece önemli olduğu görülmektedir. Buradan bahisle kişiye pozitif bir yaklaşım sergilendiğinde pozitif bir tepki verirken, negatif bir tepki karşısında ise tepkisini göstererek negatif bir yaklaşım sergileyeceği söylenebilmektedir.

2.2.3 Güven ile İlişkili Kavramlar

Literatür incelendiğinde uzun yıllardan bu tarafa güvenin tanımı kendisine yakın anlamları olan başka kelimelerle bazen aynı bazende yakın anlamda kullanıldığı görülmektedir. Ama güveni diğer öğelerden ayıran kendine has özelliklerinin var olduğu bir gerçektir. Buna rağmen zaman zaman diğer kavramlarla güveni birbirinden ayırmak zor olmaktadır. Ancak burada ayırımın yapılması güven unsurunun net olarak anlaşılması bakımından son derece önemlidir.

Günlük hayatta ya da iş hayatında olsun güven ile birbirine karıştırılan kavramlardan olan “öngörülü olma”, “ortaklık”, “emin olma”, “güvensizlik” ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.2.3.1 Öngörülü olma

Öngörülü olmak güven ile ilgili kavramlardan biridir. Öngörü Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bir işin geleceğini önceden kesitirebilen, öngörüsü olan kimse” şeklinde tanımlanmaktadır. Öngörülü olmak kavramının aynı güven gibi daha çok gelecekte bir beklenti içinde olduğu durumu nettir.

Rempel vd. (1985) öngürülebilirliği, kişinin geçmişe dayanan tecrübeleri, davranışlarında olan devamlılık, istikrarlı olma ve kontrollü davranma olarak belirtmiştir. Öngörülü olmanın güven ile ilişkisi aslında bir bakıma ortaya konulmaktadır. İki kavram içinde genel olarak gelecek ile alakalı bir beklenti söz konusudur. Güveni öngörülü olmaya göre daha detaylı bir durum olarak

değerlendirebiliriz. İlişkilerde şahsi mefaatlerin ön plana çıktığı durumlarda öngörülebilirlikten bahsedebilir (Mayer vd., 1995:714).

Kişilerin arasında güven duygusunun oturması için özellikle birbirlerini etkilemeleri ve sürekli olarak bir iletişim halinde bulunmaları gerekmektedir. Güvenin kendine has durumu olan pozitif yaklaşıma karşı pozitif bir geri dönüş olması ilişkilerdeki beklenti, risk gibi durumların azalmasına neden olduğu gibi karmaşıklığın ortadan kalkmasında da yardımcı olmaktadır (Lewis ve Weigert, 1985: 970).

Lewis ve Weigert (1985) çalışmalarında ortada varolan karmaşık bir durum esnasında güvenin öngörülü olmanın bir alternatifi olarak kullanılabileceğinden bahsetmişlerdir. Yeri geldiğinde bir öngörü başarısız olsa bile güvenin başarılı olma ihtimali vardır. Bu nedenle güvenin öngörülü olma kavramına göre ortada varolan karmaşıklığı daha çabuk ve hızlı bir şekilde bertaraf edebilme özelliği bulunmaktadır.

Güven ile öngörülü olmanın kendine has olan özelliklerinin mevcut olduğu bilinmektedir. Şu da varki her ne kadar öngörülü olma kavramı meydana gelebilecek olan riskleri akılcı bir yol ile bertaraf etmek istese de güven faktörünün getirmiş olduğu kazanımları karşılama imkanı bulunmamaktadır (Hult, 2018: 2).

2.2.3.2 Ortaklık

Ortaklık literatürde güven ile en sık ilişkilendirilen kavramlardan bir tanesidir. Ortaklık ya da ortak olma kişilerin kurumların her zaman yapabileceği kazanımlardan birtanesidir. Ortaklığın temelinde güven vardır düşüncesi her zaman için doğru değildir.

Şartlar, durumlar ve menfaatler oluştuğu zaman kişi ya da kurumlar güvenmediği kişi ya da kurumlarla işbirliği yapabilirler (Mayer vd., 1995: 712). Tabi burada güven faktöründen çok meydana gelebilecek olan zararın önüne geçilmesi amacıyla sözleşmeler yapılabilir. Buradan güven faktörünün risk oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Ama ortaklık durumunda var olan anlaşmalar ya da sözleşmeler gereğince risk durumu daha düşük seviyelerde kalabilmektedir (Lewis ve Weigert, 1985:968).

Güven ve ortaklık çoğu zaman aynı anlamda kullanılsalar da aslında birbirlerinden farklı anlamlar içerdiği bilinmektedir. Zira güven, bir bakıma kişinin bilerek ve isteyerek kendisinin gönüllü bir şekilde aldığı risktir. Fakat bu şekilde gönüllü risk almak ortaklık pozisyonlarında geçerli olmayabilir. Ortaklık yapılacak kişi ya da kuruluş hakkında yeterli seviyede bilgi yoksa yasal açıdan geçerliliği bulunan sözleşmelerin yapılması daha uygun bir strateji olacağı bilinmelidir (Lewis ve Weigert, 1985: 968).

Snow (1997) yapmış olduğu çalışmasında güvene dayalı ortaklığın oluşabilmesi için bazı şartların yerine getirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu şartların birincisi, istenilen hedefe gidebilmek için kişinin adanmışlığı, ikinci ise gerektiğinde hedefe varmak için başkalarından destek alınabileceğinin bilincinde olmasıdır. Burada Snow'un (1997) belirttiği gibi taraflar arasında karşılıklı ihtiyaçların ve bunun sonucunda verilen desteklerin son derece önemli olduğu değerlendirilmektedir

2.2.3.3 Emin olma

Güven kavramı ile literatürde ilişkilendirilen bir diğer kavramda emin olma değildir. Güven ile emin olma arasındaki en temel farkı belirtmek gerekirse güven yapılan iş gereği risk barındırırken emin olmada ise risk oranı son derece düşük seviyededir. Hayatını rutin bir şekilde sürdüren bir insanın normal şartlarda sabah evden çıkarken yanına silah almayacağını herkes bilecektir. İşte bu durum kişinin kendinden emin olma hali olarak tanımlanabilir. Fakat bir kişinin davranışı sonucu herhangi bir şekilde problem yaşama durumu söz konusuysa ve bu yönde (silah taşıma) bir seçim yapmak istiyorsa bu güven olarak açıklanabilir (Mayer vd., 1995:713).

Luhmann (2000) yapmış olduğu çalışmasında güven ile emin olma arasındaki anlamları birbirinden ayırmaya yardım edecek bir durum tespit etmiştir. Luhmann'a göre güven ve emin olma bu iki kavramda hayal kırıklığına neden olabilecek bir ihtimal barındırmaktadır. Mayer vd. (1995) çalışmalarında güven ve emin olma ile ilgili ayırmadan söz etmişlerdir. Buna göre emin olma kavramının güvenden ayıran temel hususun alternatifleri dikkate almasıdır. Şayet bir kişi yaptığı bir eylemde

önünde bulunan alternatifleri dikkate almıyorsa kişinin yaptığı işten emin olma durumu söz konusudur.

Yapılan çalışmalardan anlaşılacağı gibi güvene dayalı ilişkilerden bir risk durumu söz konusuyken emin olma durumunda bu şekilde bir durum söz konusu değildir. Birey her ne kadar pozitif beklenti içinde güven ile ilgili bir seçim yapmış olsa da bunun sonucunda iyi ya da kötü bir durum ile karşı karşıya kalma söz konusudur.

2.2.3.4 Güvensizlik

Güven, bireyin karşısındaki kişiden zarar görmeyeceğine dair beklenti içinde olması durumudur. Güvensizlik ise karşısındaki kişinin yapmış olduğu davranış ya da hareketlerden kişinin kendisinin olumsuz bir beklenti içine girme durumu olarak ifade edilebilir. İnsanları güvene iten durumlar olduğu gibi güvensizliğe de yönelten durumların olduğu bir gerçektir. Tecrübeler, daha önce şahit olunan olaylar gibi farklı durumlar güvensiz ortamın oluşmasına neden olabilir. Güven ortamında oluşan olumlu beklenti hissi güvensizlik ortamında da ortaya çıkabilir (Erdem, 2003:160).

Lewicki vd. 1998 yaptıkları çalışmalarında başka kimselerin söz, hareket, davranışlarındaki uygunluk, samimiyet, empati kurma gibi durumlar sonucunda güven ortamının oluşacağından bahsetmektedirler. Bunların tam karşısı olan hal ve davranışlar kişilerde koku, sıkıntı, problem gibi hususların ortaya çıkması dolayısı ile de güvensiz bir ortamın oluşmasına neden olacaktır (Lewicki vd., 1998:439).

Bireylerin kendi menfaatlerini ön plana çıkarması durumunda karşı tarafta bulunan kişilerde güvensiz bir durumun hissedilmesine neden olmaktadır. (Sitkin ve Roth, 1993). Bu noktada, topluma önderlik eden aile büyükleri, eğitimciler ile aynı değer yargılarının paylaşılması toplumda var olan güven kavramının artmasına neden olmaktadır. Çünkü bireyler topluma hitap eden kişilerin hal ve hareketlerine bakarak genel bir değerlendirme yapabilirler (Kramer, 1999:589).

Jiang vd. 2017 yaptıkları çalışmada güven ve güvensizlik durumlarının fonksiyonel anlamda pozitif bir görev üstleneceğini, fakat bu fonksiyonel durum esnasında fazla güven ve önyargıya dayalı güvensiz ortamın zarar getirebileceğine değinmişlerdir.

Fazla güvenin fırsatçı davranışlara, önyargının ise ortaklığın bozulmasına sebebiyet vereceğini belirtmektedirler. Güven ortamının bulunduğu yerde iletişim kanallarının açık, işlerin düzgün bir biçimde yapıldığı, kişilerin huzurlu bir şekilde bulunduğu ortaya çıkarken güvensiz ortamda daha çok gergin, huzurun bozuk, bölünüp, parçalanmaya yatkın bir durumun olacağı bilinmelidir.

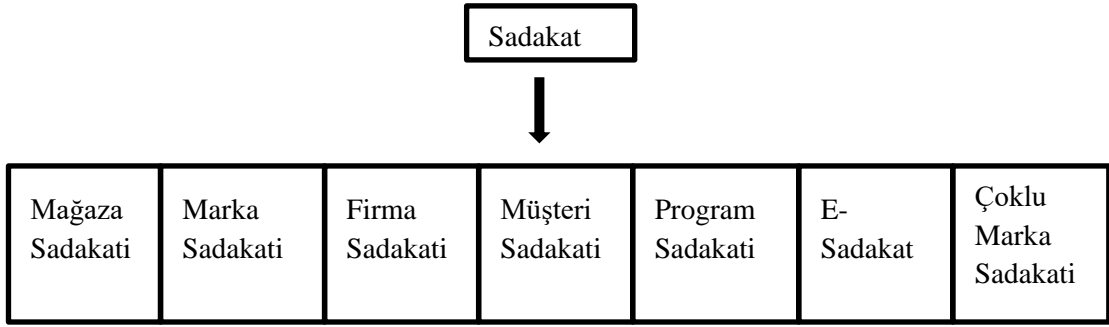
2.3 Sadakat Kavramı ve Tanımı

Hızlı değişen dünya üzerinde kurum ve kuruluşlar arasında rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu durum kurumlar için müşterilerin daha kıymetli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında müşteri portföyünün korunabilmesi ve müşteri sadakatinin oluşabilmesi için kurumsallaşma son derece önemlidir (Tekin ve Çiçek, 2005:63-68).

Sadakat ile ilgili tanımlar literatürde incelendiğinde birden fazla sadakat çeşidi olması nedeniyle farklı unsurlar üzerinde farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Reichheld (2003) sadakat ile ilgili olarak “kişinin içinde bulunduğu ilişkiyi sağlamlaştırmak amacıyla fedakârlık ve özveride bulunma durumu” şeklinde tanım yapmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere kişi ile ilgili olarak kastedilen müşteri, çalışan ya da yakınında bulunan bir dost olabilir. Eğer bu şahsın müşteri olması durumunda ise sadakat için “kullanıcının bir malı ilerleyen dönemlerde yeniden satın alması için kendisinde bağlılık oluşması, aynı zamanda kullanıcının mala olan bağlılığının diğer faktörlerden etkilenmemesi durumu” olarak açıklanmasıdır (Atay, 2020:5).

Jones ve Sasser (1995) yaptıkları çalışmada sadakati “bir kurumda çalışan iş görenlerin, ürettikleri ürün ya da verdikleri hizmet için kendilerinde kuruma karşı oluşan bağlılık” olarak tanımlamışlardır. Oliver (1999) ise çalışmasında müşteri sadakati ile ilgili olarak “müşterinin farklı ürünleri tercih etmesine sebep olabilecek durumların bulunmasına rağmen, müşterinin devamlı almış olduğu mal ve hizmet ile ilgili alımın tekrar edilmesi sonucu ortaya çıkan adanmışlık” şeklinde belirtmişlerdir.

Literatür incelendiğinde sadakatin birden fazla türünün olduğu görülmektedir. Bu türler Şekil 2.3’de gösterilmiştir.



Şekil 2.3 Sadakat türleri

Şekil 2.3’de belirtilen sadakat türleri incelendiğinde mağaza sadakati; müşterilerin başka alternatifleri olmasına rağmen sürekli olarak ürün alımı için aynı mağazayı tercih etmesi ve bu mağazadan devamlı olarak ürün alması olarak tanımlanabilir (Selvi vd., 2007:105-121). Marka sadakati; tüketicinin bir mal veya hizmeti devamlı olarak bilinen bir markadan tercih etmesidir. Tüketici için ürünü aldığı marka her zaman rakip olan markalardan üstündür (Gölbaşı ve Şimşek, 2009:121-159). Firma sadakati; ürünü alan kişilerin hizmeti aldıkları işletme ya da kuruma olan olumlu tutumları olarak açıklanabilir. Marka sadakatinin yerine kullanılabilen zamanlarda olabilir. Müşteri sadakati; hizmeti alan kişinin ürün, marka ve kurum hakkında geliştirdiği pozitif yaklaşımdır. Buradan hareketle tüketici hizmeti aldığı kurumdan, aldığı üründen ve seçtiği markadan memnun kalması durumunda işletmenin devamlı müşterisi konumuna geçecektir (Bayuk ve Küçük, 2007:285-292).

Program sadakati; hizmeti alan kişi için uygulanan programa karşı olumlu bir durum oluşması ve bunun sonucunda tekrar satın alma eyleminin gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir (Yi ve Jeon, 2003:229-240). Müşteri için program değerlidir. Müşteri kurum, mal ya da hizmetten memnun olmasa bile var olan programa değer verdiği için ürünü satın alma eylemini devam ettirecektir (Evanschitzky vd., 2012:625-638). Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar istedikleri ürüne kolay bir şekilde ulaşmaya başlamıştır. Burada online alışveriş siteleri ürünü alan kişiler için kolaylık oluşturmaktadır. Bu şekilde günümüzde e-sadakat kavramı ortaya çıkmıştır.

E-sadakat; müşterilerin online bir şekilde ürünü aldıkları siteye karşı kendilerinde oluşturdukları olumlu tutumlardır (Anderson ve Srinivasan, 2003:123-137). Hizmet alan kişiler birden fazla mağazaya ya da firmaya yakınlık gösterebilirler. Bu durumda oluşan sadakat ise çoklu marka sadakatidir. Hizmeti alan kişinin birden fazla markaya

ya da firmaya yakınlık göstermesinin farklı nedenleri olabilir. Bu nedenler arasında aradığı markayı bulamaması, karşı firmaların aynı ürün için daha esnek fiyat vermeleri gibi sebepler örnek olarak verilebilir (Dick ve Basu, 1994:102).

Sadakat ile ilgili tanımlar incelendiğinde iki farklı davranış stiline ortaya çıktığını görebiliriz. Bunlar davranışsal yaklaşım ile tutumsal davranışlardır. Davranışsal sadakat, hizmeti alanların genel olarak gözlemlenebilen hareketleri olarak düşünülebilir. Örnek vermek gerekirse, ne kadar sıklıkla hizmeti ya da ürünü tekrar satın aldığı, ürün için ayırmış olduğu bütçesi gibi hususlar bu durum için geçerlidir. (Dick ve Basu, 1994:102).

Tablo 2.1 Sadakatin sınıflandırılması

Satın Alma Hareketi		
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994:100

Müşterilerin satın alma hareketlerindeki sergiledikleri tutum derecesinin yüksek olması neticesinde gerçek sadakat ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin istedikleri sadakat düzeyi de budur. Müşteri direkt olarak o işletmenin müşterisi olmamasına rağmen işletmedeki ürünlere kendini yakın hissetmesi gizli sadakat şeklinde açıklanmaktadır. Sahte sadakat ise; müşterinin işletme için devamlı alıcı konumda olmasına rağmen işletmeye karşı tutumunun düşük seviyede olması şeklinde açıklanmıştır. Sadakatsizlik; müşterilerin satın alma ile ilgili tutum ve davranışlarında işletme için her hangi bir etkisinin olmaması olarak değerlendirilmiştir (Dick ve Basu, 1994:101).

Jones ve Sasser (1994)'e göre sadakat için davranışsal yaklaşım son derece önemlidir. Hatta çalışmada sadakati kedi ve köpek örnekleri ile açıklamaktadır. Jones kedilerin sadakatini çok gerçekçi bulmaz. Çevresinde oluşan olumlu durumlardan etkilenebilir ve bu duruma göre karar değiştirebilirler. Köpekler ise sahiplerine tam bir sadakatle bağlıdır. Etraflarında oluşan alternatiflere ilgi göstermezler. Bu şekilde sahipleri ile arasında duygusal bir bağlılık oluşabilir.

Tutumusal sadakat; müşterilerin ürünü aldıktan sonra ürün ve firma ile alakalı olarak zihinlerinde oluşturdukları tutumlardır. Bu yaklaşımda satın alma durumu direkt olarak zihinden etkilenmektedir. En önemli özelliği ise müşterinin markaya karşı tutumu nedeniyle diğer markaları araştırma motivasyonu düşüktür ve kullandığı markayı diğer insanlara da önermektedir (Dick ve Basu, 1994:101).

2.4 Hizmet Kalitesi, Güven ve Sadakat ile İlgili Yapılmış Literatür Çalışmaları

Akbar ve Parvez 2009 yılında Bangladeş Özel Telekomünikasyon şirketi aboneleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile sadakat arasında önemli bir köprü vazifesi gördüğünü ortaya koymuştur. Yine güven unsurunun sadakati etkileyen önemli bir öncül olduğu gerçeği belirtilmiştir.

Kazançoğlu 2011 yılında havayolu şirketlerinde müşteri sadakati oluşturulmasında kurum imajı ve hizmet kalitesinin önemini araştırmak için 450 iç hatlar hava yolu müşterisine anket çalışması uygulamıştır. Çalışma sonucunda havayolu firmalarının oluşturduğu kurum imajının müşterilerine sunmuş olduğu hizmet kalitesini etkilediği ve müşteriler de havayoluna olan bağlılığın arttığı gözlemlenmiştir.

Koç vd. 2014 yılında tüketici güveni ile algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak Balıkesir ve Çanakkale 18 Mart üniversitelerinde bankacılık ve GSM operatörlerini karşılaştırmaya yönelik 506 kişinin katılımıyla yaptıkları araştırmalarında; tüketicilerde güven unsurunun bankacılık sektöründe daha hassas ve zor bir şekilde oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Bunun nedeni olarak bankada yapılan işlemlerin daha fazla risk unsuru oluşturması olarak belirtilmiştir. Yine hizmet kalitesinin sektörlere göre farklılık içermesi bile tüketici güveni ile fiyat unsurları arasında bir ilişki oluşmasına ve bu hususlara aracılık etmesine neden olacağını açıklamışlardır.

Dölarşlan ve Özer 2014 yılında yaptıkları çalışmada Çankırı ilinde bulunan özel ve kamu hastanelerine gelen hastalara hizmet kalitesi, tatmin ve güven ile ilgili araştırma yapmışlardır. Araştırma ile ilgili olarak 437 kişiye konu ile ilgili anket formu uygulanmıştır. Çalışma sonucu ile ilgili olarak hastaların aldıkları hizmet kalitesinin ve tatmin edilme durumunun ödeme eğilimlerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Arpacı ve Batman 2015 yılında helal konseptli işletmelerin farklı sezonlarda algılanan hizmet kalitesi, sadakat ve müşteri değeri ile ilgili yaptıkları çalışmalarına toplam 800 otel müşterisi katılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda müşteri sadakatini verilen hizmetin kalitesi ve müşteriye gösterilen değer direkt olarak etkilemektedir.

Karjaluooto vd. 2015 yılında 1385 mobil abone ile hizmet kalitesi, güven ve algılanan değerlerin müşteri sadakati üzerindeki etkileri üzerine yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin güven ve duygusal, sosyal ve işlevsel değer üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu, güven değerinin tüm boyutları üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu, bireysel değer boyutları ve güven, sadakat boyutlarının güçlü gösterge olarak kabul ettikleri tespiti yapılmıştır.

Bayram ve Şahbaz 2017 yılında seyahat acentaları müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada 492 kişi üzerinde uygulanan anket çalışması sonucunda sadakat, memnuniyet ve kalite algısı ile ilgili olarak bulguları şu şekildedir; çevrim içi ortam üzerinden yapılan alışveriş de normal geleneksel olarak yapılan alışveriş gibi kaliteli bir hizmetin sunulmasının zorunlu olduğunu ifade etmişlerdir. Yine araştırmalarında müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak kadınların erkeklere göre daha çok tatmin oldukları belirtilmiştir. 18 yaş altı gençlerin online alışverişe hakim oldukları ve bu nedenle kendilerini daha mutlu hissettikleri belirtilmiştir. Online olarak yapılacak sürekli alışverişlerin kalite ve sadakat unsurlarını pozitif etkileyeceği hususu ortaya konulmuştur.

Chou ve Kohsuwan 2019 yılında Tayland'da tıbbi endüstri sektörü içinde Çinli müşteriler üzerinde kurumsal imaj, hizmet kalitesi, güven ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapmışlardır. Çalışma ile Çince konuşan hastalar açısından kurumsal imaj, hizmet kalitesi, güven ve müşteri memnuniyetinin sadakat unsurunu etkilediği sonucu ortaya konulmuştur.

Başarangil ve Öztürk 2019 yılında Gökçetepe Tabiat Parkında 393 kişi üzerinde kamp alanları içindeki hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ziyaretçilerin güvenilirlik boyutuna önem verdikleri, hizmet kalitesine yapılacak olan bir yatırımın müşteriler üzerinde memnuniyet ve tekrar

ziyarete gelme fikri yaratacağı ve bu hususun sadakati pozitif anlamda etkileyeceğı sonucuna varmışlardır.

Şimşek ve Yarımoğlu 2019 yılında araç kiralama şirketleri üzerinde hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat hususlarını içeren çalışma yapmışlardır. Çalışmaya daha önce herhangi bir araç kiralama şirketinden araç kiralayan 400 müşteri katılmıştır. Araştırma sonucunda araç kiralama şirketlerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de sadakat unsurunu pozitif yönde etkilediğı sonucu ortaya konulmuştur.

Aşık 2019 yılında İstanbul Havalimanında hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde sadakate olan etkisini araştırmak amacıyla 296 havayolu müşterisi üzerinde araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda yolcuların deneyimlemiş oldukları hizmet kalitesinin direkt olarak müşteri tatmini ile firma izlenimi algılaması aşamasında önemli bir yere sahip olduğı belirtilmiştir.

Yıldız 2020 yılında yapmış olduğı e-ticaret üzerinde uygulanan hizmet kalitesinin güven, sadakat ve memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmak üzere e-ticaret müşterisi 423 kişi üzerinde anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda e-ticaret lojistik faaliyetlerinde uygulanan hizmetin kalitesinin müşterideki güven ve memnuniyeti olumlu yönde, memnuniyet ile güvenin sadakati olumlu yönde etkilediğı sonucu ortaya konulmuştur. Hizmet kalitesi ile e-ticaret lojistik işleri arasında sadakati etkileyecek bir unsura rastlanılmamıştır.

Yıldız 2020 yılında yaptığı çalışmada e-ticaret hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin araştırmıştır. Araştırma kapsamında 423 e-ticaret kullanıcılarından topladığı verileri analiz etmiştir. E-ticaret hizmet kalitesinin güven unsurunu anlamlı olarak etkilediğı, güven unsurunun da sadakati anlamlı olarak etkilediğı sonucu ortaya konulmuştur.

Boğan ve Çaprak 2020 yılında güven duygusunun sadakat üzerindeki etkilerini Fethiye ilçesi civarında bulunan otel çalışanları üzerinde araştırmışlardır. Çalışmaya 325 otel personeli katılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir; güven unsurunun kişi, grup ve işletmeler açısından son derece önemli bir husus olduğı

belirtilmiştir. Örgüt içinde bulunan personelin sonucunu bilmediği bir iş ile ilgili yapmış olduğu çalışma güven durumunu etkilemektedir. Şüphenin ve net olmayan durumların bulunduğu bir ortamda personelde azami verim alınması zor olan bir durumdur. Personel ile amir arasında oluşacak olan duygusal güvenin personel iş veriminin artırılması açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Şef ve müdürlerin iş ile ilgili bilgi seviyesinin yüksek olmasının hizmet kalitesini olumlu derecede etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Şef ve müdür kadrosundaki kişilerin işe girme sürecinde kurum açısından liyakat unsurunun öne çıkarılması ve nitelikli kişilerin işe alınması kuruma olan güveninde artmasına neden olacak bir husus olarak açıklanmıştır.

Alkrajji ve Ameen 2021 yılında Suudi Arabistan’da e- devlet hizmetlerinin sadakat üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi, güven ve vatandaş memnuniyetinin e-devlet hizmetlerinde vatandaş sadakatının geliştirilmesindeki önemli bir ölçek olduğu ortaya koyulmuştur.

Kalia vd. 2021 yılında Hindistan’da telekom hizmeti kullanıcıları için hizmet kalitesi, güven ve müşteri sadakatine bağlılığın rolünün belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada, duyarlılık, güvence ve empatinin, hem bağlılığı hem de güveni olumlu etkileyebilecek önemli boyutları olduğu, bağlılık ve güvenin sadakat üzerinde olumlu bir etki bıraktığını tespit etmişlerdir.

Handayani vd. 2021 yılında Endonezya Yog-Yakarta özel bölgesinde e-hizmet kalitesi, güven, marka imajının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, hizmet kalitesinin ne kadar iyi olursa, müşteri memnuniyetinin de o kadar yüksek olacağı, yine güvenin, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu, e-hizmet kalitesi ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Kurt 2021 yılında havacılık endüstrisi üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk, güven ve sadakat unsurlarını ele alan çalışmasına 332 kişi katılmıştır. Araştırma sonucunda hava yolu şirketleri açısından müşteri odaklı yapılan kurumsal sosyal sorumluluk

alışmalarının müşterideki memnuniyeti arttırarak güveni sağlamlaştırdığı sonucuna varılmıştır.

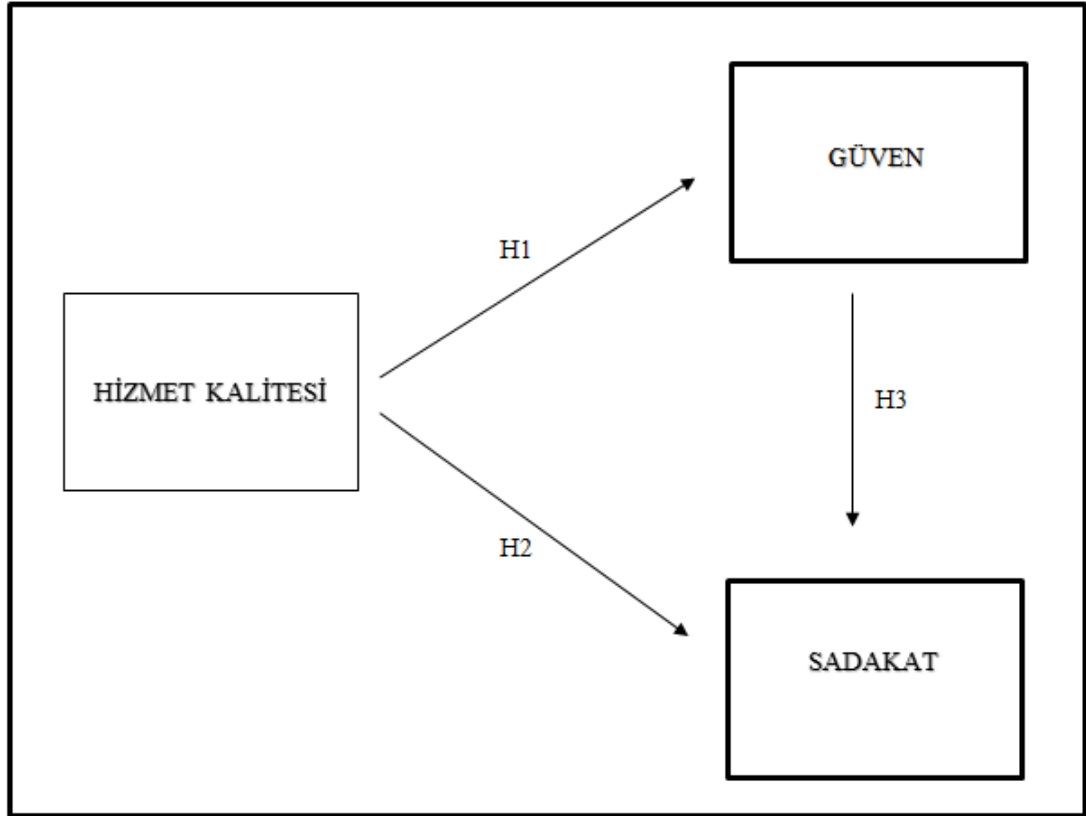


3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezler, araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama aracı ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma içinde Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka tercihlerinde etkileri bulunan hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarının birbirleri ile ilgili olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 3.1 Araştırma modeli

Çalışma için oluşturulan araştırma modeline göre aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi bankalara olan güveni anlamlı olarak etkiler.

H2: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

H3: Üniversite öğrencilerinin bankaya olan güveninin artması müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin bankacılık işlemleri esnasında almış oldukları hizmetin kalitesinin, güven ve sadakat unsurlarına etkisini araştırmaktır.

Çalışma, öğrenciler ile banka arasında köprü vazifesi gören unsurların birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılması ve bir sonuç ortaya konulması açısından önemlidir. Ayrıca literatürde hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarını bir arada bulunduran bir araştırma olmaması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileridir. Kastamonu Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 2021-2022 akademik yılı Mayıs ayı verilerine göre lisans ve ön lisans toplam öğrenci sayısı 23371'dir. Bu öğrenci sayılarının 8384'ü ön lisans, 14897'si ise lisans öğrencileridir. Hazırlanan anket formları Google forms aracılığı ile öğrencilere çevrim içi olarak gönderilmiştir. Tez araştırması kapsamında ise 419 öğrenciye anket formu gönderimi gerçekleştirilmiş 419 öğrenci anketlere dönüş sağlamıştır.

3.4 Araştırmada Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada öğrencilerin banka tercihlerine etki eden hususları tespit edebilmek amacıyla anket formu uygulanmıştır. Anket formu ile ilgili çalışma yapılmadan önce

Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 12.04.2022 gün ve 17 karar sayısı ile gerekli veri toplama izni alınmıştır. Araştırma verileri 15.04.2022-15.07.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde hizmet kalitesine yönelik sorular, üçüncü bölümde güven bölümüne yönelik sorular, dördüncü bölümde ise sadakat bölümüne yönelik sorular bulunmaktadır.

3.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçeği

Hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman vd. tarafından 1990 yılında geliştirilen “beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi” SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek ise Eda ANT’ın 2019 yılında yapmış olduğu ve 22 sorudan oluşan anketten faydalanılmıştır. Ölçekte 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)’den 5 (Kesinlikle Katılıyorum)’e kadar devam eden 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3.1 Hizmet kalitesi ölçeği güvenilirlik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Maddeler	Cronbach Alpha(α)
Hizmet Kalitesi	22	1-22	0,980
Fiziksel Varlıklar	4	1,2,3,4	0,943
Güvenirlilik	5	5,6,7,8,9	0,948
Heveslilik	4	10,11,12,13	0,943
Güvence	5	14,15,19,20,22	0,900
Empati	4	16,17,18,21	0,902

Hizmet kalitesi güvenilirlik analizi incelendiğinde ölçek 22 madde ve beş alt boyuttan oluşmaktadır. Fiziksel varlıklar (1, 2, 3 ,4) dört maddeden oluşmaktadır ve alt ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,943’dür. Güvenirlilik (5, 6, 7, 8, 9) dört maddeden oluşmaktadır alt ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,948’dir. Heveslilik (10, 11, 12, 13) dört maddeden oluşmaktadır. Alt ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,943’dür. Güvence (14, 15, 19, 20, 22) beş maddeden oluşmaktadır. Alt ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,900’dür. Empati (16, 17, 18, 21) dört maddeden oluşmaktadır. Alt ölçeğin Cronbach

Alpha değeri 0,902'dir. Hizmet kalitesi ölçeği ve alt ölçekleri Cronbach Alpha değerleri 0,700'ün üzerinde çıkması nedeniyle güvenilir olarak değerlendirilmektedir.

3.4.2 Güven Ölçeği

Güven unsuru ile ilgili ölçek Delgado vd. tarafından 2003 yılında geliştirilen “Marka Güveni” ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek ise Gözde ÖZTÜRK' ün 2017 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezindeki anket bölümünden faydalanılmıştır. Ölçek toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Ölçek de 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'den 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'e kadar devam eden 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3.2 Güven ölçeği güvenilirlik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Maddeler	Cronbach Alpha(α)
Güven	12	1-12	0,944
Beklenti	5	1, 3, 4, 5, 12	0,954
Kasıt	7	2, 6, 7, 8, 9, 10, 11	0,834

Güven ölçeği güvenilirlik analizi incelendiğinde ölçek 12 madde ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Güven ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,944'dür. Beklenti alt boyutu (1, 3, 4, 5, 12) beş maddeden oluşmaktadır. Alt ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,954'dür. Kasıt alt boyutu (2, 6, 7, 8, 9, 10, 11) toplam yedi maddeden oluşmaktadır. Alt ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,834'dür.

Güven ölçeğinin güvenilirlik analizleri genel olarak değerlendirildiğinde ölçek ve alt ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,700'ün üzerinde olmaları nedeniyle güvenilir olarak kabul edilmektedir

3.4.3 Sadakat Ölçeği

Sadakat ölçeği, Aaker (2009) tarafından geliştirilen “Sadakat Piramidi” temel alınarak Banu Dayanç KIYAT (2012) tarafından “Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi: Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma” isimli doktora tezinde kullanılmak üzere kendisi tarafından geliştirilmiştir.

Anket 10 soru ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'den 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'e kadar devam eden 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 3.3 Sadakat ölçeği güvenilirlik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Maddeler	Cronbach Alpha(α)
Sadakat	10	1-10	0,958

Sadakat ölçeği güvenilirlik analizi incelendiğinde ölçek 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,958 olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucu ortaya çıkan bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu desteklediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma neticesinde elde edilen anket sonuçları SPSS.26 paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir.

4.1 Demografik İstatistikler

Tablo 4.1 Demografik istatistikler tablosu

<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Demografik Özellikler</u>	<u>Sayı</u>	<u>Yüzde</u>
<u>Cinsiyet</u>			<u>Müşteri Şekli</u>		
Kadın	215	51,3	Bireysel	413	98,6
Erkek	204	48,7	Ticari	6	1,4
<u>Eğitim Durumu</u>			<u>Yaş</u>		
Önlisans	194	46,3	18-22	308	73,5
Lisans	225	53,7	23-27	94	22,4
			27-32	5	1,2
			33 Üstü	2	2,9
Toplam	419	100		419	100

Araştırmaya katılanların %51,3 kadın, %48,7'si erkektir. Öğrencilerin eğitim durumu incelendiğinde %53,7 'si lisans %46,3'ü ise ön lisanstan oluşmaktadır. Öğrencilerin müşteri şekilleri incelendiğinde %98,6'sı bireysel müşteri, %1,4'ü ise ticari müşteri statüsündedir. Öğrencilerin yaş aralığına bakıldığında 18-22 %73,5; 23-27 %22,4; 27-32 %1,2; 33 ve üstü ise %2,9'u oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerinden %56,6'sı kredi kartı kullanmaktadır, %43,4'ü ise kredi kartı kullanmamaktadır. Öğrencilerden vadeli mevduat hesabı bulunanların oranı %18,4'dür. Öğrencilerin %81,6'sının vadeli mevduat hesabı bulunmamaktadır. İnternet bankacılığı kullanan öğrencilerin oranı %94,5'dur. Öğrencilerden %5,5'i internet bankacılığı kullanmamaktadır.

Tablo 4.2 Demografik istatistikler tablosu

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde	Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
<u>Kredi Kartı Kullanım</u>			<u>Vadeli Mevduat Hesabı</u>		
Evet	237	56,6	Evet	77	18,4
Hayır	182	43,4	Hayır	342	81,6
<u>İnternet Bankacılığı</u>			<u>Bankadan Havale-Eft</u>		
Evet	396	94,5	Evet	356	85
Hayır	23	5,5	Hayır	63	15
<u>Atm'den Havale-Eft</u>			<u>Öğrenim Kredisi</u>		
Evet	185	44,2	Evet	182	43,4
Hayır	234	55,8	Hayır	237	56,6
Toplam	419	100		419	100

Katılım sağlayan öğrencilerin %85'i bankadan havale-EFT işlemi yapmaktadırlar. %15'i ise bankadan havale-EFT işlemi yapmamaktadırlar. Öğrencilerin %44,2'si ATM'den havale-EFT işlemi yapmaktadır. %55,8'i ise ATM'den havale-EFT işlemi yapmamaktadırlar. Öğrencilerin %43,4'ü öğrenim kredisi almaktadırlar. %56,6'sı ise öğrenim kredisi almamaktadırlar.

4.2 Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçekler İlişkin Normallik Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların uyguladıkları ölçek ve bu ölçeklere ait olan alt ölçeklerin dağılımlarının tespit edilebilmesi için normallik testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve alt boyutları (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heves, empati, güvence) güven ve alt boyutları (beklenti ve kasıt) ile sadakat ölçeklerine ait olan analizler tablolar halinde belirtilmiştir.

Normallik dağılım uygulamaları çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile + 1,5 arasında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Tablo 4.3 Hizmet kalitesi ve alt boyutları normallik analiz bilgileri

Ölçek ve Alt Boyutları	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Hizmet Kalitesi</i>	3,3739	0,994	-0,864	0,078
<i>Fiziksel Varlıklar</i>	3,4193	1,092	-0,811	-0,210
<i>Güvenirlilik</i>	3,3574	1,061	-0,756	-0,252
<i>Heves</i>	3,3505	1,069	-0,655	-0,304
<i>Empati</i>	3,3427	1,030	-0,687	-0,191
<i>Güvence</i>	3,3976	1,047	-0,751	-0,085

Hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları normallik analizleri incelendiğinde bütün ölçek boyutlarının ortalamalarının 3 üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4 Güven ve alt boyutları normallik analiz bilgileri

Ölçek ve Alt Boyutları	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Güven</i>	3,4514	0,921	-0,860	0,060
<i>Beklenti</i>	3,5081	1,091	-0,857	-0,020
<i>Kasıt</i>	3,4108	0,821	-0,792	0,100

Güven ölçeği ve alt boyutları normallik analizleri incelendiğinde bütün ölçek boyutlarının ortalamalarının 3 üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.5 Sadakat ölçeği normallik analiz bilgileri

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<i>Sadakat</i>	3,3744	1,017	-0,700	-0,068

Sadakat ölçeği normallik analizleri incelendiğinde ölçek boyutlarının ortalamasının 3'ün üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.3 Araştırmada Kullanılan Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında dağıldıkları takdirde dağılım normal bir dağılım olarak kabul edilebilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2007). Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 4.6'da, güven ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.7'de sadakat ölçeğine ilişkin istatistikler ise Tablo 4.8'de verilmiştir.

Tablo 4.6 Hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	3,43	1,236	-0,650	-0,637
2	3,37	1,161	-0,617	-0,474
3	3,50	1,215	-0,861	-0,211
4	3,35	1,141	-0,656	-0,374
5	3,25	1,150	-0,463	-0,602
6	3,35	1,177	-0,585	-0,554
7	3,36	1,162	-0,614	-0,507
8	3,35	1,167	-0,644	-0,483
9	3,44	1,202	-0,732	-0,401
10	3,36	1,171	-0,539	-0,548
11	3,34	1,164	-0,605	-0,503
12	3,40	1,189	-0,672	-0,433
13	3,27	1,128	-0,455	-0,508
14	3,44	1,161	-0,711	-0,321
15	3,45	1,165	-0,714	-0,336
16	3,48	1,164	-0,763	-0,287
17	3,14	1,144	-0,336	-0,716
18	3,29	1,190	-0,471	-0,712

Tablo 4.6'nın devamı

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
19	3,29	1,385	-0,475	-1,108
20	3,14	1,233	-0,252	-0,860
21	3,45	1,214	-0,600	-0,605
22	3,64	1,271	-0,848	-0,348

Hizmet kalitesi ölçeği incelendiğinde 22'nci maddenin en yüksek, 17 ve 20'ci maddelerin en düşük ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların ölçekte bulunan maddeleri kabul etme eğiliminin bulunduğu söylenebilmektedir. Toplam 22 maddenin tamamı üç ortalamanın üzerindedir.

Tablo 4.7 Güven ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	3,56	1,243	-0,817	-0,331
2	3,51	1,154	-0,681	-0,309
3	3,58	1,186	-0,824	-0,149
4	3,44	1,161	-0,654	-0,321
5	3,50	1,193	-0,704	-0,339
6	3,49	1,181	-0,759	-0,236
7	3,40	1,141	-0,607	-0,328
8	3,37	1,132	-0,600	-0,370
9	2,95	1,254	0,019	-1,050
10	3,51	1,146	-0,790	-0,101
11	3,52	1,156	-0,771	-0,164
12	3,43	1,181	-0,660	-0,376

Güven ölçeği incelendiğinde üçüncü maddenin ortalama değerinin en yüksek dokuzuncu maddenin ortalama değerinin ise en düşük olduğu görülmektedir. Dokuzuncu madde hariç bütün maddeler üç ortalamanın üzerindedir.

Tablo 4.8 Sadakat ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Madde	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	3,64	1,259	-0,870	-0,219
2	3,33	1,205	-0,503	-0,672
3	3,30	1,186	-0,504	-0,589
4	3,28	1,185	-0,521	-0,587
5	3,55	1,177	-0,898	-0,031
6	3,35	1,154	-0,442	-0,505
7	3,39	1,172	-0,629	-0,359
8	3,34	1,174	-0,516	-0,581
9	3,17	1,247	-0,341	-0,876
10	3,32	1,231	-0,512	-0,674

Sadakat ölçeğine ilişkin istatistikler incelendiğinde birinci maddenin yüksek, dokuzuncu maddenin ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ölçekte bulunan bütün maddeler üç ortalamanın üzerindedir.

4.4 Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi İstatistikleri

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka tercihlerini etkileyen hizmet kalitesi, güven, sadakat ve ölçeklerin alt unsurlarının rolünü belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamı çerçevesinde araştırma modeli üzerinde bulunan farklı değişkenlerin birbiri ile ilgili ilişkiyi anlamlandırmak üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin birbirleri olan ilişkileri negatif ya da pozitif olarak ölçülmüş çıkan sonuçların anlamlı olup olmadığı belirtilmiştir. Korelasyon analizi bulguları Tablo 4.9'da detaylı bir şekilde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Korelasyon tablosu incelendiğinde hizmet kalitesi ve sadakat arasında pozitif ($r=0,680$), anlamlı ($p<0,05$) orta düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve güven arasında pozitif ($r=0,794$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve fiziksel varlıklar arasında pozitif ($r=0,901$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve güvenirlilik arasında pozitif ($r=0,953$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve heves arasında pozitif ($r=0,956$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve empati arasında pozitif ($r=0,947$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve güvence arasında pozitif ($r=0,935$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve beklenti arasında pozitif ($r=0,793$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, hizmet kalitesi ve kasıt arasında pozitif ($r=0,774$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Sadakat ile güven arasında pozitif ($r=0,799$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, sadakat ile fiziksel varlıklar arasında pozitif ($r=0,643$), anlamlı ($p<0,05$) orta düzeyde bir korelasyon, sadakat ile güvenirlilik arasında pozitif ($r=0,655$), anlamlı ($p<0,05$) orta düzeyde bir korelasyon, sadakat ile heves arasında pozitif ($r=0,641$), anlamlı ($p<0,05$) orta düzeyde bir korelasyon, sadakat ile empati arasında pozitif ($r=0,650$), anlamlı ($p<0,05$) orta düzeyde bir korelasyon, sadakat ile güvence arasında pozitif ($r=0,606$), anlamlı ($p<0,05$) orta düzeyde bir korelasyon, sadakat ile beklenti arasında pozitif ($r=0,798$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, sadakat ile kasıt arasında pozitif ($r=0,780$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Güven ile fiziksel varlıklar arasında pozitif ($r=0,750$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile güvenirlilik arasında pozitif ($r=0,759$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile heves arasında pozitif ($r=0,750$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile empati arasında pozitif ($r=0,739$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile güvence arasında pozitif ($r=0,729$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile beklenti arasında pozitif ($r=0,986$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile kasıt arasında pozitif ($r=0,987$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır.

Fiziksel varlıklar ile güvenilirlik arasında pozitif ($r=0,843$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile heves arasında pozitif ($r=0,811$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile empati arasında pozitif ($r=0,789$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile güvence arasında pozitif ($r=0,792$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile beklenti arasında pozitif ($r=0,755$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile kasıt arasında pozitif ($r=0,726$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir.

Güvenirlik ve heves arasında pozitif ($r=0,923$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvenilirlik ve empati arasında pozitif ($r=0,873$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvenilirlik ve güvence arasında pozitif ($r=0,825$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvenilirlik ve beklenti arasında pozitif ($r=0,751$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvenilirlik ve kasıt arasında pozitif ($r=0,747$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Heves ve empati arasında pozitif ($r=0,894$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, heves ve güvence arasında pozitif ($r=0,862$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, heves ve beklenti arasında pozitif ($r=0,743$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, heves ve kasıt arasında pozitif ($r=0,737$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Empati ve güvence arasında pozitif ($r=0,899$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, empati ve beklenti arasında pozitif ($r=0,742$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, empati ve kasıt arasında pozitif ($r=0,717$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Güvence ve beklenti arasında pozitif ($r=0,732$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvence ve kasıt arasında pozitif ($r=0,707$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, beklenti ve kasıt arasında pozitif ($r=0,947$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde değişkenlerin birbirleri ile ilgili olan ilişkilerinin tamamının pozitif ve anlamlı düzeyde ilişkilerden oluştuğu görülmektedir.

4.5 Regresyon Analizi İstatistikleri

Çalışmanın bu bölümünde değişkenler ile ilgili olarak geliştirilmiş olan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile ilgili çıkan sonuçlar tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 4.10 Hizmet kalitesi ile güven arasındaki ilişkiye yönelik regresyon istatistikleri

Bağımsız Değişken	B	β	p	Ort.
Sabit Değer	0,969	0,000	
Hizmet Kalitesi	0,736	0,794	0,000	3,3682
R	0,794			
R ²	0,631			
F	712,368			
Durbin-Watson	2,069			
Bağımlı Değişken	Güven			3,4463

Hizmet kalitesi ile güven arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığında söz edilebilir. Hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ortalaması 3,3682, güven (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,4463'dür.

Hizmet kalitesi ile güven (R=0,794) arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının (p=0,000) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0-4 arasında ve ortalama değerinin (2,069) içinde olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçları “**H1: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi bankalara olan güveni anlamlı olarak etkiler**” hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.11 Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiye yönelik regresyon istatistikleri

Bagımsız Değişken	B	β	p	Ort.
Sabit Değer	1,025	0,000	
Hizmet Kalitesi	0,696	0,680	0,000	3,3682
R	0,680			
R ²	0,463			
F	358,837			
Durbin-Watson	2,122			
<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Sadakat</i>			3,3687

Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığından söz edilebilir. Hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ortalaması 3,3682, sadakat (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,3687'dir. Hizmet kalitesi ile sadakat ($R=0,680$) arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0-4 arasında ve ortalama değerinin (2,122) içinde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları "**H2: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler**" hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.12 Güven ile sadakat arasındaki ilişkiye yönelik regresyon istatistikleri

Bagımsız Değişken	B	β	p	Ort.
Sabit Değer	0,326	0,005	
Güven	0,883	0,799	0,000	3,4463
R	0,799			
R ²	0,639			
F	738,730			
Durbin-Watson	1,890			
<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Sadakat</i>			3,3687

Güven ile sadakat arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığından söz edilebilir. Güvenin (bağımsız değişken) ortalaması 3,4463, sadakat (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,3687'dir. Güven ile

sadakat ($R=0,799$) arasında güçlü düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0 ile 4 arasında ve ortalama değerinin (1,890) içinde olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları “**H3: Üniversite öğrencilerinin bankaya olan güveninin artması müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler**” hipotezini desteklemektedir.



5. SONUÇ

İşletmeler günümüz çağında teknolojik olarak gelişmektedirler. Bu gelişme ile birlikte yeni cihazlar, makineler gibi birçok unsur işletmelerin bünyesine katılmaktadır. Kurumlar müşteri tatmini ve devamlılığını teknolojik açıdan sağladıkları kadar verdikleri hizmetle de devam ettirmelidirler. Bu şekilde kurumlara olan bağlılık artarak müşterilerin sadakatleri pozitif olarak yükseltilebilir.

Hizmet sektörü ekonominin gelişmesine yüksek oranda katkı sağlamaktadır. Ürünlerin arz talep noktasında müşterilere hitap etmesi, onları memnun kılması, kalitenin artmasına ve doğal olarak da bunun sonucu olarak ülke ekonomisine fayda sağlamasına neden olmuştur.

İnsanın zor beğenen, çabuk unutan, hızlı fikir değiştiren bir canlı olduğu düşünüldüğünde müşteri olarak tatmin edilmesinin çok kolay bir durum olmadığı ortadadır. İsteklerine cevap bulması, güler yüzlü bir hizmet alması, satıcının sattığı ürünün arkasında olması müşterinin beğenisinin kazanılması açısından son derece önemlidir.

İşletmeler arasında günden güne artan bir rekabet vardır. Bu nedenle müşteri örgüt için son derece önemlidir. Kaybedilen bir müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması kolay bir husus değildir. İşletmeler bu bilinç ile hareket ederek müşterinin memnun kalmasını sağlayarak müşterilerdeki sadakat duygusunu artırmalıdır.

Müşteriler örgütlerde sadece ilgi, alaka, samimiyet, doğru yönlendirme hatta güler yüz beklemektedirler. Çalışan personelin müşteriye olan yaklaşımı burada önemli bir durumdur. Personelin görev tanımını iyi bilmesi, bu konuda eğitim alması, kendini geliştirmesi hem kurum hem de personelin kurum içerisindeki pozisyonun değişmesi açısından kıymetlidir. Kurumların bu noktada eğitim faaliyetlerini hayata geçirmeleri ve devamını sağlamaları gerekmektedir. Eğitimin artık her alanda olduğu düşünüldüğünde hizmet kalitesini artıracak olan eğitim planlamalarının yapılması sağlanmalıdır.

İşletme kendi açısından verdiği hizmet ile ilgili bir standart belirlemeli ve bunların uygulanması için gerekli tedbirleri almalıdır. Personelde müşteri memnuniyeti algısı yaratılmalıdır. İşletmenin misyon ve vizyonu verdiği hizmetin doğal sonucu olarak ortaya konabilir. Literatürde hizmet kalitesi, güven ve sadakat ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalarında tezde belirtilen hipotezleri desteklediği tespit edilmiştir.

Regresyon analizleri incelendiğinde hizmet kalitesi ile güven arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki, güven ile sadakat arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki, hizmet kalitesi ile sadakat arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buradan müşterinin hizmet kalitesinden sadık bir müşteri potansiyeli olan sadakate kadar geçen süre içinde güven unsurunun önemli bir faktör hatta bir köprü vazifesi kurduğu tespit edilmiştir. Müşteri aldığı hizmetin kalitesi iyi olduğu takdirde işletmeye olan güveni artar. Bunun sonucunda sadık müşteri potansiyeli olan sadakat unsuru oluşmaktadır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda öğrenciler açısından bankacılık hizmetlerinin kolay ve ulaşılabilir olması, dijital bankacılık sistemlerinin basit ve kullanılabilir olması, üniversite içinde ATM veya banka şubesinin bulunması gibi hususların öğrencilerin bankacılık tercihlerini de etkileyen faktörler olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak kamu ya da özel sektör içinde en önemli kazanım müşteri memnuniyetidir. Bu noktada kurum ve kuruluşların hizmet kalitesi, güven ve sadakat gibi unsurları ön planda tutması yaptıkları işin sürdürülebilir olması açısından son derece kıymetlidir.

KAYNAKLAR

- Akbar, M. M., ve Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC journal*, 29(1) 24-28.
- Alkraihi, A., ve Ameen, N. (2021). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology ve People*. 1230-1270.
- Altan, Ş., ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Anderson, R. E., ve Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Ant (2019). *Kamu ve özel sermayeli banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının değerlendirilmesi: Servqual ölçeği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi
- Arpaci, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3) 73-86.
- Aşık, N. A. (2019). Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2612-2629.
- Atay, Y. (2020). *Sadakat programlarında verilen ödüllerin değer algısı ve program sadakati üzerine etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi
- Başarangi, İ., ve Öztürk, H. (2019). Kamp alanlarının hizmet kalitesi bileşenlerinin sadakat değişkeni üzerine etkisi: Gökçetepe Tabiat Parkı Örneği. *Journal of International Social Research*, 12(66) 1014-1022.
- Bayat, M., Baydaş, A., ve Cahit, A. (2015). Hizmet sektörünün kavramsal tanımı ve ulusal ekonomilerdeki önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.
- Bayram, A. T., ve Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.

- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bhattacharya, R., Devinney T.M. ve Pillutla M.M. (1998). A Formal Model Of Trust Based On Outcomes. *Academy of Management Review*. 23(3),459-472.
- Bibb, S., ve Kourdi, J. (2004). Trust matters in business. *In Trust Matters*. 75-86.
- Boğan, E., ve Çaprak, D. (2020). Otel çalışanlarının farklı yönetim seviyelerine ilişkin güven duygularının sadakat. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1802-1819.
- Butler J. ve R.Cantrell (1984), A Behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates, *Psychological Reports*, 55: 19-28.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of T. *Journal Of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Çati, K., Koçoğlu, C. M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Journal of The Cukurova University Institute Of Social Sciences*, 19(1) 429-446.
- Chou, S. K., ve Kohsuwan, P. (2019). Impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty. *Human behavior, development and society*, 20(3), 41-51.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Civelek, E. (2020). *Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi
- Covey, S.M.R. ve Merrill R.R. (2018). Güven: Herşeyi Değiştiren Tek Şey. Çev. Çulpan E. *İstanbul: Varlık Yayınları*.
- Cronin Jr, J. J.,ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

- Devebakan, N. (2006). Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 120-149.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dölarslan, E. Ş., ve Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Erdem, F. (2003). Örgütsel yaşamda güven. *1. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara*, 153–182,
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K., ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin servqual metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitlik modelleri ile analizi: öğretmen evi uygulaması. *International Journal of Engineering Research and Development*, 1(1), 19-27.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., ve Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40(5), 625-638.
- Fatih, K. O. Ç., Nihat, K., Özbek, V., ve Akkılıç, M. E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: when one brand is not enough. *Qualitative Market*
- Filiz, Z., Yılmaz, V., ve Yağız, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-76.
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust. Trust: Making and breaking cooperative relations, 13(2000), 213-237.
- Ghonadian, A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service Quality: concept and models. *Int J Qual Reliability Manage*, 11(9), 43-66.
- Giffin, K. (1967). Interpersonal trust in small-group communication. *Quarterly Journal of Speech*, 53(3), 224-234.
- Gölbaşı-Şimşek, G., ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 121-159

- Grönroos, Christian (1984), A services quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44
- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve Grönroos modeli üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Harvey, J. (1998). Service quality:a tutorial. *Journal of operations management*, 16(5), 583-597.
- Holmes, J. G., ve Rempel, J. K. (1989). Trust in close relationships. Dalam C. Hendrick (Ed.), *Review of personality and social psychology*, Vol 10 Close relationships, 187-220. London:Sage
- Hult, D. (2018). Creating trust by means of legislation – A conceptual analysis and critical discussion. *The Theory and Practice of Legislation*. 6(1): 1-23.
- Jiang, W., Zhao, X., ve Zuo, J. (2017). Trust, control, and project success: From a chinese project owner’s perspective. *Sustainability*, 9(11), 1936.
- Johnson, R. L., Tsiros, M., ve Lancioni, R. A. (1995). Measuring service quality: A systems approach. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 9 No. 5, pp. 6-19.
- Jones, G.R. ve J. M George (1998), The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork, *Academy of Management Review*, 23:3
- Jones, T. O., ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard business review, 73(6), *Management Journal*, 21(3), . 338–350.
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*. Vol. 33 No. 7, pp. 377-396.
- Kang, G. D., ve James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos’s service quality model. *Managing Service Quality:An International Journal*. Vol. 14 No. 4, pp. 266-277.
- Karatepe, O. M. (1997). Bir hizmet kalitesi modeli yardimiyla hizmet kalitesi oluşumuna yönelik kavramsal bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 85-111.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Pihlström, M., ve Leppäniemi, M. (2015). Effects of service quality, trust, and perceived value on customer loyalty: the case of mobile subscribers. In *Proceedings Of The 2009 Academy Of Marketing Science (AMS) Annual Conferenceç*. 179-179. Springer, Cham.

- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatının yaratılmasında kurum imajinin ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kipnis, D. (1996). Trust and technology. Trust in organizations. *Frontiers of Theory and Research*. (pp. 39-50), California: Sage Publications.
- Kıyat, G. B. D. (2012). *Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi: telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Kramer, R. M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, Enduring Questions. *Annual Review Of Psychology*, 50(1), 569-598.
- Kurt, Y. (2021). *Türk havayolu sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk: yeni kurumsal kuram" Temelli Bir Yaklaşım* [Doktora Tezi], Anadolu Üniversitesi
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., ve Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of management Review*, 23(3), 438-458.
- Lewis, J. D., ve Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives. Trust: *Making and breaking cooperative relations*, 6(1), 94-107.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D.(1995), Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization, *Academy Of Management Journal*, 38:1, 24-59
- Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal Of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Okumuş, A., ve Yaşın, B. (2007). Yapı market müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerine göre bölümlerinin incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 87-106.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 33-44.
- Öncü, M. A., Kutukiz, D., ve Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.

- Özen, J.(2000).*Çalışanların yöneticilerine duydukları güvenin ve örgütsel adalete ilişkin algılamaların vatandaşlık davranışı oluşumundaki rolü: Bir turizm örgütünde uygulama* [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi
- Ozguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Öztürk G. (2017). *Reklamlarda ünlü kullanımının marka güveni ve marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye'de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi* 101-120
- Parasuraman, A., Berry, L. L., ve Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving quality measurement. *Journal Of Retailing*, 69(1), 140.
- Parasuraman, A.; Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry; (1988),SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptionof service quality, *Journal of Retailing*, Spring, 64(1), ss. 12-40.
- Perks, H., ve Halliday, S. V. (2003). Sources, signs and signalling for fast trust creation in organisational relationships. *European Management Journal*, 21(3), 338-350.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Reis, H. T. (2008). Reinvigorating the concept of situation in social psychology. *Personality And Social Psychology Review*, 12(4), 311-329.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., ve Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 95-112.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, S.B. vd. (1998), “Not so different after at all: A cross-discipline view of trust”. *Academy of Management Review*, 393-405.
- Sargut, S. (2001), Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim, Imge Yayınevi, Ankara.
- Selvi, M. S., Özkoç, H., ve Emeç, H. (2007). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.

- Simpson, J. A. (2007). Psychological foundations of trust. *Current Directions In Psychological Science*, 16(5), 264-268.
- Şimşek, M., ve Yarimoğlu, E. (2019). Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkileri. *Ege Academic Review*, 19(1), 89-101.
- Sitkin, S. B., ve Roth, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic “remedies” for trust/distrust. *Organization Science*, 4(3), 367-392.
- Six, F. (2008). The trouble with trust: *The Dynamics Of Interpersonal Trust Building*. Edward Elgar Publishing.
- Snow, C.J. (1997). Building trust in the workplace. *Hoftsra Labor and Employment Law Journal*. 14(2): 465-521.
- Solomon R.C. ve Flores F. (2001). Building trust in busines, politics, and life. *New York: Oxford University Pres*.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* Vol. 5, pp. 481-498.
- Tanğ, Y. (2021). *Çalışma ilişkilerinde güven olgusunun incelenmesi* [Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi
- Tekin, M., ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 63-68.
- Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi, *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, 26- 27.Mayıs, Ankara*, Yayın No. 289, I. Cilt, 357-370.
- Tyler, T.R. ve Kramer R.M. (1996). Whither trust? Trust in organizations: Frontiers of theory and research (pp. 1-15), *California: Sage Publications*.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 42-57.
- Yaşın, B., Özkan, E., ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş sitelerine yönelik sadakatleri üzerinde memnuniyet, güven ve kalite algılarının rolü. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47

Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.

Zaheer A. Mcevily B., ve V. Perrone (1998), Does trust matter? Exploring effects of interorganizational and interpersonal trust on performance, *Organization Science*, 123-142.

Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 229-239.

Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 43-56.



EKLER

EK A. Anket Formu

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER				
<p>Bu anket formu Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi ile ilgilidir. Ankete verilecek olan cevaplar akademik bir çalışma için kullanılacak olup cevaplar ve kimlikler gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim. Saygılarımla</p> <p style="text-align: right;">Erhan ÇELİK Yüksek Lisans Öğrencisi</p>				
NOT: Lütfen sizi ilgilendiren yerleri X ile işaretleyiniz.				
Yaşınız	18-22()	23-27()	28-32 ()	33-Üstü()
Cinsiyetiniz	Erkek ()		Kadın ()	
Okuduğunuz Program	Lisans ()		Önlisans ()	
Öğrenim Kredisi Alıyorsunuzuz?	Evet ()		Hayır ()	
Müşteri Şekliniz	Bireysel ()		Ticari ()	
Kredi Kartı Kullanıyorsunuzuz?	Evet ()		Hayır ()	
Vadeli Mevduat Hesabınız Var mı?	Evet ()		Hayır ()	
İnternet Bankacılığı Kullanıyorsunuzuz?	Evet ()		Hayır ()	
Bankadan Havale-EFT Yapıyorsunuzuz?	Evet ()		Hayır ()	
ATM'den Havale-EFT Yapıyorsunuzuz?	Evet ()		Hayır ()	

EK A'nın devamı

HİZMET KALİTESİ ANKETİ						
Soru No	SORULAR	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1.	İşlem yaptığım banka modern bir donanıma sahiptir.					
2.	Bankanın binaları ve iç ortamları göze hoş görünür.					
3.	Bankanın çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.					
4.	Bankada hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.					
5.	Bankanın yönetimleri verdikleri sözleri zamanında yerine getirirler.					
6.	Bankada müşterinin bir sorunu olduğu zaman sorunu çözmek için yakın ve samimi ilgi gösterir.					
7.	İşlem yaptığım banka hizmetlerini ilk seferde doğru olarak verir.					
8.	Banka hizmetlerini daha önceden söyledikleri zaman içinde verirler.					
9.	Banka kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.					
10.	Banka çalışanları hizmetin tam ne zaman verileceğini söylerler.					
11.	Banka çalışanları hizmetleri en kısa süre içinde verirler.					
12.	Banka görevlileri müşterilere yardım etmeye her zaman hazırdırlar.					
13.	Banka çalışanları hiçbir zaman müşteriye cevap veremeyecek kadar meşgul değildirler.					
14.	Banka görevlileri müşterilere karşı devamlı saygılıdırlar.					
15.	Bankada çalışanlar müşterilerin sorularına cevap verecek kadar bilgilidirler.					
16.	Banka, gelen her müşteriyle tek tek ilgilenir.					
17.	Banka, müşterilerin menfaatlerini herşeyin üstünde tutar.					
18.	Bankanın çalışma saatleri müşteriye uygundur.					
19.	İşlem yaptığım bankanın kampüs içinde ATM'si bulunmaktadır.					
20.	İşlem yaptığım bankada üniversite öğrencilerine özel kredi imkânı vardır.					
21.	İşlem yaptığım banka hızlı bir şekilde nakit ihtiyacımı karşılar.					
22.	İşlem yaptığım bankanın internet bankacılığı sistemi kolaydır.					

EK A'nın devamı

GÜVEN ANKETİ						
Soru No	SORULAR	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1.	İşlem yaptığım bankaya güveniyorum.					
2.	İşlem yaptığım banka iyi performans göstermekle bilinir.					
3.	İşlem yaptığım banka beklentilerimi karşılamaktadır.					
4.	İşlem yaptığım banka beni hayal kırıklığına uğratmaz.					
5.	İşlem yaptığım bankaya öğrenciler tarafından güven duyulur.					
6.	İşlem yaptığım banka problemlerimi giderirken dürüst davranır.					
7.	İşlem yaptığım banka beni güvende hissettirmek için her türlü çabayı sarfeder.					
8.	İşlem yaptığım banka çalışanlarına güvenim tamdır.					
9.	İşlem yaptığım banka hizmetle ilgili problem yaşadığımda problemi çözmeye hevesli değildir.					
10.	İşlem yaptığım bankada kendimi güvende hissediyorum.					

EK A'nın devamı

SADAKAT ANKETİ						
Soru No	SORULAR	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
1.	İşlem yaptığım bankaya güveniyorum.					
2.	İşlem yaptığım banka iyi performans göstermekle bilinir.					
3.	İşlem yaptığım banka beklentilerimi karşılamaktadır.					
4.	İşlem yaptığım banka beni hayal kırıklığına uğratmaz.					
5.	İşlem yaptığım bankaya öğrenciler tarafından güven duyulur.					
6.	İşlem yaptığım banka problemlerimi giderirken dürüst davranır.					
7.	İşlem yaptığım banka beni güvende hissettirmek için her türlü çabayı sarfeder.					
8.	İşlem yaptığım banka çalışanlarına güvenim tamdır.					
9.	İşlem yaptığım banka hizmetle ilgili problem yaşadığımda problemi çözmeye hevesli değildir.					
10.	İşlem yaptığım bankada kendimi güvende hissediyorum.					
11.	İşlem yaptığım banka finansal işlemlerin doğru olarak yapıldığı hakkında bilgi verir.					
12.	İşlem yaptığım banka problemlerimi giderirken samimi davranır.					

EK B. Etik Kurul Kararı



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
4

KARAR SAYISI
17

TOPLANTI TARİHİ
12.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM'ın yardımcı araştırmacı, Erhan ÇELİK'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatin Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği" isimli çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM