
HİZMET KALİTESİNİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: KAMU VE ÖZEL MEVDUAT BANKALARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Selma Kalyoncuođlu¹

Emel Faiz²

ÖZET

Ülke ekonomilerinde hizmet sektörüne ayrılan payların yükselmesi, hizmetlerin çeşitlenmesi ve hizmet işletmelerinin sayısının artması kaliteli hizmet üretmek olgusuna dikkat çekmektedir. Kaliteli hizmet üretebilen işletmeler ise müşterilerinin gözünde kurum imajını da güçlendirmektedir. Bu kapsamda araştırma; banka müşterilerinin aldıkları hizmetin kalitesine ilişkin algılarının, bankanın kurumsal imajını etkileyip etkilemediğini bankanın sahiplik türüne göre tespit etmeye odaklanmıştır. Araştırmanın hipotezleri, Düzce ili Merkez ilçesinde faaliyet göstermekte olan kamu ve özel mevduat olarak tasniflenen altı bankadan da hizmet alan toplam 467 gerçek müşteriden oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonuçları, bankaların kurumsal imajları üzerinde kamu mevduat bankaları açısından hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar, güvenilirlik, güvence ve özdeşleştirme; özel mevduat bankaları açısından ise fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve özdeşleştirme belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, kurumsal imaj üzerinde etkisi en yüksek olan değişken her iki sahiplik türü açısından da “bankanın kendini müşterisiyle özdeşleştirme” olmuştur. Öte yandan; banka müşterilerinin, bankanın kurumsal imajına ilişkin görüşleri ile bankaların hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu dışındaki diğer dört boyutuna ilişkin algılarının bankaların sahiplik türüne göre farklılık gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, bankacılık sektörü, SERVPERF

¹ Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., selmakalyoncuoglu@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, emelgokmenoglu@düzce.edu.tr

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CORPORATE IMAGE: A STUDY OF PUBLIC AND PRIVATE COMMERCIAL BANKS

ABSTRACT

The increase in the shares of national economies allocated to service sector and in the number of service businesses as well as varying services point out the phenomenon of providing quality service. In addition, businesses which provide quality services enhance the corporate image reflected on customers. Within this scope, this study aims at investigating whether bank customers' perceptions on the quality of the services they received have an effect on the corporate image of the bank in terms of ownership types of banks. We tested the hypotheses of the study on a sample composed of a total of 467 real customers who received services from six banks which are regarded as public and private commercial banks operating in central district of Düzce. The findings of the study revealed that in terms of public commercial banks, dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, assurance and empathy had significant effect on their corporate images; in terms of private commercial banks, dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy had significant effect on their corporate images. Furthermore, "bank's empathy with its customers" had the highest level of effect on corporate images of both public and private commercial banks. It was also concluded that bank customers' opinions about the bank's corporate image and their perceptions on four dimensions of quality of services (tangibles, responsiveness, assurance and empathy) excluding the dimension of reliability varied depending on the ownership types of banks.

Keywords: Service quality, corporate image, banking sector, SERVPERF

1. Giriş

Dünyada yaşanan hızlı şehirleşme, teknolojik gelişmeler, gelişmekte olan ülkelerin hizmet altyapılarına ilişkin tamamlama süreçleri ile tarım ve sanayi sektörlerinin ülkelerin ekonomisindeki ağırlığının azalması gibi faktörler hizmet sektörüne dikkat çekmiştir. İmalat sektöründe gerçekleşen rekabet üstünlüğünün temelinde hizmetlerin sağladığı başarının katkılarının anlaşılmasıyla beraber hizmet sektörüne gereken önem verilmeye başlanmıştır. Sanayi-ötesi ekonomilerde, sanayi toplumlarındaki fiziki mal üretiminin yerini alan hizmet sektörü, dünya ekonomisinin küresel değişim sürecinde elle tutulmaz ekonomileri olarak tanımlanmakta ve yeni karlı sektörler olarak büyük bir gelişme potansiyeli taşımaktadır (Gündoğan, 2002: 4).

Hizmet sektörü ile ilgili araştırmalar da gelişmiş ülkelerde sanayi sektörünün önüne geçmesi ve yarattığı artı değerın fark edilmesi üzerine akademisyenlerin ilgi alanı olmuştur. Hizmet kavramının tanımlanması ve mallardan ayrılması ise birçok araştırmada ele alınmıştır. Çünkü hizmetlerin tanımlanması konusunda evrensel bir görüş birliği bulunmamaktadır. Tanımlamada birlik olmamasına karşın tanımlar hizmetlerin temel özelliklerini açıklama konusunda yardımcı olmaktadır.

Kotler (2001: 291), hizmeti, “tüketildiğinde sahiplik ile sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine sunmuş olduğu sahipliği gerekli kılmayan faaliyetler” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım ile birlikte hizmetlerin mallardan ayrılan iki özelliği ortaya çıkmaktadır. Birincisi, malların somut, hizmetlerin elle tutulamayan soyut varlıklar olduğudur. İkincisi ise, sahiplikle sonuçlanamamasıdır. Hizmetlerin diğer bir özelliği ise üretimin ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesidir. Bu özellik ayrıca hizmetlerin sunulmadan kalitelerinin de değerlendirilemeyeceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Müşteriler hizmeti satın alıp tüketmeden önce kalitesi konusunda fikre sahip olamazlar. Bu da hizmet kalitesini ölçümleme konusunu gündeme getirmiştir. Hizmetlerin sunumunda hizmeti sunan ile hizmeti alanların karşılaşması sonucu hizmet kalitesinin oluşacağı düşüncesi yatmaktadır. Hizmetin kalitesini belirleyen ve artıran en önemli husus ise hizmetin sunumu ile sunanların ortaya koyduğu performans olmaktadır (Altunışık vd., 2014: 295).

Hizmetler sektörü içerisinde mali hizmetler sınıfında yer alan bankacılık hizmetleri de diğer pek çok hizmet gibi elle tutulamaz, gözle görülemez, soyut özellik yansıtmaktadır. Bu nedenle bankacılıkta kalite ölçümü konusu da kritik ve zor bir iştir. Hizmetlerin soyut ve hizmeti sunan kişiden kişiye performansının değişmesi özelliği bankacılık sektöründe öne çıkmakta; kalitenin standart hale gelmesini ve ölçülenmesini zorlaştırmaktadır. Oysaki bankalar hizmet kalitesini sürekli ölçmek ve değerlendirmek durumundadır. Çünkü hizmet kalitesi bankalar tarafından diğer rakip bankalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için kullanılmaktadır.

Günümüzde bankalar kar odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru yönelmektedir (Koç, 2015: 197). Yakın tarihlerde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalar müşteri memnuniyetine ve sadakatine daha fazla önem vermek durumunda kalmıştır. Türkiye’de her geçen gün banka sayısının artıyor olması³ da bankaların müşteri kazanma gerekliliğinin yanı sıra var olan müşterilerini kaybetmeme riskini de taşımalarına neden olmaktadır. Müşterinin memnuniyetinin sağlanması hizmet kalitesinin yüksek olması ile gerçekleşebiliyor iken (Türk, 2009: 413;

³ 30.01.2016 tarihi itibarıyla bankacılık sisteminde faaliyet gösteren banka sayısı 47’dir. (https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp)

Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 16) hizmet kalitesinin artması da müşterilerin kurumsal imaj algısını olumlu etkilemektedir (Eroğluer, 2013: 29). Özellikle de finansal hizmet üreten işletmelerde ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, bankaları, kurum kimliğine ve kurum imajına yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir (İraz vd., 2012: 220).

Bu kapsamda çalışmada, kamu ve özel mevduat bankaları açısından hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Özellikle hizmet kalitesini temel alan çalışmalarda hemen hemen tüm hizmet çeşitlerinde kalitenin ölçümünde genellikle SERVQUAL ölçeğinden yararlanılırken alternatif olarak geliştirilen SERVPERF ölçeğine ise nadir rastlanılmıştır. Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi algısının ölçülmesine yönelik araştırmalarda, kamu ve özel mevduat bankaları arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik çalışmaların varlığına rağmen birden fazla bankadan aynı anda hizmet alan müşterilerin kalite ve kurum imajı algılarını ölçmeye yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır. Araştırmada hem SERVPERF ölçeğinin kullanılması hem de birden fazla bankadan hizmet alan müşterilerin dikkate alınması literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya konu olan kavramlar ve ilgili çalışmalar tanıtılmıştır. İkinci bölümde, bankacılık sektöründe kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin tespitine yönelik hipotezler için analizler yapılmış ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Son bölümde ise çalışmanın sonuçlarına ve gerek literatür gerekse sektör açısından tartışmalara yer verilmiş ve ileride yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet sektöründe kalite kavramını tanımlamak ve ölçümlemek güç ve karmaşık bir iş olarak ifade edilmektedir. Hizmet kalitesi, hizmetlerin mallardan ayrılan fiziki varlığının bulunmaması, heterojenlik ve ayrılamazlık gibi temel özelliklerinden dolayı soyut ve tanımlanması zor bir kavram olarak anılmaktadır. Hizmetlerin bahsi geçen temel özellikleri nedeniyle hizmet kalitesinin ölçümünde objektif kriterler geliştirilememiştir. Ancak işletmelerin topluma karşı sorumluluklarından biri olan yüksek kaliteli mal veya hizmet sunmak gereğince hizmet kalitesinin tanımlanması önem kazanmaktadır. Bu nedenle hizmet kalitesinin tanımı ve ölçümü literatürde birçok araştırmaya konu olmuş ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir.

Hizmet kalitesi “dağıtılan hizmetlerin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür” şeklinde tanımlanmış; kaliteli hizmetin ise “müşteri beklentileri ile uygun hizmet” olduğu belirtilmiştir (Lewis ve Booms: 1983 aktaran Parasuraman vd., 1985: 42). Parasuraman vd. (1988) ise, hizmet kalitesi kavramı yerine algılanan hizmet kalitesi kavramını kullanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini “müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki deneyimi arasındaki farkın değerlendirilmesi sonucu” oluşacağını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988: 15). Yine Zeithaml (1988) da başka bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesini “müşterinin, bir mal ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı” olarak tanımlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 9). Bayol vd. (2000: 362) ise, algılanan kalitenin soyut (software) ve somut (hardware) olmak üzere iki kısımdan oluştuğunu dile getirmektedir. Somut kalite kısmı, müşterinin gözündeki kalitedir. Burada kast edilen şey, teknik kalitedir. Soyut kalite kısmı ise garanti, teslim sonrası hizmetler, müşteri hizmetleri, belgelendirme ve tanımlamalar ile ürünün sunumu ve ürün yelpazesinin genişliği ile ilişkilidir.

Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ile ilgili tam bir netlik sağlanamamakla beraber hizmet kalitesinin nasıl ölçüleceği konusu da gündeme gelmiştir. Hizmet kalitesi uzun yıllardır araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları geliştirilerek ölçümlenmeye çalışılmıştır. Hizmet kalitesinin açıklanmasında ve ölçümünde araştırmacılar tarafından en çok faydalanılan Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli, SERVQUAL ve SERVPERF modelleri olmak üzere üç ölçek karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesinin açıklanması konusunda alana ilk katkı yapan Grönroos (1984) olmuştur. Grönroos modeli, hizmet kalitesinin teknik, fonksiyonel ve imaj olarak üç boyutta değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır. Teknik kalite ile işletmenin teknik yetenekleri, fonksiyonel kalite ile müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetlere erişebilme durumu ve müşteri ile karşılıklı iletişim kurulması kast edilirken, imaj ile de işletmenin genel görünüşü ifade edilmektedir.

Grönroos’ten sonra müşterilerin hizmet beklentileri ile hizmet algıları arasındaki farkın hizmet kalitesi problemini ortaya koyduğunu ileri süren Parasuraman vd., (1985) SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. 5 boyut ve 22 ifadeden oluşan SERVQUAL ölçeği (Parasuraman vd., 1988), hizmet ve perakende sektörlerinde hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısını ölçmek için geliştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle, SERVQUAL ölçeği ile algılanan hizmet kalitesi ölçümlenmektedir. Algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktan meydana gelmektedir. Algılanan hizmet, hizmeti aldıktan sonraki deneyimler iken beklenen hizmet, hizmeti almadan önceki beklentileri ifade etmektedir. SERVQUAL ölçeği, araştırmacıların önerdiği şekliyle beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar;

➤ **Fiziksel Varlıklar (Tangibles)**, fiziksel tesisler, ekipmanlar, personelin dış görünümünü banka kredi kartları ve banka sözleşmeleri vb. gibi hizmetin fiziksel sunumu yani hizmete dair somut olan her şey olarak ifade edilmektedir. Fiziksel özellikler müşteriler üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Çünkü soyut özelliğine karşın hizmetler müşterilerin görebileceği, dokunabileceği ve hissedebileceği somutluğu yansıtmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin fiziksel varlık boyutuna önem vermeyen işletmelerin pazarlama stratejileri iyi olsa bile başarısız olma ihtimalleri yüksek olacaktır (Zeithaml ve Bitner, 2003: 98).

- Güvenilirlik (Reliability), söz verilen hizmeti güvenilir ve tam olarak ilk seferinde yerine getirmektir. Güvenilirlik boyutu aşağıdaki ifadeleri içermektedir;
- Faturalamada doğruluk
- Kayıtların doğru ve düzenli tutulması
- Hizmetin beklenen zamanda gerçekleştirilmesi (Parasuraman vd., 1985: 47).

➤ **Cevap Verebilirlik (Responsiveness)**, müşterilere yardım etmede istekliliği ve hizmeti hızlı sunmayı ifade etmektedir. Cevap verebilirlik boyutundaki önemli değişken zamandır. Zaman, özellikle de müşteri açısından önemlidir. Yani vaktinde ve belki de vaktinden önce hizmeti sunabilmek işletmeye rekabet üstünlüğü katacaktır. Bu boyutu tanımlamak için şu örnekler verilebilir;

- Hizmete ait işlemlerin fişlerinin anında gönderilmesi
- Hizmet ile alakalı geri dönüş bekleyen müşteriye hızlıca cevap verilmesi
- Randevu bekleyen bir müşterinin isteğinin yerine getirilmesi ve randevuların hızlı bir şekilde ayarlanması (Parasuraman vd., 1985: 47).

➤ **Güvence (Assurance)**, çalışanların bilgisini ve nezaketini ve güven telkin edebilme yeteneklerini temsil etmektedir. Hizmetlerin özelliklerinden biri de homojen olmamasıdır. Diğer bir ifadeyle, kişiye, zamana ve yere göre değişebilirliği. Bu özellik dolayısıyla hizmet işletmelerinde çalışan personelin hizmet kalitesinde önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Çalışanların gerekli bilgi, beceri ve donanuma sahip olması, müşterilere karşı nazik, sıcakkanlı ve dürüst davranmaları hizmetin sunum sürecinde kaliteyi etkilemektedir (Parasuraman vd., 1985, 1988).

➤ **Özdeşleştirme (Empathy)**, müşterilere karşı kişiselleştirilmiş ilgi ve sevecenliğin ölçümlendiği boyuttur. Müşterilere karşı hizmet işletmesi tarafından özenle davranılmasını, kişiye özel hizmetler sunulabilmesini ve duyarlılık gösterilmesini ifade etmektedir. İşletmenin kendisini müşterisiyle özdeşleştirilmesi anlaşılmaktadır.

SERVQUAL ölçeği, perakendecilerin müşterilerin algılarını ve hizmet beklentilerini daha iyi anlamaları ve hizmetlerini geliştirebilmeleri için olanak tanıyan güvenilir ve geçerli bir ölçek olarak hem akademisyenler hem de sektördeki uygulayıcılar tarafından genel kabul görmektedir. Ancak Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçümlemede yetersiz kaldığını ve karmaşık olduğunu iddia etmişlerdir. Buradan hareketle; hizmet kalitesini ölçümlemek ve hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri tespit ederek kavramsallaştırmak istedikleri çalışmalarında SERVPERF ölçeğini geliştirmişlerdir.

SERVPERF ölçeği, algılanan hizmet kalitesini, müşterinin hizmet performansını değerlendirmesini sağlayarak tespit etmektedir. Cronin ve Taylor (1992); hizmet kalitesinin, SERVQUAL ölçeğindeki gibi algı ve beklenti arasındaki boşluk skorlarından ziyade doğrudan algı skorları ile ölçülmesi gerektiğini savunmaktadır. SERVPERF ölçeğinde de SERVQUAL ölçeğindeki gibi 5 temel boyut ile algı ve beklentiye ait toplam 44 değişken %50 azaltılarak 22 değişken olarak aynı şekilde yer almakta olup; bu ölçekte hizmeti almadan önceki müşteri beklentileriyle ilgili bir bileşen bulunmamaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 60). Hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansını ölçmenin yeterli olduğu savunulmaktadır. Cronin ve Taylor (1992); banka, haşerelerle mücadele, kuru temizleme ve hazır gıda sektörlerinde performansı ölçümleyerek SERVQUAL ölçeğine karşı SERVPERF'in üstünlüklerini doğrulamaya çalışmışlardır.

SERVPERF, hizmet kalitesinin ölçümünü sadece performansın ölçülmesiyle gerçekleştirmekte ve literatürde de bu durum desteklenmektedir. Bu kapsamda; yapısal modelin ampirik analizlerinin SERVQUAL için iki sektörde doğrulanırken, SERVPERF için dört sektörde doğrulanması bir kanıt olarak görülebilmektedir. Ayrıca SERVPERF ölçeği, sektörler arasındaki hizmet kalitesi farklılıklarını açıklamada daha güçlü olup; literatürle benzer/örtüşecek şekilde hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir öncülü olduğunu göstermesi açısından da üstün olarak ifade edilebilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 63-64). Literatürde SERVQUAL ile SERVPERF'i karşılaştıran araştırmacı Elliott (1994: 59), SERVPERF'in açıklanan varyansının daha yüksek olduğunu belirterek, bir bütün olarak hizmet kalitesini performans bazlı yaklaşımla ölçmenin daha üstün olduğunu belirtmektedir.

SERVPERF ölçeğinin geliştirilmesini takiben Parasuraman vd. (1994), performans dayalı hizmet kalitesi ölçeği yaklaşımını eleştirmişlerdir. Cronin ve Taylor (1994), Parasuraman vd. (1994)'nin çalışmasına ithafen ve cevaben eleştirilerdeki her noktaya açıklık getirmiş ve ölçeği analizlerle desteklemişlerdir. Cronin ve Taylor (1994: 130), Parasuraman vd. (1985, 1988, 1991, 1994)'nin hizmet kalitesini ölçümleme anlamında literatüre yaptıkları ciddi katkıyı kabul etmekle birlikte müşteri tatmini ve satın alma niyetinin hizmet kalitesi ile ilişki-

lendirildiği SERVPERF ölçeğinin daha üstün olduğunu ifade ederek hizmet değerinin de eklendiği gelecek çalışmalarının literatüre daha da katkı sağlayacağını belirtmektedir. SERVPERF sayesinde hizmeti sunan yöneticilerin hizmet işletmesinin genel kalitesini boylamsal açıdan görmelerine olanak tanımaktadır.

SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla farklı hizmet işletmelerinde uygulanmakta ve araştırmalarda kullanılmaktadır. Altan ve Atan (2004), bankacılık sektöründe faaliyet gösteren biri kamu biri özel olmak üzere iki bankanın hizmet kalitesini ölçümlemek ve kalite boyutlarının önem derecelerini tespit etmek istemişlerdir. Kamu bankasının özel bankaya göre müşteriler tarafından hizmet kalitesinin düşük algılandığı ve hizmet kalitesi boyutlarından bankacılık sektörü için güvenilirlik boyutunun önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz vd. (2007)'nin çalışmalarında, kamu ve özel mevduat bankaları karşılaştırıldığında kamudan hizmet alan müşterilerin genel olarak memnun olmadıkları ifade edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutları açısından bakıldığında ise güvence boyutunun özel mevduat bankalarında öne çıktığı, güvenilirlik boyutunda ise müşteri beklenti ortalamalarının birbirine yakın olduğu sonucuna varmışlardır.

Çiçek ve Doğan (2009), kamu ve özel bankaların sundukları hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında; müşterilerin hizmet kalitesi açısından kamu bankalarından daha memnun olduklarını, hizmet kalitesi boyutları açısından bakıldığında ise kamu bankalarında güvenilirlik boyutunun öne çıktığı; özel bankalarda ise cevap verebilirlik boyutunun öne çıktığı görülmektedir. Pınar vd. (2009) ise özel bankaların algılanan hizmet kalitesi açısından yüksek görüldüğünü ifade etmiştir.

Türk (2009) tarafından denetim firmalarının hizmet kalitesini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Denetim firmalarının denetim hizmetinin yanında sundukları diğer hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin denetim firması müşterilerinin tatmin ve sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, incelenen denetim firmalarının müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, tatminin de müşteri sadakatini anlamlı ve pozitif etkilediği tespiti yapılmıştır.

Işık vd. (2013) müşterilerin bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi algılarını araştırdıkları çalışmalarında genel olarak hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve cevap verebilirlikte kalite algısının yüksek olduğunu; kamu ve özel mevduat bankaları arasında fark olduğu ve her iki boyutta da algılanan kalite açısından özel sermayeli bankaların yüksek çıktığını tespit etmiştir.

2.2. Kurumsal İmaj

Rekabetin arttığı, teknolojinin hızla geliştiği ve hem müşteriye hem de işletmeyi birçok yönden etkileyen iş dünyasında imaj kavramı son derecede önemlidir. Kalite, ürün fiyatı ve müşteri hizmetleri gibi unsurları standartlaştıran günümüz teknolojisinde, işletmeler müşterileri üzerinde yaratacakları olumlu kurumsal imaja daha fazla önem vermeye başlamışlardır (İzci ve Saydan, 2013: 203). Kurumsal imaj, işletmelerin hedef kitlelerine kendilerini daha iyi ve en doğru şekilde aktarabilecekleri bir fırsat sunmaktadır. Kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri, plan ve politikaları, çalışanların giyim tarzları, davranışları, müşteri ile ilişkileri gibi kuruma ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar kurumun imajını oluşturmaktadır (İzci ve Saydan, 2013: 202). Bernstein (1984), kurumsal imajın sayılamayan, miktar ile ifade edilemeyen birçok detaydan oluştuğunu ifade etmekte; kurumsal imajı “insanların bir örgüt ile ilgili tüm deneyimleri, inanışları, duyguları, bilgileri ve izlenimlerinin bir sonucu” olarak tanımlamaktadır (Abratt, 1989: 68). Kurumsal imaj, işletmenin dış paydaşları ile ilişkili bir kavramdır ve paydaşların işletmeyi nasıl gördüklerini yansıtmaktadır (Minkiewicz vd., 2011: 191).

Literatürde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları birbirleriyle ilişkili ifade edilmektedir. Kurumsal kimlik, işletmelerin kişiliğini ve ruhunu ifade ederken; kurumsal imaj, bireylerin deneyimleri sonucunda zihninde oluşmuş izlenimleri ve beklentileri ifade etmektedir (Topalian, 1984 aktaran Abratt, 1989: 66). Kurumsal imaj, işletmelerin müşteriler tarafından algılanış biçimi, diğer bir deyişle kişilerin işletme hakkındaki görüş ve düşünceleri ile ilgili iken kurumsal kimlik işletmenin fiziksel görüntüsü ile ilgili olmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 130).

Hizmetlerin niteliklerini değerlendirmek güç olduğundan kurumsal imajın hizmet işletmesi seçimi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kurumsal imaj, müşterilerin iletişim ve deneyim yoluyla zihinlerinde kurdukları ve geliştirdikleri bir olgudur. Kurumsal imajın müşteri memnuniyeti kararları üzerinde halo etkisi yarattığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin imajını olumlu gören bir müşterinin o işletmeden alacağı hizmetten duyacağı memnuniyetin de olumlu olacağı söylenebilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998: 11).

Grönroos, hizmet kalitesinin ölçülmesine dair yaptığı çalışmalarda kurum imajının kalite ile ilişkili bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Müşteriler, genellikle hizmet işletmelerinden almış oldukları hizmetin sunumuna dair beklentileri gerçekleşmediğinde; işletmenin imajının veya görünüşünün eksiklikleri veya hataları kapatabildiğini dile getirmektedir (Grönroos, 1984: 40). Diğer bir ifadeyle imaj, müşteriler için bir nevi filtre görevi görmektedir. Hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi gözlemleyen diğer bir çalışma olan Ayhan ve Karatepe (2000)'ye göre işletmenin faaliyet raporu, sponsorluk faaliyetleri, fi-

nansal yapısı ve sunduğu hizmet kalitesi kurum imajını belirleyen değişkenler arasında yer almaktadır (Tığlı, 2003: 248). Hizmet sektöründe müşteriler satın alma faaliyetinden önce işletme ile ilgili ipuçları aramaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi ile kurumsal imaj da bu ipuçları arasında yer almaktadır (Ayhan ve Karatepe, 1999: 117).

Andreassen ve Lindestad (1998: 19), kurumsal imajın müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmalarında müşterinin hizmet hakkında bilgili olması halinde, kurum imajının algılanan kalite üzerindeki etkisinin zayıf olduğu tespitine ulaşmıştır.

Erdoğan vd. (2006: 57) kurumsal imajın, algılanan kaliteyi etkilediğini ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada, güvenilirlik (diğer bir ifadeyle, işletmenin verdiği sözleri yerine getirme) boyutunun kurumsal imaj ile güçlü bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir.

Minkiewicz vd. (2011), fiziksel varlıkların ve çalışanların kurumsal imajı yüksek derecede etkileyen değişkenler olduğunu belirtmektedir. Hizmet işletmesi yöneticilerinin özellikle çalışanlara ve işletmenin fiziki varlıklarına önem vermesinin kurumsal imajı olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmektedir.

Dursun (2011: 100); işletmelerin kurumsal imajı, müşteri bağlılığı yaratmada stratejik bir kaynak olarak kullanabileceğini ve böylelikle rakiplerinin bir adım önüne geçebileceğini vurgulamaktadır. Algılanan hizmet kalitesini ise müşterilerin kurumsal imaj algısını oluşturan faktörler içerisinde ele almaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve sadakat arasındaki ilişkiyi araştıran İzci ve Saydan (2013: 215), hizmet kalitesinin kurumsal imaja ve hasta memnuniyetine önemli katkılarda bulunduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmalarını gerçekleştirdikleri sağlık sektöründe kurumsal imajın arttırılmasında hizmet kalitesinin geliştirilmesinin etkili olduğunu gözlemlemişlerdir.

Eroğluer (2013: 42)'in, hizmet kalitesinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisini bankacılık sektöründe test ettiği araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar ve güvencenin kurumsal imaj ile ilişkili olduğu tespitine ulaşılmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örnekleme Süreci

Çalışmanın temel amacı, banka müşterilerinin hizmet aldıkları bankalara ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin ilgili bankaların kurum imajları üzerindeki etkisini bankanın sahiplik türüne göre belirlemektir. Bu amaca ulaşmak için oluştu-

gulan araştırma modeli kapsamında veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda da araştırmanın analiz birimi ilgili bankalardan hizmet alan bireylerdir. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal örneklemenin (Malhotra, 2010: 379) araştırmada kullanılması benimsenmiştir. Çünkü çalışmada, belirtilen altı bankayı da kullanan ve dolayısıyla altı bankanın da gerçek müşterisi olan bireylere ulaşılması amaçlanmıştır. Katılımcıların SERVPERF ve Kurumsal İmaj Ölçeklerini tek bir anket formunda her bir banka için ayrı ayrı cevaplandırması istenmiştir. Bu noktadan hareketle de Düzce merkezde yaşayan, 18 yaşından büyük olan ve Düzce merkezde faaliyette bulunan altı bankadan da hizmet alan müşterilerden 15 Mayıs 2015 - 30 Haziran 2015 tarihleri arasında veriler toplanmıştır.

Düzce merkezdeki altı bankanın belirlenmesi hususunda da, konunun uzmanlarından görüş alınarak nihai sonuca varılmıştır. Çalışmada kullanılacak bankaların belirlenmesi için öncelikle sahiplik türü açısından bir tasnifleme yapılmış ve tüm sektörü temsil etmesi itibarıyla hem kamu mevduat hem de özel mevduat bankalarının seçilmesine karar verilmiştir. Sonrasında da, her iki tasnif türü içerisinde bulunan hangi bankaların çalışmaya dâhil edileceği belirlenmiştir. Bu bağlamda, *kamu mevduat bankalarının* Türkiye’de sadece üç adet olması nedeniyle hepsinin (Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Vakıflar Bankası) alınmasına karar verilmiştir. *Özel mevduat bankaları* açısından da hem nakdi kredi büyüklüğü hem de mevduat hacmi kriterleri bakımından Düzce’de en başta gelen üç tanesi (İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank) seçilmiştir (BDDK, 13 Mayıs 2015)⁴. Çalışma kapsamında, üçü kamu üçü de özel olan altı bankadan da hâlihazırda hizmet alan gerçek müşterilere ulaşmaya çalışılmıştır.

Sekaran’a göre ana kütlenin 75.000 olması durumunda örneklem büyüklüğünün 382, 1.000.000 olması durumunda da 384 olması yeterlidir (Sekaran, 2002: 294). Dolayısıyla Düzce ili merkez nüfusunun 2014 yılı itibarıyla 148.061 olmasından hareketle⁵; %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile araştırmanın örneklem büyüklüğüne ilişkin alt sınır 384 olarak kabul edilmiştir. Anket formu, ön test kapsamında 60 cevaplayıcıya uygulanmış; veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle de ön test sonuçları ile birlikte toplam 467 adet analize elverişli nihai geçerli anket ulaşılmıştır. Burada önemli bir ayrıntı, araştırmanın gözlem sayısını oluşturan 467 kişinin altı banka için de ayrı ayrı cevaplama yapmış olmasıdır. Sonrasında da altı bankaya ilişkin cevaplar, bankaların sahiplik türüne göre ortalamaları alınmak suretiyle kamu mevduat bankaları ve özel mevduat bankaları olarak

⁴ <http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx>

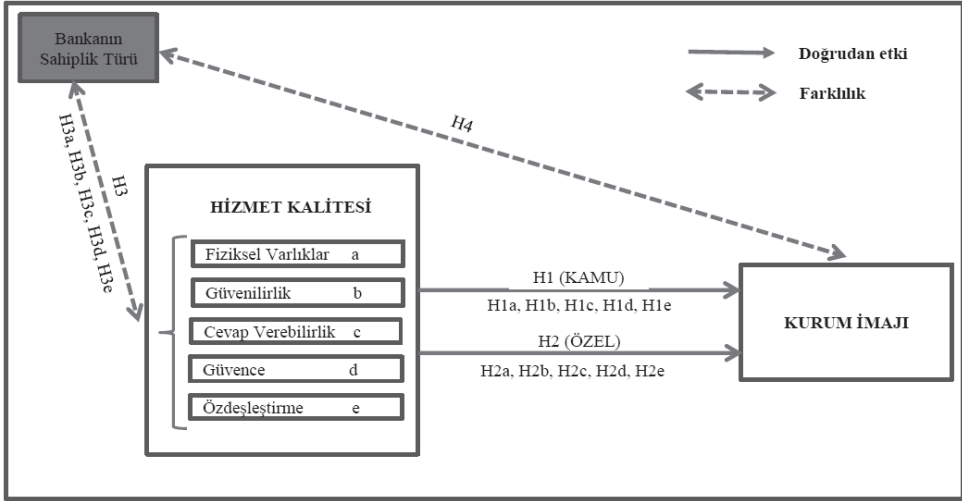
⁵ 02.05.2015 tarihi itibarıyla Düzce ili merkez nüfusedir. (<http://www.duzcenufus.gov.tr/images/dosyalar/sontuikverileri2015yilii.pdf>)

ikiye ayrılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen faktörler de kamu ve özel bankalar açısından analiz edilerek değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürde yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgulardan hareketle araştırma kapsamında öncelikle, sahiplik türüne göre her iki bankanın da sunmuş olduğu hizmet kalitesinin boyutlarının kurumsal imajı ne kadar açıkladığı incelenmiştir. Sonrasında da kamu ve özel mevduat bankaları, hizmet kalitesinin boyutları ve kurumsal imaj bakımından karşılaştırılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 1’de ve araştırma modeli kapsamında oluşturulan tüm hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: Kamu bankalarının sunduğu hizmet kalitesi, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Kamu bankalarının hizmet sunumunda kullandığı fiziksel varlıkları, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Kamu bankalarının güvenilirliği, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: Kamu bankalarının müşterilerinin isteklerine cevap verebilirliği, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1d: Kamu bankalarının sunduğu güvençe, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H1e: Kamu bankalarının kendini müşterisiyle özdeşleştirme, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Özel bankaların sunduğu hizmet kalitesi, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2a: Özel bankaların hizmet sunumunda kullandığı fiziksel varlıkları, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2b: Özel bankaların güvenilirliği, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2c: Özel bankaların müşterilerinin isteklerine cevap verebilirliği, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2d: Özel bankaların sunduğu güvence, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2e: Özel bankaların kendini müşterisiyle özdeşleştirme, kurumsal imajlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Banka müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algıları, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3a: Hizmet sunumunda kullanılan fiziksel varlıklara ilişkin banka müşterilerinin algıları, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3b: Güvenilirliğe ilişkin banka müşterilerinin algıları, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3c: İsteklerine cevap verilebilirliğe ilişkin banka müşterilerinin algıları, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3d: Sunulan güvenceye ilişkin banka müşterilerinin algıları, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3e: Özdeşleştirmeye ilişkin banka müşterilerinin algıları, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Banka müşterilerinin kurumsal imaja ilişkin görüşleri, bankanın sahiplik türüne göre (Kamu-Özel) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, uygulama kapsamında test edilen hizmet kalitesi ve kurumsal imaj değişkenlerine ilişkin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Bu ölçekler, literatürün derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Hizmet kalitesi değişkenini ölçmek için Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşterinin sadece hizmeti aldıktan sonraki deneyimine (hizmetin performansına) ilişkin değerlendirmesini

dikkate alan yirmi iki sorudan oluşmaktadır. Bu yirmi iki soru içerisinde hizmet kalitesi kavramı, "fiziksel varlıklar, güvenilirlik, isteklere cevap verebilirlik, güvence ve özdeşleştirme" olarak ifade edilen beş boyut üzerinden tartışılmıştır. Kurum imajı değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek de Bayol vd. (2000) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Bu kısımdaki tüm sorular, yedili Likert tipi ölçekle [(1)Kesinlikle Katılmıyorum...(7)Kesinlikle Katılıyorum)] cevaplayıcılara sunulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve aylık kişiisel gelir durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur.

3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Çalışmanın istatistiksel analiz kısmında öncelikli olarak ölçeklerin yapısal geçerliliğini ve tek boyutluluğunu tespit etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılırken; ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmek için de Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ardından, lm modelinin test edilmesi bağlamında kullanılan ölçeklerin araştırma kapsamında toplanan verilerle doğrulandığını gösterebilmek için Doğruslayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. lme modelinin doğrulanmasından sonra da, araştırma kapsamında sunulan hipotezler test edilmiş; bu bağlamda kamu bankaları (H1: H1a, H1b, H1c, H1d, H1e) ve özel bankalar (H2: H2a, H2b, H2c, H2d, H2e) için genel anlamda hizmet kalitesinin ve özelde ise boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki etkisinin araştırılmasında oklu Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Bankaların sahiplik türüne göre hizmet kalitesi ile boyutları (H3: H3a, H3b, H3c, H3d, H3e) ve kurumsal imaj (H4) açısından farklılığın incelenmesinde de Bağımsız rneklemeler T-Testinden yararlanılmıştır. Çalışmada verilerin analizi PASW Statistics 18 (SPSS) ve AMOS 20 paket programları ile yapılmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Örneklemenin Demografik zellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle anketi cevaplayan 467 kişi ile ilgili demografik veriler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Anketi Cevaplayan Bireylerin Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımları

	f	%		f	%
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi		
Kadın	230	49.3	Lise ve altı	217	46.5
Erkek	237	50.7	Ön lisans	32	6.8
Toplam	467	100	Lisans	157	33.6
Medeni Durum			Lisansüstü	61	13.1
Evli	138	29.6	Toplam	467	100
Bekâr	329	70.4	Gelir Düzeyi		
Toplam	467	100	1000 TL ve altı	258	55.2
Yaş			1001 TL - 3000 TL arası	110	23.6
18-25	277	59.3	3001 TL ve üstü	99	21.2
26-35	102	21.8	Toplam	467	100
36 ve üstü	88	18.9			
Toplam	467	100			

Bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde kadın ve erkek bireylerin oranının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bireylerin yarısından fazlası (%59.3) 18-25 yaş aralığındadır. Nispeten genç bir örneklem olmasından dolayı medeni durumu bekâr olanların oranının daha fazla (%70.4) olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi lise ve altında olanların oranı %46.5 iken bunu %33.6 ile lisans mezunları takip etmektedir. Gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan bireyler %55.2 oranına sahiptirler.

Kamu ve özel mevduat bankaları açısından hizmet kalitesi ve kurumsal imaj değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan örtük değişkenlere ait gözlemlenen değişkenlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak ve dağılım yapısının anlaşılmasını sağlamak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016, 216). Hem kamu hem de özel mevduat bankaları açısından çalışmada test edilen hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ölçeklerine ilişkin veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen sınırlar arasında olduğu görülmüştür. Araştırma modelindeki değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin de 7'den düşük olması (Hong vd., 2003: 642, West vd., 1995 aktaran Dölarlan ve Özer, 2014, 44) nedeniyle verinin normal dağılım özelliğini gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmaj Ölçekleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	KAMU MEVDUAT BANKALARI				ÖZEL MEVDUAT BANKALARI			
	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Fiziksel Varlıklar (FV)	4.448	1.355	-.417	-.217	4.907	1.311	-.721	.393
FV1	4.490	1.714	-.306	-.709	4.980	1.612	-.604	-.290
FV2	4.373	1.760	-.194	-.868	4.960	1.671	-.648	-.287
FV3	4.602	1.697	-.457	-.573	5.082	1.615	-.782	-.038
FV4	4.325	1.626	-.326	-.428	4.604	1.597	-.461	-.247
Güvenilirlik (GK)	4.456	1.438	-.337	-.429	4.470	1.440	-.326	-.503
GK1	4.264	1.690	-.183	-.604	4.395	1.727	-.280	-.685
GK2	4.265	1.778	-.245	-.768	4.332	1.772	-.252	-.794
GK3	4.687	1.879	-.506	-.741	4.477	1.907	-.364	-.917
GK4	4.383	1.698	-.288	-.548	4.455	1.674	-.313	-.527
GK5	4.680	1.691	-.391	-.574	4.691	1.720	-.369	-.659
Cevap Verebilirlik (CV)	4.135	1.398	-.115	-.292	4.382	1.400	-.197	-.363
CV1	4.363	1.683	-.247	-.554	4.478	1.675	-.240	-.617
CV2	4.113	1.780	-.118	-.806	4.379	1.794	-.224	-.796
CV3	3.939	1.713	.006	-.713	4.279	1.727	-.196	-.671
CV4	4.125	1.703	-.067	-.723	4.390	1.690	-.227	-.693
Güvence (G)	4.305	1.408	-.269	-.197	4.457	1.410	-.332	-.310
G1	4.264	1.746	-.207	-.653	4.296	1.764	-.235	-.772
G2	4.310	1.750	-.242	-.695	4.438	1.745	-.327	-.660
G3	4.360	1.690	-.260	-.600	4.667	1.707	-.412	-.568
G4	4.285	1.618	-.179	-.433	4.427	1.613	-.275	-.393
Özdeşleştirme (Ö)	3.917	1.394	-.052	-.429	4.116	1.406	-.085	-.480
Ö1	4.055	1.783	-.067	-.849	4.392	1.758	-.236	-.771
Ö2	4.062	1.786	-.075	-.825	4.329	1.808	-.233	-.802
Ö3	3.751	1.737	.060	-.714	3.911	1.780	-.048	-.815
Ö4	3.507	1.817	.166	-.912	3.625	1.913	.145	-1.061
Ö5	4.211	1.832	-.143	-.876	4.323	1.813	-.238	-.811
Kurumsal İmaj (Kİ)	4.402	1.387	-.424	-.122	4.560	1.421	-.390	-.283
Kİ1	4.278	1.799	-.233	-.776	4.325	1.784	-.256	-.759
Kİ2	5.020	1.848	-.642	-.588	4.895	1.785	-.500	-.682
Kİ3	4.355	1.710	-.294	-.529	4.395	1.739	-.266	-.638
Kİ4	4.131	1.722	-.175	-.727	4.466	1.760	-.306	-.697
Kİ5	4.223	1.833	-.181	-.910	4.719	1.850	-.507	-.703

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamındaki ölçeklere, Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılarak AFA uygulanmıştır. Her bir değişken için Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (p-değeri: .000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret ederken; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri (kabul edilebilir en alt sınır .50) de örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, 322; Durmuş vd., 2013, 80). Araştırmaya konu olan değişkenlerin tümünün hem kamu hem de özel mevduat bankaları açısından %50'den büyük açıklanan varyans değerlerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olması (Tablo 3) sebebiyle her bir değişkenin tek bir boyutta (Dölerslan ve Özer, 2014, 45) açıklandığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca ölçeklerde yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek amacıyla da her bir ölçeğin Cronbach Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere araştırmada kullanılan her bir ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe (Kayış, 2006: 405) sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla AFA ile açıklanan değişkenlerin, DFA ile de kurumsal yapısının doğrulanması için DFA'ya geçilmiştir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gözlenen Değişkenler	KAMU MEVDUAT BANKALARI				ÖZEL MEVDUAT BANKALARI			
	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha (α)
FV1	2.542	63.551	.822		2.605	65.135	.812	
FV2	.585	14.626	.804	.808	.547	13.679	.824	.822
FV3	.477	11.924	.771		.454	11.342	.806	
FV4	.396	9.899	.791		.394	9.845	.785	
	KMO (Örnekleme Yeterliliğı): .786				KMO (Örnekleme Yeterliliğı): .798			
	Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)=1775.026, p<.01$]				Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)=1911.903, p<.01$]			
GK1	3.386	67.714	.819		3.347	66.939	.812	
GK2	.489	9.772	.840		.527	10.530	.817	
GK3	.454	9.076	.824	.880	.465	9.305	.844	.876
GK4	.362	7.248	.831		.354	7.074	.844	
GK5	.309	6.190	.800		.308	6.152	.771	
	KMO (Örnekleme Yeterliliğı): .867				KMO (Örnekleme Yeterliliğı): .862			
	Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(10)=3458.171, p<.01$]				Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(10)=3377.574, p<.01$]			
CV1	2.648	66.212	.744		2.646	66.154	.759	
CV2	.584	14.606	.821	.829	.568	14.205	.821	.829
CV3	.448	11.197	.847		.438	10.952	.844	
CV4	.319	7.984	.839		.348	8.690	.828	
	KMO (Örnekleme Yeterliliğı): .786				KMO (Örnekleme Yeterliliğı): .795			
	Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)=2107.965, p<.01$]				Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)=2060.812, p<.01$]			

G1	2.739	68.467	.847		2.726	68.151	.854
G2	.493	12.314	.865	.846	.509	12.733	.851
G3	.465	11.625	.800		.459	11.480	.808
G4	.304	7.594	.796		.305	7.636	.786
	KMO (Örnekleme Yeterliliği): .806				KMO (Örnekleme Yeterliliği): .799		
	Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)=2317.395, p<.01$]				Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(6)=2287.048, p<.01$]		
Ö1	3.049	60.989	.792		3.015	60.303	.783
Ö2	.681	13.622	.846		.704	14.087	.834
Ö3	.608	12.153	.818	.837	.607	12.134	.811
Ö4	.373	7.455	.766		.372	7.442	.777
Ö5	.289	5.781	.671		.302	6.034	.667
	KMO (Örnekleme Yeterliliği): .813				KMO (Örnekleme Yeterliliği): .807		
	Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(10)=2788.398, p<.01$]				Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(10)=2702.028, p<.01$]		
K11	3.030	60.593	.750		3.171	63.413	.789
K12	.667	13.333	.756		.549	10.979	.797
K13	.515	10.310	.776	.837	.473	9.467	.786
K14	.456	9.121	.805		.441	8.816	.798
K15	.332	6.643	.803		.366	7.325	.811
	KMO (Örnekleme Yeterliliği): .826				KMO (Örnekleme Yeterliliği): .859		
	Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(10)=2581.232, p<.01$]				Bartlett Küresellik Testi: [$\chi^2(10)=2819.225, p<.01$]		

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada; daha önceden geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış ve kuramsal dayanağı bulunan ölçekler kullanıldığı için söz konusu ölçeklerin çalışmanın veri seti ile doğrulanması amacıyla DFA tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309). Tek boyutlulukları AFA ile belirlenen değişkenlerin, kamu ve özel mevduat bankaları açısından ayrı ayrı ele alınmak suretiyle DFA ile ölçüm modelleri test edilmiştir. Çalışmada, beş alt boyut ve toplam 22 maddeden oluşan *hizmet kalitesi (SERVPERF)* (dört maddelik fiziksel varlıklar, beş maddelik güvenilirlik, dört maddelik cevap verebilirlik, dört maddelik güvence ve beş maddelik özdeşleştirme) ile tek boyut ve toplam 5 maddeden oluşan *kurumsal imaj* olmak üzere iki ana değişken kullanılmıştır. Yapılan DFA kapsamında alt boyutlar dikkate alınmak suretiyle ölçüm modelini oluşturan altı örtük değişken analize alınmış; hem kamu hem de özel mevduat bankaları için iki ayrı ölçüm modeli test edilerek yapı geçerlikleri incelenmiştir. Yedili Likert ölçeğinde, altı bankadan da hizmet almış olan 467 deneğin, aynı anket formunda altı banka için de cevaplama yapması sonucunda ulaşılan toplam 2802 adet gözlemin (*Kamu mevduat bankaları için 1401 adet gözlem, Özel mevduat bankaları için 1401 adet gözlem*) normal dağılım göstermesi nedeniyle Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007: 55). Araştırma modeli kapsamında 6 örtük değişkeni (beş örtük değişkeni temsil eden hizmet kalitesi ile bir örtük değişkeni temsil eden kurumsal imaj) yordayan 27 gözlenen değişkene ait elde edilen DFA sonuçları Tablo 4 ve 5'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Kamu Mevduat Bankalarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Örtük De- ğişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	CR (Composite Reliability)
FV	FV1	.713				.794
	FV2	.658	.036	26.078	.000**	
	FV3	.676	.041	22.978	.000**	
	FV4	.754	.040	25.382	.000**	
GK	GK1	.772				.881
	GK2	.800	.035	30.918	.000**	
	GK3	.749	.037	28.852	.000**	
	GK4	.785	.033	30.825	.000**	
	GK5	.755	.034	29.126	.000**	
CV	CV1	.695				.842
	CV2	.733	.045	24.805	.000**	
	CV3	.819	.048	24.890	.000**	
	CV4	.774	.043	26.017	.000**	
G	G1	.746				.836
	G2	.783	.031	34.321	.000**	
	G3	.732	.035	27.114	.000**	
	G4	.734	.034	27.224	.000**	
Ö	Ö1	.785				.823
	Ö2	.777	.029	34.385	.000**	
	Ö3	.662	.033	24.526	.000**	
	Ö4	.641	.037	22.177	.000**	
	Ö5	.593	.035	21.866	.000**	
Kİ	Kİ1	.668				.820
	Kİ2	.613	.041	23.218	.000**	
	Kİ3	.652	.042	22.045	.000**	
	Kİ4	.766	.043	25.290	.000**	
	Kİ5	.747	.046	24.736	.000**	

Tablo 5. Özel Mevduat Bankalarına Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değeri	Standart Hata	t	p	CR (Composite Reliability)
FV	FV1	.695				.798
	FV2	.652	.038	25.236	.000**	
	FV3	.708	.044	23.358	.000**	
	FV4	.763	.044	24.935	.000**	
GK	GK1	.740				.874
	GK2	.768	.038	27.921	.000**	
	GK3	.782	.041	28.731	.000**	
	GK4	.788	.032	31.790	.000**	
	GK5	.735	.037	26.960	.000**	
CV	CV1	.715				.827
	CV2	.733	.042	25.972	.000**	
	CV3	.740	.041	26.107	.000**	
	CV4	.761	.042	25.405	.000**	
G	G1	.764				.834
	G2	.755	.029	34.107	.000**	
	G3	.753	.033	29.061	.000**	
	G4	.711	.031	27.180	.000**	
Ö	Ö1	.764				.816
	Ö2	.754	.031	32.857	.000**	
	Ö3	.651	.037	23.517	.000**	
	Ö4	.664	.042	22.601	.000**	
	Ö5	.586	.037	21.212	.000**	
Kİ	Kİ1	.739				.863
	Kİ2	.737	.037	26.956	.000**	
	Kİ3	.697	.036	25.633	.000**	
	Kİ4	.795	.039	27.458	.000**	
	Kİ5	.763	.038	28.161	.000**	

Tek boyutlu kurumsal imaj ile her birinin ayrı birer örtük değişken olarak ele alındığı beş boyutlu hizmet kalitesinin birlikte değerlendirildiği DFA sonuçları neticesinde, hem kamu hem de özel mevduat bankaları için yapılan ölçme modellerine ait uyum iyiliği değerlerinin genel olarak literatürdeki kabul edilebilir değerlerin üstünde olduğu (Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Gürbüz ve Şahin, 2016: 337, Çokluk vd., 2014: 271-272), dolayısıyla toplanan verilerin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ölçeklerinin kurumsal yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, iki ölçüm modelinde de örtük değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin zorunlu koşul olan .50'den yüksek ve istatistiksel açıdan anlamlı (Malhotra, 2010: 734; Hair vd., 2006: 777) olduğu ($p < .01$)

görülmektedir. İlave olarak, Malhotra (2010: 734)'nın da önerdiği gibi bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) değerlerinin kabul edilebilir alt sınır olan .70'den yüksek olması, ölçme modelinin güvenilirliğinin ortaya konulması açısından önemli bir gösterge olmaktadır (Tablo 4 ve 5). Dolayısıyla, ölçme modelinin doğrulanmasından sonra hipotezlerin testine geçilmiştir.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında cevabı bulunmaya ve anlaşılmaya çalışılan durumlara ilişkin hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen değerler aşağıda sunulmaktadır.

4.4.1. Sahiplik Türüne Göre Bankaların Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurumsal İmajları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulgular

Sahiplik türüne göre bankaların kurumsal imajları üzerinde etkili olabilecek her biri ayrı bir değişken olarak ele alınan hizmet kalitesi boyutlarının açıklayıcılığını tespit etmek için elde edilen verilere Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma ile hem kamu hem de özel mevduat bankalarının sunduğu hizmet kalitesi boyutlarının, kurumsal imajlarını ne kadar belirlediği incelenmiştir. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi boyutları (bağımsız değişkenler) eş zamanlı olarak kurumsal imajdaki (bağımlı değişken) değişimi açıklamaya çalışmıştır. Sahiplik türüne göre kamu ve özel mevduat bankaları için ayrı ayrı kurulan iki modelin de anlamlı olup olmadığı varyans analizi tablosu aracılığı ile yapılan F testiyle hesaplanmıştır.

Kamu mevduat bankaları açısından hizmet kalitesinin boyutlarının, müşterilerin kurumsal imaj algılarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 6'da yer almaktadır:

Tablo 6. Kamu Mevduat Bankalarına İlişkin Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1. Kamu-Kurumsal İmaj	4.40	1.39	-					
2. Kamu-Fiziksel Varlıklar	4.45	1.35	.680*	-				
3. Kamu-Güvenilirlik	4.46	1.44	.733*	.694*	-			
4. Kamu-Cevap Verebilirlik	4.13	1.40	.681*	.647*	.703*	-		
5. Kamu-Güvence	4.30	1.41	.722*	.626*	.721*	.756*	-	
6. Kamu-Özdeşleştirme	3.92	1.39	.711*	.546*	.624*	.696*	.695*	-

*p< .01

Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında, kamu bankalarının kurumsal imajı ile kamu bankalarının sunduğu hizmet kalitesinin her bir boyutu

arasında orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

Kamu mevduat bankalarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır:

Tablo 7. Kamu Mevduat Bankalarının Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurumsal İmajları Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuçlar
H1a	FV → Kİ	.215	9.745	.000*	.461	2.167	Desteklendi
H1b	GK → Kİ	.254	10.147	.000*	.358	2.794	Desteklendi
H1c	CV → Kİ	.021	.790	.430	.328	3.047	Desteklenmedi
H1d	G → Kİ	.186	7.081	.000*	.325	3.077	Desteklendi
H1e	Ö → Kİ	.291	12.912	.000*	.440	2.274	Desteklendi

$R^2 = .688$, Düzeltilmiş $R^2 = .686$, $F = 613.827$, $p < .01$

Bağımlı Değişken: Kamu-Kurumsal İmaj

* $p < .01$

Kamu mevduat bankaları açısından hizmet kalitesinin her bir boyutunun, müşterilerin kurumsal imaj algılarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere kurulan araştırma modelinin test edilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F(5,1395) = 613.827$, $p < .01$). Diğer bir ifadeyle; kamu bankalarında kurumsal imaj değişkenini, hizmet kalitesinin alt boyutlarından en az biri ile tahmin etmenin istatistiksel olarak mümkün olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş R^2 değerinin .686 olduğu görülmektedir. Bu sonuç da; hizmet kalitesi alt boyutlarının, kurumsal imaja ilişkin varyansın (değişimin) %69’unu açıkladığını göstermektedir. Ancak hizmet kalitesinin alt boyutlarından “Cevap Verebilirlik” değişkeninin, kurumsal imajı açıklamada modele anlamlı bir katkı sağlamadığı görülmektedir ($\beta = .021$, $p > .05$). Dolayısıyla, model kapsamında sunulan etkileri içeren H1c alt hipotezi haricinde H1a, H1b, H1d ve H1e alt hipotezlerinin ana hipotezi yeterli kanıtla desteklediği görülmektedir (Tablo 7). Kurumsal imajı açıklamada, modele anlamlı katkısı ve pozitif etkisi olan değişkenlerden en yüksek açıklayıcılığa sahip olandan en düşük açıklayıcılığa sahip olanın da sırasıyla “Özdeşleştirme” ($\beta = .291$, $p < .01$), “Güvenilirlik” ($\beta = .254$, $p < .01$), “Fiziksel Varlıklar” ($\beta = .215$, $p < .01$), “Güvence” ($\beta = .186$, $p < .01$) olduğu görülmektedir.

Özel mevduat bankaları açısından hizmet kalitesinin boyutlarının, müşterilerin kurumsal imaj algılarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere yapılan çoklu

doğrusal regresyon analizi sonucunda değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 8’de yer almaktadır:

Tablo 8. Özel Mevduat Bankalarına İlişkin Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1. Özel-Kurumsal İmaj	4.56	1.42	-					
2. Özel-Fiziksel Varlıklar	4.91	1.31	.675*	-				
3. Özel-Güvenilirlik	4.47	1.44	.741*	.695*	-			
4. Özel-Cevap Verebilirlik	4.38	1.40	.728*	.638*	.746*	-		
5. Özel-Güvence	4.46	1.41	.750*	.635*	.748*	.768*	-	
6. Özel-Özdeşleştirme	4.12	1.41	.735*	.550*	.638*	.695*	.706*	-

* $p < .01$

Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında, özel bankalarının kurumsal imajı ile özel bankalarının sunduğu hizmet kalitesinin her bir boyutu arasında çoğunlukla yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

Özel mevduat bankalarına ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 9’da sunulmaktadır:

Tablo 9. Özel Mevduat Bankalarının Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kurumsal İmajları Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler	β	t	p	Tolerans	VIF	Sonuçlar
H2a	FV → Kİ	.179	8.595	.000*	.473	2.114	Desteklendi
H2b	GK → Kİ	.202	7.963	.000*	.320	3.122	Desteklendi
H2c	CV → Kİ	.111	4.313	.000*	.312	3.209	Desteklendi
H2d	G → Kİ	.191	7.330	.000*	.305	3.283	Desteklendi
H2e	Ö → Kİ	.296	13.632	.000*	.438	2.284	Desteklendi

$R^2 = .712$, Düzeltilmiş $R^2 = .711$, $F = 690.649$, $p < .01$

Bağımlı Değişken: Özel-Kurumsal İmaj

* $p < .01$

Özel bankalar açısından incelendiğinde; hizmet kalitesinin beş alt boyutunun kurumsal imaj üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F(5,1395) = 690.649$, $p < .01$). Buradan hareketle, araştırmanın örneklemini çerçevesinde fiziksel varlıklar, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence ve özdeşleştirme değişkenlerinin;

kurumsal imaj üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Modelin belirleme katsayısına göre ($R^2 = .712$) bu beş değişken, özel bankaların kurumsal imajındaki değişimin %71'ini açıklamaktadır. Regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü gösteren düzeltilmiş R^2 değerine göre kurumsal imaj değişkenindeki varyansın (değişimin) %71.1'i çoklu doğrusal regresyon modeli aracılığıyla; söz konusu beş değişken tarafından açıklanmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayıları incelendiğinde; özel bankaların fiziksel varlıklarının ($\beta = .179, p < .01$), güvenilirliğinin ($\beta = .202, p < .01$), müşterilerinin isteklerine cevap verebilirliğinin ($\beta = .111, p < .01$), sunduğu güvencenin ($\beta = .191, p < .01$) ve kendini müşterileriyle zdeşleştirmesinin ($\beta = .296, p < .01$) kurumsal imajını açıklamada anlamlı bir katkısı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, model kapsamında sunulan etkileri içeren tüm alt hipotezlerin (H2a, H2b, H2c, H2d, H2e) ana hipotezi desteklendiği söylenebilir (Tablo 9). Ayrıca zel bankaların kurumsal imajı üzerinde en açıklayıcı olan değişkenin "zdeşleştirme", en az açıklayıcı olanın da "Cevap Verebilirlik" olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, özel bankaların "kendini müşterisiyle zdeşleştirmesinde" bir birimlik standart sapma oranında artış olduğunda, bankanın kurumsal imajının standart sapmasında %29.6'lık artış olacağı görülmektedir.

Ayrıca, araştırmadaki her bir regresyon modelinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık olup olmadığını tespit etmek amacıyla varyans artış faktörlerine (VIF) ve tolerans değerlerine bakılmıştır. Hem kamu hem de özel mevduat bankaları için kurulan iki modelde de yer alan bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin de .2'den büyük olduğu görülmektedir (Gürbüz ve şahin, 2016: 273). Bu bağlamda, regresyon modellerinde çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir.

4.4.2. Bankalar Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Banka müşterilerinin hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin algılarının, bankaların sahiplik türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği kamu mevduat bankaları için 1401 ve özel mevduat bankaları için de 1401 cevaplama olmak üzere toplam 2802 gözlemden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Bağımsız rneklem t-testi sonuçları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Hizmet Kalitesinin Boyutları Bakımından Sahiplik Türüne Göre Bankaların Karşılaştırılması

Ölçüm	Banka Türü	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<i>Fiziksel Varlıklar</i>	Kamu Mevduat Bankaları	1401	4.45	1.35			
	Özel Mevduat Bankaları	1401	4.91	1.31	2800	-9.115	.000*
<i>Güvenilirlik</i>	Kamu Mevduat Bankaları	1401	4.46	1.44			
	Özel Mevduat Bankaları	1401	4.47	1.44	2800	-.261	.794
<i>Cevap Verebilirlik</i>	Kamu Mevduat Bankaları	1401	4.13	1.40			
	Özel Mevduat Bankaları	1401	4.38	1.40	2800	-4.666	.000*
<i>Güvence</i>	Kamu Mevduat Bankaları	1401	4.30	1.41			
	Özel Mevduat Bankaları	1401	4.46	1.41	2800	-2.860	.004*
<i>Özdeşleştirme</i>	Kamu Mevduat Bankaları	1401	3.92	1.39			
	Özel Mevduat Bankaları	1401	4.12	1.41	2800	-3.759	.000*

*p< .01

Elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutu dışında diğer dört boyutuna ilişkin banka müşterilerinin algılarının, bankaların sahiplik türüne göre anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Fiziksel Varlıklar → $t(2800) = -9.115$ ve $p < .01$; Cevap Verebilirlik → $t(2800) = -4.666$ ve $p < .01$; Güvence → $t(2800) = -2.860$ ve $p < .01$; Özdeşleştirme → $t(2800) = -3.759$ ve $p < .01$). Ayrıca bankaların hizmet kalitesinin söz konusu dört boyutuna ilişkin müşteri algılarının, özel bankalardaki ortalamasının kamu bankalarının ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, özel bankaların müşterilerine, kamu bankalarınınkinden daha iyi fiziksel varlıklar, cevap verebilirlik, güvence ve özdeşleştirme sunduğunu göstermektedir. Ancak banka müşterilerinin hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutuna ilişkin algılarının bankanın sahiplik türüne göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($t(2800) = -.261$ ve $p > .05$). Dolayısıyla bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H3a, H3c, H3d ve H3e alt hipotezleri ana hipotezi yeterli kanıtla desteklerken, H3b alt hipotezinin ana hipotezi desteklemediği görülmektedir (Tablo 10).

Banka müşterilerinin, bankanın kurumsal imajına ilişkin görüşlerinin bankaların sahiplik türü farkından kaynaklanan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Kurumsal İmaj Bakımından Sahiplik Türüne Göre Bankaların Karşılaştırılması

Ölçüm	Banka Türü	N	Ort.	S.S.	S.D.	t	p
<i>Kurumsal İmaj</i>	Kamu Mevduat Bankaları	1401	4.40	1.39			
	Özel Mevduat Bankaları	1401	4.56	1.42	2800	-2.986	.003*

*p< .01

Banka müşterilerinin kurumsal imaja ilişkin görüşlerinin bankanın sahiplik türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir ($t(2800) = -2.986$ ve $p < .01$). Bankaların kurumsal imajlarına ilişkin müşteri görüşlerinin özel bankalardaki ortalaması (Ort.= 4.56; S.S.= 1.42) kamu bankalarının ortalamasından (Ort.= 4.40; S.S.= 1.39) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, özel bankaların kamu bankalarına göre müşterilerinin gözünde daha iyi bir kurumsal imaja sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre H4 hipotezi %95 güven düzeyinde yeterli kanıtla desteklenmektedir ve dolayısıyla kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle, araştırmaya katılan banka müşterilerinin kamu bankaları ile özel bankaların kurumsal imajına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bankalar tarafından bir rekabet silahı olarak görülen sunulan hizmetin kalitesi ile bankalardan hizmet alan müşterilerin işlemlere ilişkin izlenimlerini ifade eden kurumsal imaj, çalışma kapsamında ele alınmış; Düzce Merkez’de faaliyette bulunan kamu ve özel mevduat bankalarının sunduğu hizmet kalitesinin kurumsal imajlarına olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, kamu ve özel olarak tasniflenen altı bankadan da hizmet alan 467 müşteriden oluşan örneklem üzerinde yapılan analizler, hizmet kalitesi boyutlarının bankaların kurumsal imajları açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre ilk olarak regresyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Kurum imajı, hizmet kalitesine göre şekillendiği için daha hassas bir değerlendirme yapabilmek adına kurumsal imajlarını açıklamada hem kamu bankalarının hem de özel bankaların sunduğu hizmet kalitesinin boyutlarının hangi derecede açıklayıcılığa sahip olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla hizmet kalitesini oluşturan boyutların, bankaların kurumsal imajlarını ne kadar belirlediğine ilişkin yapılan tespitlerin sektör uygulayıcısı olan kamu ve özel bankalar için rehber niteliğinde olduğu düşünülmekte ve araştırma sonuçlarının titizlikle

incelenmesi önerilmektedir. Çünkü söz konusu bulgular, bankaların hizmet kalitesinin boyutlarını hangi düzeyde kullandıklarını göstererek bankalara durum tespiti yaptırmaktadır.

Regresyona ilişkin bulgular ışığında; kamu mevduat bankaları açısından hizmet kalitesi boyutlarından *fiziksel varlıklar*, *güvenilirlik*, *güvence* ve *özdeşleştirme*nin bankanın kurumsal imajına ilişkin müşterilerin görüşleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülürken, özel mevduat bankaları açısından ise hizmet kalitesi boyutlarının her birinin (*fiziksel varlıklar*, *güvenilirlik*, *cevap verebilirlik*, *güvence* ve *özdeşleştirme*) müşterilerin kurumsal imaj algılarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde hizmet kalitesi boyutlarının her birinin kurumsal imaj ile ilişkisini inceleyen Eroğluer (2013)'in çalışmasının fiziksel varlıklar ve güvence boyutunun kurumsal imaj ile anlamlı olan ilişkisini gösteren sonucun araştırmamızla uyum gösterdiğini belirtmek mümkündür. Araştırmamızda ilgili faktörlerin doğrudan etkileri daha detaylı incelendiğinde; hem kamu bankalarının hem de özel bankaların “kendini müşterileriyle özdeşleştirme” boyutunun, müşterilerin kurumsal imaj algıları üzerindeki etkisinin diğerlerine nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından özdeşleştirme nin, hem kamu hem de özel bankaların kurumsal imajlarının oluşumu açısından taşıdığı önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, müşterilerin banka hakkındaki görüş ve düşüncelerinin kendilerine uygulanan birebir, kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarına dayalı olarak açıklanmaya çalışılabilir. Dolayısıyla hangi banka türünde olursa olsun bankanın özel hizmetler sunarak ve kendisini müşterisinin yerine koyarak müşterisine özenli davranması, müşterilerin bankayı algılayışı üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Öte yandan, hizmet kalitesi boyutları içerisinde “müşterilerine hızlı hizmet sunma/yardım etme” özelliğini ifade eden cevap verebilirlik boyutunun müşterilerin kurumsal imaj algıları üzerinde kamu banka türü açısından anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilirken; özel banka türünde ise anlamlı ve olumlu yönde bir etkisi olmasına rağmen diğer boyutlar içerisinde en az açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla hizmetin, banka çalışanları tarafından gönüllülük ve heveslilik içerisinde müşterilerin istediği zamanda ve şekilde sunulabilmesi için hem kamu hem de özel mevduat banka yönetimleri tarafından banka çalışanlarını hizmet içi eğitimden geçirme ve kurum içerisinde müşteri ilişkileri yönetiminin benimsenmesini sağlama noktalarına önem vermeleri araştırmanın en kritik önerisidir.

Araştırma bulgularına göre ikinci olarak da; müşterilerin hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel varlıklar, cevap verebilirlik, güvence ve özdeşleştirme açısından kamu ve özel mevduat bankaları arasında özel bankaların lehine bir fark algıladığı; buna karşılık güvenilirlik açısından her iki banka türü arasında

herhangi bir fark algılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, müşterilerin kamu bankaları ve özel bankalar arasında sadece sunulan hizmetin doğru, düzenli ve tam olarak yerine getirilmesi konusunda bir farklılık görmedikleri anlamı taşımaktadır. Kamusal sermayeye sahip olan işletmelerin en önemli görevi kamu hizmeti vermek iken özel sermayelilerin de kar elde etmek olduğu (Öztürk, 1999: 17) göz önünde bulundurulduğunda ulaşılan bulgu, hizmetin güvenilir olması ve doğru bir şekilde sunulmasının iki banka türü açısından da farklılaşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu, kamunun özele göre her ne kadar kısıtlı finansman kaynağı olsa da, Türk toplumunda kamu hizmetinin kamunun yararını gözeterek iş yaptığı vurgusunu hala koruduğunu gösterebilir. Literatürde konuyla ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, Yılmaz vd. (2007)'nin SERVQUAL ölçeği açısından hizmet kalitesi boyutlarının skorlarını kamu bankaları ve özel bankalar açısından karşılaştırmaya tabi tuttuğu çalışmasının skorlarının genel olarak özel bankaların lehinde olduğu sonucu; Çiçek ve Doğan (2009)'ın SERVQUAL ölçeği açısından fiziksel varlıklar ve özdeşleştirme boyutu açısından özel bankaların lehine çıkan sonucu ve Işık vd. (2013)'nin SERVPERF ölçeği açısından fiziksel varlıklar ve özdeşleştirme boyutlarında özel bankaları kamu bankalarına göre daha olumlu algıladığı ve güvenilirlik açısından da her iki banka arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucu araştırma bulgularımızla benzerlik göstermektedir. Araştırmanın son bulgusu olarak da banka müşterilerinin kurumsal imaja ilişkin görüşlerinin, bankanın sahiplik türüne göre farklılaştığı ve özel bankaların kamu bankalarına göre müşterilerinin gözünde daha iyi bir kurumsal imaja sahip olduğu görülmektedir.

Yukarıda belirtilen noktalardan hareketle, bankaların rakipleriyle rekabet edebilmesi için katkı sağlayan hizmet kalitesi boyutlarını koruyarak ve katkı sağlamayan boyutları da katkı sağlar hale getirerek kurum imajını arttırma yoluna gitmesi başarısını büyük oranda belirleyecektir. Diğer bir ifadeyle; banka personeli ile banka müşterisi arasında yüksek seviyede özelleştirilmiş temas hizmetinin gerçeleştirildiği bankacılık sektöründe, bankanın sunduğu hizmet kalitesini geliştirmek bankanın kurumsal imajını arttırmada etkili olacaktır. Bu bağlamda da; banka yönetimlerinin, hizmet kalitelerini arttırmak için sundukları hizmet hakkında müşterilerine somut ipucu veren fiziki varlıklarında iyileştirmeler yapmaları; bankacılık işlemlerinin zamanında, doğrulukla ve düzgün olarak yapılması; müşterilere bankacılık işlemlerinde yardım etme konusunda hevesli olunarak hızlı hizmet sunulması; banka çalışanlarının nezaketli, bilgili ve donanımlı olmaları; bankanın kendisini müşterisiyle özdeşleştirerek özenle ve duyarlılıkla müşterilerine hizmet sunmasını gerekli kılacak tedbirlerin hepsini bir arada alması önerilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları açısından bakıldığında çalışmanın aslında en büyük kısıtı ama aynı zamanda literatürdeki mevcut araştırmalara göre de en önemli üstünlüğü altı bankadan da hizmet alan müşterilerden verinin toplanmış olmasıdır. Dolayısıyla Düzce ilindeki kamu ve özel banka tasniflemesiyle yapılan çalışmanın, daha geniş bir il dağılımıyla ve Türkiye’de faaliyette bulunan daha fazla banka için yapılması bankacılık sektörü için Türkiye geneline yayılmış sonuçlara ulaşmak açısından faydalı olacaktır. Böylelikle, çeşitli illerdeki/bölgelerdeki banka müşterilerinin sahip oldukları farklılıkların gelecek çalışmalarda kullanılmasının hem literatüre hem de sektör uygulayıcılarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara bir diğer öneri de; konunun derinliğine analiz edilebilmesi için birbirlerinin tamamlayıcısı olan nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasıdır. Bu kapsamda da ön test yerine geçecek görüşmelerin nitel yöntemlerle yapılarak mevcut durumu keşfetmeye dönük bir yol açması, arkasından da nicel yöntemlerle açılan yolda araştırma sorusuna cevap aranması farklı açılımlar sağlamaya katkı verecektir. Yine araştırmamızla uyumlu olarak hizmet kalitesinin perakendecilik sektöründe bir değişken olarak incelendiği Dölarıslan (2013)’ın araştırması sonucunda elde ettiği *“tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi arttıkça, büyük oranda o hizmete verdiği kişisel değer de artacağı”* yönündeki sonuçtan hareketle gelecek çalışmalarda hizmet değerinin hizmet kalitesi ile birlikte bankacılık sektöründe ölçülmesi de diğer bir önerimiz olmaktadır. Böylelikle hizmetin kalitesi, müşterinin hizmete verdiği değer ve kurumun imajı bir bütün olarak değerlendirilebilecek ve müşterilerin hangi bankayı neden tercih ettiğine dair genel bir sonuca ulaşmak da mümkün olacaktır. Diğer yandan, çalışmadan elde edilen sonuçlar söz konusu bankaların çalışmanın yapıldığı bölgedeki müşterilerinin sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri ile sınırlıdır. Farklı meslek grupları ve gelir düzeyleri için farklılıkların tespit edilmesi de bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar için sunulan sonuncu öneridir.

EK: Ölçekler

Faktör	İfadeler	Kısaltmalar	Ölçek Tipi
Fiziksel Varlıklar (FV)	Bu banka modern araç-gerece sahiptir.	FV1	
	Bu bankanın fiziksel imkânları (binaları) görsel olarak çekicidir.	FV2	1 = Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu bankanın çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünüşlüdür.	FV3	7 = Kesinlikle Katılıyorum
	Bu bankanın fiziki imkânlarının görünüşü, sunduğu hizmetlerle uyumludur.	FV4	
Güvenilirlik (GK)	Bu banka bir şeyi belirli bir zamanda yapma sözü verdiyse bunu yerine getirir.	GK1	
	Bu banka sorunlarınız olduğu zaman anlayışlı ve güven vericidir.	GK2	1 = Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu banka güvenilirdir.	GK3	7 = Kesinlikle Katılıyorum
	Bu banka hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	GK4	
	Bu banka kayıtlarını düzgün ve doğru tutar.	GK5	
Cevap Verebilirlik (CV)	Bu banka hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleştirileceğini müşterilerine söyler.	CV1	
	Bu bankanın çalışanlarından hızlı hizmet alabilirsiniz.	CV2	1 = Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu bankanın çalışanları müşterilerine yardım etme konusunda her zaman isteklidir.	CV3	7 = Kesinlikle Katılıyorum
	Bu bankanın çalışanları müşterilerinin isteklerine hemen cevap verir.	CV4	
Güvence (G)	Bu bankanın çalışanlarına güvenebilirsiniz.	G1	
	Bu bankanın çalışanlarıyla birlikte yaptığınız işlemlerde kendinizi güvende hissedersiniz.	G2	1 = Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu bankanın çalışanları naziktir.	G3	7 = Kesinlikle Katılıyorum
	Bu bankanın çalışanları, işlerini iyi yapabilmek için kurumlarından yeterli desteği alır.	G4	

Özdeşleştirme (Ö)	Bu banka size bireysel ilgi gösterir.	Ö1	
	Bu bankanın çalışanları sizinle kişisel olarak ilgilenir.	Ö2	
	Bu bankanın çalışanları sizin ihtiyaçlarınızın neler olduğunu bilir.	Ö3	1 = Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu banka sizin çıkarlarınızla candan ilgilenir.	Ö4	7 = Kesinlikle Katılıyorum
	Bu banka tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahiptir.	Ö5	
Kurumsal İmaj (Kİ)	Bu bankanın vaatlerine ve yaptıklarına güvenilebilir.	Kİ1	
	Bu banka köklü ve istikrarlı bir kuruluştur.	Kİ2	1 = Kesinlikle Katılmıyorum
	Bu bankanın topluma sosyal katkısı (sosyal sorumluluk projeleri gibi) vardır.	Kİ3	7 = Kesinlikle Katılıyorum
	Bu banka müşterileriyle yakından ilgilenir.	Kİ4	
	Bu banka ileri görüşlü ve yenilikçidir.	Kİ5	

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1): 63-76.
- Altan, ř. ve Atan, M. (2004). Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1: 17-32.
- Altunışık, R., Özdemir, ř. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1): 7-23.
- Ayhan, D.Y. ve Karatepe, O.M. (1999). Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi. 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Hatay/Antakya, 18-20 Kasım.
- Ayhan, D.Y. ve Karatepe, O.M. (2000). Kurumsal İmajı Belirleyen Değişkenler: Ampirik Bir Değerlendirme, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 16-18 Kasım.
- Bayol, M.P., Foye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M., (2000). Use of PLS Path Modeling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model. *Statistica Applicata*, 12 (3): 361-375.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, July, 56: 55-68.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, January, 58: 125-131.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1): 199-217.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk ř. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Dölarıslan, E.ř. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2): 15-52.
- Dölarıslan, E.ř. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 31-58.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (5.Baskı). İstanbul: Beta.

- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22 (69): 97-118.
- Elliott, K.M. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assessing Service Quality. *The Journal of Marketing Management*, 4 (2): 56-61.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos, 15: 55-76.
- Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4): 29-46.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Gündoğan, N. (2002). Hizmetler Sektöründe İstihdam. *Kamu-İş*, 7 (1). <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/718.pdf> (Erişim Tarihi: 06.01.2016).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Işık, O., Akbolat, M. ve Ünğan, M.C. (2013). Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalite Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1 (2): 51-64.
- İraz, R., Çetin, S. ve Karakoyun, B.E. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23: 201-240.
- İzci, F. ve Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1): 199-219.
- Kayış, A. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Ed. Kalaycı, Ş., Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koç, F. (2015). İnternet Bankacılığında Farkındalık ve Güvenin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4): 196-208.
- Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Mart-Nisan, Sayı: 29: 1-20.
- Kotler, P. (2001). *The Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 6th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. Ve Mavondo, F. (2011). Corporate Image in the Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 25 (3): 190-201.
- Öztürk, N.K. (1999). Kamu ve Özel Yönetim Etiği: Benzerlikler ve Farklılıklar. *Amme İdare Dergisi*, Cilt 32, Sayı 2, Haziran: 15-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Spring, 1 (64): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, January, 58: 111-124.
- Peltekoğlu, F.B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4: 125-145.
- Pınar, M., Eser, Z. ve Girard, T. (2009). Müşteri Gözüyle Türkiye’de Bankaların Algılanan Kalitesi, Marka Sadakati ve Marka Değeri. <http://www.dunya.com/yorum-inceleme/musteri-gozuyle-turkiyede-bankalarin-algılanan-kalitesi-marka-sadakati-70099h.htm> (Erişim Tarihi: 02.01.2016)
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2): 23-74.
- Sekaran, U. (2002). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4th Edition, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tığlı, M. (2003). Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi’nin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XVIII (1): 245-256.
- Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1): 399-416.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2): 234-248.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, July, 52: 2-22.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: McGraw-Hill.

<http://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Kuruluslar/Bankalar/Bankalar.aspx>
(Erişim Tarihi: 13.05.2015).

<http://www.duzcenufus.gov.tr/images/dosyalar/sontuikverileri2015yilii.pdf>
(Erişim Tarihi: 02.05.2015).

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp (Erişim Tarihi: 30.01.2016).