

**HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE ARAŞTIRILMASI; RİZE'DEKİ BANKALAR ÖRNEĞİ**
AN INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CLIENTS' PREFERENCES IN SERVICE
INDUSTRY BY STRUCTURAL EQUATION MODELING; A CASE OF BANKS IN RİZE**Okutman Zeynep KAZANCI BAŞARAN**Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İşletme Bölümü,
Rize/Türkiye**Yrd. Doç.Dr. Mevlüde Canan CAN**Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Bankacılık ve
Finans Bölümü Rize/Türkiye**ÖZ**

Son yıllarda her alanda olduğu gibi hizmet sektöründe de artan bir rekabet söz konusudur. Hizmet sektörünün önemli birimlerinden olan bankalar da rekabette bir adım öne çıkabilmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu bağlamda müşterilerine sundukları hizmetleri çeşitlendirerek müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada müşterilerin bankaları tercih etmelerinde bankaların sundukları hizmetlerle memnuniyetleri arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Rize ilindeki özel ve kamu bankalarının merkez şubeleridir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi ve kurgulanan hipotezlerin test edilebilmesi için SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada SERVQUAL (servis kalitesi) ölçüm metodunda kullanılan hizmet ölçüm faktörleri yer almaktadır. Araştırmada frekanslar, betimleyici istatistik ve faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli ile araştırmadaki faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren en uygun model tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Banka Müşterileri, müşteri tercihi, memnuniyet**ABSTRACT**

There has been an increasing competition in service industry just like in every field in recent years. Banks, which are important units of service industry, make great efforts to become prominent in this competition. Thus, they try to increase customer satisfaction by varying the services they offer. In this study, it is aimed to determine the relationship between the services that banks offer and customers' satisfactions in their preferences by structural equation modeling. Survey method was used as the research method. The population of the research is formed by the headquarters of public and private banks in Rize province. SPSS 18.0 package program was used in order to ensure the validity and reliability of the research and test developed hypotheses. Service measuring factors in SERVQUAL measurement method take part in the research. Frequency, descriptive statistics and factor analysis were used. Besides, the best model to show the relationship between structural equation modeling and factors in the research was determined.

Key Words: Bank Clients, Client Preferences, Satisfaction**1. GİRİŞ**

Bankalar pek çok sektörün faaliyetlerinin önemli bir kısmının etkinleştirilmesinde ve kolaylaştırılmasında aktif görevler yerine getirmektedirler. Bankacılık hizmet sektöründe yer alan önemli bir alandır. Hemen her banka klasik bankacılık hizmetleri olan kredi, taksit, sigorta, internet üzerinden sunulan olanakların yanı sıra rekabetin daha da yoğunlaştığı son yıllarda avantaj sağlamak için yenilikler, kolaylaştırıcı bir takım çalışmalar yapmaya yönelmektedir. Böylece hem bireysel hem de kurumsal müşterilerine sunduklarına yenilerini ekleyerek, hizmet kalitelerini arttırarak sürekli gelişmeye çalışmaktadırlar. Hizmet kalitesi müşterilerin

beklentileriyle yakından ilişkilidir. Müşteri beklentileri göreceli olmakla birlikte işletmeler müşteri odaklı hareket ederek bu beklentilere cevap vermeye çalışmaktadırlar.

Müşteri odaklılık, bir firma veya organizasyonun, müşteriyi en yüksek değeri olarak görece şekilde kurum kültürünü şekillendirilmesi ile ilgili eğilim karar ve uygulamaların toplamıdır (Slater, ve Narver, 1993). Kotler ve arkadaşları göre modern pazarlama düşüncesinin ve uygulamalarının en temel iki ilkesinin müşteri değeri ve tatminidir. (Kotler ve diğerleri, 1999) Bir firma üst yönetiminin pazarlama faaliyetlerindeki stratejik uygulamalarının etkinliğinin en temel göstergesi, hedef pazar segmentindeki müşterilerinin ihtiyaç, beklenti ve isteklerini tatmin etme arzusunun tüm firma üyelerince en büyük değer olarak kabul görmesidir (Kotler,1977).

Günümüz işletmecilik anlayışında kuruluşlar satış sürecinde etkili hizmetler sunarak müşterileri satın almaya ikna etmeye çalışırlar. Bu bağlamda müşteriyle iletişimde bulunurken güven unsuru büyük önem taşır. Müşterinin güveni tam sağlandığında o müşterinin işletmenin sadık bir müşterisi olması kolaylaşmış olur.

Bankacılıkta da müşteri odaklı olmak rekabette önemli bir avantaj sağlayacağından müşterilerin beklentilerini öğrenmek ve ona göre hizmet politikalarına yön verme gereği açıktır. Bu bağlamda literatürde Türkiye’de ve diğer pek çok ülkede bankalarda servis kalitesi, memnuniyet ve şikayet gibi çeşitli konularda çalışmaları yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma da müşterilerin banka tercihlerinde sunulan hizmetlerle müşterilerin memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılmıştır.

2. METODOLOJİ VE UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi

Bu çalışmada Rize ilindeki müşterilerin bankaları tercih etmelerinde bankaların sundukları hizmetlerden memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca müşteri değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi ve kurgulanan hipotezlerin test edilebilmesi için SPSS 18.0 paket programı ve Amos programı kullanılmıştır. Araştırmada sonuçlarında frekanslar, betimleyici istatistikler, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmada SERQUVAL hizmet ölçeği kullanılmıştır.

2.2. Hedef Kitleyi Tanımlayıcı Özellikler

Araştırma kapsamında toplam 498 kişi ile görüşülmüş ve bu kişilerin vermiş olduğu cevaplar dikkate alınarak veriler değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların 56,4’ü erkek, 43,6’sı kadın olmakla birlikte, lise mezunu olanlar %32,5, önlisans mezunu olanlar %21,7, lisans mezunu olanlar %21,7, ilköğretim mezunu olanlar %14,3 ve lisansüstü mezunu olanlar %3,8 oranındadır. Sadece okur-yazar olanların oranı %4,4 iken okuma-yazma bilmeyenlerin oranı %1,6’dır. Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde: %27,1’i 18-24 yaş, %23,9’u 25-31 yaş, %16,5’i 32-38 yaş, %16,1’i 39-45 yaş, %16,5’i 46 yaş ve üzerindedir.

Tablo1. Cinsiyet

	Sayı	%
Kadın	217	43,6
Erkek	281	56,4
Total	498	100,0

Tablo2. Yaşınız

	Sayı	%
18-24	135	27,1
25-31	119	23,9
32-38	82	16,5
39-45	80	16,1
46 ve üzeri	82	16,5
Total	498	100,0

Tablo3. Aile Olarak Aylık Kazanç Dağılımı

	Sayı	%
1000 TL (asgari ücret)	83	16,7
Asgari ücretin altında	52	10,4
1000TL--2000TL Arasında	189	38,0
2000TL-3000 TL arasında	107	21,5
3000TL ve üzeri	67	13,5
Toplam	498	100,0

Ankete katılanların %38,0'i 1000TL-2000TL arasında gelire sahiptir. Katılımcıların sadece %13,5'i 3000 TL ve üzeri gelire sahiptir. O halde denilebilir ki katılımcıların çoğunluğu orta ve alt gelir grubundan oluşmaktadır.

Tablo4. Meslek Dağılımı

	Sayı	%
Serbest Meslek	138	27,7
Ücretli (Memur, Müdür, Subay, Öğretmen, İşletmeci Gibi)	83	16,7
Ücretli (İşçi)	106	21,3
Öğrenci	95	19,1
Ev Kadını	22	4,4
İşsiz, iş arıyor	1	,2
Sürekli Bir İşi Yok(Mevsimlik çalışıyor)	17	3,4
Çalışmıyor, Çalışmayı Düşünmüyor	4	,8
Emekliyim	32	6,4
Toplam	498	100,0

Ankete katılanların meslek dağılımında %138'i serbest meslek sahibidir. İkinci sırada ücretli işçi, üçüncü sırada ise ücretli memurlar olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Bu mesleki dağılım Rize'deki çalışma hayatını yansıtmaktadır.

İlin çay tarımı ağırlıklı olduğu düşünüldüğünde çay üreticilerinin kendisini serbest meslek grubu olarak ifade ettiği, yine çay sektörünün işçi ağırlıklı olduğundan hareketle 2. Sırada işçilerin yer alması kolayca anlaşılabilir.

Tablo5.Hizmet Alınan Banka Dağılımı

	Sayı	%
Ziraat Bankası	141	28,3
Halk bankası	37	7,4
Vakıfbank	47	9,4
İş Bankası	49	9,8
TEB	31	6,2
Garanti	48	9,6
Kuveyt Türk	13	2,6
Şekerbank	9	1,8
Türkiye Finans	9	1,8
Finansbank	25	5,0
Akbank	42	8,4
Yapı Kredi	34	6,8
Albaraka Türk	5	1,0
HSBC	8	1,6
Toplam	498	100,0

Ankete katılanların hizmet aldıkları bankaların dağılımına bakıldığında devlet bankalarının ilk dört sırayı paylaştığı görülmektedir. Katılımcıların kamu bankalarını tercih etmesi anketin yapıldığı Rize İlinin çoğunluğunun çay üreticisi ve buna bağlı olarak devlete ait kuruluş olan ÇAYKUR' da çalışıyor olmasına bağlanabilir. Bu durumu Tablo 4'teki meslek dağılımı da teyit etmektedir.

2.3. Ölçek Maddelerine Verilen Cevaplar

Katılımcıların araştırma ölçeğindeki konu sorularını “1.Hiç katılmıyorum, 2.Kısmen katılmıyorum, 3.Fikrim yok, 4.Kısmen katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum” şeklinde beşli Likert Ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir.

Tablo6. Ölçek Frekans Dağılımı, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		1.Hiç katılmıyorum	2.Kısmen katılmıyorum	3.Fikrim yok	4.Kısmen katılıyorum	5.Tamamen katılıyorum	Ortalama (Mean)	Standart sapma (SD)
S1	Modern görünüşlü donanıma sahiptir	3,8	4,8	4,4	38,2	48,8	4,23	1,008
S2	Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.	3,4	5,8	4,8	36,5	49,4	4,23	1,016
S3	Çalışanları iyi görünüme sahiptir.	1,8	5,0	6,4	32,9	53,8	4,32	,930
S4	Çalışanları güler yüzlü, naziktir.	3,2	7,2	6,4	30,3	52,8	4,22	1,060
S5	Broşürleri açık ve kolay anlaşılır.	8,4	6,6	21,5	31,7	31,7	3,72	1,216
S6	Verdiği sözü zamanında yerine getirir.	7,8	8,4	15,7	31,7	36,3	3,80	1,236
S7	Borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.	7,6	6,8	13,1	30,9	41,6	3,92	1,226
S8	Hizmetini daha önceden söylediği zaman içinde verir.	4,4	8,4	13,9	29,3	44,0	4,00	1,147
S9	Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.	4,0	6,4	13,3	29,1	47,2	4,09	1,103
S10	Müşterileri banka ile ilgili olan işlemlerinde kendilerini güvende hissederler	7,4	6,0	10,4	29,5	46,6	4,02	1,218
S11	Müşterinin bir sorunu olduğu zaman, sorunu çözmek için samimi ilgi gösterir.	3,6	7,0	10,2	32,5	46,6	4,11	1,079
S12	İpoteklerin, kiralının ve kredi kartı borçlarının anlaşılmalı son ödeme tarihlerini dolmadan önce haber verir.	5,0	5,0	16,7	29,3	44,0	4,02	1,123
S13	Çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engeller.	15,3	11,0	11,2	35,3	27,1	3,48	1,390
S14	Çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye istekli ve gönüllüdürler.	7,2	11,4	10,4	37,6	33,3	3,78	1,226
S15	Çalışanları son ödeme tarihi, vergiler, komisyonlar gibi finansal operasyonlara benzer önemli konularda bilgilendirir.	5,2	8,2	17,7	30,1	38,8	3,89	1,164
S16	Çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.	13,3	6,0	10,4	33,3	36,9	3,75	1,359
S17	Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	10,2	13,5	11,8	30,5	33,9	3,64	1,340
S18	Müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	16,5	13,1	17,1	30,9	22,5	3,30	1,383
S19	Çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar.	12,9	10,8	17,5	33,3	25,5	3,48	1,323
S20	Bana uyan en iyi sonucu sunar.	10,0	11,0	10,8	38,4	29,7	3,67	1,282
S21	İsmi çevremdekilere söylemekten gurur duyarım	13,1	10,0	10,4	34,5	31,9	3,62	1,364
S22	Çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	12,4	10,4	10,4	31,5	35,1	3,66	1,373
S23	Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim	10,4	9,6	13,3	30,1	36,5	3,73	1,324
S24	Çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler	4,4	5,0	10,8	32,3	47,4	4,13	1,080
S25	ATM'lerinin verdiği hizmetten memnunum	8,2	5,6	7,0	28,9	50,2	4,07	1,239
S26	İnternet hizmetinden memnunum	5,6	3,6	26,3	26,5	38,0	3,88	1,131
S27	Kullandığı teknolojik donanım yeterlidir	5,6	4,4	20,7	33,7	35,5	3,89	1,112
S28	Telefon bankacılığı konusunda verdiği hizmetten memnunum	6,2	5,4	24,5	27,5	36,3	3,82	1,165
S29	Mobil bankacılık(Telefon uygulaması) hizmetinden memnunum.	5,4	3,8	28,5	22,9	39,4	3,87	1,142
S30	Yatırım için sunduğu fırsatlardan memnunum	7,4	8,8	29,7	27,5	26,5	3,57	1,184
S31	Can ve mal güvenliğim konusunda verdiği hizmetten memnunum	12,9	6,8	21,7	26,7	31,9	3,58	1,339

2.4.Araştırma Hipotezleri

H_{1,0}:Bankanın fiziki görünümünün, müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{1,a}:Bankanın fiziki görünümü müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif olarak etkiler.

H_{2,0}: Bankaya duyulan güvenin, müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{2,a}: Bankaya duyulan güven arttıkça bankaya duyulan bağlılık artar.

H_{3,0}:Bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerindeki hevesliliğinin, müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{3,a}:Bankanın müşterilerine sunduğu hizmetlerindeki hevesliliği arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı da artar.

H_{4,a}: Bankanın hizmetlerini sunmada gösterdiği duyarlılığın, müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{4,a}: Bankanın hizmetlerini sunmadaki duyarlılığı arttıkça, müşterilerin bankaya bağlılığı da artar.

H_{5,0}:Bankanın hizmetlerindeki yeterliliğin, müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{5,a}:Bankanın hizmetlerindeki yeterlilik arttıkça müşterilerin bankaya bağlılığı da artar

H_{6,0};Bankanın verdiği hizmetler hakkında bilgiye erişim kolaylığının, müşterilerin bankaya bağlılığı üzerinde bir etkisi yoktur.

H_{6,a};Bankanın verdiği hizmetler hakkında bilgiye erişim kolaylığı arttıkça, müşterilerin bankaya bağlılığı da artar

2.5. Analiz Yöntemi Ve Uygulama

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. (Kleinbaum ve diğerleri, 1998) Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur.

Burada amaç: Değişken sayısını azaltmak, değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, başka bir ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır. Oluşacak faktörler arasında korelasyon olmaması arzu edilen sonuçlardan bir diğeridir.

Faktör analizinin ölçeğe uygulanabilmesi için örneklemin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Bunun için ilk olarak Bartlett Küresellik Testi kullanılmıştır. Bartlett Küresellik Testi ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir. (Nakip,2006) Test sonucu Bartlett's Test of Sphericity test istatistiği=3687,28, $\alpha=0,00$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç değişkenler arası bir ilişki vardır ve faktör analizi uygulanabilir anlamına gelmektedir.

Faktör analizinin geçerliliğini sınavan bir başka test ise Kaiser-Meyer-Olkin testidir. Kaiser-Meyer-Olkin testi örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını test eder ve test oranının %60 üzeri olması yeterli kabul edilir. (Nakip,1998) Kuruma bağlılığı belirleyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinde yukarıdaki maddeler değerlendirme dışında bırakıldıktan sonra yapılan Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu %84,7 olarak hesaplanmıştır.

Ölçekteki faktörleri belirlemek amacıyla bölümünde bulunan yargılar faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır.

Varimax yöntemi, olabildiğinde fazla değişkenin bir faktör üzerinde toplanmasını sağlayarak alt faktörlerin sayısını minimize etmektedir.

Analizde faktörlerin toplam varyansı açıklama oranını yükseltmek için birden fazla faktöre az farklarla yüklenen maddeler ile güvenilirlik analizleri sürecinde Cronbach's Alpha değerlerini yükseltmek için bazı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. İlk aşamada s30, s31, s05, s11, s14 ikinci aşamada, s4 maddesi ve üçüncü aşamada s10, s20 maddeleri analizlerden çıkarılmıştır. Maddelerin analizlerden çıkarılmasıyla oluşan faktör sayısı sekizden yediye inerken, açıklanan toplam varyans ise 59,997'den 63,256'a yükselmiştir. Her bir bileşenin varyans açıklama oranları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.7. Faktör Analizi Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşen	no	Faktör yükleri kareler toplamı			Dönüştürülmüş Faktör yükleri kareler toplamı		
		Toplam	Varyans %	Toplam varyans %	Toplam	Varyans %	Toplam varyans %
Yeterlilik	1	6,151	26,741	26,741	2,596	11,286	11,286
Güvenirlilik	2	1,925	8,368	35,109	2,370	10,304	21,590
Kuruma Bağlılık	3	1,630	7,085	42,194	2,332	10,139	31,730
Duyarlılık	4	1,516	6,590	48,784	2,288	9,948	41,678
Fiziki Görünüm	5	1,169	5,084	53,869	1,953	8,489	50,167
Heveslilik	6	1,151	5,006	58,875	1,610	7,001	57,168
Bilgiye Erişim	7	1,008	4,381	63,256	1,400	6,088	63,256

Faktör analizi sonucunda 7 adet faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler adları ve bu faktörleri oluşturan maddeler:

- 1) Yeterlilik: S26, S27, S28,S29
- 2) Güvenirlilik: S6,S7,S8,S9
- 3) Kuruma bağlılık: S21,S22,S23
- 4) Duyarlılık: S16,S17,S18,S19
- 5) Fiziki görünüm: S1,S2,S3
- 6) Heveslilik: S12,S13,S15

7) Bilgiye erişim: S24,S25 şeklindedir.

Maddelerin faktör yükleri ve ait oldukları faktörler aşağıda yer alan Tablo 8.'deki rotasyon uygulanmış bileşen matrisi'nde ayrıntılarıyla verilmiştir.

Tablo.8. Döndürülmüş Bileşen Matrisi

FAKTÖRLER		Faktör yükleri						
		1	2	3	4	5	6	7
YETERLİLİK Cronbach's Alpha=0,787	S28 Telefon bankacılığı konusunda verdiği hizmetten memnunum	,755						
	S29 Mobil bankacılık(Telefon uygulaması) hizmetinden memnunum.	,751						
	S27 Kullandığı teknolojik donanım yeterlidir	,739						
	S26 İnternet hizmetinden memnunum	,730						
GÜVENİRLİK Cronbach's Alpha=0,736	S8 Hizmetini daha önceden söylediği zaman içinde verir.		,745					
	S7 Borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz.		,734					
	S9 Kayıtların hatasız tutulmasında çok titizdir.		,713					
	S6 Verdiği sözü zamanında yerine getirir.		,593					
KURUMA BAĞLILIK Cronbach's Alpha=0,838	S22 Çevremdeki insanlara tavsiye ederim.			,841				
	S21 İsmi çevremdekilere söylemekten gurur duyarım			,780				
	S23 Tekrar seçim yapmak zorunda kalsam bu bankayı tercih ederim			,728				
DUYARLILIK Cronbach's Alpha=0,734	S18 Müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.				,734			
	S19 Çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlar.				,727			
	S17 Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.				,726			
	S16 Çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.		,320		,568			
FİZİKİ GÖRÜNÜM Cronbach's Alpha=0,713	S2 Binaları ve çalışma salonları göze hoş görünür.					,866		
	S1 Modern görünüşlü donanıma sahiptir					,828		
	S3 Çalışanları iyi görünüme sahiptir.					,557		
HEVESLİLİK Cronbach's Alpha=0,564	S12 İpoteklerin, kiralarn ve kredi kartı borçlarının anlaşılmiş son ödeme tarihlerini dolmadan önce haber verir.						,765	
	S15 Çalışanları son ödeme tarihi, vergiler, komisyonlar gibi finansal operasyonlara benzer önemli konularda bilgilendirir.						,667	
	S13 Çalışanları uzun bekleme kuyruklarını engeller.			,348			,570	
BİLGİYE ERİŞİM Cronbach's Alpha=0,525	S25 ATM'lerinin verdiği hizmetten memnunum							,769
	S24 Çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler							,712

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a. Rotation converged in 6 iterations.

3. YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİ (YEM)

Yapısal eşitlik modellemesi, bir dizi farklı analiz yönteminden oluşan bir ailedir. Temel olarak aynı analiz mantığına dayalı olarak gerçekleşen bu yöntemler aracılığıyla birbirinden çok farklı problemlere yanıt aranabilir veya değişik hipotezler test edilebilir. Literatürde en sıklıkla kullanılan yöntemler "Doğrulayıcı Faktör Analizi", "Örtük Değişkenlerle Yol Analizi", "Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi", "Çoklu-Grup Uygulamaları", "Gelişim Eğrisi Analizi" ve "Çoklu -Özellik Çoklu-Yöntem Analizi" dir.

Bizim çalışmamızda uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizidir. Çalışmamızda, faktörleri birkaç madde oluşturmaktadır her faktörü temsil ettiğini varsaydığımız değişken örtük değişken olarak adlandırılmaktadır. Örtük değişkenlerin kullanıldığı tüm analizlerde, regresyon analizi değil başka kestirim yöntemleri (Estimation Methods) kullanılır ve bunlar içinde en sık olarak kullanılanı Maximum Likelihood kestirim yöntemidir.

Teorik olarak varsaydığımız modeli değerlendirmeden önce elimizdeki veriye uygun olduğu AMOS programı kullanarak belirlenmiştir. Bu belirlemeler; modelin bir bütün olarak data tarafından kabul edilebilir bir düzeyde

desteklenip desteklenmediğine ilişkin yargıya ulaşmamıza olanak tanıyan uyum iyiliği istatistikleri (Goodness of Fit Indices) olarak adlandırılan istatistikler hesaplanıp analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Ölçme modellerinde modelin yanlış bir şekilde kurgulanması, örneğin gözlenen değişkenlerin ve/veya ölçek maddelerinin sadece modeldeki örtük değişkenlerle değil, başka örtük değişkenlerle de ilişkili olması durumunda uyum iyiliği katsayıları kötü sayılabilecek düzeylerde çıkabilir. Daha iyi uyum iyiliği istatistiklerine ulaşmak için, aynı faktörü oluşturan maddelerin hataları arasında yüksek kovaryansa sahip olanlar modelde belirtilir ya da modelden çıkartılır.

Uyum istatistikleri modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Yani analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği Ki-kare'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Çalışmalarında bizim istediğimiz, iki kovaryans matrisi arasında (evren ve örneklem arasında), yani teorik beklentilerimizle data arasında, bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda Ki-kare değerinin anlamlı olmamasını bekleriz. Buradan, YEM'de H0 ve H1 hipotezlerinin, geleneksel analizlerdekinin tam tersine ifade edildiğini anlıyoruz. Ancak uygulamada Ki-kare değerinin genelde anlamlı çıktığını görürüz, çünkü bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Özellikle çok küçük örneklerde, söz konusu değer daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmektedir. Buna karşın çok büyük örneklerde de bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkar. Bu nedenle bunun yerine bir başka hesaplama, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle yapılr ve bu oranın iki veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, beş veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir. Ancak bu iki tür değer dışında da birçok uyum iyiliği istatistiği üretilmiştir ve bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanları Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)'dir. Bunların ilk üçünün değerlerinin yani GFI, AGFI ve CFI'nin .90'dan büyük olması, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerinin, .95'den büyük olmaları ise iyi bir uyum iyiliği değerinin göstergesi olarak kabul edilir. Diğerlerinde ise yani RMSEA, RMR ve SRMR'de söz konusu değerlerin .05'in altında olması iyi bir fit değerini, .08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini ifade eder (McDonald ve diğerleri, 2002)

Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair de literatürde tam bir uzlaş bulunmamaktadır. Örneğin MacCallum ve Austin (2000) yapmış oldukları geniş bir meta analiz sonucunda, SRMR ve RMSEA'nin kullanılmasını önermektedir. Örtük değişkenlerin kullanılması, söz konusu değişkenlerdeki hatanın belirlenmesine olanak tanıdığı için YEM çalışmalarında tahmin edilen parametre değerleri çok daha güvenilir bir şekilde hesaplanabilmektedir. Bu nedenle, aynı data üzerinden klasik analiz yöntemleriyle hesaplanan ilişki katsayıları ile YEM'de hesaplanmış ilişki katsayıları genelde birbirinden çok farklı olmakta ve YEM'de hesaplanan ilişki katsayılarına 'gerçek' ilişki katsayısı da denmektedir (Hair ve diğerleri, 1998)

Verilerimizin kurulan model ile uyumlu olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak CMIN/DF, RMSEA, NFI, RFI, IFI, TLI, CFI gibi istatistikler hesaplanmaktadır. Kurduğumuz modelin analizde kullandığımız veriye uyumunu gösteren bu istatistiklerin, iyi bir uyum için olması gereken değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

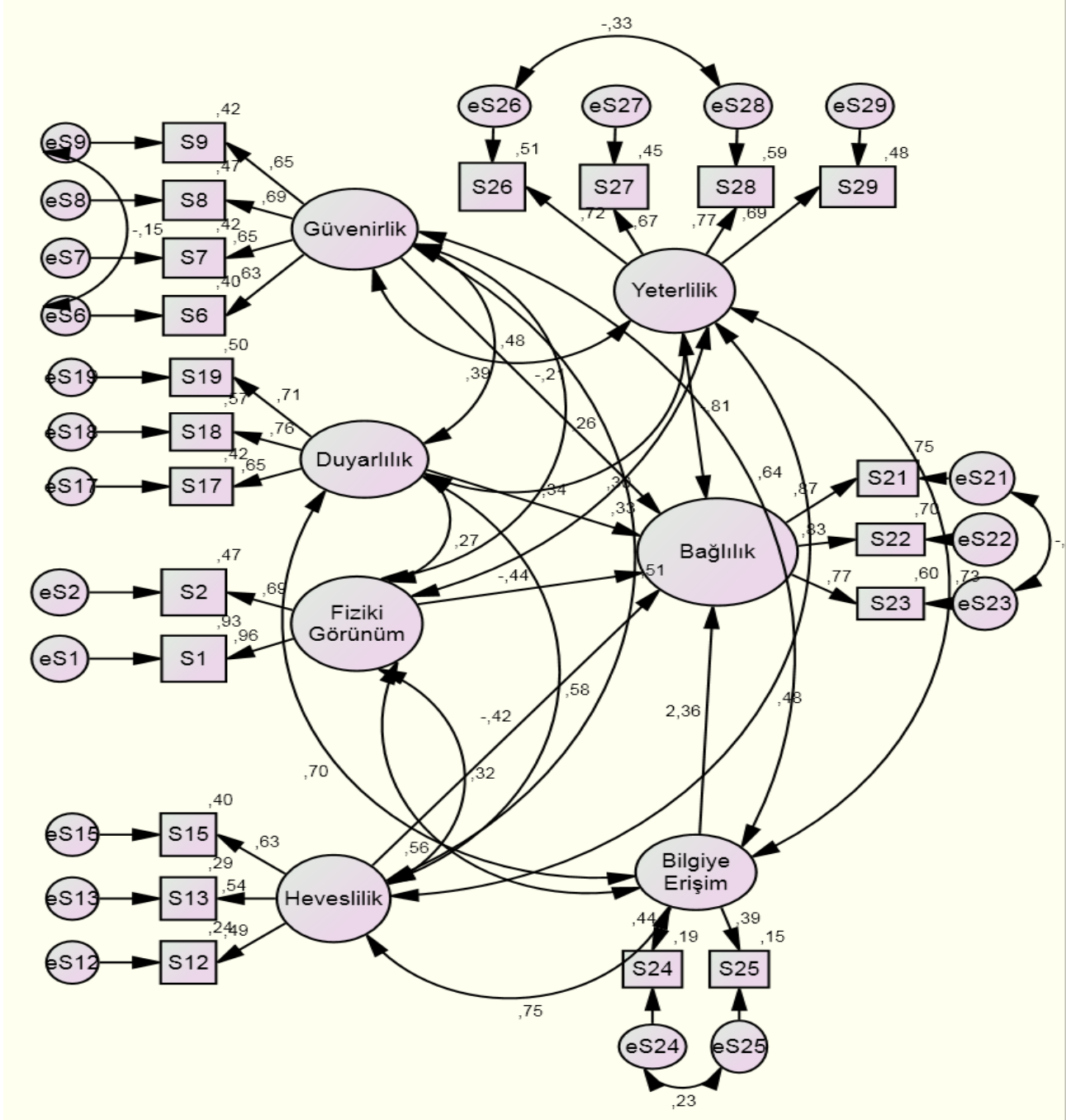
Tablo.9.Uyum İyiliğinin Belirlenmesi İçin Kullanılan İstatistiklerin Sınır Değerleri.

İndeks	Modifikasyon öncesi değerler
CMIN/DF	1-5
RMSEA	≤0,05
NFI	0,9≤NFI≤1
CFI	1'e yakın olması
IFI	1'e yakın olması
TLI	1'e yakın olması
GFI	1'e yakın olması

En uygun model belirlendikten sonra hesaplanan katsayılar aracılığıyla ölçülmek istenen olgularla ilgili yorumlamalar yapılacaktır.

AMOS v.18 programı kullanılarak Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörler Yapısal Eşitlik Modelleriyle araştırılmıştır. Analizler sonucu grafiksel gösterim aşağıdaki şekilde gibi olup, uyum iyiliği katsayılarını uygun

seviyelere çekilmesi için değişkenler arasındaki modifikasyon indeks değerleri incelenerek, bir çok kovaryans çizgisi modele eklenmiştir. İkinci aşamada ise Standartlaştırılmış artık kovaryansları matrisine bakıldığında, diğer değişkenler ile yüksek kovaryansa sahip olan değişkenler(S3 ve s16) modelden çıkarılarak uyum iyiliği katsayıları daha uygun hale getirilmiştir.



Şekil.1. Yapısal Eşitlik Model Grafliği

Tablo.10. Modelin Uyum İndeks Değerleri

İndeks	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul edilebilir uyum	Uygunluk durumu
P	0,000		
CMIN/DF	2,067	1-5	Uygun
RMSEA	0,046	$\leq 0,05$	Uygun
NFI	0,901	$0,9 \leq NFI \leq 1$	Uygun
CFI	0,946	1'e yakın olması	Uygun
IFI	0,947	1'e yakın olması	Uygun
TLI	0,931	1'e yakın olması	Uygun
RFI	0,875	1'e yakın olması	Orta derece uygun

Oluşturulan model ile yapılan analizler sonucunda hesaplanan $p=0,000<0,05$ değeri Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Hesaplanan uyum indeks değerleri incelendiğinde; modelin verileri açıklamak için kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu gözlenmektedir. Bu aşamadan sonra Kuruma Bağlılığı etkileyen faktörler için hesaplanan regresyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlılığını inceleyerek, araştırma hipotezlerimizi test edebiliriz. Analizler sonucunda hesaplanan regresyon katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo.11. Regresyon Katsayıları

			Tahmin	Standartlaştırılmış Tahmin	S.E.	C.R.	P
Bağlılık	<---	Yeterlilik	1,183	0,811	,543	2,176	0,030*
Bağlılık	<---	Güvenirlilik	-,321	-0,211	,464	-,692	0,489
Bağlılık	<---	Duyarlılık	-,466	-0,342	,540	-,862	0,389
Bağlılık	<---	FizikiG.	-,531	-0,436	,327	-1,625	0,104
Bağlılık	<---	Heveslik	-,886	-0,416	,945	-,937	0,349
Bağlılık	<---	Bilgi Erişim	5,819	2,361	1,772	3,283	0,001*

*Alpha=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Oluşturulan modelde Yeterlilik ve Bilgiye Erişim faktörlerinin Kuruma Bağlılık üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. Her iki faktöründe Kuruma Bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi mevcuttur. Bu durumda $H_{5,a}$ ve $H_{6,a}$ hipotezleri kabul edilir.

$H_{5,a}$:Bankanın yeterliliği müşterilerin bankaya bağlılığını pozitif olarak etkiler.

$H_{6,a}$:Bankanın verdiği hizmetler hakkında bilgiye erişim kolaylığı arttıkça, müşterilerin bankaya bağlılığı da artar.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarında devlet bankalarının özel bankalardan daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların en çok düşük gelirli (1000TL-2000TL) müşterilerden %65 oluştuğu ve bu kesimin de en fazla devlet bankalarını tercih ettiği görülmüştür. Bu durumda söz konusu müşterilerin bankaları tasarruf amacıyla değil daha çok para çekmek amacıyla kullandıkları söylenebilir. Bu sonuç kurulan 1.2.3.4, nolu hipotezlerin anlamsızlığını ortaya koymaktadır. Rize’de bankalarla çalışan kişilerin daha çok bankaları para çekme amaçlı kullandıkları yatırım amaçlı kullanmadıkları söylenebilir. Bankaların teknolojik donanım, mobil uygulamalar, internet hizmeti, telefon bankacılığı gibi hizmetler içeren “yeterlilik” unsurunun bankaların müşterilerin kuruma bağlılığını artırdığı görülmüştür.

Bankaların ATM’ler yoluyla verdiği hizmet ve çalışanlarının müşterilerinin sorularına cevap verecek bilgiye sahip olmaları şeklinde ifade edilebilecek “bilgiye erişim” faktörü müşterilerin kuruma bağlılığını artırmaktadır.

Müşterilere yardım etmek, hızlı hizmet verme istekliliği ve işin zamanında bitirilmesi unsurlarını içeren heveslilik faktörü literatürün aksine araştırmada müşterilerin kuruma bağlılığı açısından etkili çıkmamıştır. Bu duruma günümüz koşullarında müşterilerin hizmetin olması gereken doğal bir unsuru gibi algılamaları etken olabilir. Önceki bir çalışmamızda Rize halkının duyarlılık özelliğinin düşük olduğu tespitinden hareketle bu çalışmada duyarlılık faktörünün kuruma bağlılığı etkilemediği sonucu örtüştüğü düşünülmektedir.

Araştırmada “güven” faktörünün katılımcılar tarafından etkili bulunmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca varılmasında son yıllarda Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu’nun (BDDK) daha aktif davranarak bankaların işleyişiyle ilgili aldığı birçok etkili önlemin bankalara güveni artırdığı düşüncesinden hareketle, bankalara güvenin önemli bir bağlılık sebebi olmaktan çıktığı düşünülebilir.

Araştırma ile ilgili genel olarak bir değerlendirme yapılacak olursa müşterilerin bir bankaya bağlılık duymasında; bankacılık işlemlerine –para çekme, havale yapma gibi ATM hizmetleri ve internet, mobil bankacılık- kolay ulaşılabilmesi ve bir muhatap bulduğunda yeterli bilgiyi alabiliyor olmasının etkili olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Hair, J.F. ve diğerleri,(1998) Multivariate Data Analysis Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,USA.

- Kleinbaum David G. ve diğerleri,(1998) Applied regression analysis and multivariable methods, Duxbury Press. İngiltere
- Kotler P. ve diğerleri,(1999) Principles of Marketing, Second European Edition. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler P. ,(1977) From Sales Obsession to Marketing Effectiveness, Harvard Business Review,USA.
- Mcdonald R.P. ve diğerleri, (2012) Principles And Practice İn Reporting Structural Equation Analyses. Psychological Methods. USA.
- Nakip Mahir, (2006) Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, 2.basım,Seękin Yayınevi, Ankara .
- Slater S.F- Narver J.C, (1993) Product-Market Strategy And Performance: An Analysis Of The Miles And Snow Strategy Types, European Journal of Marketing, 27(10), İngiltere.