

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

161222

**MÜŞTERİ SADAKATI BELİRLEYİCİLERİ VE
MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI:
BANKACILIK VE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Nihal SÜTÜTEMİZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı : Doç Dr. Remzi ALTUNIŞIK

TEMMUZ- 2005

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


**MÜŞTERİ SADAKATI BELİRLEYİCİLERİ VE
MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI:
BANKACILIK VE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Nihal SÜTÜTEMİZ

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

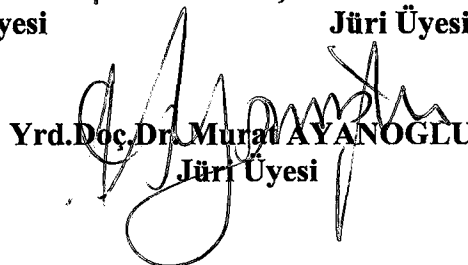
Bu tez 08/07/2005 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Yılmaz ÖZKAN
Jüri Başkanı


Prof. Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Ömer TORLAK
Jüri Üyesi


Doç. Dr. Remzi ALTUNŞİK
Jüri Üyesi


Yrd. Doç. Dr. Murat AYANOĞLU
Jüri Üyesi

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Nihal SÜTÜTEMİZ

08.07.2005

ÖNSÖZ

Uzun ve yorucu bir sürecin ürünü olan bu tezi yazarken, geçmiş dönemlerde bu konularla ilgili yaptıkları çalışmalarıyla beni aydınlatan, yol gösteren, ve önemli katkılar sağlayan tüm bilim insanlarına ve ihtiyacım olan kaynakları benimle paylaşan, her zaman motive edici davranışlarıyla destek veren, bilgi ve tecrübesinden yararlandığım değerli danışman hocam Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Çalışmalarım sırasında, her zaman yanımda olan ve içten yardımlarıyla bana destek olup katkı sağlayan değerli mesai arkadaşlarıma,

Varlıklarından kuvvet aldığım ve ne yaparsam yapayım asla karşılığımı ödeyemeyeceğim, maddi-manevi tüm katkılarından dolayı sevgili aileme ve özellikle bu süreçte biricik kızıma benden ayrı kaldığı zamanlarda annelik eden sevgili kayınvalidem Zeliha Sütütemiz'e,

Bu zorlu ve uzun süreçte, her zaman yanımda olup beni sürekli destekleyen sevgili eşim Faruk SÜTÜTEMİZ'e ve özgün çizgileriyle tez dokümanlarımda adeta birer sanat eseri icra eden biricik yavrum Özge Naz SÜTÜTEMİZ'e, sevgileriyle bana verdikleri kuvvet ve sabırlarından dolayı,

yürekten ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nihal SÜTÜTEMİZ

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
SUMMARY.....	xii

GİRİŞ.....	1
------------	---

KISIM 1: HİZMETLER VE TEMEL KAVRAMLAR

BÖLÜM 1: HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ.....	12
1.1. Hizmetlerin Tanımı ve Kapsamı.....	12
1.2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri.....	14
1.2.1. Soyutluk.....	14
1.2.2. Üretimle Tüketimin Eşzamanlılığı (Ayrılmazlık).....	15
1.2.3. Heterojenlik.....	15
1.2.4. Dayanıksızlık.....	16
1.3. Hizmet Kalitesi.....	17
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	17
1.3.2. Hizmet Kalitesi Literatürüne Bakış	20
1.3.3. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	21
1.3.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli.....	25
1.3.3.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Analizi Modeli.....	29
1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	36
1.4.1. SERVQUAL Ölçeğine Yöneltilen Eleştiriler.....	39
1.4.2. SERVPERF Modeli.....	39

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ TATMİNİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL

NİYETLER

2.1. Müşteri Tatmini.....	41
---------------------------	----

2.1.1. Müşteri Tatmini Kavramı.....	41
2.1.2. Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklar.....	46
2.1.3. Müşteri Tatmininin Ölçümü ve Ölçekler.....	48
2.2. Algılanan Değer.....	51
2.2.1. Algılanan Değerin Tanımı.....	52
2.2.2. Algılanan Değerin Boyutları.....	58
2.2.3. Algılanan Değerin Ölçümü.....	60
2.3. Davranışsal Niyetler.....	61
2.3.1. Tanımı.....	61
2.3.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları.....	62
2.3.3. Davranışsal Niyetlerin Ölçümü.....	70

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BAĞLAMINDAKİ YAPILAR (DEĞİŞKENLER)

ARASI İLİŞKİLER.....	72
3.1. Değişkenler Arası İlişkiler.....	73
3.1.1. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki.....	73
3.1.2. Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki.....	74
3.1.3 Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki.....	75
3.1.4. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki.....	79
3.1.5. Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler.....	79
3.1.6. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Tatmin Arasındaki İlişkiler.....	80
3.2. Değişkenlerin Davranışsal Niyetlere Doğrudan Etkileri.....	81

KISIM 2: METODOLOJİ

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	89
4.1 Araştırmanın Amacı.....	89
4.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli.....	89
4.3. Araştırmanın Uygulama Alanı.....	92

4.4. Araştırma Türü.....	93
4.5. Veri Toplama Süreci.....	94
4.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması.....	94
4.7. Değişkenlerin Ölçümleri.....	96
4.7.1. Bankacılık Sektörü için Ölçümler.....	96
4.7.2. Sağlık Sektörü için Ölçümler.....	100
4.8. Ana Kütle ve Örnekleme.....	103
4.9. Örneklem Büyüklüğü.....	104
4.10. Analiz Yöntemi.....	105

KISIM 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

BÖLÜM 5: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE TANIMLAYICI

İSTATİSTİKLER.....	109
5.1. Bankacılık Sektörüne Ait Temel Analizler.....	109
5.1.1. Demografik Özellikler.....	109
5.1.2. Bankacılık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi.....	111
5.1.3. Bankacılık Tercihleri.....	114
5.1.4. Banka Kullanım Tecrübeleri.....	116
5.1.5. Müşteri Memnuniyeti.....	118
5.1.6. Müşteri Şikayet Niyetleri.....	122
5.1.7. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	123
5.1.8. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	125
5.2. Sağlık Sektörüne Ait Temel Analizler.....	127
5.2.1. Demografik Özellikler.....	127
5.2.2. Sağlık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi.....	129
5.2.3. Sağlık Hizmeti Tercihleri	130
5.2.4. Sağlık Hizmetleri ile İlgili Tecrübeler.....	132
5.2.5. Müşteri Memnuniyeti.....	133
5.2.6. Şikayet Niyetleri.....	139
5.2.7. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	140
5.2.8. Sağlık Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	146

BÖLÜM 6: MODEL SINAMA SÜRECİ.....	148
6.1. Bankacılık Sektörü İçin Analizler.....	149
6.2. Sağlık Sektörü İçin Analizler.....	179
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	205
KAYNAKLAR.....	220
EKLER.....	240
ÖZGEÇMİŞ.....	292



KISALTMALAR

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

YDM: Yapısal Denklem Modelleri

KMO: Keiser-Meyer-Olkin

Sd: Serbestlik derecesi

MI: Modifikasyon İndeksi

GFI: Goodness of Fit Index

PGFI: Parsimony Goodness of Fit Index

RMR: Root Mean Square Residual

RMSEA: Root Mean Square Error Approximation

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Nonnormed Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

RFI: Relative Fit Index

IFI: Incremental Fit Index

GLS: Generalized Least Square

ADF: Asymptotic Distribution Free

ML: Maximum Likelihood

a.g.e: Adı geçen eser

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Hizmet Kavramının Tanımı.....	13
Tablo 1.2: Hizmet Kalitesine İlişkin Bazı Tanımlar	18
Tablo 2.1: Literatürde Yaygın Olarak Kullanılan Müşteri Tatmini Ölçekleri	49
Tablo 2.2: Davranışsal Niyetlerin Boyutları	64
Tablo 2.3: Davranışsal Niyetlerin Ölçümü.....	70
Tablo 3.1: Kalite, Algılanan Değer ve Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması.....	85
Tablo 4.1: Hizmet Kalitesi Ölçeği (Bankacılık).....	97
Tablo 4.2: Müşteri Tatmini Ölçeği (Bankacılık).....	99
Tablo 4.3: Davranışsal Niyet Ölçeği (Bankacılık).....	99
Tablo 4.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği (Sağlık).....	100
Tablo 4.5: Müşteri Tatmini Ölçeği (Sağlık).....	102
Tablo 4.6: Davranışsal Niyet Ölçeği (Sağlık)	103
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Bankacılık).....	110
Tablo 5.2: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Bankacılık)	111
Tablo 5.3: Bankalarda Aranılan Özellikler	112
Tablo 5.4: Şube Dışı Bankacılığın Kullanımı	114
Tablo 5.5: Katılımcıların Banka Tercihleri	114
Tablo 5.6: Katılımcıların Hizmetlerinden En Fazla Yararlandıkları Bankalara Göre Dağılımı.....	115
Tablo 5.7: Mevcut Bankayla Olan Tecrübeler	116
Tablo 5.8: Katılımcıların Bankalarla Çalışma Sürelerine Göre Oransal Dağılımı	117
Tablo 5.9: Katılımcıların Bankaları ile Zorunlu Olarak Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	118
Tablo 5.10: Bankaları ile Zorunlu Olarak Çalışan Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri.....	119
Tablo 5.11: Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Derecesi.....	119
Tablo 5.12: Alınan Hizmetin Genel Değerlendirmesi	119
Tablo 5.13: Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi.....	120
Tablo 5.14: Beklentilere Göre Banka Hizmet Performansı	120

Tablo 5.15: Genel Memnuniyet Düzeyi- Aynı Banka ile Gelecekte de İş Yapmaya Devam Etme İstekliliği	121
Tablo 5.16 : Banka müşterilerinin Şikayet Niyetleri.....	122
Tablo 5.17: Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar.....	123
Tablo 5.18: İllere Göre Olguların Değerlendirilmesi.....	124
Tablo 5.19: İllere Göre Olguların Değerlendirilmesi (Ortalamalar)	124
Tablo 5.20: Hizmet Kalitesi SERVPERF Sonuçları (Bankacılık)	126
Tablo 5.21: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Sağlık).....	128
Tablo 5.22: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Sağlık).....	129
Tablo 5.23: Hastanelerde Aranılan Özellikler (Katılımcıların % 'si)	129
Tablo 5.24: Katılımcıların Hastane Tercihleri	130
Tablo 5.25: Katılımcıların Hastaneyi Tercih Nedenleri	130
Tablo 5.26: Katılımcıların Hizmetlerinden En Fazla Yararlandıkları Hastanelere Göre Dağılımı	131
Tablo 5.27: Zorunluluk Nedeniyle Belirli Bir Hastaneden Yararlanan Katılımcıların Oranları (%).....	132
Tablo 5.28: Mevcut Hastane ile Olan Tecrübeler	133
Tablo 5.29: Hastaneleriyle Zorunlu Olarak Çalışan Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri.....	134
Tablo 5.30: Katılımcıların Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri.....	134
Tablo 5.31: Alınan Hizmetin Genel Değerlendirmesi (Sağlık).....	134
Tablo 5.32: Hastanelere Göre Hizmetlerin Genel Değerlendirmesi	135
Tablo 5.33: Hastanelere Göre Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri.....	136
Tablo 5.34: Hastanelere Göre Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi	136
Tablo 5.35: Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi (Sağlık).....	137
Tablo 5.36: Beklentilere Göre Sağlık Hizmet Performansı.....	137
Tablo 5.37: Hastanelere Göre Beklentilerin Karşılama Düzeyi.....	138
Tablo 5.38: Şikayet Niyetleri	139
Tablo 5.39: Karşılaştırma Sonuçları	140
Tablo 5.40: Hastanelerin Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	141
Tablo 5.41: Meslek Grupları ve Gelir Düzeyine Göre Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi.....	142

Tablo 5.42: Meslek Gruplarına Göre Değerlendirme	143
Tablo 5.43: Gelir Düzeylerine Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirilmesi	144
Tablo 5.44: İllere Göre Değerlendirme - ANOVA Sonuçları	145
Tablo 5.45: İllere Göre Değerlendirme	145
Tablo 5.46: Hizmet Kalitesi SERVPERF Sonuçları (Sağlık)	146
Tablo.6.1: Bankacılık Hizmet Kalitesi için Faktör Çözümü	151
Tablo 6.2: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri	153
Tablo 6.3: Hizmet Kalitesi Boyutları için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	157
Tablo 6.4: İçsel tutarlılık için Güvenilirlik İndeksleri	158
Tablo 6.5: Hizmet Kalitesi -İkinci Dereceden DFA Sonuçları	160
Tablo. 6.6: İlişkisiz Faktörler Modeli Uyum İndeksleri	163
Tablo 6.7: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Bankacılık)	172
Tablo 6.8: Değişken Etkileri (Bankacılık)	174
Tablo 6.9 : Karşılaştırmalı Modellerin Sonuçları (Bankacılık)	177
Tablo 6.10: Model Karşılaştırmaları için Fark İstatistikleri (Bankacılık)	178
Tablo. 6.11: Sağlık Hizmet Kalitesi için Faktör Çözümü	180
Tablo 6.12: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri (Sağlık)	184
Tablo 6.13: Hizmet Kalitesi Boyutları için 1. Dereceden DFA Tahminleri	185
Tablo 6.14: Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Boyutları için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	185
Tablo 6.15: Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki Korelasyonlar	186
Tablo 6.16: İçsel Tutarlılık için Güvenilirlik İndeksleri (Sağlık)	186
Tablo 6.17: Hizmet Kalitesi-İkinci Dereceden DFA Sonuçları (Sağlık)	187
Tablo 6.18: İlişkisiz Faktörler Modeli Uyum İndeksleri (Sağlık)	189
Tablo 6.19: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Sağlık)	197
Tablo 6.20: TDeğişken Etkileri (Sağlık)	199
Tablo 6. 21: Karşılaştırmalı Modellerin Sonuçları (Sağlık)	202
Tablo 6.22: Model Karşılaştırmaları için Fark İstatistikleri (Sağlık)	203
Tablo Ek-A1:T Yapısal Denklem Modellerinde Kullanılan Semboller ve Tanımları	248
Tablo Ek-A2: Uyum İyiliği Kriterleri	264

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Saf Maldan Saf Hizmete Geçiş	14
Şekil 1.2: Beklenti Hiyerarşisi.....	22
Şekil 1.3: Beklenti Seviyeleri	23
Şekil 1.4: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	25
Şekil 1.5: Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli.....	29
Şekil 1.6: Birinci Boşluğun Sunumu	30
Şekil 1.7: İkinci Boşluğun Sunumu.....	32
Şekil 1.8: Üçüncü Boşluğun Sunumu.....	33
Şekil 1.9: Dördüncü Boşluğun Sunumu	34
Şekil 1.10: Beşinci Boşluğun (Algılanan Hizmet Kalitesinin) Sunumu	35
Şekil 2.1: Onaylamama (Disconfirmation) Modeli	43
Şekil 2.2: Tüketici Gözüyle Algılanan Değerin Tanımları.....	53
Şekil 2.3: Algılanan Değerin Bileşenleri.....	55
Şekil 2.4: Değer Modeli.....	59
Şekil 2.5: Şikayet Niyetleri.....	68
Şekil 3.1: Davranışsal Niyetler Modeli.....	72
Şekil 3.2: Karşılaştırmalı Modeller.....	83
Şekil 4.1: Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi.....	92
Şekil 5.1: Analiz Süreci	108
Şekil 5.2: Bankada Aranılan Özellikler	113
Şekil 5.3: Katılımcıların Bankalara Göre Dağılımı	116
Şekil 5.4: Katılımcıların Bankalarıyla Çalışma Süreleri	117
Şekil 5.5: Hizmetlerin Beklentilerle Karşılaştırılması.....	125
Şekil 5.6: Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi	125
Şekil 5.7: Katılımcıların Hastanelere Göre Dağılımı	132
Şekil 5.8: Mevcut Hastaneden Yararlanma Süresi	133
Şekil 5.9: Hastanelere Göre Hizmetlerin Genel Değerlendirmesi.....	135
Şekil 5.10: Hastanelere Göre Memnuniyet Düzeyleri.....	136
Şekil 6.1: Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli (Kısıtlandırılmamış Model)	156

Şekil 6.2: Hizmet Kalitesi Temel Boyutu Faktör Yapısı: İkinci Dereceden Doğrulatoryıcı Faktör Analizi.....	159
Şekil 6.3: İlişkisiz Faktörler Modeli	163
Şekil 6.4: Ölçüm Modeli	165
Şekil 6.5: Modifikasyondan sonra ölçüm modeli.....	167
Şekil 6.6: Revize Edilen Ölçüm Modeli	169
Şekil 6.7: Araştırma Modeli (Bankacılık)	171
Şekil 6.8: Araştırma Modelinin Tatmin Modeli ile Karşılaştırılması.....	178
Şekil 6.9: Hizmet Kalitesi Temel Boyutu Faktör Yapısı: İkinci Dereceden DFA (Sağlık).....	188
Şekil 6.10: İlişkisiz Faktörler Modeli (Sağlık)	190
Şekil 6.11: Ölçüm Modeli (Sağlık).....	191
Şekil 6.12: Modifikasyondan Sonra Ölçüm Modeli (Sağlık)	192
Şekil 6.13: Revize Edilen Ölçüm Modeli (Sağlık)	194
Şekil 6.14: Araştırma modeli (Sağlık)	196
Şekil 6.15: Araştırma Modelinde Anlamlı Bulunan İlişkiler.....	204
Şekil A1: Yapısal Denklem Modelinin Grafikselsel Gösterimi.....	246
Şekil A2: Doğrulatoryıcı Faktör Analizi.....	249
Şekil A3: Birbirinden Türetilen (Nested) Modeller	259

Tezin Başlığı: Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Nihal SÜTÜTEMİZ **Danışman:** Doç.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 08 Temmuz.2005 **Sayfa Sayısı:**XII(Ön Kısım)+ 239 (Tez) + 53 (Ekler)

Ana Bilim Dalı: İşletme **Bilim Dalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tüketici davranışlarının anlaşılması, günümüz pazarlamacıları için oldukça önemli bir konudur. Müşteri tatmini, müşteri sadakati davranışsal niyetler gibi kavramların yanında onların öncelleri de pazarlama araştırmacılarının ve uygulamacılarının üzerinde gittikçe daha yoğun çalıştıkları konular olmaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası davranışları, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine karşı tepkilerinin öngörüsünde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrası değerlendirmeleri davranışsal niyetlerini belirlemektedir. Bundan dolayı, tüketicilerin gelecekteki davranışsal yönelimlerinin tahmin edilmesi firmalar için oldukça önemli olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve müşteri sadakati (davranışsal niyetler)nin öncelleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Davranışsal niyetlerin dört ölçeği müşteri sadakati kavramının tayin edilmesinde kullanılmıştır. Bununla birlikte, müşteri sadakatini belirleyen dört model uyum iyiliği açısından karşılaştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye'nin dört ilinde iki sektör (bankacılık, sağlık) için, anket uygulaması yapılmıştır. Analizlerde yapısal denklem modelleri (YDM) kullanılmıştır.

Bulgular, hizmet kalitesi boyutlarının hizmet sektörlerine göre değiştiğini, hizmet kalitesi için beş boyutlu çözümün uygun olduğunu, bu bulgunun güncel literatürü desteklemesine rağmen, boyutlarının içeriklerinin değiştiğini göstermektedir. Sonuçlar, bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin temel belirleyicisinin tatmin olduğunu gösterirken, sağlık sektöründe tatmin ve algılanan değer müşterek olarak, müşteri sadakatini belirlemeye yönelik eğilimde olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini, Yapısal Denklem Modelleri

Title of The Thesis: Antecedents of Customer Loyalty and Comparison of Customer Loyalty Models: A Study in Banking and Health Care Sectors

Author: Nihal SÜTÜTEMİZ **Supervisor:** Assoc.Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date: 08 July 2005 **Number of Pages:** XII (Pre text) + 239 (MainBody) + 53 (Appendices)

Department: Business **Subfield:** Production Management & Marketing

Understanding consumer behavior is of crucial importance for today's marketers. The concepts of customer satisfaction, customer loyalty, behavioral intentions as well as their antecedents are getting heavy attention of researchers and practitioners of marketing. Post-purchase behaviors of consumers play a significant role in predicting possible future reactions of consumer towards a marketing stimuli. Post-purchase evaluations of consumers determine behavioral intentions of consumers. Hence, it is important for the firms to predict the behavioral directions of consumers in the future.

The aim of this study is to examine the relationship between the service quality and customer loyalty and as well as the relationships between the customer loyalty (behavioral intentions) and its antecedents. Four of the behavioral intention scales were used in assessing the concept of customer loyalty. Also four of the customer loyalty models were compared in terms goodness of fit. For the purpose of this study, a questionnaire was carried out in two sectors (banking and health care industry) in four provinces of Turkey. In the analysis SEM methodology was used.

Findings indicate that service quality dimension vary across service sector; results indicate the appropriateness of the five dimension solution for the service quality which is in line with the current literature despite the variation in the content of dimensions. Results pointed out that while in banking industry satisfaction is the main determinant of customer loyalty, in the health care industry satisfaction and perceived value variables tend to jointly determine the customer loyalty.

Key Words: Customer Loyalty, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling

GİRİŞ

Günümüzde pazar dinamikleri hızlı bir değişim içerisinde. Özellikle de teknolojik gelişmelerin tetiklediği değişim rüzgârları küreselleşme olgusu kapsamında pazar çevresindeki her tür faaliyeti kökten etkilemektedir. Ancak, pazar çevresinde yaşanan değişimler kendisini sadece ticari faaliyetlerin yapılış şeklinde ortaya çıkan değişimler şeklinde değil, pazarlamanın varlık sebebi olan tüketici davranışlarında da geri dönülmez değişimlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Hız, esneklik, sanallık, deneyim, hiper rekabet ve proaktiflik gibi kelimeler değişen günümüz pazarlarını tanımlamada yaygın olarak kullanılan kavramlar arasındadır. Özellikle teknolojik gelişmelerin yol açtığı hız ile birlikte pazarlar ve ülkeler arasında var olan zaman ve mesafe kavramlarına yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır. Günümüzde yerel veya ulusal hiçbir firma uluslararası rekabetin etkisi dışında kalmaz. Ancak artan rekabet pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerini artırmaktadır. Araştırma bulguları artan rekabet maliyetinin işletmeleri yeni arayışlara ittiğini ortaya koymaktadır. Bu arayışların doğal bir sonucu olarak günümüzde işletmeler saldırıya yönelik pazarlama yaklaşımları yerine savunmaya yönelik stratejilerin önemini ve avantajlarını anlamış bulunmaktadır. Özellikle de saldırıya yönelik stratejilerin maliyetinin savunmaya yönelik stratejilere oranla en az beş kat daha pahalı olduğu gerçeğinin ortaya çıkışıyla birlikte savunmaya yönelik stratejik alternatifler arasında sayılan müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kavramlar son yıllarda pazarlama yazınında en fazla telaffuz edilen kavramlar arasına girmiştir. Başka bir ifade ile günümüzde rakip firmaların müşterilerini çalmak yerine mevcut müşteri portföyünün muhafaza edilmesi ve mevcut müşterinin cüzdanından (CRM anlayışı) daha fazla pay alınması önemli olmaya başlamıştır.

Pazar şartlarındaki değişimin etkilerinin sadece işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile sınırlı kalmadığı, tüketici davranışları ve beklentilerinde de hızlı değişimin yaşandığı yukarıda ifade edilmişti. Post-modern özellikler sergileyen günümüz tüketicisi sürekli daha iyisini aramakta, mevcut ürün ve hizmetlerin kalitesinden memnun kalmak yerine daima daha iyisini isteyen, tüketimi fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan bir olgu olarak algılamayıp, imaj unsurunun öne çıktığı estetik ve duygusal

ihtiyaçların da tatminini öngören bir faaliyet olarak algılamaktadır. Başka bir ifade ile günümüzde müşteri memnuniyeti tek başına bir amaç olmayıp, müşteri memnuniyetinde sürekliliği ve tüketim tecrübesinde heyecan beklentisi içinde olan bir tüketici kitlesi karşımızda bulunmaktadır. Günümüz pazarlarında başarının anahtarı tüketici talep, istek, arzu ve beklentilerinde yaşanan değişimleri yakından izlemek ve değişen yaşam tarzı ve tüketim kalıplarında ortaya çıkan trendlerin yakından izlenmesinden geçmektedir. Dolayısıyla, değişken istek ve ihtiyaçlar içinde bulunan günümüz tüketicisinin memnuniyetini ve sadakatini kazanmak rekabette etkinliğin belirleyicisi durumundadır. Post-modern özellikler sergileyen sofistike bir tüketici kitlesinin sadakatini kazanmak ise oldukça zor bir iştir.

Müşteri sadakati günümüz pazarlaması açısından son derece önemlidir. Ancak, pazarlama yazınına bakıldığında müşteri sadakati bağlamında çok sayıda çalışmanın yapıldığı, genel olarak müşteri sadakatinin belirleyicileri veya öncellerinin¹ neler olduğu konusunda bulgular arasında benzerlikler olmasına rağmen (Hallowell, 1996, Fornell ve diğ., 1996; Athanassopoulos, 2000), tüm araştırmacılarca üzerinde konsensüs sağlanmış bir modelden bahsetmek mümkün olamamaktadır. Özellikle de mevcut araştırma bulguları, müşteri sadakatinin belirleyicileri ile müşteri sadakati kavramı arasındaki ilişkinin yapısı ve müşteri sadakatinin öncelleri arasındaki etkileşim ile öncellerin sadakati belirlemedeki görece belirleyicilikleri konularında çelişen bulgular yer almaktadır. Örneğin, bazı araştırmalarda (Iacobucci ve diğ., 1995; Oliver ve diğ., 1997; Yu ve Dean, 2001; Caruana ve Malta, 2002) müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin ana belirleyicisi olarak ortaya koyulurken, diğer çalışmalarda (Zeithaml, 1988; Chang ve Wildt, 1994; Kashyap ve Bojanic, 2000) değer kavramının ana belirleyici olduğuna ilişkin bulgular söz konusudur. Benzer şekilde müşteri sadakatinin öncelleri arasında yer alan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ile algılanan değer ve müşteri tatmini kavramlarının nedensel sıralamalarına ilişkin literatürde çelişen bulgular yer almaktadır (Bitner, 1990; Taylor ve Baker, 1994; Dabholkar ve diğ., 2000). Hatta bazı araştırmalara göre (Cronin ve diğ., 2000; Brady ve Robertson, 2001; Brady ve diğ.,

¹ İngilizce karşılığı "antecedent" olan ve tarafımızdan "öncel" olarak Türkçeye çevrilen bu kelime, önce gelen ve kendinden sonra gelen yapıyı etkileyen anlamında kullanılmaktadır.

2002) müşteri sadakati modelinin ürün, hizmet, sektör ve hatta ülke bazında da değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, literatürde yaygın olarak ortaya çıkan müşteri sadakati modellerinin, araştırma bağlamındaki sektörler açısından karşılaştırılarak, uygun modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasıdır.

Müşteri sadakati kavramı, son derece karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle basit, tek bir ölçekle ölçülmesi mümkün olamamaktadır. Sadakat kavramının ölçümüne yönelik çeşitli göstergeler geliştirilmiştir. Literatürde, müşteri sadakati bağlamında onüç farklı göstergenin kullanıldığını görmekteyiz. Bu onüç gösterge genel olarak **davranışsal niyetler** başlığı altında literatürde yer almaktadır. Müşteri sadakati çalışmalarında araştırmacılar, “davranışsal niyetler bataryasında” yer alan göstergelerden bazılarını veya tamamını kullanarak, müşteri sadakati kavramını ölçme yoluna gitmişlerdir. Bu çalışmada ise, müşteri sadakati kavramının ölçümünde, söz konusu bataryada yer alan dört göstergenin (yeniden satın alma niyeti, tavsiye istekliliği, pozitif sözlü iletişim ve firmanın ürün/hizmetlerine daha fazla ödeme istekliliği) kullanılması uygun görülmüştür.

Bu çalışmada tez boyunca, sadakat ölçümünde kullanılan göstergeleri ifade etmede, sadakat ve davranışsal niyetler kavramları zaman zaman eşanlamlı olarak kullanılmıştır.

Araştırma bağlamında, cevap aranan temel soruları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür.

1. Müşteri sadakatının (davranışsal niyetlerin) temel belirleyicileri nelerdir?
2. Tatmin ve sadakat eğilimi arasındaki ilişki nasıldır?
3. Hizmet kalitesinin boyutları, sektörlere göre farklılık göstermekte midir?
4. Müşteri sadakati modellerinde yer alan değişkenler arasındaki etkileşim mekanizması nasıl işlemektedir?

5. Alternatif modellerin (müþteri sadakati modelleri) hangisi performans açısından daha iyidir?

Araştırmanın Önemi

Akademik çalışmaların literatüre üç yönden katkı sağlayabileceği, bunların da kavramsal, metodolojik ve uygulama bağlamındaki katkılar olabileceği bilinmektedir. Bunların her birine aşağıda değinilmektedir.

Bu çalışmanın literatüre yapması beklenen kavramsal katkılarını dört kısımda özetlemek mümkündür.

Birincisi, literatür incelemesi sonucunda, müþteri sadakati üzerinde etkisi olduğu görölen hizmet kalitesi, müþteri tatmini ve algılanan değer yapıları arasındaki ilişkilerde, bazı çelişkiler ortaya çıkmıştır. Bu çelişkili durumların iki konuda olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, davranışsal niyetlere etkileri konusunda hizmet kalitesi ve tatminin nedensel sıralamalarına, diğerisi ise, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler ilişkisinde, algılanan değer ve tatminin nedensel sıralamalarına ilişkindir. Bu ilişkilerde *öncel-aracı-sonuç* ilişkisinin araştırılması önem taşımaktadır. Bu açıdan, araştırmamızın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

İkincisi, literatür incelemesi sonucu hizmet kalitesini oluşturan boyutların, bazı araştırmacılar tarafından istikrarlı olduğunun belirtilmesine rağmen, sektörden sektöre gerek boyut sayısı gerekse içerik bakımından değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada ele alınan iki hizmet sektörü için elde edilecek hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin bulguların literatüre kavramsal açıdan katkı yapması beklenmektedir.

Üçüncüsü, hizmet kalitesi, müþteri tatmini ve algılanan değer yapılarının davranışsal niyetlere doğrudan etkilerini inceleyen literatürde, bu yapılara ait ilişkilerin dört ayrı modelle ifade edilebileceği yer almaktadır. Bu çalışmada, bu dört model ele alınan hizmet sektörleri açısından incelenerek, eldeki veriye en iyi uyum sağlayan model(ler) belirlenecektir. Bu model(ler)in belirlenmesi, hem literatürdeki modellere uyum sağlama konusunda Türk hizmet sektörüne yönelik genelleştirilmiş bir modelin elde edilip edilemeyeceğinin araştırılması açısından, hem de hizmet işletmelerinin,

müşterilerinin sadakat niyetlerini doğrudan belirleyen stratejik değişkenleri bilmeleri açısından önem taşımaktadır. Böylece, elde edilecek bulguların bir yandan literatüre akademik anlamda katkı sağlaması beklenirken, bir yandan da yönetimsel mesajlar vermesi beklenmektedir.

Dördüncüsü, uluslararası literatürdeki bazı çalışmalarda, ele alınan yapıların eşanlı değerlendirmelerinde ülkeler arasındaki karşılaştırmalara yer verilmiş, kültür ve sosyal yapı farklılıklarından dolayı, tüketicilerin davranışsal niyetlerinde etkili olan faktörlerin öneminin değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, ülkemizdeki sosyal ve kültürel farklılıkların, tüketici davranışlarını nasıl ve ne yönde etkilediği ve ülkemiz hizmet müşterisinin davranışsal niyetlerinde daha çok hangi faktörlerin önemli olduğu, diğer ülkelerde yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılması bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırmanın metodolojik açıdan katkısının analiz yöntemi (Yapısal Denklem Modelleri) ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Söz konusu yöntem, geleneksel istatistik yöntemlerine göre daha hassas ve kavramlar arası ilişkilerin daha detaylı bir şekilde ele alınmasına imkân tanıyan bir yöntemdir. Özellikle, kavramlar arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimleri de ayırt etmeyi ele almaktadır. Gerçekte analiz yöntemi, bu çalışmada geliştirilmiş bir yöntem değildir. Uluslararası literatürde yaygın uygulama alanı olan ve hakkında yazılmış çok sayıda eser bulunan bir yöntem olmasına rağmen, ulusal literatürde bu çözüm yoluyla ilgili yeterli yayına rastlamak mümkün olmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılacak olan çözüm metoduna ait bilgilerin, gelecek araştırmalara yol gösterici olması açısından Türkçe literatüre katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Araştırmanın uygulama bağlamındaki katkısının ise, iki yönden olduğu düşünülmektedir. Birincisi, hizmet endüstrisinin özellikle son yıllarda ülke ekonomileri içerisinde önemli bir yer alması, bu endüstriye gerek akademisyenlerin gerekse uygulamacıların dikkatini çekmesi yönündendir. Hizmet tüketicilerinin elde ettikleri hizmetleri ne şekilde değerlendirdikleri ve bu değerlendirmeleri sonucunda nasıl hareket ettikleri, karlılıklarını sürekli arttırmaya çalışan hizmet işletmelerinin en çok araştırdıkları konular arasındadır. Hizmetlerin ürünlerden farklı özelliklere sahip olması,

gerek pazarlanmaları gerekse tüketicilerinin tatmin edilmesi açısından hizmet işletmelerini farklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu süreçte, müşteri sadakati, yoğun rekabet ortamında işletmelerin piyasada kalmalarını sağlayacak en önemli unsur olduğundan, sağlanması gereken “olmazsa olmaz” bir şarttır. Dolayısıyla, bu çalışmada ülkemizdeki bankacılık ve sağlık sektörlerine ilişkin elde dilecek bulguların, bu sektörlerde verilen hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik geniş bir bakış açısı sağlayarak, söz konusu sektörlerdeki işletmelerin yöneticilerine ve bu konuda çalışan araştırmacılara, müşteri sadakati sağlama ve bu konuda strateji geliştirmeye yönelik önemli mesajlar vermesi beklenmektedir.

İkincisi, bu çalışmada, müşterilerin davranışsal niyetlerine (sadakatine) yol açan en önemli faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Uluslararası literatürde, ilgili yapılar arasındaki ilişkiler çok sayıdaki çalışmada yer almıştır. Ancak, bu yapıların eşanlı ilişkilerine çok az sayıda yer verilmiştir. Ulusal literatürde ise, bu türden bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın ülkemizde yapılacak çalışmalara yol göstereceği umulmakta ve bu da çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada, pozitivist bir araştırma metodolojisi benimsenmiş ve bir bilgi toplama aracı olarak anket uygulaması yoluna gidilmiştir.

Yukarıda değinildiği gibi bu çalışmada, bankacılık ve sağlık sektörleri ele alınmıştır. Söz konusu sektörler uygulama alanı itibariyle birbirinden çok farklı, fakat müşteri ile ilişkilerin çok yoğun olarak yaşandığı sektörler olmaları itibariyle seçilmiştir. Bu sektörlerin diğer seçilme nedenleri ise, aşağıda belirtilmektedir:

- Türk bankacılık sektörü, dünya seviyesinde ileri teknolojileri kullanmakta, yaygın şube ağına sahip, çok farklı tüketici gruplarına hitap eden ve hizmetin yoğun kullanıldığı bir sektördür.
- Hizmet işletmeleri her geçen gün müşteri odaklı olma yolunda çalışmalar sarf etmektedir. Bu bağlamda sağlık kurumlarının da aynı çabayı gösterip göstermediği belirlenmek istenmiştir.

- Her iki sektör de gerek ülkemiz açısından gerek yabancı ülkeler açısından, hizmet endüstrisi içinde oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Bunun yanı sıra, hizmet literatüründe de bu iki sektör hakkındaki araştırmalara geniş yer verilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmadan elde edilecek bulguların yurt dışında yapılmış çalışmalarla karşılaştırılabilirliği açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ana kütlesini, ülkemizdeki bankacılık ve sağlık hizmetlerinden yararlanan 18 yaş ve üzerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak bu tanıma uyan kişilere ulaşmanın imkânsız olması, örnekleme yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Örnekleme çerçevesinin daraltılması için öncelikle, örneklemin seçileceği şehirler belirlenmiştir. Ankara, Bursa, İstanbul ve Sakarya örnekleme kapsamına alınacak şehirler olarak seçilmiştir. Bu şehirlerin seçilme nedenleri, gerek bankacılık sektörü gerekse sağlık sektörü açısından bu şehirlerde daha yaygın hizmet ağının bulunması, hizmet çeşitliliğinin fazla olması ve çalışmanın imkânları doğrultusunda ulaşımın kolay sağlanabilmesidir.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırma modelinde yer alan parametre sayısı temel alınmıştır. Araştırma modeli 38 parametre içerdiğinden, minimum örneklem büyüklüğünün 380 olması gerekmektedir. Bu nedenle her iki sektör için hazırlanan anketler, geriye dönüş oranının düşük olabileceği göz önüne alınarak 1000'er adet dağıtılmıştır. Sonuçta, bankacılık hizmetleri için 703, sağlık hizmetleri için 695 anket geri dönmüştür. Dolayısıyla, her iki sektör için elde edilen örneklem büyüklüğü, istatistiksel analizler ve bulguların tutarlılığı açısından yeterli görülmektedir.

Bu bağlamda, ilgili sektörlerden elde edilen veriler analiz kapsamına alınmıştır. Çalışmada, analizler iki bölümde gerçekleştirilmiştir. İlk bölümdeki analizler, temel istatistiksel analizleri, ikinci bölümdeki analizler ise, çalışmanın özünü teşkil eden kuramsal modellerin sınanmasını içeren analizlerdir. Söz konusu modeller karmaşık ilişkileri içeren modeller olduğundan en uygun tahmin tekniği “maksimum olabilirlik” yöntemi ve bu yöntemin kapsandığı yapısal denklem modelleri (YDM) ile doğrulayıcı

faktör analizi (DFA) en uygun analiz yöntemi olarak belirlenmiştir. Bu yöntemlerin tercih edilme sebepleri ise şöyle sıralanabilir:

- YDM birden fazla aracı ve sonuç değişkeni içeren karmaşık ilişkilere sahip modelleri geleneksel yöntemlere göre, daha hassas bulgularla analiz etme özelliğine sahiptir.
- YDM yöntem olarak DFA'ni içermektedir. DFA, geleneksel açıklayıcı faktör analizi (AFA)nde olduğu gibi yalnızca faktör ağırlıklarını vermekle kalmaz, aynı zamanda, faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgiler verir.
- YDM, gizil (latent) değişkenler olarak tanımlanan ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri tutum, zekâ, duygu gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelen yapılar arasındaki ilişkileri hesaplama ve analiz etme kapasitesine sahiptir.
- YDM ve DFA, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan model (önerilen model) ile gözlenen verinin ne oranda uyum sağladığına ilişkin ayrıntılı istatistikler sunar. Geleneksel testler gibi bir tek anlamlılık değeri vermez, verinin uygunluğuna ve ölçülen parametrelere ilişkin çok sayıda istatistiksel ölçüt kullanılarak bulgular değerlendirilir.

Bu bağlamda, SPSS 12.0 ve AMOS 5.0 paket programı kullanılarak analizler yapılmıştır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırmanın kavramsal yönü ortaya koyulmakta, ikinci kısımda metodolojik konular ele alınmakta ve üçüncü kısımda ise, veri analizine yer verilmektedir.

Birinci kısım üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmetler genel olarak tanımı ve kapsamı açısından ele alınarak, kuramsal modellerin temel değişkenlerinden

biri olan *hizmet kalitesinin* kavramsal açıklamalarına ve literatürde mevcut hizmet kalitesi modellerine değinilmiştir.

İkinci bölümde, kuramsal modellerin diğer değişkenlerini oluşturan, *algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler*, kavramsal olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm, söz konusu değişkenler (yapılar) arasındaki ilişkilerin ve davranışsal niyetlere doğrudan etkilerin literatür incelemesini içermektedir.

Çalışmanın ikinci kısmı, bir bölümden (dördüncü bölüm) oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmanın metodolojisine yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın türü, veri toplama süreci, araştırmaya konu olan yapıların ölçümleri ve analiz yöntemleri konu edilmiştir.

Üçüncü kısım, veri analizi ve bulguları içeren, beşinci ve altıncı bölümden oluşmaktadır.

Beşinci bölümde, hem bankacılık hem de sağlık hizmetlerinin genel değerlendirilmesine yönelik, temel analizler yer almaktadır.

Altıncı bölümde, araştırma modelinin veya değişkenler arasındaki ilişkileri içeren hipotezlerin sınanmasına ve diğer teorik modellerle karşılaştırılmasına yönelik analizler yer almaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışma, hizmet endüstrisi içinde sadece bankacılık ve sağlık sektörlerinin hizmetlerini değerlendirmek üzere yapılmıştır. Daha fazla hizmet sektörü çalışmada yer alabilseydi, elde edilen sonuçlar ve modeller hizmet endüstrisi açısından genelleştirilebilirdi.

Araştırmada yer alan modeller, ilgili literatürlere türetilmiş modellerdir ve hizmetler için tüketici karar verme sürecindeki tüm mümkün etkileri kapsamamaktadır.

Söz konusu modellerin bağımlı değişkeni olan davranışsal niyetler veya müşteri sadakati, “davranışsal niyetler bataryası”nda yer alan onüç maddeden sadece dört tanesi ile ölçülmüştür. Bunun nedeni literatürde yaygın uygulamanın bu yönde olmasıdır. Ancak, bataryada yer alan tüm maddelerin kullanılmasının, tüketicilerin geleceğe yönelik eğilimlerinin saptanmasında daha yararlı bilgiler içereceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, zamanın belirli bir noktasında gerçekleştirilen bir yatay kesit çalışmasıdır. Aslında bu çalışma, belirli bir süre sonra tekrar yapılabilir ve güncel satın alma davranışı ölçümleri ile davranışsal niyetler karşılaştırılabilirse, çalışmanın geçerliliği artabilir. Ancak, bu gibi verilerin toplanması oldukça maliyetli ve zor olduğundan çalışmanın bir kısıtı olarak değerlendirilebilir.



KISIM 1: HİZMETLER VE TEMEL YAPILAR

Bu kısım, hizmetlerle ve çalışmanın özünü teşkil eden kuramsal modellerdeki temel yapılarla (değişkenlerle) ilgili kavramsal açıklamaları ve literatür incelemesini içeren üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, hizmetlerin genel olarak tanımı ve kapsamı ele alınmakta ve hizmet kalitesi kavramsal olarak açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, kuramsal modellerin hizmet kalitesi dışındaki diğer değişkenleri olan, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler, kavramsal olarak ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin ve davranışsal niyetlere doğrudan etkileri içeren literatür incelemesi yer almaktadır.

BÖLÜM 1: HİZMETLER VE HİZMET KALİTESİ

Günümüzde insanların eğitim ve gelir düzeyinin artması yeni ve değişik hizmetlere olan talebi de beraberinde getirmiştir. Gelişen teknoloji, karmaşıklaşan iş hayatı, insanların kendilerine daha fazla zaman ayırma istekleri gibi nedenleri, hizmet sektörünü giderek büyüyen bir sektör haline getirmiştir. Daha önceden insanlar birçok hizmeti kendileri yerine getirirken günümüzde hizmet sunmak için o konuda yeterli eğitime ve deneyime sahip profesyonel kişi veya kuruluşlar bu görevi yerine getirmektedirler (Özer, 1999: 29).

İnsan ve toplum hayatı için önemi tartışılmaz hale gelen hizmetlerin, ülke ekonomileri içerisindeki yeri ve önemi de gittikçe artmaktadır. Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün payı %80'lere ulaşırken, ülkemiz için bu oran %45'lerdedir ve mevcut istihdamın ancak %38'i hizmet sektöründe çalışmaktadır (Karahana, 2000:19).

Gelişmiş ekonomik hayatın aksamadan sürdürülebilmesi, karmaşık ve yoğun şehir hayatının daha düzenli hale getirilebilmesi ve kolaylaştırılması, hizmet sektörünün sağlayacağı hizmetlere bağlı hale gelmiştir (Dinçer, 1996: 284).

1.1 Hizmetlerin Tanımı ve Kapsamı

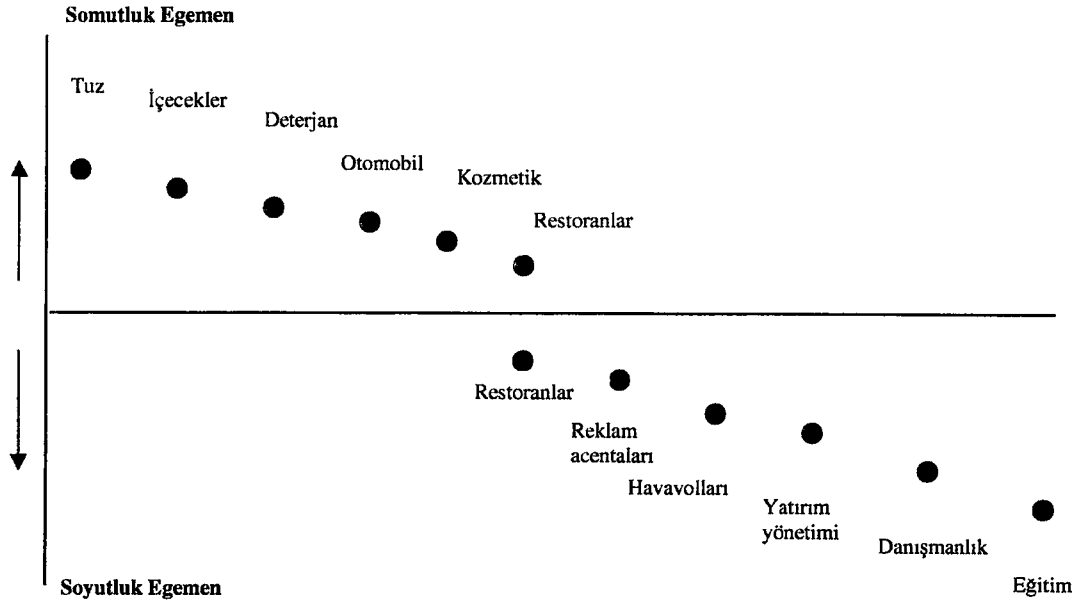
Hizmetlerin fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olmaları, geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermeleri ve fiziksel mallarla olan bağlantıları nedeniyle hizmet kavramının tanımlanması güçleşmekte ve farklı tanımların yapılmasına neden olmaktadır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 1.1'de görülmektedir.

Tablo 1.1: Hizmet Kavramının Tanımları

- Hizmetler en basit şekilde eylemler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 5).
- Bir hizmet, bir tarafın diğer bir tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket veya icraattır ki, herhangi bir şeyin sahibi olma neticesine götürmez (Kotler, 2000: 428).
- Hizmet, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyettir (Gözlü, 1995: 86).
- Malın ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyuma ulaştıran ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetlerdir (Stanton, 1971, akt., Karahan, 2000: 22).
- Hizmetler, tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Mucuk, 1998: 323)
- Hizmet, bir guruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır (Rust ve diğ., 1996: 7).
- Doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyunluklardır (Tenekecioğlu, 1992: 159).

Hizmetlerin kesin ve belirli bir tanımını yapmanın zorluğu yanında, kapsamını belirlemenin de kolay olmadığı bir gerçektir. Hizmetler tamamen soyut eylemler olarak sunulabileceği gibi, mal ile birlikte malın tamamlayıcısı olarak sunulmaları da mümkündür. Bu ifade aşağıdaki şekil ile açıklık kazanabilir:

Şekil 1.1: Saf Maldan Saf Hizmete Geçiş



Kaynak: Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Services Marketing, McGraw-Hill Companies, Singapore, 1996, s.7.

Şekilde görüldüğü gibi eğitim saf hizmet özelliği taşıırken, restoran gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedir. Restoranın fiziksel ürünü yemek, yemeğin pişirilmesinden sunumuna kadar geçen süreç hizmettir. Bir başka örnek araba kiralama işletmesi için verilebilir. Bu işletmenin kiralama hizmetini yerine getirebilmesi için fiziksel bir mal olan otomobile ihtiyacı vardır.

1.2. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran çeşitli karakteristik özellikleri vardır. Hizmet pazarlaması literatüründe bu özellikler, *soyutluk*, *üretimle tüketimin eş zamanlılığı (ayrılmazlık)*, *heterojenlik (değişkenlik)*, *dayanaksızlık* olarak ele alınmaktadır (Parasuraman ve diğ., 1985: 42).

1.2.1. Soyutluk: Hizmetler maddi unsurlardan ziyade, performans sınıfına girdiklerinden mallarda olduğu gibi gözle görülebilme, koklanabilme, dokunularak hissedilebilme ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler. Bir mal satın alındığında o

malın mülkiyeti satın alan kişiye geçer ve o kişi aldığı malı tüketebilir. Ancak, bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyetin devri değil, bir kullanım hakkı, bir deneyim, bir tecrübenin satın alınmasıdır. Örneğin, bir turist bir otelde kalmak istediğinde oteli satın almaz, sadece bir odasının belli bir süre için kullanım hakkını elde etmiş olur.

Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmaması onları mallardan ayıran en temel karakteristik özelliği olduğu gibi, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarını da gündeme getirmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Hizmetlerin depolanma ve stoklanma imkanı yoktur
- Hizmetleri patent vasıtasıyla korumak imkansızdır
- Hizmetlerin mallar gibi teşhir ve tanıtma imkanı yoktur
- Hizmetlerin fiyatlandırılması zor ve kompleks bir konudur.

1.2.2. Üretimle Tüketimin Eşzamanlılığı (Ayrılmazlık): Fiziksel mallar önce üretilip sonra tüketildiği halde, hizmetler çoğu zaman önce satılır, daha sonra üretilir ve tüketilirler. Bir başka deyişle üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretim ile tüketim birbirinden ayrılamaz. Örneğin, doktor hastasıyla bir araya gelmeden sağlık hizmeti üretmez, bir kuaför müşterileri olmaksızın hizmet veremez. O halde ayrılmazlık ilkesi, hizmet müşterisini hizmetin üretimi ile çok yakın ilişkiye ve birlikte bulunmaya adeta zorlamaktadır. Ancak, seyahat ve sigorta acentaları gibi kuruluşlar, hizmet üreten işletmeyi temsil ederek tanıtımı üstlenebilirler.

1.2.3. Heterojenlik (Değişkenlik): Hizmet işletmeleri insan veya teknik donanım temeline göre, farklılık gösterirler (Üner, 1994: 5). Hizmet işletmeleri genellikle emek yoğun olduğundan sunulan hizmetin kalitesi de onu üreten ve sunan kişiye bağlı olmaktadır (Mucuk, 1998. 325;). İnsanlar doğası gereği içinde buldukları şartlardan etkilendiklerinden, hizmeti sunan kişi aynı hizmeti farklı zamanlarda, farklı kişilere, farklı şekilde sunabilmektedir. Hizmeti üretenin moral durumu, mekânın özelliği,

hizmeti sunma esnasında müşterinin yaklaşımı gibi nedenler o anda verilen hizmetin kalitesini etkiler. Diğer yandan, aynı hizmet farklı kişiler tarafından farklı şekillerde sunulabilir. Örneğin eğitim hizmetinin kalite ve içeriği, bir öğretim üyesinden diğerine, bir sınıftan diğer sınıfa ve günden güne farklılık gösterebilir. Dolayısıyla, hizmetlerdeki bu heterojenlik nedeniyle onları standardize etmek oldukça zordur. Hizmet işletmeleri, rekabette üstünlük sağlamak için hizmetlerini mümkün olduğunca standardize etmeye çalışmak ve değişkenliği gidermek durumundadırlar. Bunun için de hizmet verecek personelin nitelikli olmasına özen göstermeleri gerekmektedir (Karpat, 1998: 23).

1.2.4. Dayanaksızlık: Hizmetler fiziksel ürün özelliğine sahip olmadıklarından ve üretildiği anda tüketildiğinden, ileride tüketilmek üzere saklanabilme şansları yoktur. Dolayısıyla, hizmet alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa boşa gider. Örneğin, satılmayan sinema biletleri, boş kalan otel odaları, hastanın gelmemesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu gibi. Dolayısıyla belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek o zaman dilimi için değerlendirilememiş olacaktır. Hizmet sektöründe talep dalgalanmalarının yoğun olduğu da göz önüne alındığında belirli zaman dilimi içerisinde sunulan hizmetlerin değerlendirilememiş olması işletmeleri belli zamanlarda talep ve arzı senkronize etme yoluna giderler.

Hizmetleri mallardan farklı kılan söz konusu özelliklerinden dolayı, hizmet pazarlaması kavramının gerek teorisyenler gerekse uygulamacılar açısından ayrıntılı olarak ele alınması gerekmiştir.

1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda gittikçe gelişen ve genişleyen hizmet pazarlaması araştırmalarında, tüketici davranışını çözümlenmeye yönelik problemler üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, firmaların uzun dönem yaşamlarını sürdürebilmeleri için önem vermeleri gereken faktörlerin belirlenmesi, gelecekteki müşteri davranışlarının neler olacağını ve müşterinin firma için nasıl bir faaliyet içinde olacağını bugünden bilinmesine yönelik araştırmalar yapılmaktadır. Bu tür araştırmaların bel kemiğini ise, *hizmet kalitesi* oluşturmaktadır. İzleyen kısım, hizmet kalitesi kavramını açıklamayı amaçlamaktadır.

1.3 HİZMET KALİTESİ

Hizmet pazarlaması literatüründe **kalite**, 1980'lerin başlangıcında ortaya çıkmış bir kavramdır. 1980'lerdeki akademik ve yönetsel çabalar, hizmet kalitesinin müşteriye ne ifade ettiğini belirlemeye ve müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek stratejiler geliştirmeye odaklanmıştır. Takip eden dönemde, temel ürünleri bilgisayar ve otomobil gibi fiziki ürünler olan birçok organizasyon, hizmetlerini iyileştirmek için ölçüm ve yönetim yaklaşımları başlatmışlardır (Zeithaml ve diğ., 1996).

1990'lı yıllarda iş yaşamının belirleyici özelliklerinden biri haline gelen kalite ve ilgili kavramların gittikçe daha fazla benimsendiği görülmüştür. Kalitenin tanımı, kalite yaklaşımları, toplam kalite yönetimi, kalite-karlılık ilişkileri, hizmet kalitesi çok araştırılan konular arasındadır.

Hizmet sektöründe verilen yüksek kaliteli hizmetin, en iyi pazarlama aracı, sıradan bir hizmetin ise, unutulmayı göze almak olduğuna dair genel bir görüş hakimdir. 1980'li yılların tartışmasız en önemli eğilimini oluşturan kalite arayışı, günümüzde tüketicilerin daha kaliteli mal/hizmetlere yönelişiyle önemini giderek arttırmaktadır.

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Herhangi bir sınıflandırmaya tabi tutmaksızın kaliteyi ifade eden pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 1.2: Hizmet Kalitesine İlişkin Bazı Tanımlar

<ul style="list-style-type: none">• Sıfır hata, işi ilk seferde doğru yapma (Crosby,1979, akt. Parasuraman ve diğ., 1985: 42)• Juran'a göre kalite "kullanıma uygunluk"tur (Grönroos, 1993: 51)• Kalite, bir mal ya da hizmetin tüketici isteklerine uygunluk derecesidir (Özer, 1999: 29).• Müşteri, işveren ve üretim personelinin mutluluğu için yapılan tüm çalışmalardır (Şale, 2001: 23).• Kalite, ürün veya hizmetin tüketiciyi tatmin etmek için sahip olduğu özelliklerdir (Ishikawa, akt., Özkan, 2000: 4)• Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenmiş ve ya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır (TS- ISO 9005 , Özkan, 2000: 4)• Bir ürünün Kalitesi, tüketici gereksinimlerini mümkün en ekonomik düzeyde karşılamayı amaçlayan mühendislik ve imalat karakteristiklerinin bileşeninden oluşur (Kobu, 1981: 14).
--

Kalitenin bu tanımlara ilave edilebilecek daha çok sayıda tanımı vardır. Kalitenin tanımlarındaki bu çeşitliliğin nedeni kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır (Sarıkaya, 2003). Farklı şekilde ifade edilseler de ortak bir fikirde birleşen bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, "kalite" müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygunluk derecesi olarak tanımlanabilir. Fiziksel mallar söz konusu olduğunda, kalite tanımını yapmak nispeten daha kolaydır. Çünkü, beklentiler malın somut özellikleri için oluşturulmakta ve istek ya da ihtiyaçların bu özelliklere uygunluğu "kalite" olarak değerlendirilmektedir. Hizmetler söz konusu olduğunda ise, yukarıda ifade edildiği gibi, hizmetlerin soyut oluşu, hizmeti üretene, alana, zamana ve mekana göre değişiklik göstermesi, üretim ve tüketimin eşanlı oluşu, üretildiği anda tüketilmesi gibi özellikleri nedeniyle hizmet kalitesi tanımının yapılması güçleşmektedir. Bu güçlüğü rağmen, literatürde ortak bir fikre varılmış görülmektedir. Genel olarak, **hizmet kalitesi** müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve diğ., 1985: 42).

Herhangi bir hizmeti uzman bir kişiden belirli bir ücret karşılığında alan tüketiciler, beklentilerini karşılayan özelliklere sahip, kaliteli olarak algıladıkları hizmeti almak isterler. Bu nedenle mamul kalitesinde olduğu gibi hizmet kalitesinde de başlangıç noktasını tüketici beklentileri ve istekleri oluşturmaktadır (Özer, 1999 :29).

Hizmetlerin soyut ve değişken olmaları nedeniyle, tüketiciler tarafından algılanması sübjektiflik gösterir. Aynı hizmet, aynı şekilde farklı kişilere verildiğinde bu kişilerin elde ettikleri hizmeti farklı algılayacakları ve farklı tatmin düzeylerine sahip olacakları bilinmektedir. Bu nedenle alınan hizmet “algılanan hizmet” veya “algılanan performans” olarak ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi kavramını tanımlamak güç olsa da, şirket yönetiminin bilmesi gereken, kalitenin hizmet üreticisi veya satıcısı tarafından değil, tüketici tarafından tanımlanacak ve değerlendirilecek olduğudur. Örneğin, bir diş hekimi, müşterisinin dişlerine uyguladığı porselen kaplama işleminden çok memnun kalabilir, ancak müşteri yapılan dişlerin kendine yakışmadığını düşünüyorsa, bu durum sunulan hizmetin kalitesiz olarak algılanmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla, sunulan hizmetin müşterinin beklentilerine uygun olması gerekir.

General Electric’in ürünlerinin kalitesi konusunda yapılan bir çalışmada, tüketicilerin, araçların ve üreticilerin kalite algılamalarında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Yöneticiler, işçilik, performans ve şekle önem verirken, tüketiciler ürünün dış görünüşü, temizlenebilirliği ve dayanıklılığı gibi özelliklere önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bu da kalite bileşenlerinin üretici ve tüketici tarafından farklı yorumlandığını göstermektedir (Zeithaml, 1988).

Hizmetin kalitesi veya bir hizmetin kaliteli olarak algılanması, hizmet alan ile hizmet üreten arasındaki uyumlu bir etkileşimle de yakından ilgilidir. Ürün pazarlamasında ürün kalitesi, bu etkileşimi bir ölçüde sağlar. Fakat hizmet pazarlamasında, hizmetin kalitesi hem hizmeti üreten hem de hizmetin dağıtımındaki uygunluğa bağlıdır. Özellikle emek yoğun hizmetlerde hizmetlerin performansı, müşteriler ve personel arasındaki ilişkiden etkilenir. Hizmet kalitesi, hizmet dağıtım süresince hizmet işletmesinin temas personeli ile müşteri arasındaki etkileşim sonucu oluşur (Zeithaml ve

diğ., 1988:35). Hizmeti pazarlayanlar da insan olmanın verdiği özelliklerden dolayı, süreçte çıkan olumsuzluklardan etkilenirler. Bu nedenle, hizmet teknolojisi ne kadar gelişmiş olursa olsun, bir hizmetin uygun şekilde verilmesinde en önemli unsur, hizmeti pazarlayan personeldir (Karahana, 2001).

Genel olarak değerlendirildiğinde, hizmet kalitesi konusunda şu hususları belirtmek mümkündür:

- Tüketiciler açısından hizmet kalitesini değerlendirmek, ürünün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, gerçek hizmet performansı ile tüketici beklentilerinin karşılaştırılması sonucu meydana gelir.
- Kalite değerlendirmeleri, sadece hizmetin sonucu üzerine yapılmaz aynı zamanda sunulan hizmet sürecinin değerlendirmelerini de içerir. Diğer bir deyişle, yararlanılan hizmet bir bütün olarak değerlendirilir. Bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından hizmetinin nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri, istediği yönde nasıl etkileyeceğini de bilemez (Brown ve Swartz, 1989: 97).

1.3.2. Hizmet Kalitesi Literatürüne Bakış

Literatürde hizmet kalitesine yönelik araştırmaları, tarihsel gelişim açısından ele alındığında, üç dönemde incelemek mümkündür (Grönroos, 1993: 49): Birinci dönem (1980-1985) hizmet kalitesi kavramının anlaşılması ve kavranması için bir temel oluşturulması amacıyla “**algılanan hizmet kalitesi modeli**” ve “**hizmet kalitesi boşluk (gap) analizi modeli**” gibi modellerin geliştirilmesini içeren dönemdir. Bu modeller hizmet kalitesinin nasıl algılandığı ve nasıl yönetilmesi gerektiği konusunu açıklamaya yönelik değişkenlerin tanımlandığı statik modellerdir.

İkinci dönem (1986-1992)de, SERVQUAL ve onunla ilişkili modeller gibi hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik modeller geliştirilmiştir. Bu ölçüm modelleri birinci dönemde geliştirilen statik modelleri temel almıştır.

Üçüncü dönem (1993 ve sonrası)de ise, hizmet kalitesi araştırmalarının artmasıyla, hizmet kalitesinin daha geliştirilmiş ölçüm modelleri ve dinamik modellerinin geliştirilmesi gerekliliği gündeme getirilmiştir (a.g.e., s.49). Ancak, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin dinamik bir modelinin nasıl olması gerekliliği konusunda görüş birliğine varılamamıştır. Kalite algılamalarındaki değişimlerin ölçülmesi gerekliliği üzerinde durularak, algılanan hizmet kalitesi modelinde “imaj” değişkeninin yer alması düşünölmüştür (Kaspar ve Lemmink, 1988, akt., Grönroos, 1993; Clow ve Beisel, 1995).

1.3.3. Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde, gerek hizmet kalitesinin gerekse ikinci bölümde kavramsal açıklamalarına yer verilecek olan müşteri tatmininin, tüketicilerin beklentilerine ve hizmeti aldıktan sonra, hizmetin performansı ile ilgili algılamalarına bağlı olduğu yer almaktadır. Bu bağlamda, literatürdeki hizmet kalitesi modellerine değinmeden önce, bu iki kavrama yer verilmesi uygun görünmektedir.

Tüketici Beklentileri (Beklenen Performans):

Beklentiler, bir ürünün veya bir hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlardır (Vavra, 1999: 55). Daha spesifik bir ifadeyle beklentiler, mal veya hizmetin genel performansına ilişkin olarak, önceki deneyim, tüketicilerin reklam ve satışlar yoluyla çevresinden elde ettiği bilgiler, firmanın imajı, tüketici ihtiyaçları ve kulaktan kulağa sözlerle tüketim öncesi oluşturulan inançlar şeklinde açıklanabilir.

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatüründe “tüketici beklentileri” baskın olarak üzerinde durulan kavramlardan biridir. Beklentiler ve deneyimler (algılanan performans) her iki literatürde de önemli bir rol oynar (Boulding ve diğ., 1993: 8). Her iki literatürde de beklentilerin deneyimlerle karşılaştırılarak tatminle veya kalite algılamasıyla sonuçlanacağı üzerinde fikir birliği vardır. Fakat beklentilerin belirli standartlarının oluşturulması, standartların sayısı ve beklentilerin kaynakları veya öncelleri konularında henüz bir fikir birliğine varılamamıştır (Zeithaml ve diğ., 1993:1).

Araştırmacıların bir kısmı (Miller, 1977; Swan, Trawick 1980; Prakash, 1984, akt., a.g.e., s.2), tüketicinin beklentilerinin bir çeşit ürün ya da hizmet hakkındaki öngörü olduğunu belirtmektedirler. Bu tanım, tüketicinin beklentilerinin, tüketicinin ürün ya da hizmet hakkındaki öngörülerini olduğu temeline dayanmaktadır. Bu standart genellikle tatmin literatüründe kullanılmıştır (Boulding ve diğ., 1993:8).

Diğer yandan Prakash (1984, akt., Zeithaml ve diğ., 1993: 2), müşteriye tamamen tatmin etmek için performansın nasıl olması gerektiğini “normatif beklentiler” ile formüle etmiştir. Bu bağlamda Prakash, ideal beklentiler kavramını ileri sürmüştür. İdeal beklentiler, en iyi şartlar altında ne olması gerektiği ile ilgilidir. Mükemmelliğin bir ölçütü olarak kullanılmaktadır (Rust ve diğ., 1996). Bu standart ise, tipik olarak hizmet kalitesi literatüründe kullanılmıştır (Boulding ve diğ., 1993: 8).

Beklentilerin değişik seviyelerinin hiyerarşisine yönelik bir tanımlama Rust ve diğ. (1996) tarafından yapılmıştır. Bu tanımlama şekil 1.2’de görölmektedir.

şekil 1.2: Beklenti Hiyerarşisi

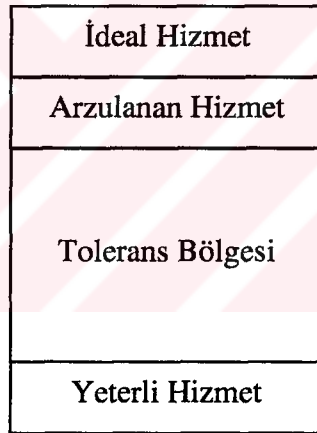


Kaynak: Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham, *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, 1996, s. 231.

Buna göre, hizmet kalitesi literatürü, beklentiler açısından müşteri tatmini literatüründeki ideal standartlara benzer bir yapıya sahiptir (Zeithaml ve diğ., 1993: 2). Bu bağlamda, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatüründe beklentiler “olacağı düşünülen (will)” ve “olması gereken (should)” beklentiler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bu ayırımın yapılarak öngörüsül ve normatif standartların eşzamanlı kullanılması gerektiği literatürde kabul görmektedir. Ayrıca, tüketicilerin arzu ve istekleri göz önüne alındığında, olması gereken beklentilerin olacağı düşünülen beklentilere göre daha tutarlı olduğu belirtilmektedir.

Literatürde beklentiler, karşılaştırma (değerlendirme) kriteri olarak kullanılmaktadır. Ancak, beklentilerin tanımı ve operasyonelleştirilmesinde farklı öneriler bulunmaktadır. Bu bağlamda, önerilen beklentiler modeli aşağıda görülmektedir.

Şekil 1.3: Beklenti Seviyeleri



Zeithaml ve diğ., (1993) ve Zeithaml ve Bitner (1996:79;), beklentilerin “arzulanan” ve “minimum kabul edilebilir” düzeylerinden söz etmişlerdir. Araştırmacılar, minimum kabul edilebilir düzeyi “yeterli (adequate)” beklenti düzeyi olarak tanımlamışlardır.

Arzulanan hizmet seviyesi, müşterilerin almayı umdukları ve olabileceğine inandıkları üst düzeydeki hizmet seviyesidir. Başka bir ifade ile, müşterilerin olması gerektiğine inandıkları (should) hizmet seviyesidir.

Yeterli hizmet seviyesi ise, müşterilerin almayı kabul ettikleri ya da razı oldukları en düşük hizmet kalitesi seviyesidir. Bu seviye, müşterilerin bir hizmette bulabilecekleri en kötü şartların minimum sınırını ya da beklentilerinin alt sınırını oluşturur. Yeterli hizmet “en düşük tolere edilebilen beklentiler” olarak da ifade edilebilir (a.g.e., s:78; Liljander ve Strandvik, 1993: 10). Bu, “hiçbir şey olmamasından daha iyi” denilebilecek bir seviyedir ve bu seviyenin gerçekleşmesi zorunlu olarak görülmektedir. Alınan hizmet bu sınırın altına düşerse hayal kırıklığı ve sonucunda tatminsizlik yaşanır. Buna karşılık, alınan hizmet arzulanana ya da elde edilmesi mümkün en üst düzeyden daha üstün bir performans gösterirse, mükemmel bir tatmin yaşanır ve tüketicinin firmaya bağlılığı gerçekleşir (a.g.e., s.10).

Araştırmacılar, söz konusu iki beklenti seviyesi arasındaki aralığı “tolerans bölgesi” olarak tanımlamışlardır. **Tolerans bölgesi**, hizmetlerin heterojenlik özelliği gereği, onları sunanlardan alanlara, zamana ve yere göre değişkenlik göstermeleri nedeniyle, müşterilerin almaya razı oldukları en alt düzeydeki hizmet ile üst düzeydeki beklenti seviyelerini ayıran ve müşterinin tatminkar olacağı düşünülen hizmet performansının aralığıdır.

Performans seviyesi tolerans bölgesinin altında kalırsa, müşteri hayal kırıklığına uğrar ve müşteri sadakatinde azalma olur, tolerans bölgesinin üzerinde bir performans seviyesi, müşteriler için memnuniyet verici bir sürpriz olacak ve sadakati kuvvetlenecektir (Berry ve Parasuraman, 1991: 58). Örneğin; çekini tahsil etmek isteyen bir banka müşterisi, bu işlemi üç dakikada tamamlamak isteyebilir (arzulanana hizmet seviyesi). Ancak, geçmişteki tecrübelerini göz önüne alarak ve hizmet almayı bekleyen çok sayıda müşteri olduğunu da hesaba katarak, bu işlemin on dakikalık bir zamanda tamamlanabileceğini düşünebilir (yeterli hizmet seviyesi). Bu süre müşteri için, içinde bulunduğu şartları göz önüne aldığı kabul edilebilir bir bekleme süresidir. Eğer müşteri işlemi üç dakika ile on dakika arasında (tolerans bölgesi) tamamlarsa, bankanın servis hızından tatmin olacaktır. Bununla birlikte, toplam işlem zamanı bu tolerans aralığının dışına çıkarsa (üç dakikadan kısa bir sürede işlem tamamlanırsa olumlu; on dakikadan daha uzun bir sürede tamamlanırsa olumsuz) müşterinin bankanın servis hızını algılaması çok güçlü bir izlenime sahip olacaktır (a.g.e., s.59).

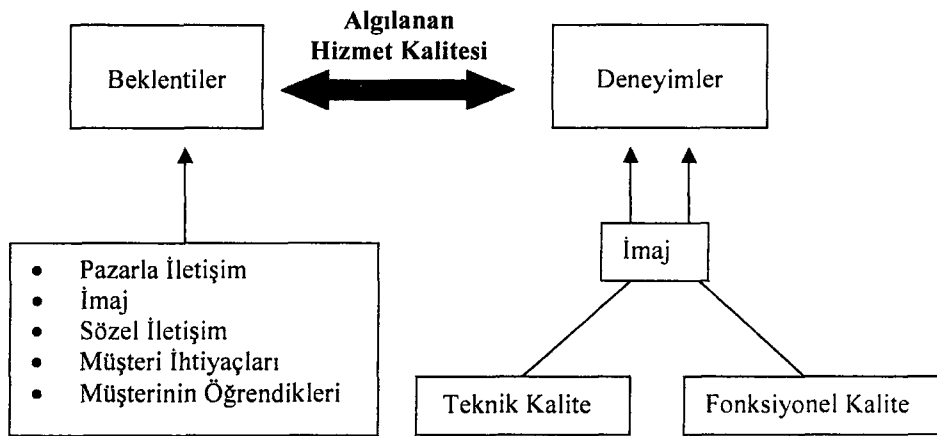
Deneyimler (Algılanan Performans):

Deneyimler, tüketicilerin gerek hizmet kalitesini değerlendirmelerinde gerekse tatmin yargılarına varmada kullandıkları ve hizmeti elde etmeleri esnasında “ne” aldıklarını ifade eden “*teknik kalite*” ile alınan hizmetin “nasıl” verildiğini ifade eden “*fonksiyonel kalite*”den oluşmaktadır. (Grönroos, 1993; Lapierre, 1996:50; Caruana ve Malta, 2002: 813). Başka bir ifade ile, tüketicilerin neyi, nasıl aldıklarını değerlendirmeleridir. Her müşteri, hizmeti aldığı anda kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi nedeniyle o hizmeti kendine özgü yorumlar. Bu nedenle algılanan performans, subjektif değerlendirmeleri içeren göreceli bir kavramdır.

1.3.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentilerini tatmin düzeyinin bir ölçüsüdür. Bu düşünce ile Christian Grönroos, 1982’de “**algılanan hizmet kalitesi modeli**”ni öne sürmüştür (Grönroos, 1993). Bu modele göre, bir hizmetin kalitesi, tüketicinin beklentileriyle, hizmetle ilgili gerçek deneyimlerini karşılaştırmanın bir sonucu olarak algılanır. Eğer, deneyimler beklentilerini aşıyorsa algılanan kalite “yüksek”, deneyimler beklentiler seviyesine ulaşmıyorsa algılanan kalite düşüktür.

Şekil 1.4: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, Christian., “Toward A Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions”, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.2, 1993, s.51.

Modelde görüldüğü üzere, müşteriler beklentilerini, pazarla iletişim, sözel iletişim (Word Of Mouth-WOM-), firmanın imajı, müşterilerin ihtiyaçları ve hizmet hakkında öğrendiklerinden esinlenerek oluşturmaktadır. Deneyimler ise, müşterilerin hizmeti alma esnasında ne aldıklarını ifade eden “*teknik kalite*” ile hizmetin müşteriye nasıl verildiğini ifade eden “*fonksiyonel kalite*”den oluşmaktadır. Teknik kalitenin görülmesi fonksiyonel kaliteye göre daha kolaydır. Teknik kalite, kaliteyi güvence altına alacak sistemlerin, prosedürlerin ve tekniklerin uygulanmasıdır.

Teknik hizmet kalitesinin, örneğin; acil sağlık hizmetleri, yük taşımacılığı, kuru temizleme gibi veya performansın başarısızlığının tüketiciye önemli risk yüklediği, örneğin; otomobil tamiri gibi hizmetlerde çok önemli olacağı açıktır. Ancak, bankacılık hizmetleri, menkul hizmetleri ve konaklama hizmetlerinde fonksiyonel kalite, diğer hizmetlere göre çok daha önemli olmaktadır (Halstead, 1993).

Firma imajı da, tüketicinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir etkiye sahiptir. İmaj, kalite değerlendirmelerinde filtre görevi görmektedir (Grönroos, 1993; Lapierre, 1996; Caruana ve Malta, 2002). İmaj uygun ise, müşteri hizmetteki hataları geçici veya önemsiz olarak yorumlama eğiliminde olacaktır veya tersine uygun değilse, hizmetteki hataları önemli olarak değerlendirme eğiliminde olacaktır (Gummesson, 1992).

1.3.3.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelinin Eleştirisi

1980’li yıllar boyunca, algılanan hizmet kalitesi modeline bazı eleştiriler yapılmıştır. Özellikle, hizmet kalitesi için ölçüm metodları geliştiren bazı araştırmacılar, modelin geçerliliğini ve doğrulama/doğrulama (confirmation/disconfirmation (beklentilerin onaylanmaması))* kavramını sorgulamışlardır.

Algılanan hizmet kalitesi modeline iki tipte eleştiri olmuştur (Grönroos, 1993:53): Birincisi, modelin tabiatında paradoksların olduğu, ikincisi ise, modelin doğrulama/doğrulama kavramı üzerine odaklandığıdır.

* Bu konu, İkinci Bölümde, “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı” başlığı altında incelenmektedir.

1.3.3.1.1.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Paradoksları

Algılanan hizmet kalitesi paradoksları üç başlık altında incelenebilir (a.g.e., s:53):

Kötü Hizmet Paradoksu: Bu paradoksa göre, bazı durumlarda model, gerçekte kötü bir hizmet kalitesini iyi olarak göstermektedir. Müşteri beklentilerinin düşük olduğu durumlarda, alınan düşük bir hizmet seviyesi beklentilerle uyduğundan dolayı (modele göre beklentilerle deneyimler arasında fark olmamasından dolayı), hizmet kalitesi “iyi” olarak algılanacaktır. Aslında hizmetin kalitesi kötüdür. Diğer yandan, müşteriler çok yüksek beklentilere sahip olduklarında, verilen iyi bir hizmet bile (beklentiler deneyimleri aştığından) kötü kaliteli bir hizmet olarak algılanabilecektir. Kötü hizmet paradoksuna göre, bu sebeplerle algılanan hizmet kalitesi modeli anlamsız ve mantığa aykırı bulunmaktadır.

Pazarlama Paradoksu: Bazı pazarlamacılar algılanan hizmet kalitesinin, deneyimlerin beklentilerin altında kalmasından dolayı düşük olduğu durumlarda müşterilerle iletişim kurulması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu iletişim sırasında, pazarlamacılar, müşterileri hizmetin gerçekte kötü olmadığına ve bekledikleri kadar iyi olduğuna inandırmak ihtiyacındadırlar. Böyle bir durum genel olarak düşünüldüğünde mantık dışıdır.

Öğrenme Paradoksu: Bir müşteri bir hizmeti ilk kez aldığı anda, beklediğinden daha iyi bir hizmetle karşılaşır, hizmetin seviyesinden memnun olacak, fakat bir sonraki seferde büyük bir olasılıkla önceki seferde aldığı hizmetin seviyesini bekleyecektir. Eğer müşteri, son aldığı hizmeti, ilkinde aldığı ile tam olarak aynı seviyede bulmazsa beklentileri ile deneyimleri arasındaki fark (beklentiler yüksek olduğu için) büyük olacaktır. Algılanan hizmet kalitesi modeline göre, müşterinin öğrenme sürecine bağlı olarak hizmet kalitesi gerilemekte (kötüleştirmektedir).

Algılanan hizmet kalitesi modeli statik bir modeldir. Model, zamanın tek bir noktasında, hizmet kalitesinin nasıl algılandığını açıklamaktadır. Müşterinin ilk anda aldığı hizmet, oldukça iyi seviyede ise, hizmet ikinci kez alındığında daha büyük bir sürpriz olacaktır. Zamanın her bir noktasında, her yeni durumda kalite algılaması tektir. Ayrıca statik bir

model, sürecin dinamiklerini açıklayamamaktadır (Boulding ve diğ., 1993; Schembri ve Sandberg, 2002).

Öğrenme paradoksunun neden olduğu bu problemler, yönetimin başlıca problemleridir. Örneğin; aldığı hizmetlerden memnun olabilmesi için “öğrenen müşterilere” nasıl davranılması gerekmektedir? İsveç’te yapılan bir araştırmada, kamu sektöründe, hizmetlerde iyileştirmeler ne kadar artarsa, müşterilerin tatminsizliğinin de o oranda arttığı görülmüştür. Kalite gerçekte artmakta fakat algılamalar düşmektedir (Gummesson, 1991, akt., Grönroos, 1993:55).

1.3.3.1.1.2. Doğrulama/Doğrulamama İkilemi

Hizmet kalitesi araştırmacıları, algılanan ölçüm modellerini geliştirmek için, doğrulama/doğrulamama (beklentilerin doğrulanmaması) kavramının geçerliliğini sorgulamaya yönelmişlerdir. Bu kavram hakkındaki en önemli eleştiriler üç konu altında özetlenebilir (a.g.e., s:55; Scheuing ve Christopher, 1993: 2):

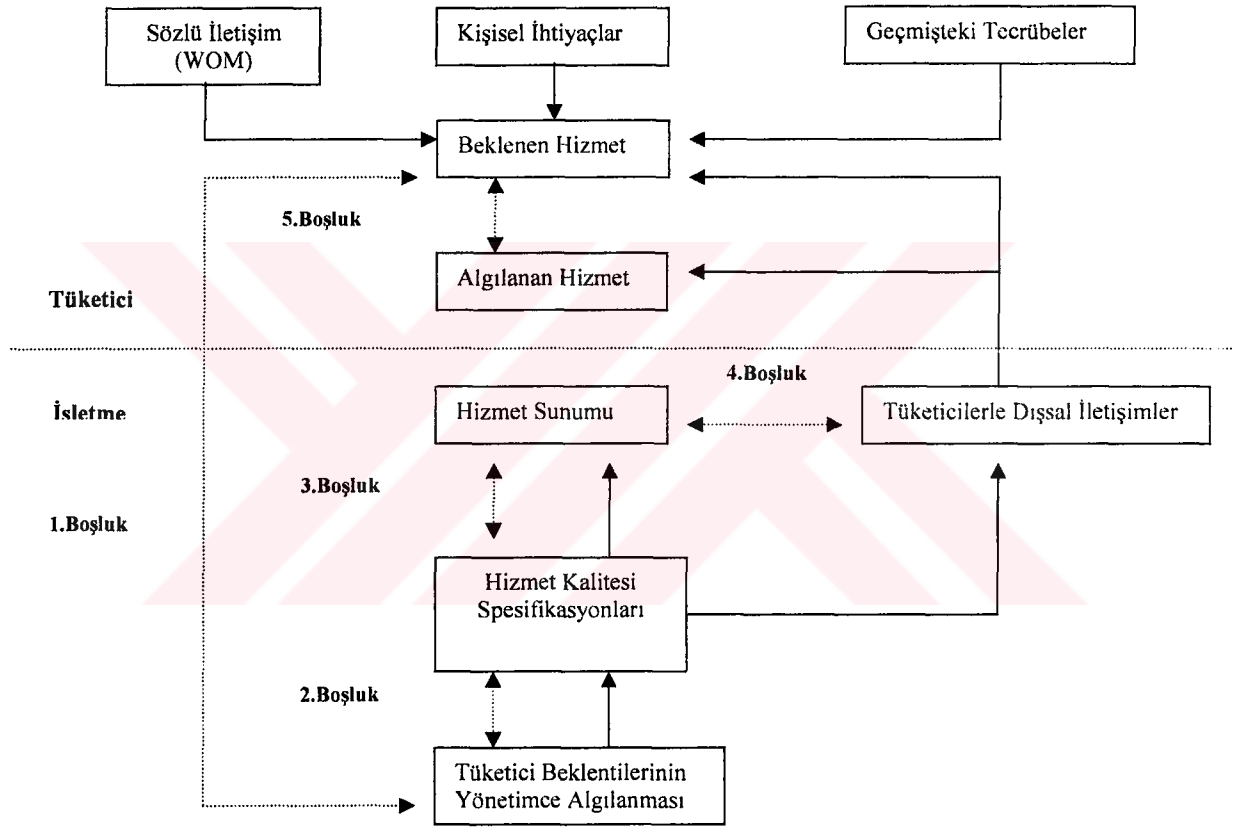
1. Eğer beklentiler, hizmeti aldıktan sonra veya hizmeti elde etme esnasında ölçülüyorsa, ölçülen bu beklentiler gerçek değildir ve deneyimlere doğru yönelmektedir. Bu da modelin mantığına uygun değildir.
2. Eğer beklentiler, hizmet deneyimlerinden önce ölçülüyorsa, bu da yeterince anlamlı değildir. Çünkü müşterilerin bir hizmeti elde etmeden önce deneyimleriyle karşılaştıracak bir beklentisi olmayabilir.
3. Beklentilerin ölçümü, usule uygun bir yol değildir. Çünkü deneyimler aslında gerçekliğin algılamalarıdır ve bu algılamaların doğasında da önceki beklentiler yer alır. Sonuç olarak, ilk seferde beklentiler ölçüldüyse, deneyimler de ölçüldüğünde beklentiler iki kez ölçülmüş olmaktadır.

Sonuçta, beklentilerin ve deneyimlerin bağımsız olarak elde edilmesi bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar (Cronin ve Taylor, 1992; 1994) hizmet kalitesinin müşteri deneyimleriyle ölçümünün yeterli olacağını ifade etmektedirler.

1.3.3.2. Hizmet Kalitesi Boşluk (Gap) Analizi Modeli

Temelde Grönroos'un "algılanan hizmet kalitesi" modeline benzer bir model de, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Ancak bu model, başarısız hizmet sunumunda rol oynayan sorun noktalarına veya problem kaynaklarına odaklanmaktadır. Modeldeki boşluklar, beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkları ifade etmektedir.

Şekil 1.5: Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli



Kaynak: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing, Vol.49, 1985, s.44.

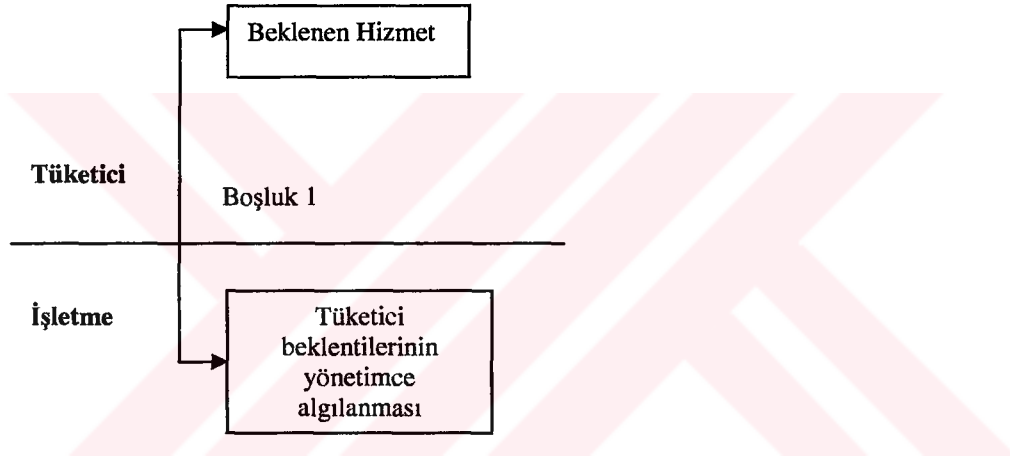
Hizmet kalitesinin ne kadar yeterli olduğu incelenmek istendiğinde, olaya hizmeti veren ve hizmeti alan taraf olarak yaklaşmak gerekmektedir. Hizmet işletmelerinin hizmet kalitesi konusunda düşündükleri ile uyguladıkları farklı olabileceği gibi, hizmet alan müşterilerin de hizmetten beklentileri ile gerçekten elde ettikleri çok farklı olabilir. Bu

farklılıklar ise, görünen hizmet kalitesinde sorunlara neden olabilir. Bu sorunlu noktalar, “hizmet kalitesi boşluk analizi modeli”nde açıkça gösterilmektedir. Modeldeki;

1. Boşluk: Müşteri Beklentileri ve Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması Arasındaki Fark:

Yönetimin müşteri beklentilerinin neler olduğunu ve neler arzu ettiklerini bilmemesinden ya da yanlış algılamasından kaynaklanır. Şekil 1.6’da birinci boşluk sunulmaktadır.

Şekil 1.6: Birinci Boşluğun Sunumu



İşletme yönetiminin müşteri beklentilerini bilmemesi ya da yanlış olarak algılaması bazı sakıncalar taşımaktadır. Örneğin, müşteri beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi, işletmenin para, zaman ve diğer kaynaklarını boşa sarfetmesine neden olur. Diğer yandan, rakip işletmelerin tüketici beklentilerini daha doğru algılamış olması ve bu yönde çalışmaları, işletme için müşterilerini kaybetme tehlikesi ortaya çıkabilecektir. Acımasız rekabet ortamında beklentilere cevap veremeyen bir firmanın, pazarda varlığını sürdürebilmesi imkansızdır.

Hizmet işletmelerinin, tüketici beklentilerini algılama eksikliğinin temelde iki nedeni olduğundan söz edilmektedir. Bunlardan ilki, işletmelerin müşteri beklentilerini öğrenme konusunda çaba sarf etmemeleri, ikincisi ise, müşteri beklentilerinin firma

dışından değil de firma içinden gözlenmeye ve öğrenilmeye çalışılmasıdır. Bu nedenle, müşterilerin beklentilerine cevap veremeyen bir hizmet sunumu söz konusu olmaktadır.

Birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan bazı kavramsal faktörler söz konudur. Bunlar (Zeithaml ve Bitner,1996:49):

Uygun olmayan pazarlama araştırması yaklaşımı: Pazarlama araştırmalarındaki yetersizlik, araştırmaların hizmet kalitesinde odaklanmaması, pazar araştırmasının yanlış kullanımı.

Yukarıya doğru iletişim eksikliği: Müşteri ve şirket yönetimi arasındaki etkileşimdeki eksiklik, müşteriyle karşı karşıya kalan personel ve yönetim arasındaki yetersiz iletişim, ön büro personeli ve üst yönetim arasındaki hiyerarşik katmanların fazlalığı nedeniyle bağlantı kurulamaması.

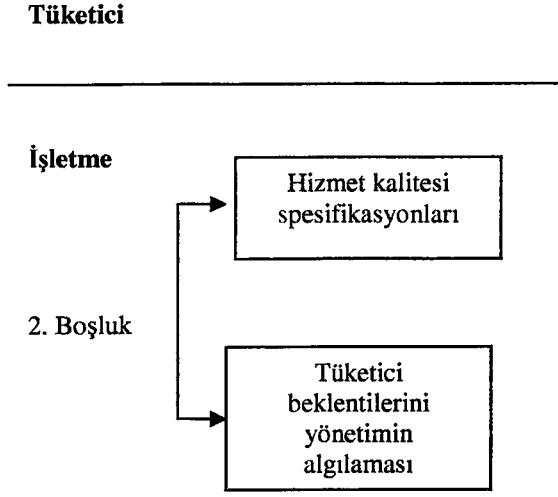
Uzun dönemli ilişkiler üzerinde yetersiz odaklaşma: Pazar bölümlendirme çalışmalarına önem verilmemesi, yönetimin müşteri ilişkileri yerine işlere odaklanması, yönetimin mevcut müşterilerle ilişki kurmak yerine yeni müşteri elde etme politikalarıdır.

Yukarıda belirtilen ve birinci boşluğa sebep olan nedenlerin ortadan kaldırılabilmesi için, firmanın müşteriler hakkında düzenli araştırmalar yaparak, onların hizmet konusundaki beklentilerini zamanında ve doğru olarak belirlemesi ve ayrıca, yönetimin, iletişim kanallarını açık tutarak her türlü bilginin firmaya gelmesini sağlaması gerekir.

2. Boşluk: Yönetimin Müşteri Beklentilerini Algılaması ve Hizmet Kalitesi Spesifikasyonlarının Belirlenmesi Arasındaki Fark:

Hizmet işletmeleri müşterilerinin beklentilerini doğru bir şekilde algılamış olsalar dahi, yönetimin doğru hizmet standartlarını belirleyememesi istenen kalite düzeyine ulaşmasını engellemektedir. Şekil 1.7, ikinci boşluğu göstermektedir.

Şekil 1.7: İkinci Boşluğun Sunumu



İkinci boşluğun oluşmasına neden olan faktörler aşağıdaki gibi verilebilir (a.g.e., s.49):

Müşteri yönlü standartların olmaması: Müşteri yönlü hizmet standartlarının yokluğu, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklaşmayı sağlayacak süreç yönetiminin olmaması, hizmet kalitesi amaçlarının oluşturulması için gerekli olan formal sürecin olmaması, hizmet standartlarının belirlenmesinde yönetimin yetersiz çabaları

Yetersiz hizmet liderliği: Yapılamazlık algılaması, yönetimin kendini yeterli derecede adamaması

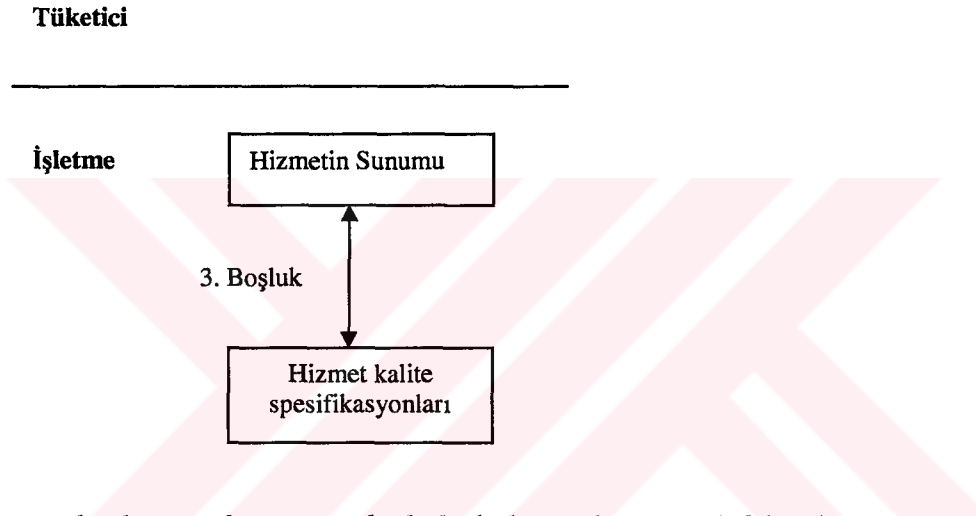
Zayıf hizmet tasarımı: Yeni hizmet geliştirme sürecindeki belirsizlik, hizmet tasarımının hizmet konumlandırmasıyla bağlantısız oluşu, belirsiz, tanımlanmamış hizmet tasarımı.

İkinci boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için, yönetimin işlere kendini adanması ve müşterileri çok iyi tanıyarak müşterilerin tanımladığı standartlara ulaşabilmesi önem taşır.

3. Boşluk: Hizmet Kalite Spesifikasyonları ve Hizmet Sunumu Arasındaki Fark:

Yöneticilerin, müşteri beklentilerini doğru olarak algılayıp bunlara uygun standartlar belirlemiş olmalarına rağmen, hizmetler istenildiği şekilde sunulamayabilir. Bunun nedeni, çalışanların, hizmeti istenildiği gibi yerine getirmemesi ya da getirmek istememesidir. Müşteriler ile doğrudan iletişimin söz konusu olduğu hizmetler için bu boşluğun geniş olması muhtemeldir.

Şekil 1.8: Üçüncü Boşluğun Sunumu



Üçüncü boşluğun oluşmasına katkıda bulunan kavramsal faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (a.g.e., s.49):

İnsan kaynakları politikalarında açıklık: Etkin olmayan işe alma süreci, rol belirsizliği ve rol çatışması, işgören ve teknoloji uyumunun zayıf olması, uygun olmayan ücretlendirme ve değerlendirme sistemleri, yetkilendirmenin ve algılanan kontrolün, ekip çalışmasının olmaması.

Arz ve talebi uyumlaştırmadaki başarısızlık: Talep fazlalıklarını ve düşüklüklerini düzenlemedeki başarısızlık, müşteri karmasının uygun olmaması, talebi uyumlaştırmak için fiyata aşırı bağlılık.

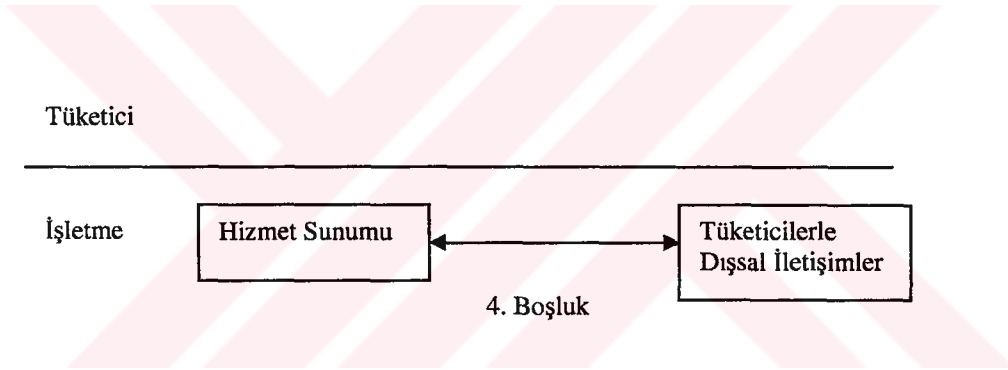
Müşterilerin rollerini yerine getirememesi: Müşterilerin rolleri ve sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olmamaları, müşterilerin birbirlerini olumsuz etkilemeleri.

Söz konusu boşluğun giderilebilmesi için, öncelikle, etkin insan kaynakları politikalarının uygulamaya konması gerekir. Arz ve talebi uyumlaştırabilmek için, iyi bir üretim, taşıma, depolama ve stok kontrolü yapılmalıdır. Ayrıca, müşterilerin eğitimi, sorumluluklarının ve rollerinin açıkça ortaya koyulabilmesi de firmanın yapması gereken çalışmalar arasındadır.

4. Boşluk: Hizmet Sunumu ve Müşteriyle Dışsal İletişim Arasındaki Fark:

Dördüncü boşluk, müşteri beklentilerinin başarısız yönetiminden kaynaklanır.

Şekil 1.9: Dördüncü Boşluğun Sunumu



Dördüncü boşluğun ortaya çıkma nedenleri (a.g.e., s.49):

Müşteri beklentilerinin etkin yönetilememesi: Müşteri beklentilerine etki eden iletişim araçlarının başarısız kullanımı, müşterileri uygun biçimde eğitememe.

Aşırı vaadlerde bulunma: Gerçekle ilişkisi olmayan abartılmış reklamlar, kişisel satışlarda aşırı vaadlerde bulunma, fiziksel ipuçları aracılığıyla aşırı vaadlerde bulunma.

Söz konusu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için, müşterilere yerine getirilemeyecek düzeyde vaadlerde bulunmamanın yanında, müşterilere firmanın hizmetleri hakkında gerekli bilgileri sunması da önem taşımaktadır.

5. Boşluk: Beklenen Hizmet ve Elde Edilen Hizmet Arasındaki Fark:

Tüketicilerin bir hizmetten beklentileri çoğunlukla ideal düzeydedir. Fakat bu düzeye gerçekte pek ulaşamazlar. Bunun nedenleri arasında, verilen hizmetin tüketici tarafından yanlış algılanması, tüketicilerin hizmet performansını algılamasına etki eden kişisel faktörler, tüketicilerin hizmet performansını algılamasına etki eden çevresel faktörler, beklentilerin oluşmasına etki eden kişisel ve çevresel faktörler sayılabilir.

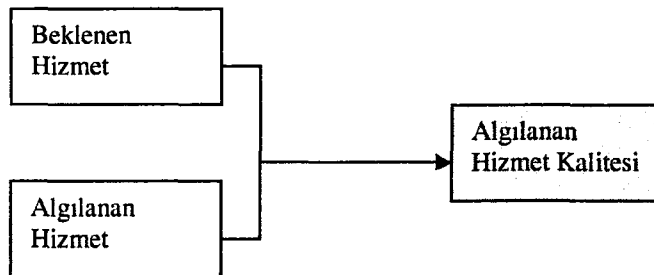
Model görüldüğü üzere iki kısımdan meydana gelmiştir. Birinci kısım hizmet kalitesinin tüketici yönünü, ikinci kısım ise pazarlamacı yönünü göstermektedir. 5.Boşluk, modelin birinci kısmında oluşmaktadır ve diğer dört boşluğun fonksiyonudur (Parasuraman ve diğ.,1985):

$$5.\text{Boşluk} = f(1.\text{Boşluk}, 2.\text{Boşluk}, 3.\text{Boşluk}, 4.\text{Boşluk})$$

Denklemin pazarlamacı bölümünde oluşan boşluklar, tüketicinin hizmet algılamalarının lehine veya aleyhine olabilir. Yani her boşluğun yönü ve büyüklüğü hizmet kalitesi üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Örneğin, hizmet sunumunda spesifikasyonlar aşıldığında 3.boşluk, hizmet kalitesinin olumlu algılanması yönünde bir etkiye sahip olacaktır.

Modele göre 5.Boşluk, algılanan hizmet kalitesini vermektedir. Şekil 1.10 bunu ifade etmektedir.

Şekil 1.10: Beşinci Boşluğun (Algılanan Hizmet Kalitesinin) Sunumu



Kaynak: Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Services Marketing, McGraw-Hill Companies,Inc., Singapore, 1996, s. 77.

Hizmet kalitesinin boşluk analizi modeli, işletmelerdeki hizmet kalitesini arttırmak isteyen tüm yöneticilere açık mesajlar sunar, hizmet kalitesini ve hizmet pazarlamasını geliştirmek isteyen hizmet örgütleri için bir çerçeve işlevi görür [Öztürk, 2003: 144].

1.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavramdır. Parasuraman ve diğ. (1985), dört farklı hizmet sektörünü (bankacılık, kredi kartları, tahvil ve senet komisyonculuğu, tamir ve bakım) içine alan kapsamlı bir araştırmada, bir iç değerlendirme sonucunda oluşan, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini belirleyen boyutları ortaya koymuşlardır. Yapmış oldukları keşfedici araştırmalar (odak grup) sonucunda hizmet kalitesini değerlemede on kriter elde etmişlerdir:

1. Güvenilirlik (Reliability): Performansın tutarlılığını içermektedir. Firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması ve firmanın verdiği sözleri tutması anlamına gelir. Faturalamada doğruluk, kayıtların doğru tutulması, hizmetin önceden belirlenen zamanında gerçekleştirilmesi gibi konuları kapsar.

2. Heveslilik (Responsiveness): Hizmetin sağlanmasında çalışanların istekli oluşu ile ilgilidir. Hizmetin zamanında olmasını içerir. Kapsadığı konular, ödeme/duyuruların zaman geçirmeden postalanması, müşterilerin aramasına çabuk karşılık vermek, hızlı hizmet vermek (randevuları çabuk ayarlamak).

3. Yetkinlik (Competence): Hizmeti sunma için gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Şu konuları içerir; müşteri ile temasa geçen personelin bilgi ve becerisi, faaliyetleri destekleyen personelin bilgi ve becerisi, örgütün araştırma kapasitesi.

4. Ulaşılabilirlik (Access): Yaklaşım ve temas kurmadaki kolaylığı içerir. Örneğin, telefonla hizmete çabuk ulaşılabilmesi, hizmet alana kadarki bekleme süresinin kısa olması, faaliyet saatlerinin uygunluğu, hizmet tesislerinin uygun yerlerde olması.

5. Nezaket (Courtesy): Müşteriyle ilişkide bulunan personelin, kibarlığı, saygısı, ve dostluğunu içerir. Müşteri ile temas halinde olan personelin temiz ve düzgün görünümü olması, müşterinin orada bulunmasına ilgi gösterilmesi konularını kapsar.

6. İletişim (Communication): Müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelir. Firmanın dilini farklı müşteriler için farklılaştırabilmesi anlamını taşır. Örneğin daha eğitimli bir müşteri için, daha ileri düzeyde bir dil kullanılırken, daha eğitimsiz bir kişi için daha basit bir dil kullanmak gibi. Müşteriye hizmetin kendisini, hizmetin maliyetini açıklamayı, müşteriye bir problemin halledileceği konusunda güvence vermeyi kapsar.

7.İtibar (Credibility): Dürüstlüğü, inanırlığı, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma ünü,, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.

8. Güvenlik (Security): Şüphe, risk ve tehlikeden uzak olma anlamına gelir. Fiziksel ve finansal güvenlik ve mahremiyet konularını içerir.

9. Müşteriyi anlamak ve bilmek (Understanding and Knowing The Customer): Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarfetmeyi içerir. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi, düzenli müşterilerin farkında olmayı kapsar.

10. Fiziksel Varlıklar (Tangibles):Hizmetin fiziksel yanını içerir. Fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araç ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler (plastik kredi kartı ya da banka cüzdanı gibi (Öztürk, 2003: 143) ve hizmet tesisindeki diğer müşterileri kapsar.

Bir hizmetin bazı kalite bileşenleri tüketiciyi beklenen düzeyde tatmin ederken, diğer bir kısmı beklenen kalite düzeyinin altında kalabilir. Tüm kalite bileşenlerinin beklenen tatmin düzeyine ulaşması mümkün olmayabilir. İşletmenin izleyeceği kalite politikası, tüketici açısından önemli olan kalite bileşenlerini belirlemek ve bu bileşenlerin düzeyini en iyiye yaklaştırmak olmalıdır (Unutulmaz, 1990, akt., Varinli, 1995: 109).

Daha önce, kalitatif odak grup çalışması neticesinde ortaya çıkan on boyuttan hareketle, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak Parasuraman ve diğ. (1988), **SERVQUAL** adını verdikleri, çok maddeyi kapsayan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu araştırmacılar, beş ayrı hizmet sektöründe (tamir-bakım, kredi kartları, uzun mesafe telefon hizmetleri, perakende bankacılık, finansal güvenlik) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketicilerin söz konusu hizmetler hakkındaki algı ve beklentilerini ölçerek algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını amprik olarak belirlemişlerdir. Araştırmanın sonucunda beş boyutu temsil eden 22 maddelik **SERVQUAL** ölçeği oluşmuştur. **SERVQUAL** ölçeğinin boyutları aşağıdaki gibidir:

- 1. Güvenilirlik (Reliability):** Vaadedilen hizmeti güvenilir ve tam olarak yerine getirme yeteneğini ifade eder.
- 2. Heveslilik (Responsiveness):** Personelin müşteriye istediği hizmeti hemen vermeye hazır ve istekli olmasını ifade eder. Bu boyut, müşterilerin, ricaları, soruları, şikayetleri, problemleri ile personelin başa çıkma konusunda istek ve hevesliliğine vurgu yapmaktadır. Hizmetin zamanında yapılmasını da içerir.
- 3. Güvence (Assurance):** Personelin bilgisi, nezaketi ve yeteneği ile güven uyandırması anlamına gelir.
- 4. Empati (Empaty):** Müşteri ihtiyaçlarını anlama ve müşteriye bireysel özen gösterme çabasıdır. Müşterinin özel ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve düzenli müşterilerin farkında olmayı da içerir.
- 5. Fiziksel Varlıklar (Tangibles):** Hizmetin fiziksel kanıtlarını ifade eder. Örneğin; hizmetin verildiği mekanın görünümü, kullanılan materyalin özelliği, personelin görünümü v.b. gibi.

Parasuraman ve diğ (1988)'nin yapmış oldukları bu araştırma, hizmet kalitesinin ölçümünü somut bir şekilde ortaya koyması itibariyle öncü ve en gelişmiş araştırma olması bakımından önem taşımaktadır (Şeker kaya, 1997: 38; Zeithaml ve diğ., 1990; Caruana ve Pitt, 1997).

SERVQUAL ölçeği, yukarıda belirlenen beş boyuta ait 22 değişkenin tüketicilerce algılanmalarını ve beklentilerini 7 noktalı (1 kesinlikle katılmıyorum,....., 7 kesinlikle katılıyorum) Likert skalasına göre ölçmektedir. Beklentiler ve algılamalar arasındaki farklar hizmet kalitesinin ölçümünü vermektedir.

1.4.1. SERVQUAL Ölçeğine Yöneltilen Eleştiriler

SERVQUAL ölçeği, pazarlama literatüründe pek çok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılmıştır (Alexandris ve diğ., 2002: 224). Bazı araştırmacılar, temelde bu ölçeği kullanarak hizmet kalitesinin ölçümüne farklı bir üslupla yaklaşmışlardır (bkz. Parasuraman ve diğ., 1994; Parasuraman ve diğ., 1994a; Smith, 1999; Caruana ve diğ., 2000). Ancak, bu ölçüm metodu hem teorik açıdan hem de uygulama açısından eleştirilere maruz kalmıştır. Teorik açıdan eleştirilmesinin sebebi, müşteri tatmini literatüründe geleneksel olarak kullanılan “beklentilerin onaylanmaması (disconfirmation) paradigması”nı temel almasıdır (Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Teas, 1994; Smith, 1995; Rust ve diğ., 1996: 249).

SERVQUAL ölçeğine uygulama açısından yöneltilen eleştiriler, boyutlarıyla ilgilidir. Cronin ve Taylor (1992; 1994), boyutların sabit olmadığını ve her sektör için her boyutun sınırının değişeceğini ve bir sektör için anlamlı olan bir boyutun, başka bir sektör için anlam taşımayabileceğini ifade etmişlerdir.

Carman (1990, akt., Şekerkaya, 1997: 39) tarafından yapılan bir araştırmada, SERVQUAL ölçeğinin boyutlarının istikrarlı olduğunu belirtilmesine rağmen, tam manasıyla mevcut durumu yansıtmadığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, SERVQUAL ölçeğini farklı hizmet sektörlerine uygulamadan önce, ölçekte yer alan ilgili kelimelerin sektöre göre uyarlanması, sektör veya tüketici itibarıyla önem taşıyan boyutların, gerekiyorsa alt boyutlara ayrılmasını önemle işaret etmektedir.

1.4.2. SERVPERF Modeli

Literatürde, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki farkı konu alan birçok çalışmada, “algılanan hizmet kalitesinin”; hizmetin sunumu esnasında belirli bir an için tüketicinin değerlemesi sonucunda oluşan algısıdır, buna kaşıklık “müşteri

tatmininin”; duygusal ve bilişsel faktörleri içeren doğal bir tecrübe sürecidir” (Oliver, 1993, akt., Cronin, Taylor, 1994: 127) şeklindeki genel çıkarımlardan hareketle, Cronin ve Taylor “beklentilerin onaylanmamasını” temel alan SERVQUAL ölçeğinin, ne hizmet kalitesini ne de tatmini ölçtüğünü, onun beklenti-onaylamama ilişkisini açıklayan birçok formdan sadece biri olduğunu, buna karşılık sadece performansı temel alan ölçümün özellikle yatay kesit çalışmalarında, hizmet kalitesinin uzun dönem tutumlarını daha iyi yansıtacağını ileri sürmüşlerdir.

Bu nedenle, Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL modelindeki beklentiler kısmını çıkararak sadece performansın ölçüldüğü ve **SERVPERF (hizmet performans ölçümü)** adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek, hizmet kalitesi ölçümlerinde müşterilerin performans beklentileriyle algılamaları arasındaki farklara (veya boşluklara) engel olmak için, yalnızca müşterilerin hizmet sunanların performanslarını algılamalarını temel almaktadır.

Cronin ve Taylor (1992), SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini de araştırmış ve dört hizmet sektöründe (bakıcılık, haşere yok etme, kuru temizleme ve fast-food) sadece performans algılamalarının ölçümünün (SERVPERF), beklentiler ve algılamalar arasındaki fark göstergelerinden daha iyi sonuç verdiğini kanıtlamışlardır. SERVPERF ölçeğinin kullanımı çok sayıdaki araştırmacı tarafından da önerilmektedir (Boulding ve diğ., 1993; Gotlieb ve diğ., 1994; Lapierre, 1996; Brady ve diğ., 2002).

Bu bölümde, hizmetler kavramına değinilerek, bu çalışmanın temel modellerinde önemli bir değişken olarak yer alan *hizmet kalitesi*, kavramsal olarak ele alınmış ve literatürdeki hizmet kalitesi modellerine değinilmiştir. Gelecek bölümde ise, kuramsal modellerin diğer değişkenleri olan *müşteri tatmini*, *algılanan değer* ve *davranışsal niyetler* kavramları ele alınacaktır.

BÖLÜM 2: MÜŞTERİ TATMİNİ, ALGILANAN DEĞER VE DAVRANIŞSAL NİYETLER

Hizmet kalitesi ile birlikte, müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyetler, bu çalışmanın teorik modellerine temel teşkil eden değişkenleri oluşturmaktadır. Bu bölümde, söz konusu değişkenlerin kavramsal açıklamalarına yer verilecektir.

2.1. MÜŞTERİ TATMİNİ

2.1.1. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatmini, günümüzde pazarlama literatürünün belki de en önemli kavramıdır. Müşteri tatmininin modern pazarlama düşüncesinin ve pratiğinin temel bir kavramı olduğu ve pazarlamanın müşterileri tatmin ederek kar sağlama üzerinde durduğu söylenebilir (Yi, 1993).

Müşteri tatmini ile ilgili ilk araştırmalar Cardozo (1965) tarafından yapılmıştır (Vavra, 1999:34; Oliver ve DeSarbo, 1988:495).

Cardozo, tüketicinin yer aldığı ve önemli ölçüde çaba harcadığı satın alma eylemlerinde çelişkinin ortaya çıkacağını belirtmiştir. Bunun anlamı, müşterilerin bir ürün ya da hizmetin satın alınması olayına büyük oranda katılmaları (ya ürüne olan ilgileri ya onu satın almak için önemli ölçüde çaba harcamaları veya önemli miktarda para ödemeleri nedeniyle) durumunda o ürün ya da hizmetten beklentileri ile, gerçekte buldukları arasındaki çelişkileri azaltma yönünde aktif biçimde çalışacaklardır. Bu durumda müşteri, ya ürün ya da hizmetten gerçekte elde ettiği yararları abartacak ya da (satın alma olayı gerçekleştikten sonra) beklentilerini azaltacak, böylece yüksek beklenti düzeyi ile düşük gerçekleşme düzeyi arasındaki çelişkiyi gidermeye çalışacaktır” (Vavra, 1999: 35).

Tüketici davranışı modeli üzerinde yaptıkları çalışmalarda Howard ve Sheth (1969), tüketicinin satın alma olayı öncesinde ve sonrasındaki bilgi ve deneyim arasında uzlaşma sağlama çabası üzerindeki araştırmaları ile paralel yürüyen tatmin süreci modeline ilişkin çok önemli temeller atmışlardır (a.g.e. s.35)

Tüketici araştırmalarının hız kazandığı 1970’li yılların başından itibaren müşteri tatmininin öncellerini belirlemeye ve ölçmeye yönelik bir çok teorik yapı

geliştirilmiştir. Bu çalışmaların çoğu, onaylamama (disconfirmation) paradigmasının farklı şekillerini kullanmışlardır (Churchill ve Surprenant, 1982: 491).

Tüketici davranışlarının hem mantıksal hem de duygusal yönleri bulunmaktadır. Pazarlama literatüründe, tatmini duygusal bir durum olarak tanımlayanların (Oliver ve Westbrook, 1993; Yu ve Dean, 2001; Brady ve diğ., 2002: 20; Cronin, ve diğ., 2000; Choi ve diğ., 2002) yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci ya da duygusal ve bilişsel süreçleri bir arada değerlendirenler mevcuttur (Oliver ve diğ., 1997; Anderson ve diğ., 1994; LaBarbera ve Mazursky, 1983). Müşteri tatmini konusunda yapılan çalışmalarda bu değerlendirmeler, tatminin oluşumu ve oluşumunda etkili faktörleri farklı ele alan kuramlar ışığında açıklanmaktadır. Literatürde bu kuramlar, “Beklentilerin Onaylanmaması”, “Bilişsel Uyumsuzluk”, “Eşitlik”, “Atfetme”, “Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı” ve “Bilişsel Kuram” gibi çeşitli isimler altında açıklanmaktadır.

1. Beklentilerin Onaylanmaması (Diskonfirmasyonu) Kuramı:

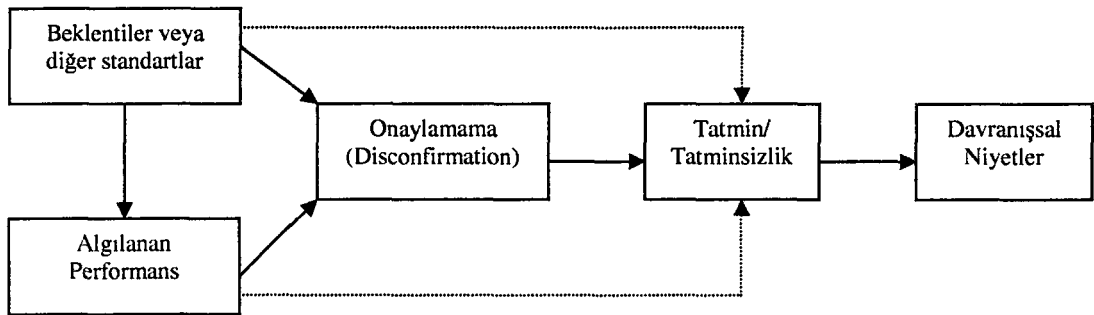
Tatmin konusunda ilk araştırmacılardan biri olan Oliver (1980), müşteri beklentilerinin karşılanmaması konusu üzerinde durulmasını sağlamıştır. “Beklentilerin onaylanmaması (diskonfirmasyonu) kuramı” olarak literatürde geniş yer alan bu kurama göre, müşteri satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün/hizmetin kullanımı esnasında göstereceği performansa yönelik olarak beklentiler oluşturmaktadır. Müşteri satın alma eylemine beklentileriyle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı performans ile satın alma öncesindeki beklentisini karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda beklentiler ve performans birbirine eşitse “onaylama (confirmation)” gerçekleşmektedir. Algılanan performans beklentilerden daha büyük olduğunda “pozitif onaylamama (positive disconfirmation)”, beklentilerden küçük olduğunda ise “negatif onaylamama (negative disconfirmation)” ortaya çıkmaktadır. Onaylama ve pozitif onaylamama “tatmin”, negatif onaylamama ise “tatminsizlik” şeklinde kendini göstermektedir (Oliver ve diğ., 1997; Spreng ve Olshavsky, 1993; Oliver ve DeSarbo, 1988; LaBarbera ve Mazursky, 1983; Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver, 1980). Literatürde negatif onaylamamanın, tatmin üzerindeki etkisinin pozitif onaylamamadan daha fazla olduğu ifade edilmektedir (Anderson ve Sullivan, 1991, akt., Adreassen ve Lindestad, 1998: 10).

Oliver (1997), beklentilerin onaylanmama sürecini yönlendiren iki gizli sürükleyici olduğunu göstermektedir. Bunlar;

- a. **Asimilasyon Stratejisi:** Tatmin yargısına varırken müşterinin beklentilerine çok büyük bir ölçüde güvenmesine dayanır. Bunun anlamı, bireyler elde ettikleri performans seviyesi için hissettiklerini önceki beklentilerine (başlangıçtaki hislerine) benzetmeye (asimile etmeye) çalışırlar (Oliver ve DeSarbo, 1988: 496).
- b. **Zıtlık Etkisi:** Tatmin literatürüne Anderson (1973) tarafından sunulan bu teori (a.g.e. s.496), tüketicilerin algılanan performans seviyesini olduğundan daha büyük gösterme (abartma) eğiliminde olduğunu öngörür. Böylece, beklentilerin üzerinde gerçekleşen performans seviyesi, gerçeğinden daha yüksek oranda ortaya çıkacaktır.

Oliver (1980), beklentilerin onaylanmaması kuramı temelinde, “disconfirmation (onaylamama) modeli”ni öne sürmüştür. Literatürde karşılaştırma standartlarının (kriterlerinin) farklı olarak ele alınmasından dolayı, farklı müşteri tatmini modelleri meydana gelmiştir (Tse ve Wilton, 1988). Ancak, literatürde en fazla kabul gören, söz konusu modeldir. Model Şekil 2.1’de verilmektedir.

Şekil 2.1: Onaylamama (Disconfirmation) Modeli



Modelde dört bileşen mevcuttur. Bunlar, tatmin sürecinin öncelleri olarak sunulan beklentiler (ya da karşılaştırma standartları), algılanan ürün/hizmet performansı ve onaylamama (disconfirmation) ile tatmin sürecinin sonuçları olarak sunulan, yeniden

satın alma niyetleri ve şikayet etme gibi davranışsal niyetlerdir. Tatmin modelini araştıran önceki çalışmaların tümünde, niyetlerin tatmin tarafından anlamlı olarak öngörüldüğü bulunmuştur (Westbrook ve Oliver, 1993).

Modele göre, tatmin yapısı ile onun öncelleri arasındaki ilişki aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Oliver, 1980):

$$\text{Müşteri tatmini} = f(\text{Beklentiler}, \text{Algılanan Performans}, \text{Onaylamama})$$

$$\text{Onaylamama} = f(\text{Beklentiler}, \text{Algılanan Performans})$$

Bu formülasyon, tatminin öncellerinden hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilendiğini göstermektedir. Yapılan çalışmalar (Churchill ve Surprenant, 1982; Cadotte ve diğ., 1987; Oliver ve DeSarbo, 1988; Yi, 1990; Fornell ve diğ., 1996) bu ilişkileri doğrular niteliktedir.

Müşterilerin tatmin yargılarının bir karşılaştırma sürecinden kaynaklandığına inanılmasına rağmen, tatmin literatüründe bu sürecin doğası tam olarak açık bir şekilde belirlenememiştir. Bu bağlamda, müşteri tatmin sürecini ele alan diğer kuramlar izleyen kısımda ele alınmaktadır (Özer, 1999, akt. Altıntaş, 2000: 43);

2. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı: Bilişsel Uyumsuzluk kuramı, beklentilerin onaylanmaması kuramına yeni bir bakış açısı olarak geliştirilmiştir, onaylamama ve algılanan performansın tatmin üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Beklentilerin onaylanmaması kuramında tatmin, beklentiler ve onaylamanın fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Ancak, Oliver ve DeSarbo (1988) onaylama ve algılanan kalitenin tatmin üzerindeki beklentilerden daha kuvvetli bir etkiye sahip olduklarını savunmuşlardır. Bilişsel uyumsuzluk kuramına göre, satın alma ya da kullanma sonucunda onaylamama gerçekleşmişse, müşteri tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Burada ele alınan uyumsuzluk, beklentilerle algılanan performansın eşit olmadığı onaylamama durumudur. Çok kötü veya iyi şeklinde algılanan satın alma deneyiminden sonra, satın alma öncesi göz önüne alınan faktörlere uygun olarak ürün performansı bilişini

düzeltilmenin maliyetleri, bir performans bilişini düzeltilmenin maliyetlerinden fazla olabilmektedir.

3. Eşitlik Kuramı: Diğer kuramlarda, müşterinin tek başına tatmini/tatminsizliğı ele alınırken, eşitlik kuramında bir müşterinin çıktısından çok, diğer müşterilerin çıktıları da eşitlik/eşitsizlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Müşteriler belirli satın alma durumlarında, satış elemanının, kuruluşun ve diğer müşterilerin girdi çıktılarıyla kendi girdi ve çıktısını (Burada müşterinin girdileri, satın alma eylemi için harcadığı zaman, maliyet ve deneyim vb., çıktısı ise girdilerinin karşılanabileceğı performans düzeyidir) karşılaştırmaktadır (Fisk ve Coney, 1982, Fisk ve Young, 1985, akt. Bowen, 2001). Bu karşılaştırma sonucunda müşterinin alış-verişin adil olduğu sonucuna varması, tatminini olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri kendi yaptığı alış-verişi, diğer müşterilerin yaptığı alış-verişle karşılaştırmaktadır. Yapılan alış-verişlerde firmanın veya satış elemanının tarafsız tutumu müşteri tatminini arttırabilmektedir.

4. Atfetme Kuramı: Bu kuram, algılanan nedensel çıkarımın tüm yönleriyle ilgilidir. Bu nedensel çıkarımlar olumlu ya da olumsuz olabilmektedir (Bowen, 2001). Bu bağlamda tüketicinin ürün ya da hizmet hatalarına yönelik algıladığı nedenler gerçek nedenler olmayabilmektedir. Tüketicinin algıladığı bu çıkarımlar, elde ettiği bilgiden, geçmişten gelen kanılardan ya da farklı motivasyonlardan kaynaklanabilmektedir. Bu farklı motivasyonlar kendini yüceltme, kendini koruma ve kendini diğer insanlara olumlu lanse etme olgusuna yönelik kaygılar olabilmektedir (Kelly ve Michela, 1980, akt. Bowen, 2001).

5. Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı (Özer, 1999, akt. Altıntaş, 2000: 45): Uyumlaştırma düzeyi kuramında yeniden satın alma davranışını etkilemede, bugünkü tatmin ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmiş bilişlerin ilgisini açıklayan dinamik bir bakış açısı sergilemektedir. Psikolojik kökenli bu kurama göre, önceki deneyim, sonraki değerlendirmeler (yargılar) için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır.

6. Bilişsel Kuram: Bu kuramda, tatmin dinamik satın alma sürecinin bir bölümü ve yeniden satın alma niyetlerini etkileyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla

bilişsel kuram, bir önceki satın alma durumundan etkilenecek aynı ürünü (markayı) yeniden satın alma ya da farklı bir ürünü (markayı) tercih etme gibi birbirini takip eden satın alma davranışında, müşteri tatmin/tatminsizliğinin dinamik yönünü göstermektedir. Ürünü yeniden satın alma durumunda, müşterinin mevcut davranışları ve tekrar değerlendirdiği niyetlerine aracılık etmede tatminin rolü büyük olmaktadır. Bir önceki satın alma niyeti tatmini, tatmin ise bir sonraki satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir.

Yukarıda ele alınan kuramlardan hizmet literatüründe en fazla kabul göreni, “Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı”dır. Bu bağlamda, **müşteri tatmini**, tüketicinin maldan ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi sonucunda elde ettiği gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini karşılar ya da aşarsa doyuma ulaşması anlamına gelmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

Bazı araştırmacılar tatmini, tüketicinin normatif standartlarıyla elde ettiği ürün performansı arasındaki yargısal fark için duygusal bir cevap olarak kavramlaştırmışlardır (Oliver ve diğ. 1997: 316; Naumann ve Giel, 1995).

Önceki bölümde ele alınan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, beklentilerin algılanan performans ile karşılaştırılması sonucu meydana gelen olgular olduğundan, kavramsal olarak benzerlik taşımaktadır. Ancak, bu iki kavramın birbirinden ayrı yapılar olduğuna dair literatürde baskın bir görüş hakimdir. İzleyen kısımda söz konusu kavramlar arasındaki farklılıklara yer verilecektir.

2.1.2. Müşteri Tatmini ve Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklar

Tüketicilerin, tüketim deneyimlerinde karar kriteri olarak beklentilerini temel alması, beklentilere uyum ile açıklanan hizmet kalitesi ve tatmin kavramlarının birbirinden farksız iki kavram olarak algılanmalarına neden olabilmektedir. Oysa, literatürde hizmet kalitesinin, müşteri beklentilerinin nesnel (objektif) yönü ile müşteri tatmininin ise duygusal ya da psikolojik yönü ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır. Bazı araştırmacılar (Oliver ve Westbrook, 1993; Oliver ve diğ., 1997; Yu ve Dean, 2001), tatminin tüketicilerin duyguları ile oluşan bir kavram olduğunu deneysel olarak kanıtlamışlardır.

Tüketici davranışları literatürü, tüketicilerin satın alma davranışlarının bireylerin deneyimlerinden ve çevresel faktörlerden etkilendiklerini açıklayan *bilişsel davranışçı görüş* ile tamamen kişisel duygu ve inançlardan kaynaklanan *psikolojik görüşü* açıklayan bilgiler içermektedir (Kavak,1994). Buradan hareketle hizmet kalitesi, müşterilerin, kişisel ihtiyaçlar, çevreden edindiği bilgiler ve önceki deneyimleriyle şekillenen beklentilerini belirli kriterler açısından karşılama düzeyi olarak ifade edilebilir. Böylece, bilişsel sürecin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Müşteri tatmini ise, elde edilen hizmetten duygusal ya da psikolojik olarak beklentilerin karşılanma düzeyini ifade eder (Oliver ve Westbrook, 1993; Oliver ve diğ., 1997; Yu ve Dean, 2001, Brady ve diğ., 2002; Cronin, ve diğ., 2000; Choi ve diğ., 2002]. Psikolojik faktörler, kişilerin o anda içinde buldukları ruh hali; iyimserlik, karamsarlık, kızgınlık, hırs, gurur, kudretli olma, nefret, peşin hüküm, emniyetsizlik duygusu, prestij sağlama gibi unsurları içerir (Kavak,1994). Bu açıdan değerlendirildiğinde, her müşteri, hizmeti elde ettiği anda farklı bir ruh hali içerisinde olacağından, sunulan hizmetin kalitesi aynı olsa dahi farklı şekilde tatmin sağlayacaktır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini ilk bakışta beklentilerin karşılanma derecesi olarak değerlendirilip, birbirinden farksız iki kavram gibi görülse dahi, beklentilerin nesnellik ve duygusallık açısından karşılanma düzeylerinin farklılık göstermesi nedeniyle birbirinden ayrılmaktadırlar.

Genel bir değerlendirme ile, literatürde, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki farklılığı ele alan çalışmalardan (Parasuraman ve diğ., 1985; Taylor, Baker, 1994; Anderson ve diğ., 1994; Swan ve Bowers, 1998) hareketle, farklılığa ilişkin aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır (Ayhan ve Özer, 1999:200):

- Tatmin müşterinin mevcut ve daha önceki deneyimleriyle ilişkilidir. Aynı zamanda deneyimlerinden tatmin olmuş müşteri, işletmenin sadık müşterisi haline gelebilecektir. O halde tekrar satın alma eylemi ve isteği müşterinin sunulan hizmetten tatmin olduğunun bir göstergesi olabilecektir. Ancak, bu, tatmin olmuş bir müşterinin tatmin olduğu hizmeti, kaliteli olarak değerlendirdiği anlamına gelmemektedir.

- Tatmin/ tatminsizlik müşterinin satın almak için harcadığı çabalar ve katlandığı maliyetler kadar, satın almadan dolayı elde edilen hem kalite hem de faydanın birlikte göz önüne alındığı göreceli yargılar olarak tanımlanmıştır. Oysa algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet deneyimlerindeki mükemmelliğin kıyaslanmasıdır ve satın alınan hizmetin fayda-maliyet karşılaştırmasını kapsamamaktadır.
- Tatmin yargılarının oluşmasında deneyim gerekmektedir. Ancak, algılanan hizmet kalitesi, müşterinin mükemmellik ya da ideallere dayanan beklentileriyle, hizmetin o andaki algılanan performansının kıyaslanması sonucunda oluşan global yargıyla ortaya çıkan farkın yönü ve derecesidir. Dolayısıyla mükemmelliğe dayalı kalite beklentileri ve o anki algıları ile kalite yargısının oluşmasında deneyime ihtiyaç duyulmamaktadır.
- Algılanan kalite, sunulan hizmetin global değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkarken, tatmin müşterinin özel durumu ya da hizmeti değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır. Kalite beklentileri mükemmellik algılarına ve ideallere, tatmin beklentileri ise ideallerden daha çok ürün performansına yönelik tahminlere (öngörülere) dayanmaktadır.
- Müşteri tatmini ile algılanan hizmet kalitesi arasında yukarıda belirtildiği gibi fark olmakla birlikte, bir ilişki de mevcuttur. Oliver'a göre, kalite değerlendirmesi tatminden önce oluşur ve tatmin, sunulan hizmetin özelliklerine yönelik kalite yargılarını açıklamak için kullanılmaktadır (Swan ve Bowers, 1998). Ancak, tatmin olunmuş deneyimlerin tekrarı, hizmet kalitesi algılarında sonuçlandığından dolayı, bu iki yapı ilişkilidir. Dolayısı ile hizmet kalitesi ve müşteri tatmini birbirini tamamlayan ve aralarında neden-sonuç ilişkisi olan iki yapıdır (McDougall, Levesque, 2000). Bu iki yapının ilişkisine, bu çalışmanın üçüncü bölümünde yer verilmektedir.

2.1.3. Müşteri Tatmini Ölçümü ve Ölçekler

Günümüzün iş dünyasında tatmin veya memnun olmuş bir müşterinin, başarı için temel teşkil eden bir unsur olduğu bilinmektedir (Oliver ve diğ., 1997). Müşteri tatmini,

yeniden satın alma niyeti, sözlü iletişim, müşteri sadakati ve sonuç olarak bir firmanın uzun dönem karlılığının bir öncelidir (Bearden ve Teel, 1983; LaBarbera ve Mazursky, 1983; Oliver, 1980). Ayrıca, müşteri tatmini etkili yönetim için de temel teşkil etmektedir. Tüm bunların başarılabilmesi için ise, tatmin ölçümlerinin yapılması gerekmektedir. Literatürde tatminin ölçümüne yönelik olarak farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Wirtz ve Lee (2003), literatürde tatmin ölçümlerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli ölçeklerin güvenilirlik ve hata varyanslarının doğrudan karşılaştırmasına yönelik deneysel bir çalışma yapmışlardır. Yazarların çalışmalarında yer alan ve literatürde tatmin ölçümlerinde en fazla kullanılan dokuz ölçek aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.1: Literatürde Yaygın Olarak Kullanılan Müşteri Tatmini Ölçekleri

ÖLÇEK	ÖRNEK	ARAŞTIRMA
Çok tatmin oldum- Hiç tatmin olmadım	Tek madde- 7 noktalı iki kutuplu ölçek	Oliver ve Bearden (1983)
Yüzdellik	Tek madde- 11 noktalı yüzde (%) dereceli ölçek: “Hiç Tatmin olmadım-Tamamen tatmin oldum” arasında	Oliver ve Bearden (1983)
Likert- Tatmin oldum	Tek madde- 7 noktalı Likert ölçeği: <i>Bu ürün tecrübesinden tatmin oldum</i>	Westbrook ve Oliver (1981)
Memnun oldum	Tek madde- 7 noktalı iki kutuplu ölçek: “ <i>Memnun oldum - Memnun olmadım</i> ” arasında	Crosby ve Stephens (1987)
Mutluyum	Tek madde- 7 noktalı iki kutuplu ölçek: “ <i>Tamamen mutluyum – Tamamen Mutsuzum</i> ” arasında	Crosby ve Stephens (1987)
Memnun oldum- Berbat	Tek madde- 7 noktalı iki kutuplu ölçek: “ <i>memnun oldum- Dehşete düştüm</i> ” arasında	Westbrook (1980)
Semantik Farklar (4 madde)	4 Madde- 7 noktalı iki kutuplu ölçek: • <i>“Tatmin oldum-Tatmin olmadım</i> • <i>Elverişli-Elverişsiz</i> • <i>Hoşnutum-Hoşnutsuzum</i> • <i>Çok beğendim-Hiç beğenmedim</i> ”	Eroğlu ve Machleit (1990)
Semantik Farklar (6 madde)	6 Madde- 7 noktalı iki kutuplu ölçek: • <i>“Beni hoşnut etti-Hoşnut etmedi</i> • <i>Memnun oldum-Nefret ettim</i> • <i>Çok tatmin oldum-Hiç tatmin olmadım</i> • <i>Bana göre iyi bir iş idi-Bana göre kötü</i>	Oliver ve Swan (1989)

	<p><i>bir iş idi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Akıllı bir seçim-Kötü bir seçim</i> • <i>İle mutluyum-İle mutsuzum”</i> 	
Likert tip (12 madde)	<p>12 Madde- 7 noktalı Likert tip ölçeği:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Bu elde ettiğim (ürün) en iyi deneyimlerinden birisi</i> • <i>Bu (ürün) deneyimim tam olarak ihtiyacımı karşıladı</i> • <i>Bu deneyimim gerçekleşeceğini düşündüğüm gibi olmadı</i> • <i>Deneyimimden tatmin oldum</i> • <i>Deneyimimle ilgili karışık duygular içindeyim</i> • <i>Bu seçimim akıllıcaydı</i> • <i>Gerçekten (üründen) zevk aldım</i> • <i>(Ürün için) kararım hakkında kendimi kötü hissediyorum</i> • <i>(Ürün) kararımdan dolayı mutsuzum</i> • <i>(Ürün) iyi bir deneyimdir</i> • <i>Bu (ürün)nun benim için doğru bir şey olduğuna eminim</i> • <i>Eğer bir daha gerekseydi, onu (ürünü) almazdım</i> 	Westbrook ve Oliver (1981)

Kaynak: Weirtz, J. ve Lee, M. C., “An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures, Journal of Service Research, Vol.5, No. 4, May-2003, s.348.

Peterson ve Wilson (1992), farklı hizmet sektörlerinde uygulanan çeşitli tatmin ölçeklerini değerlendirmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında, çeşitli kaynaklardan elde edilen ve tek maddeli “tamamen tatmin oldum” ile “hiç tatmin olmadım” arasında 3’lü, 4’lü, 5’li ve 7’li ölçümlere yer vermişlerdir.

Bunlara ilave olarak, tatminin beklentileri karşılama derecesi de, genel performans düzeyi dikkate alınarak ölçülmektedir (Gerson, 1993). Bu ölçüm, “*beklentilerinizle karşılaştırdığınızdaile ne kadar tatmin oldunuz (ne derece memnunsunuz)?* sorusu ile elde edilmektedir.

2.2. ALGILANAN DEĞER

Hizmet literatüründe özellikle 1990'lı yıllarda tartışılmaya başlanan “algılanan değer” kavramı, hizmetlerin merkezi bir karakteristiğidir ve hizmet deneyimi veya süreci boyunca, bir hizmet çıktısı olarak biçimlenmektedir (Lemmink ve diğ., 1998: 162).

Bir işletmenin müşteri için değer yaratması, müşterilerin ne istediklerine ve ürünü/hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımı içermektedir. Bu bağlamda, müşteri için değer artışı, müşterinin bir ürün/hizmet için ödediğinin karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği andaki durumu ifade etmektedir. Pazarlama araştırmacıları, en iyi performans gösteren firmaların sürekli olarak algılanan değeri geliştirmek için yeni yollar denediklerini ifade etmektedirler (Kashyap ve Bojanic, 2000:45).

Ürün veya hizmetin üstün bir değere sahip olması, firma için karların ve müşteri tatmininin yapılanmasında önemli bir karşılaştırmalı avantaj sağlamaktadır. Müşteri tatmini müşteri bağlılığı için önemli ölçütlerden biridir. Müşteri tatmininin sağlanması ise yaratılan değere bağlıdır (Odabaşı, 2000: 50).

Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, işletmelere şu yararları getirebilecektir (Özkan ve diğ., 2002; Odabaşı, 2000):

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması
- Yeni müşteri kazanma maliyetinin azalması
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi
- Müşteri tatmini ile yüksek katma değer yaratılması
- Yaratıcılığın desteklenmesiyle birlikte, çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve şirketten ayrılma oranlarının düşmesi
- Yüksek değer elde eden müşterilerin, duygularını yakınlarına aktarmaları.

Günümüzün bilinçli tüketicileri karşısında ve baş döndürücü rekabetin yaşandığı pazar ortamında, kaliteli ürün ve hizmeti en düşük maliyetle sunan firmalar tercih edilir hale gelmiştir. Bu nedenle, firmaların geleceği, müşteriler için yaratılacak değere bağlı görünmektedir.

2.2.1. Algılanan Değerin Tanımı:

Tüketiciler bir ürün ya da bir hizmetin değerini, kendilerine göre çok değişik açılardan algırlar. Değer olgusunu açıklamaya çalışan çok sayıdaki çalışmada cevaplayıcıların değer izlenimleri çok farklı olmasına rağmen, “kalite”nin değer algılamalarında yer alması konusunda hemfikirdirler (Zeithaml, 1988). Zeithaml, (1988) keşfedici çalışmasında, tüketicilerin değer tanımlamalarını dört grupta ifade etmiştir.(s.13):

1. **“Değer düşük fiyattır”**: Bazı cevaplayıcılar, değeri düşük fiyata eşit tutarlar. Bu şekilde tanım yapanlar, vermektan kurtulacakları parasal miktarı, değer algılamalarındaki en önemli unsur olarak değerlendirirler. Bu kişilerin değer algılamalarındaki en belirgin ifadeleri: Değer fiyattır, kupon kullanabildiğimde, bir değer elde ettiğimi hissederim, değer anlamı düşük fiyattır şeklindedir.
2. **“Değer bir hizmette istediğim her şeydir”**: Bazı cevaplayıcılar, bir hizmetten elde edecekleri faydaları fiyattan daha önemli bir unsur olarak görmektedirler. Bu kişilerin değer algılamalarındaki en belirgin ifadeleri: Değer yüksek kalitedir, değer en iyi performanstır, değer benim için uygun olandır, değer benim için iyi olandır şeklindedir.

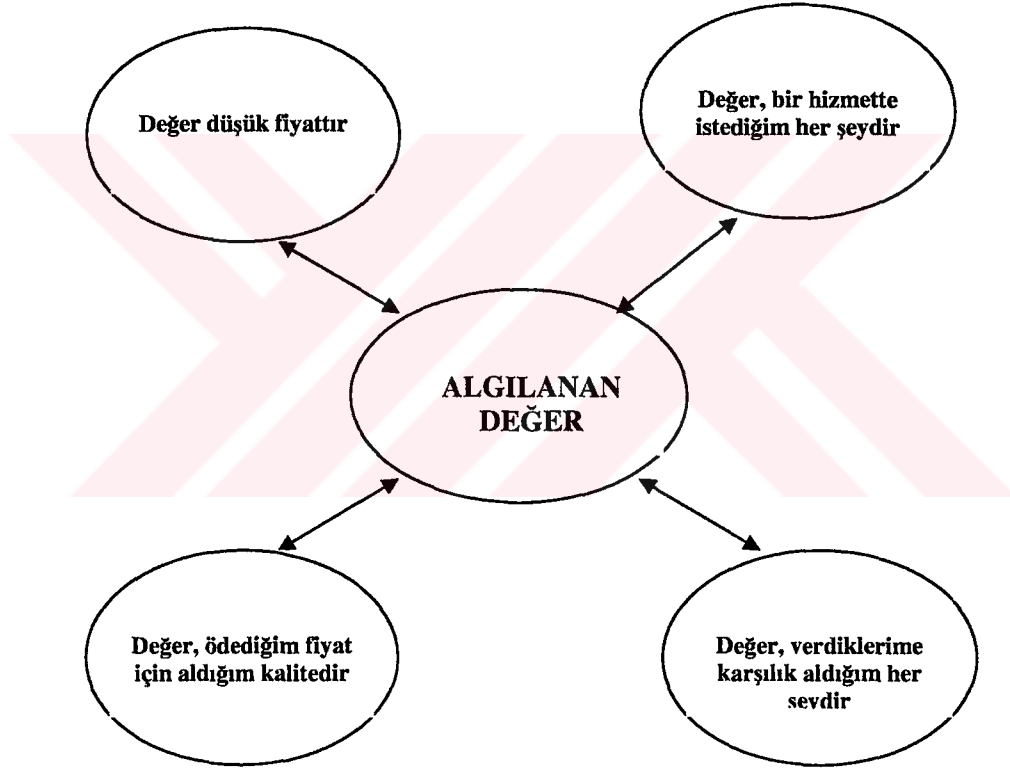
Değerin bu ikinci tanımı, temelde iktisatçıların fayda tanımına benzemektedir ve tüketimden kaynaklanan faydanın ya da tatminin kişisel bir ölçümüdür.

3. **“Değer ödediğim fiyat için aldığım kalitedir”**: Bu şekilde tanım yapan cevaplayıcılar, ödenen fiyat ve alınan kalite arasında yaptıkları karşılaştırma sonucunda değeri ifade ederler. Bu kişiler için değer algılamaları aşağıdaki unsurları içerir: Değer birinci olarak fiyattır ve kalite ikinci unsurdur, değer kaliteli bir marka için en düşük fiyattır, değer kaliteye eşittir.

4. “Değer verdiklerime karşılık aldığım her şeydir”: Bazı cevaplayıcılar da değeri, bir hizmeti elde etmek için harcadıkları para, zaman ve çabaya karşılık aldıkları tüm faydalar olarak algılamaktadırlar. Bu tanımlamayı yapan kişilerin ifadeleri ise şöyledir (Odabaşı, 2000:56): Değer katlandığım ödümler karşısında yaşam biçimime uygun tatminler sağlamaktır, değer güzel görünmek için harcadığım para ve zamandır.

Tüketicilerin değer tanımlarını aşağıdaki şekil ile sunmak mümkündür.

Şekil 2. 2: Tüketici Gözüyle Algılanan Değerin Tanımları



Zeithaml (1988:14), tüketicilerin değer algılamalarına yönelik yaptıkları bu açıklamalardan genel bir tanım elde etmiştir. Bu tanıma göre; **algılanan değer**, verilen ile elde edilenlerin algılamalarına bağlı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından genel değerlendirilmesidir .

Bu tanım oransal olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\text{Algılanan Değer} = \frac{\text{Algılanan Faydalar}}{\text{Algılanan Ödünler}}$$

Faydaları ve ödünleri müşteriler sübjektif olarak belirlerler. Algılanan faydalar, fiziksel özelliklerin, hizmet özelliklerinin ve teknik desteğin bir kombinasyonudur (Ravald ve Grönroos, 1996). Hizmet performansının mükemmelliği, algılanan faydaların önemli bir bileşeni olmasına rağmen, müşteriler firmanın ünü, prestiji (Choi ve diğ., 2002:3) ve imajı (Naumann ve Giel, 1995: 18) gibi faktörleri de faydalar olarak düşünebilirler. Çünkü tüketiciler, bir ürün ya da hizmetin değerlendirilmesinde zorlandıkları zaman, karar verme süreçlerinde firma imajını özel bir ürün ya da hizmetin değeri yerine ikame edebilirler (Andreassen ve Lindestad, 1998). Örneğin, teknik bilgisi olmayan ve kişisel bilgisayar almak isteyen bir tüketici “saygıdeğer ve güvenilir” bir imaja sahip olduğundan IBM’i tercih edebilir. Bu tüketici, firma imajından dolayı, bir IBM ürününün iyi olması gerektiğini düşünür. Aynı zamanda, saygıdeğer bir şirket olarak varlığını sürdürdüğünden, ürünleriyle birlikte hizmetleri de iyi olmalıdır. Böylece şirket imajının gerçek değeri, tüketicinin beklediği bir gösterge olarak, hizmetlerini de kapsar. Pozitif bir şirket imajı, pozitif beklentiler yaratır. Negatif şirket imajı ise, tüketiciler için belirsizlik ve risk oluşturur (Naumann ve Giel, 1995). Birçok firma, müşterilerine değer ilave ederek imajını sürdürmeye devam etmektedir. Kodak, Caterpillar, Coca-Cola, Procter & Gamble, Hewlette Packart, 3M gibi firmalar, imajını sürdüren firmalara örnek verilebilir (Naumann, 1995).

Ödünler ise, müşteriler açısından ikiye ayrılabilir: Parasal ödünler (müşterilerin aldıkları ürün ya da hizmet için ödedikleri ücret) ve parasal olmayan ödünler (harcanan zaman, gösterilen çaba, düşünsel veya fiziksel stres gibi) (Choi ve diğ., 2002:3).

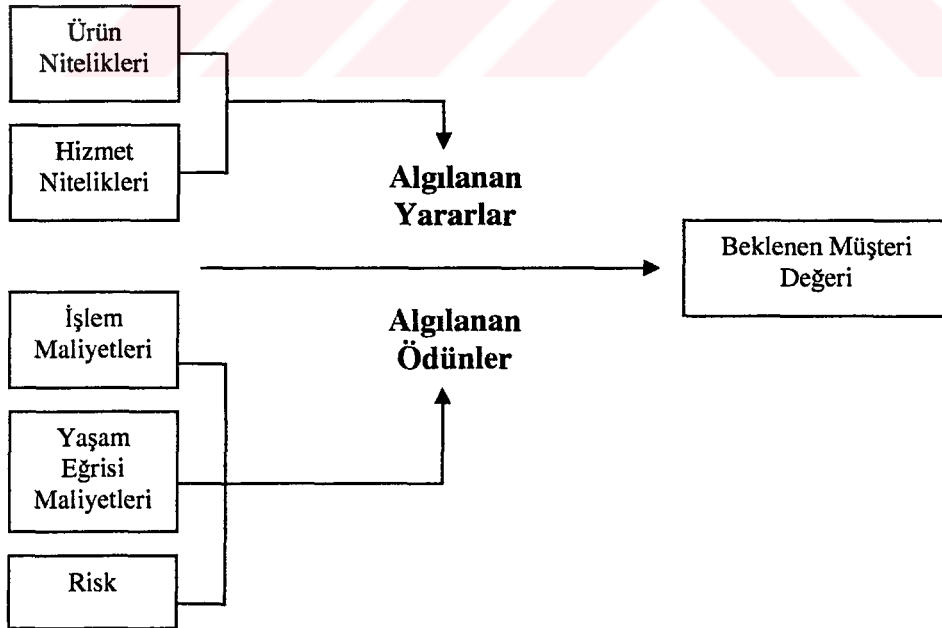
Tüketicilerin bir ürün ya da hizmetten elde ettikleri yararlar kişiden kişiye değişir. Bazıları yüksek kalite, bazıları uygunluk, bazıları ise ödediği fiyata karşılık daha fazla miktar isteyebilirler. Diğer yandan verilen ödünler de değişkenlik gösterir. Örneğin, bazıları yalnızca parasal harcamaları göz önüne alırken, bazıları da harcadıkları zamanı veya çabayı değerlendirebilirler.

Bazı tüketiciler için, parasal ödümler çok önemlidir. Bu tüketiciler, ucuz alışveriş için kupon kesmek, promosyonlu ürünler almak, gazetelerdeki ürün reklâmlarını takip etmek, en iyi pazarlığı yapmak için dükkân dükkân dolaşmak gibi eylemler içindedirler. Bu tüketiciler için parasal ödümlerde azalmaya sebep olacak herhangi bir şey, ürünün algılanan değerini arttıracaktır.

Diğer yandan, paraya daha az önem veren tüketiciler, bir ürünü ya da hizmeti elde etmek için harcayacakları zamanı veya çabayı bir değer unsuru olarak düşünebilirler. Örneğin, öğle yemeği için zamanı kısıtlı olan bir tüketici ya en yakın lokantaya gidip servise hazır yiyecekleri tercih edecek ya da işyerine servis yapan bir lokantaya sipariş verecektir. Dolayısıyla, bu tüketici için, harcayacağı zamanı ve/veya çabayı en aza indiren hizmetin değeri daha yüksek olacaktır. Bazı araştırmalar, süpermarket alışverişini yapan tüketiciler için, kasada ödeme yaparken harcadıkları zamanın, düşük fiyatlardan daha önemli olduğunu göstermiştir (Morris, 1985, akt., Zeithaml, 1988: 15).

Algılanan değer bileşenleri, bir model olarak Şekil 2.3'teki gibi sunulabilir.

Şekil 2.3: Algılanan Değerin Bileşenleri



Kaynak: Naumann, Earl, Creating Customer Value, Thomson Executive Press, 1995, s.103.

Şeklin üst yarısı, beklenen müşteri değerinin algılanan yararlar kısmını göstermektedir. Algılanan yararlar, müşterilerin beklentilerinin bir fonksiyonu olarak düşünülmektedir. Beklentiler ise, ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerine yöneliktir.

Tüketicilerin algılanan faydayı değerlendirmelerinde kullandıkları üç grup nitelik söz konusudur. Bunlar:

1. Araştırma nitelikleri: Satın alım öncesi değerlendirilebilen niteliklerdir. Bunlar bir tüketicinin, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce kolaylıkla değerlendirebileceği somut ürün/hizmet karakteristiklerini içerirler. Örneğin, bir televizyonun renk çözünürlüğü, ses kalitesi, ekran boyutu, fonksiyonları gibi fiziksel özellikleri, satın alım öncesi değerlendirilebilir.

Bazı hizmetler için de satın alım öncesi bu nitelikler değerlendirilebilir. Örneğin Xerox'un müşteriye tatmin garantisi vermesi gibi. Arama sürecinde, tüketiciler firma hakkında elde ettikleri bilgiyi, tutumlarını geliştirmek için kullanırlar.

2. Deneyime dayalı nitelikler: Bir tüketicinin bu nitelikleri değerlendirebilmesi için, bir ürünü veya hizmeti alıp kullanması gereklidir. Örneğin, bir çamaşır makinesi alan tüketicinin, bu makinenin istediği özellikleri taşıyıp taşımadığını veya iyi yıkayıp yıkamadığını değerlendirebilmesi için kullanması gerekmektedir.

Hizmetler için de durum değişmemektedir. Örneğin kuaförlük hizmeti alacak bir müşteri, saçını kestirmeden önce hizmetin yararı hakkında karar veremez. Aynı şekilde, otomobili için tamir-bakım hizmeti alan bir tüketicinin, bu hizmetin kendisine yararını belirleyebilmesi, öncelikle bu hizmeti almasına bağlıdır.

3. Güvene dayalı nitelikler: Bazı ürünler/hizmetler satın alındıktan sonra kolayca değerlendirilemezler. Bunların geniş bir zaman periyodunda değerlendirilmeleri gerekir. Örneğin, bankacılık hizmetleri, sigortacılık hizmetleri, danışmanlık hizmetleri, hukuki hizmetler ve sağlık hizmetleri belirli bir zaman dilimine yayılmış olarak değerlendirilir.

Şekil 2.3'ün alt yarısı, bir müşterinin beklenen yararları elde etmek için, vermek zorunda olduğu ödünlere ilgilidir. Tüketiciler, yararları ve ödünleri eş anlı olarak

karşılaştırmaktadırlar (Naumann, 1995: 106). Ödünler, işlem maliyetlerini, yaşam eğrisi maliyetlerini ve riski içermektedir.

İşlem maliyetleri: Tüketicilerin karar süreçlerinde, baskın olarak alış-verişin parasal maliyetleri veya finansal giderleri önem taşımaktadır. Parasal maliyetler önemli bir karar kriteridir. Özellikle, tüketiciler alternatif ürün/hizmetler arasında ayırım yapamıyorsa, fiyatlar bu seçim sürecinde oldukça önemli olmaktadır.

Yaşam eğrisi maliyetleri: Bir ürünün/hizmetin beklenen ömrünün uzunluğu ile ilgili algılamaları içermektedir. Bir ürünün parasal maliyeti veya satış fiyatı yüksek olabilir, ancak ürün uzun ömürlü ise, toplam finansal ödünler düşmektedir. Böylece, yüksek fiyatlar, düşük yaşam eğrisi maliyetleriyle dengelenmiş olmaktadır. Örneğin, oto endüstrisinde yaşanan problemlerden bir tanesi, müşterilerin finansal algılamalarındaki değişimlerdir. Yeni arabaların yüksek fiyatları, tüketicilerin eski arabalarını uzun bir zaman süresince ellerinde tutmalarına neden olur. Araba alıcıları, eski arabalarını elde tutmayı, bir değer unsuru olarak görür. Hatta otoların tamir ve bakım masrafları yükselse bile durum değişmez.

Risk: Bir ürünün beklenen ömrü ne kadar uzunsa, risk unsuru da o kadar önemli olmaktadır. Çünkü müşteri için bir ürünü kullanmadan önce değerlendirmek oldukça zor olduğundan, ürünlerin kullanım süresi içindeki finansal ödünlere belirlenmesi de zor olmakta ve bu ise risk oluşturmaktadır. Örneğin, çamaşır makinesi, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim mallarında, ürünün 1 yıl içinde bozulması durumunda, firma tarafından tamir-bakım veya değiştirme garantisi verilmektedir. Ancak, garanti kapsamındaki sürenin aşılması durumunda, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında, yapılacak finansal giderler tüketiciye ait olmaktadır. Böyle bir durumun ise, ürünün kullanımından önce bilinmesine imkân yoktur.

Diğer yandan, hizmetler söz konusu olduğunda, bankacılık, finansal danışmanlık gibi tüketicilerin tasarruflarını değerlendiren hizmetlerde veya tüketicilerin doğrudan yaşamlarını ilgilendiren sağlık hizmetlerinde risk faktörü büyük önem taşımaktadır. Bu tür hizmetlerin, yararlanmadan önce değerlendirilme şanslarının olmaması, risk unsuru

olmaktadır. Bu nedenle algılanan değer olgusu, kaliteye ve fiyata bağlı olmanın yanında güven ve imaj gibi soyut faktörlere de bağlı olmaktadır.

Katlanılan ödünleri azaltmak için yapılabilecekler Őyle sıralanabilir (Odabaşı 2000:54);

- Fiyatların düŐürülmesi
- Müşteriye teslimin geliştirilmesi
- Çalışma saatlerinin arttırılması
- Dağıtımı geç ya da yanlış yapmanın önlenmesi
- Üretimde etkinliğin artması, sıfır hatalı ürün ya da hizmet üretilmesi

zet olarak Şunu söylemek mümkündür: Bir işletme açısından, müşteri için değer yaratmanın yolu açık ve basit biçimde açıklanabilir (a.g.e. s. 52):

- Daha fazla yararlar sunulmalı
- Müşterilerin algıladığı ödünler azaltılmalı

Tüm faaliyetlerdeki istikrar ve süreklilik, müşteriler tarafından açıkça algılanmalı ve bilinmelidir. Müşteri, maliyetlerin ne olabileceğini ve ne elde edeceğini ek hiçbir sorundan kaynaklanmayan maliyetler olmayacağından emin olmalıdır. Bu yolla katlanılan ödünleri minimize ederek” değer” artışı yaratma gerçekleŐmiŐ olabilmektedir.

2.2.2. Algılanan Değerin Boyutları

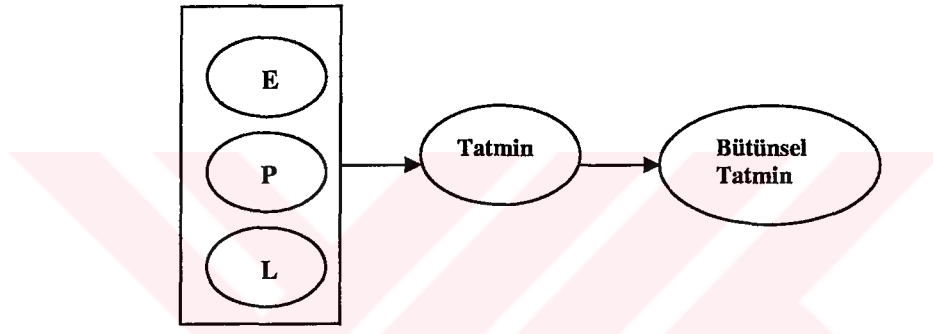
Algılanan değer, genel bir bakış açısıyla kalite ile verilen ödünler arasındaki bir karşılaştırma olarak tanımlanmakta ve müşterilerin, sunulan hizmetin faydasından, fiyatın zararının çıkarılarak, bu farkın maksimize edildiği ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988; Rust ve diğ., 1996: 235). Örneğin, eğer bir hizmetin fiyatı çok yüksek olarak algılanıyorsa, o hizmetin kalitesi çok iyi olsa bile gözardı edilebilecek ve düşük bir değere sahip olduğu ileri sürülebilecektir (Liljander ve Strandvik, 1993).

Kalite/Fiyat oranının kullanımı, değere paraya göre bir yaklaŐımın karakteristiğidir. Bu yaklaşım, bilişsel bir değerlendirme olarak görülmektedir. Ancak, değer kavramında

duyguların rolünü de ihmal etmemek gerekmektedir, çünkü duygular tüketici karar sürecinin temel elementidir (de Ruyter ve diğ., 1997: 232).

Hartman tarafından 1967’de geliştirilen ve Mattson tarafından 1991’de uyarlanan değer modelinde, değer hem bilişsel hem de duygusal yönü yer almaktadır [a.g.e., s.233]. Bu modelde, değer duygusal (E), fiili (P) ve mantıksal (L) olmak üzere üç boyutu söz konusudur. Ayrıca, değeri oluşturan bu üç boyut, tatmini açıklayan öncel kavram olarak ele alınmıştır.

Şekil 2.4: Değer Modeli



Kaynak: de Ruyter K., Wetzels ., Lemmink J., Mattson J., “The Dynamics of the Service Delivery Proces: A Value-Based Approach”, International Journal of Research in Marketing, 1997, Vol. 14, s.233.

Algılanan değer kavramının “**duygusal boyutu**”, tüketicilerin hizmeti elde etme süreci boyunca psikolojik olarak hissettiklerini; “**fiili boyutu**”, hizmet sürecinin işlevsel nesnelere ilgili (örneğin, restoranda yemeğin güzel ve kolay sipariş edilebilir olması); ve “**mantıksal boyutu**”, hizmet sürecinin rasyonel bileşeni olup hizmet kalitesi ve fiyatın birlikte meydana getirdiği boyuttur.

Algılanan değer bu üç boyutu, tatminin belirleyicileri olarak düşünülmektedir. Böylece tatmin, bir hizmetin değerine duygusal ve bilişsel reaksiyonun bir sentezi olarak görülmektedir (Lemmink ve diğ., 1998).

Algılanan değer, farklı bakış açılarıyla, farklı şekillerde boyutlandırılmıştır. Örneğin, Al-Sabbahy ve diğ., (2004), geçmişteki araştırmaları (Zeithaml, 1988; Kashyap ve Bojanic, 2000) temel alarak, algılanan değer iki boyutta ifade edilebileceğini ve bu boyutların “algılanan kazanç değeri (perceived acquisition value)” ve “algılanan işlem

değeri (perceived transaction value)” olarak adlandırılabilceğini vurgulamışlardır. **Algılanan kazanç değeri**, Zeithaml (1988)’ın öne sürdüğü yararlar ve ödümler arasındaki karşılaştırmadan çıkarılacak net kazançlarla açıklanırken, **algılanan işlem değeri** tüketicinin referans fiyatı ve teklif edilen fiyat arasındaki farkı temel alarak, finansal açıdan avantajlı olduğu durumda yaşayacağı psikolojik tatmin veya memnuniyetin algılanması olarak tanımlanabilir.

Petrick (2004), algılanan değerin beş boyutta ifade edilebileceğini ifade etmiştir. Bu boyutlar, *kalite*, *parasal fiyat*, *parasal olmayan fiyat (davranışsal fiyat)*, *ün ve duygusal cevap* şeklindedir. Kalite boyutu, müşterinin ürün veya hizmetin genel olarak mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak belirlenmektedir. Duygusal cevap, alınan ürün veya hizmetin memnurluk uyandıran değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Parasal fiyat, ürün veya hizmetin müşteri tarafından ödenen fiyatıdır. Parasal olmayan veya davranışsal fiyat, bir hizmet elde etmek için harcanan zaman ve sarf edilen çabaları ifade etmektedir. Son olarak, ün ise, satıcı ya da tedarikçinin imajına bağlı olarak, bir ürün ya da hizmetin prestiji veya konumu şeklinde tanımlanmaktadır.

2.2.3. Algılanan Değerin Ölçümü

Algılanan değerin ölçümünde literatürde yaygın olarak genellikle, Zeithaml (1988)’ın araştırması temel alınarak tek veya iki maddeli ölçekler kullanılmaktadır. Söz konusu ölçek aşağıdaki gibi ifade edilmekte ve,

1- Her şeyi dikkate aldığımda, bu hizmetlerin değeri bana göre,									
2- Her şeyi dikkate aldığımda, verdiklerime karşılık bu hizmetlerin benim istek ve ihtiyaçlarımı tatmin etme yeteneği,									
Çok düşük			Orta				Çok yüksek		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

şeklinde ölçülmektedir.

Güncel araştırmalarda, algılanan değerin ölçümüne yönelik geliştirilen çok boyutlu ölçekler yer almaktadır. Al-Sabbahy ve diğ., iki boyutta ifade ettikleri algılanan değerin ölçümünü, 11 madde ile 7 noktalı (1=Kesinlikle katılmıyorum.....7=Tamamen katılmıyorum) Likert ölçeği kullanarak gerçekleştirmişlerdir.

Petrick (2004), algılanan değerin ölçümü için SERV-PERVAL adını verdiği ve beş boyuttan oluşan 25 maddeli bir ölçek geliştirmiştir. Ölçüm, 1=Tamamen yanlış,.....,5=Tamamen doğru arasında 5 noktalı cevap şıkları ile yapılmaktadır.

2.3. DAVRANIŞSAL NİYETLER

2.3.1. Tanımı

Tüketicilerin “*satın alma karar süreci*”, bir ihtiyacı hissetmesiyle başlar ve satın alma sonrası değerlendirmeye son bulur. Bu süreç içerisinde, tüketici bir takım kararlar verir. Bu kararlar, varlığını hissettiği ihtiyacı veya isteklerini karşılayabilecek alternatiflerin değerlendirilmesi amacıyla verilir. Alternatifler, kolaylık-zorluk, fayda-maliyet açısından değerlendirilir ve hangisinin tüketicinin ihtiyacı, en avantajlı şekilde karşılayabileceği belirlenir. Bu değerlendirmeler sonucu seçilen ürün ya da hizmetin nereden alınacağına karar verilir ve bu karar sonucu ürün/hizmet belirlenen yerden alınır.

Satın alma işleminden sonra ise tüketici, kendi kararını değerlendirir. *Doğru ürünü, doğru yerden, doğru zamanda, kabul edilebilir bir bedelle mi aldım?, Bir daha aynı ürünü alır mıyım?, Aynı yerden alış veriş yapar mıyım?* Bu değerlendirmeler bir sonraki satın alma kararı için geri besleme sağlar (Altunışık ve diğ., 2002: 66).

Bu geri besleme, tüketicinin gelecekteki satın alma eylemini yönlendirecek eğilimi oluşturmaktadır. Bu eğilim, tüketicinin satın alma karar sürecindeki, bilişsel, duygusal ve mantıksal değerlendirmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Önceki kısımlarda ele alınan, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve algılanan değer, tüketicinin değerlendirme sürecinde oluşan kavramlardır. Bu değerlendirme sürecinin sonucu ya da çıktısı ise, gelecekteki satın alma davranışına etki edecek eğilimler ya da “**davranışsal niyetler**”dir.

Tatmin literatüründe, davranışsal niyetlerin, tüketicilerin tatmin yargılarının bir sonucu olduğuna dair yaygın bir inanç vardır (Oliver, 1980; Oliver ve DeSarbo, 1988; Anderson ve diğ., 1994). Müşterilerin tatmin yargılarının davranışsal niyetler üzerinde önemli bir faktör olduğu çok sayıda çalışmada baskın olarak kabul edilmiş ve niyetlerin tatmin tarafından anlamlı olarak öngörüldüğü bulunmuştur. (Westbrook ve Oliver, 1993). Diğer yandan algılanan değer ve hizmet kalitesini inceleyen literatürde söz konusu iki kavramın davranışsal niyetleri doğrudan etkilediğine yönelik bazı deneysel kanıtlar mevcuttur.

Ancak, tüketicilerin satın alım sonrası aldığı ürünü/ hizmeti değerlendirmesi beklentileriyle algılamalarının bir karşılaştırmasını içerdiğinden, tatmin yargısının davranışsal niyetlerin şekillenmesindeki önemi genel olarak literatürde kabul görmektedir.

2.3.2. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Literatürde, davranışsal niyetler farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde boyutlandırılmıştır. Zeithaml ve diğ. (1996), tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek eğilimleri, beş boyut altında incelemektedir. Bu boyutlar:

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
2. Firmadan ayrılma
3. Firmaya daha fazla para ödemek
4. Şikayetler için dışsal cevap
5. Şikayetler için içsel cevap, şeklindedir.

Smith ve diğ., (1999) ise, Zeithaml ve diğ.(1996)'nin ortaya koyduğu boyutların bileşenlerini, “ekonomik davranışsal niyetler” ve “sosyal davranışsal niyetler” olmak üzere iki gruba ayırmışlardır.

Ekonomik davranışsal niyetler, yeniden satın alma davranışı, firmanın ürün/hizmetleri için daha fazla ödeme istekliliği ve firmadan ayrılma davranışı gibi, firmanın finansal yönünü etkileyen müşteri davranışlarını içermektedir (Zeithaml ve diğ., 1996).

Sosyal davranışsal niyetler ise, şikayet davranışı, sözlü iletişim (Word-of-Mouth) ve tavsiye istekliliği gibi firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerinin satın alma kararlarını etkileyecek müşteri davranışlarını içermektedir (Singh, 1988; 1990; Zeithaml ve diğ., 1996). Sosyal davranışsal niyetler, müşterilerin fikirlerini pozitif ve negatif yönde etkiler. Mevcut müşterilerin sözel iletişiminden meydana gelen bilgi, firmanın gelecekteki müşterileri için bir girdi oluşturur (Anderson ve diğ., 1994).

Davranışsal niyetler, farklı sınıflandırmalarla farklı şekilde boyutlandırılrsa da bileşenleri değişmemekte ve Zeithaml ve diğ. (1996)'nin “davranışsal niyetler bataryası” olarak adlandırdıkları boyutları kapsamaktadır. Söz konusu boyutlar ve bu boyutların kapsamı Tablo 2.2’de sunulmaktadır.

Tablo 2.2: Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	Boyutların Kapsamı
Sadakat	XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek XYZ'yi başkalarına tavsiye etmek Arkadaşları ve akrabaları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmekhizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	Eğer fiyatlarını bir miktar arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek XYZ'den aldığınız yararlar için rakiplerinkinden daha fazla fiyat ödemek
Dışsal Cevap	Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadysanız, bir rakiple iş yapmak Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadysanız, diğer müşterilere şikayet etmek Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadysanız, işletme dışındaki bir acentaya şikayet etmek
İçsel Cevap	Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadysanız, XYZ'nin personeline şikayet etmek

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, April, 1996, s.38.

Davranışsal niyetlerin şikayetlerle ilgili olan boyutlarından sadece dışsal cevap kısmının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Nunnally, 1978, akt. Yu ve Dean, 2001).

Müşteri Sadakati

“Müşteri sadakati, gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde katılma” (Altıntaş, 2000: 29) şeklinde tanımlanabilir.

Müşterilerin firmaya yeniden dönüş ve tavsiye niyetleri “müşteri sadakati”nin göstergeleridir (Zeithaml ve diğ., 1996). Literatürde müşteri sadakatinin oldukça karmaşık bir yapı olduğu konusunda araştırmacılar arasında fikir birliği mevcuttur.

Gremler ve Brown (1996), sadakati davranışsal, tutumsal ve bilişsel olarak sınıflandırmıştır. Hallowell (1996) ise sadece, davranışsal ve tutumsal boyutlarına değinmiştir.

“Bilişsel sadakat”, müşterinin hizmeti ilk kez aldıktan sonra, tekrar bir satın alım kararı verirken, alternatifler arasındaki ilk seçimi olarak tanımlanabilir (Alexandris ve diğ., 2002: 225). Diğer bir ifadeyle, müşteri satın alım kararı verirken ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti almak için, alternatif işletmeleri düşünmeksizin daha önceden mal/hizmet aldığı işletmeyi seçer. Gerçekten sadık olan bir müşteri, diğer firmalardan satın almayı düşünmez (Gremler ve Brown, 1996: 173).

“Tutumsal sadakat”, müşterinin bir markaya ya da bir firmaya duygusal ya da psikolojik olarak bağlılığını içermektedir. Genel olarak, ürün ya da hizmetin kullanımından sağlanan memnuniyetin, zaman içinde birikimiyle gerçekleşir.

“Davranışsal sadakat” ise, satın alma olayı ile sonuçlanan davranışı içeren ve bu anlamda tutumsal bağlılıktan ayrı olarak ele alınan bir kavramdır.

Oliver (1997)’a göre, tüketiciler ürün/hizmet tecrübelerinden sonra, firmaya karşı önce bilişsel daha sonra duygusal olarak sadakat göstermektedirler. Bu süreç davranışsal sadakatle sonuçlanmaktadır.

Davranışsal niyetler, yukarıda da ifade edildiği gibi, genel olarak müşterilerin tatmin yargılarının bir sonucu olarak şekillenmektedir. Müşterilerin tatmin veya tatminsiz

olması, sonuçta onların tutum ve davranışlarına biçim veren güçlü bir belirleyicidir (Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Eğer müşteri, o andaki satın alımıyla ilgili beklentilerini karşıladıysa veya elde ettiği mal ya da hizmet beklentilerine yaklaşıysa tatmin olacaktır. Tatmin sürecinin sonucu olarak, müşterinin firmaya sadakat göstermesi beklenmektedir. Fakat, yapılan araştırmalar, her tatmin olan müşterinin firmaya sadık kalmadığını, daha iyi teklif veren alternatif firmalara gittiğini ya da gitme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Firmadan Ayrılma: Tüketicilerin firmadan ayrılma niyetleri de davranışsal niyetlerin bir boyutu olarak değerlendirilmektedir. Temelde, tüketim tecrübesinden tatmin olmayan tüketicilerin firmadan ayrıldıkları düşünülse de, yukarıda ifade edildiği gibi, tatmin olan tüketicilerin de firmadan ayrıldıkları tespit edilmiştir. Bu durumun nedenleri şöyle sıralanabilir (Keaveney, 1995):

- Firmanın fiyat politikası
- Satın alma sürecinde bir takım zorlukların yaşanması
- Firmanın temel hizmetinde başarısızlık göstermesi
- Çalışanların başarısız olmaları
- Rakip firmaların faaliyetleri
- Etik sorunların yaşanmasıdır.

Tüketicinin başka bir firmayı tercih etmesi, eldeki müşterinin kaybedilmesi anlamına geldiğinden firma açısından oldukça maliyetli olmaktadır. Çünkü, yeni bir müşteriye kazanmak, var olan bir müşteriye tutmaktan 5-10 kat daha zor (Wayland ve Cole, 2000: 110) ve maliyetlidir.

Daha Fazla Ödemek: Tüketim tecrübesi sonucu beklentileri karşılanmış ve/veya aşılmış tüketiciler, zaman içinde memnuniyetlerinin birikimi olarak firmaya tutumsal sadakat gösterirler. Bunun anlamı, firmaya duygusal ya da psikolojik bir bağlılığın hissedilmesidir. Bu durumda olan tüketiciler için, alternatif firmaların tekliflerini

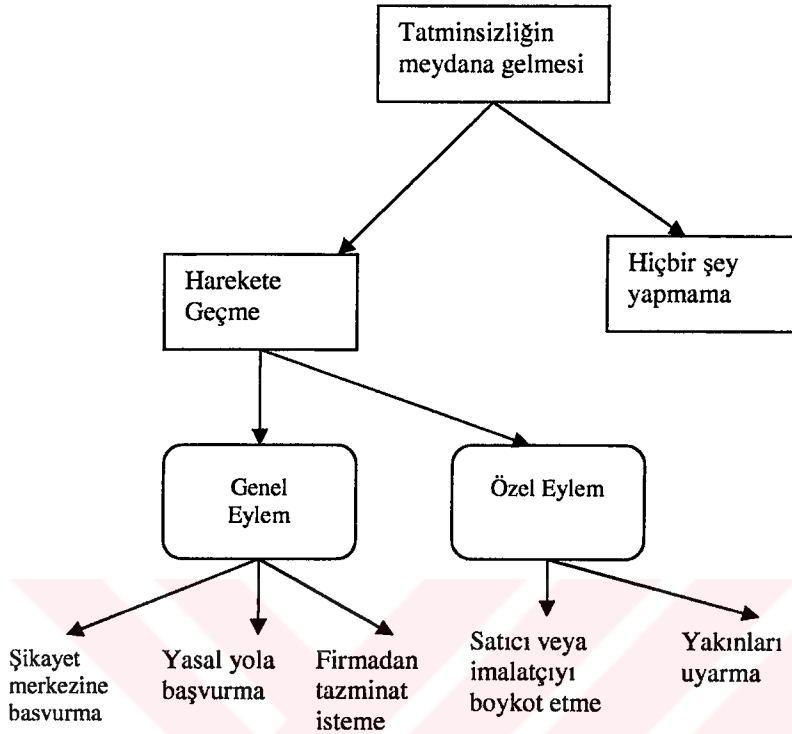
değerlendirmek söz konusu değildir. Bu gruptaki tüketiciler, planlı olarak alışverişlerini gerçekleştirirler ve ürün/hizmetin fiyatı konusunda fazla duyarlı değildirler. Fiyat ne olursa olsun söz konusu firma ile çalışmak, tüketici için önem taşımaktadır.

Şikayet Niyetleri: Müşteriler satın alma sonrası beklentilerinin karşılanmaması durumunda, pişmanlık duyma ve hayal kırıklığına uğrama gibi hislerle açıklanabilecek bir tatminsizlik yaşarlar (Zeelenberg ve Pieters, 2002: 2). Bunun sonucunda ise, müşteriler kişilik özellikleri, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumlarına göre iki türlü davranış gösterirler: 1) Hiçbir şey yapmama, 2) Harekete geçme (Bearden, Teel, 1983; Singh, 1988, 1990). Harekete geçme olgusu ise farklı şekillerde kendini gösterir. Örneğin, ürünü ya da hizmeti satın almayı durdurma, aileyi, arkadaşları ve çevreyi uyarma, firma yöneticilerine şikayette bulunma, firmadan tazminat isteme, tüketici derneklerine şikayet etme, mahkemeye dava açma gibi (Zeelenberg, Pieters, 2002; Zeithaml ve diğ., 1996). Şekil 2.4'te tüketicilerin şikayet niyetleri yer almaktadır.

“Müşteri tatmini üzerinde yapılan çalışmalar, müşterilerin satın aldıkları mal ya da hizmetlerden %25 tatmin olmadıklarını, fakat sadece %5'inin şikayet ettiğini göstermiştir. Geri kalan %95'i ya şikayet etmenin bir sonuç vermeyeceğine inanmakta ya da nasıl ve kime şikayet edeceklerini bilmemektedirler” (Kotler, 2000: 441)

Sadık müşteri edinmek ne kadar güçse, müşteri sadakatini yitirmek o kadar kolaydır. Bu alanda ortaya çıkarılan çok sayıdaki istatistiksel veriler; şikayetlerine değer verildiğine ve gerekenin yapıldığına inanan müşterilerin yeniden aynı yerden alışveriş yapma olasılığının daha fazla olduğunu göstermiştir (Barlow ve Moller, 1998:34; LaBarbera ve Mazursky, 1983).

Şekil 2.5: Şikayet Niyetleri



Kaynak: Singh, J., "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, Journal of Marketing, Vol.52, January 1988, s.95.

Müşterilerin şikayet davranışları, firmalar için geri bildirim sürecini içerdiğinden dolayı aslında bir fırsat niteliği taşımaktadır. Eğer firmalar bu fırsatı iyi değerlendirirlerse, müşteri beklentilerini karşılayabilecek ürünü ya da hizmeti kısa sürede üretilip tatminsizlik olgusunu tatmine dönüştürüp rekabet avantajı elde edebilirler. Bu nedenle müşteriler şikayette bulunmaya özendirilmelidir. Bunun yanı sıra, firmaya çeşitli kanallardan ulaşan veya doğrudan iletilen müşteri şikayetlerinin ortadan kaybolmamasını ve gerekli yerlere ulaşmasını temin edecek mekanizmaların oluşturulması gereklidir. Şikayet bildirimlerinin firmalar için hayati önem taşıması söz konusuysa, bazı firmaların, tatminsizliği ve bununla ilgili şikayetleri görmezlikten gelmeye çalıştıkları bilinmektedir (Fornell ve Westbrook, 1984).

Müşteri şikâyetlerinin tatmin sağlayacak şekilde değerlendirilmesi, firmanın imajı açısından önem taşımaktadır. Çünkü, tatmin olmuş bir müşteri, iyi ürün tecrübesinden

ortalama 3 kişiye bahsederken, tatmin olmamış bir müşteri şikayetini 9 kişiye söyleyecektir (a.g.e.s.441).

Genel olarak, tatmin/tatminsizlik sonuçları konusunda şu değerlendirmeler yapılabilir:

Yüksek ölçüde tatmin olmuş tüketicinin davranışları: (Kotler, 2000: 48):

- Yüksek ölçüde tatmin olmuş müşteri alışverişini uzun süre devam ettirir
- Şirket yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır
- Şirket ve onun ürünlerinden övgü ile bahseder
- Şirketin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz
- Şirkete ürün ve servis hakkında fikirler sunar
- Transakşın rutinleştirildiğinden mevcut müşteriler, yeni müşterilere servis yapmaktan daha az masrafa yol açar.
- Tatmin olmuş müşteriler iş tatmini sağlarlar ve işletmenin hem çalışanlarını hem de yöneticilerini motive ederler (Bee, 1997, akt. Karpat, 1998:24).

Tatmin olmamış tüketicinin davranışları ise Odabaşı (1996: 187):

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir
- Marka bağlılığı yerine marka kayması oluşur
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir
- Şikâyetçi bir tavır takınılır

Bu bağlamda, müşterisinin memnuniyetini öncelikli olarak düşünen, onu sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı isteyen firmalar, müşteriyi tanımalı, onu dinlemeli, anlamalı, şikayetlerini değerlendirmeli, şikayetlerin birer sorun değil birer fırsat olduğunu bilmeli ve müşteriden gelen bu geri bildirimlere göre ürün ve hizmet politikalarına yön vermelidirler.

2.3.3. Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından önerilen çok boyutlu model, davranışsal niyetlerin ölçümünde de kullanılmaktadır. Ölçümde kullanılan ifadeler 7 noktalı olasılık ölçeği (1=Hiç mümkün değil ...ve 7=Tamamen mümkün) ile ölçülmektedir. İfadeler ise aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 2.3 : Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

1. XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek
2. XYZ'yi başkalarına tavsiye etmek
3. Arkadaşları ve akrabaları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek
4.hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk seçiminiz olduğunu düşünmek
5. XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
6. XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak
7. Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple işinizin bir kısmını yapmak
8. Eğer fiyatlarını bir miktar arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek
9. XYZ'den aldığımız yararlar için rakiplerinkinden daha fazla fiyat ödemek
10. Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadıysanız, bir rakiple iş yapmak
11. Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadıysanız, diğer müşterilere şikayet etmek
12. Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadıysanız, işletme dışındaki bir acentaya şikayet etmek
13. Eğer XYZ'nin hizmetiyle ilgili bir problem yaşadıysanız, XYZ'nin personeline şikayet etmek

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.60, April, 1996, s.38.

Bu ifadelerden 1,2 ve 3 “sözlü iletişimi”; 4,5,6 “satın alma niyetlerini”; 7,8,9 “ fiyat duyarlılığını”; 10, 11, 12, 13 “şikayet davranışını” ölçmektedir.

Taylor ve Baker (1994), davranışsal niyetlerin ölçümünde tekrar satın alma niyetini üç maddeli olarak 7 noktalı (1=Kesinlikle katılmıyorum.....7=Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile ölçmüşlerdir.

Blodgett ve diğ. (1997, akt., Teo, Lim, 2001: 114)’nin ölçeği, tüketicilerin sadakat eğilimlerini ölçmek üzere, sadakat boyutunun değerlendirilmesine uyarlanmıştır. Bütün maddeler (1=Kesinlikle katılmıyorum....., 5=Kesinlikle katılıyorum) şeklinde 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

Literatürde davranışsal niyetler, genellikle sadakat boyutunu ölçmek üzere üç maddeyi kapsayan (satın alma niyeti, pozitif sözlü iletişim, tavsiye istekliliği) ve 5’li, 7’li ya da 9’lu cevap şıkkı olan bir ölçekle ölçülmektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA BAĞLAMINDAKİ YAPILAR (DEĞİŞKENLER) ARASI İLİŞKİLER

Bu bölümde, önceki bölümlerde kavramsal açıklamalarına yer verilen hizmet kalitesi, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetlerin aralarındaki ilişkileri ve sonuç olarak ilk üç değişkenin davranışsal niyetlere doğrudan etkilerini içeren literatür incelemesi yer almaktadır.

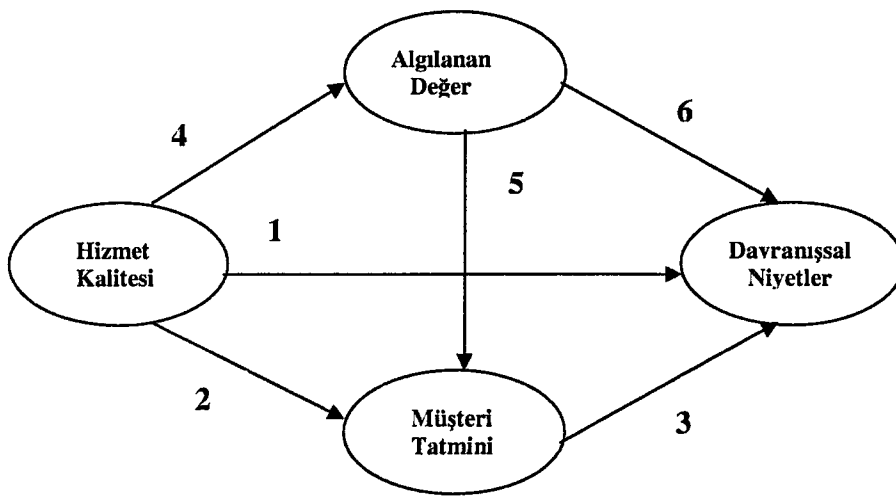
Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler, bu çalışmanın araştırma modeline temel teşkil etmektedir. Model, kapalı bir fonksiyon şeklinde aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$DN = f(HK, AD, MT)$$

Burada, DN= Davranışsal Niyetler, HK= Hizmet Kalitesi, AD= Algılanan Değer ve MT= Müşteri Tatminini ifade etmektedir.

Bu bağlamda, Şekil 3.1’de yer alan araştırma modelinde elipsler içinde gösterilen değişkenler, aralarındaki ilişkilerin incelendiği temel yapıları ve elipsler arasındaki okların yönü, bir değişkenden diğerine ilişkinin nedensel yönünü göstermektedir. Oklar üzerindeki sayılar ise, aşağıda literatür bulgularına yer verilecek ilişkilerin tanımlanmasını kolaylaştırmak açısından verilmiştir.

Şekil 3.1: Davranışsal Niyetler Modeli



3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

3.1.1. Hizmet Kalitesi ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Bu kısımda, Şekil 3,1'de 1 no'lu okla verilen ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere doğrudan etkisini gösteren ilişki temel alınmaktadır.

Zeithaml ve diğ. (1996), hizmet kalitesinin, davranışsal niyetlerin olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla ilişkisini ele alan modellerini test etmişlerdir. Araştırmacıların elde ettikleri bulgular, modelin öngördüğü ilişkileri desteklemiştir. Hizmet kalitesi davranışsal niyetlerin olumlu sonuçlarıyla pozitif ilişkili ve olumsuz sonuçlarıyla negatif ilişkili bulunmuştur. Hizmet kalitesi skoru ne kadar iyi ise, tüketicilerin firmaya sadakat ve daha fazla ödeme istekliliğinin o kadar yüksek ve firmadan ayrılma ve şikâyet istekliliğinin de o kadar düşük olduğu görülmüştür.

Literatürde hizmet kalitesinin her bir boyutunun davranışsal niyetlere ya da davranışsal niyetlerin boyutlarına etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur.

Söz konusu ilişkiyi ele alan araştırmacılardan Boulding ve diğ. (1993), hizmet kalitesi boyutlarındaki algılamaların, kişinin bütünsel (overall) hizmet kalitesini algılaması için bir temel teşkil ettiğini ve bu algılamamanın kişinin davranışsal niyetini öngördüğünü vurgulamışlardır. Araştırmacılar, hizmet kalitesinin dinamik sürecini açıklayan bir model önermişler ve bu modeli test etmişlerdir. Elde ettikleri bulgular, hizmet kalitesi algılamalarının davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği yönündedir.

Blomer ve diğ. (1999), Zeithaml ve diğ. (1996)'nin modelini eğlence sektöründe uygulayarak, davranışsal niyetlerin boyutlarından *sadakatin* bir göstergesi olan sözlü iletişimin (WOM), hizmet kalitesinin heveslilik (responsiveness) ve fiziksel unsurlar tarafından pozitif olarak etkilendiğini, fast-food sektöründe ise, güvence (assurance) ve empati boyutları tarafından etkilendiğini bulmuşlardır.

Dabholkar ve diğ. (2000), hizmet kalitesi boyutlarının (bileşenlerinin) davranışsal niyetler üzerine doğrudan etkilerini ve ayrıca hizmet kalitesini bileşenleri için aracı değişken olarak kullanıp davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini içeren iki modeli incelemişlerdir. Birinci modele bileşenler modeli, ikinci modele de önceller modeli

adını vermişlerdir. Her iki modelin sonuçları değerlendirildiğinde, sadece bileşenlerin ayrı ayrı davranışsal niyetleri açıklamada yetersiz kaldığı, ikinci modelin ise davranışsal niyetlerdeki değişimleri daha iyi açıkladığı görülmüştür.

Alexandris ve diğ. (2002) tarafından Yunanistan'da otelcilik sektöründe yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının, sözlü iletişim ve satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve hizmet kalitesinin beş boyutunun da sözlü iletişim ve satın alma niyetleri üzerinde varyansın büyük bir oranını açıkladığı bulunmuştur. Araştırmanın sonuçları, müşteri sadakati kavramının önemli boyutları olarak ifade edilen, satın alma niyeti ve sözlü iletişim için hizmet kalitesinin yararlı kanıtlar sağladığını göstermektedir.

3.1.2. Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki

Bu kısımda, Şekil 3.1'de 3 no'lu okla verilen ve müşteri tatmininin davranışsal niyetlere doğrudan etkisini gösteren ilişki temel alınmaktadır.

Swan ve Oliver (1989), tatminin müşterinin hizmet deneyimi için duygusal bir cevap olduğunu; artan tatminin daha pozitif etki (mutluluk, coşku, sevinç gibi) ve tatminsizliğin daha negatif (mutsuzluk, pişmanlık gibi) etki şeklinde kendini gösterdiğini belirtmişlerdir (Teo ve Lim, 2001, s.113).

Bir hizmet işletmesine sadakat gösteren ve bu sadakati tatmin süreci ile yaşayan müşteriler, duygusal olarak da o firmaya bağlanmakta ve bu bağlılıkları tutumsal olarak sürmektedir. Oliver (1997), tüketicilerin teorik olarak öncelikle bilişsel olarak sadık olduklarını, daha sonra duygusal sürece girdiklerini, eğilim aşamasında bile halen sadık kaldıklarını ve sonuçta davranışsal ortama girerek eylemde bulduklarını ifade etmektedir.

Pazarlama literatüründe müşterilerin hizmet işletmelerine sadık kalmasına nelerin yol açtığını tam anlamıyla açıklamak konusunda bir boşluk olduğu ifade edilmektedir (Hallowell, 1996). Müşteri tatmininin önemli bir faktör olduğu düşünülmekte fakat sadakati açıklamak konusunda tek başına yeterli olmadığı vurgulanmaktadır. Birçok araştırma, tatmin olan müşterilerin mutlak olarak firmaya sadık olacakları anlamına gelmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan birçok çalışmada, müşteri tatmininin gelecekteki satın alma eğilimleri üzerinde

olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Hallowell, 1996; Taylor, 1997; Yu ve Dean, 2001; Bendall-Lyon ve Powers, 2004). Örneğin; Hallowell (1996), bankacılık sektöründe yaptığı bir araştırmada, müşteri tatmini ile müşteri sadakati ve şirket karlılığı arasında ilişki bulmuştur. Bulgular şunları göstermektedir: Fiyatlara karşı duyarlı olan banka müşterileri, eğer istek ve ihtiyaçlarını rakip bankalardan, kendileri açısından daha karlı olacak şekilde karşılayabiliyorlarsa, büyük bir olasılıkla uzun bir süre bankanın ürün ve hizmetlerini almaya devam edecek, bankayı arkadaş ve yakınlarına tavsiye edecek ve banka hissedarları için mükemmel bir kaynak olacaktır.

Yu ve Dean (2001), eğitim hizmetlerinde, tatminin sadece bilişsel bileşenlerini (beklentilerle ilgili) değil aynı zamanda duygusal bileşenlerini de dahil ederek, sadakate etkisini araştırmışlardır. Araştırmacıların bulguları, sadakatin hem negatif ve pozitif duygularla hem de bilişsel bileşenlerle ilişkili olduğu yönündedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, duygusal bileşenlerin, sadakati bilişsel bileşenlerden daha iyi öngördüğü bulunmuştur. Ayrıca pozitif duygular, hem bütün olarak sadakat boyutlarının, hem de sözlü iletişimin en iyi belirleyicisi olarak bulunmuştur.

Bendall-Lyon ve Powers (2004)'ün sağlık sektöründe yaptıkları araştırmada, müşterilerin hastanelerdeki fiziksel yapı ve süreç açılarından tatminlerinin, davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Bu araştırmanın bulguları, müşterilerin hem fiziksel yapı hem de hizmet sürecine yönelik değerlendirmelerinin bütünsel tatmin üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu yönündedir. Bütünsel tatmin, hastaların tekrar sağlık hizmeti almak üzere geri dönüş ve tavsiye niyetlerini doğrudan etkilemektedir.

3.1.3. Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, Şekil 3.1'de 2 ve 3 no'lu okla verilen, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler temel alınmaktadır.

Mevcut literatürde, müşterilerin satın alma niyetlerinin belirlenmesinde hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin özel bir yeri olduğu belirtilmekte ve bu ilişkilerin

akademisyenler ve araştırmacılar tarafından araştırılması devam etmektedir (Woodside ve diğ., 1989; Cronin ve Taylor, 1992; Grönroos, 1993; Taylor ve Baker, 1994; Brady ve Robertson, 2001). Araştırmacılar, hizmet kalitesi ve tatminin modellenmesi, aralarındaki ilişkilerin açıklanması ve sonuç olarak müşterilerin satın alma davranışlarında (örn; sadakat, firma hakkında olumlu söz söyleme, davranışsal niyetler gibi) karşılıklı ilişkilerin sorgulanması konularında kayda değer çabalar sarfetmektedirler (Brady ve Robertson, 2001).

Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki ilişkilerle ilgili literatürde, üzerinde durulan konulardan bir tanesi, bu yapılardan hangisinin diğerinin nedensel önceli olduğudur. Bu ilişkileri açıklama konusundaki tüm çabalara rağmen, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin davranışsal niyetleri doğrudan etkileyip etkilemediği veya tatminin doğrudan bir öncel olarak modellenip modellenmeyeceği konusunda bazı belirsizlikler mevcuttur (a.g.e. s.53).

Müşterilerin satın alma niyetlerinin biçimlenmesinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin geçerliliğini test eden deneysel çalışmaların bulgu ve kanıtları çelişkili sonuçlar göstermektedir. İzleyen kısımda bu çelişkilere yer verilecektir:

Woodside ve diğ (1989), hizmet pazarlaması literatüründe, müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, tatmin yargıları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri değerlendiren ilk modellerden birini önermiştir. Çalışmanın deneysel sonuçları, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiğini göstermiştir. Değişkenler arasındaki nedensel sıralama; Hizmet kalitesi → Tatmin → Davranışsal niyetler şeklinde dir.

Bitner (1990)'ın , Oliver (1980)'ın beklentilerin onaylanmaması paradigmasını temel alan modelinde hizmet kalitesi- tatmin ve davranışsal niyetler ilişkisi incelenmiştir. Modelin hipotezi, bu üç yapı arasındaki ilişkide hizmet kalitesinin *aracı* rol oynadığı yönündedir. Model ilişkisi Tatmin → Hizmet kalitesi → Davranışsal niyetler şeklinde dir. Bitner'in model sonuçları, hipotezini desteklemiş ve bu sonuç Woodside ve diğ. (1989)'nin sonuçlarıyla ters düşmüştür.

Cronin ve Taylor (1992), sözü edilen ilişkilerin her ikisini, yapısal bir model ile ilk eşanlı çözümleri gerçekleştirmiştir. Cronin ve Taylor'ın hipotezi, tatminin hizmet

kalitesinin bir önceli olduğu şeklinde (Tatmin→ Hizmet kalitesi) olmasına rağmen, bulgular bu hipotezi desteklememiştir. Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki mümkün her iki ilişkinin ilk eşanlı değerlendirmesi olmasının yanında Cronin ve Taylor ilk kez dört endüstriyi (bankacılık, kuru temizleme, fast-food- haşere mücadelesi) içine alan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Her bir hizmet endüstrisi için elde edilen sonuçlar Woodside ve diğ.(1989)'nin bulgularını desteklemektedir.

Taylor ve Baker (1994), hizmet kalitesi ve tatmin yapılarının müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen modellerinde, bu iki yapının ayrı ayrı etkisi yerine karşılıklı (interactive) etkilerinin satın alma niyetlerindeki varyansı daha iyi açıkladıklarını bulmuşlardır. Taylor ve Baker ayrıca, hizmet literatüründe bu üç yapı arasındaki ilişkide ortaya çıkan deneysel kanıtları destekleyecek şekilde, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi-davranışsal niyetler ilişkisinde aracı (moderator) değişken olarak en iyi şekilde tanımlanabileceğini öne sürmüşlerdir.

Brady ve Robertson (2001), üç yapı arasındaki ilişkiyi, her iki mümkün nedensel sıralama (hizmet kalitesi → tatmin → davranışsal niyetler // tatmin → hizmet kalitesi → davranışsal niyetler) için iki ayrı ülke (Amerika ve Ekvator) tüketicileriyle denemişlerdir. Elde ettikleri bulgular, iki ülkede de hizmet kalitesinin tatminin bir önceli olduğu yönündedir.

Brady ve diğ. (2002), söz konusu üç yapı arasındaki ilişkiyi, altı hizmet sektöründe, hem hizmet kalitesi → tatmin → davranışsal niyetler hem de tatmin → hizmet kalitesi → davranışsal niyetler şeklinde ele alarak değerlendirmişlerdir. Araştırmacıların bulguları, hizmet kalitesinin tatminin bir önceli olduğu yönündedir. Ayrıca bulgular, hem hizmet kalitesinin hem de tatminin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve tatminin öncel rolü, müşterilerin hizmet deneyimleri ve rasyonel eğilimleri gibi bazı faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterir (Bitner, 1990; Cronin ve Taylor, 1992). Bu olası yaklaşım, literatürde bu yapıların sıralamasıyla ilgili çelişen soruları açıklayabilir.

Dabholkar (1995, akt. Brady ve Robertson, 2001:54), hizmet kalitesi ve tatminin öncel rolünün, hizmet müşterisinin bilişsel ya da duygusal eğilimine bağlı olarak ortaya

çıkıldığını öngörmüştür. Böylece, bilişsel yönlü olarak karakterize edilen müşteriler, hizmet kalitesi değerlendirmesinin tatmin yargısından önce geldiğini söylemektedirler (yapılar arasındaki ilişki: Hizmet kalitesi → Tatmin → Davranışsal niyetler).

Diğer yandan, daha duygusal olan müşteriler, hizmetin kalitesini değerlendirmek için hizmet veren kişi ile tatmin sağlayıcı bir tecrübenin yaşanmasını beklemektedirler. Buna göre yapılar arasındaki ilişki: Tatmin → Hizmet kalitesi → Davranışsal niyetler şeklinde olmaktadır.

Dabholkar ve diğ. (2000), hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler için üç alternatif model geliştirerek, bu modellerden en iyi uyumu veren ve davranışsal niyetlerdeki varyansı en iyi açıklayan modeli tespit etmeye çalışmışlardır. Birinci model, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerinde bağımsız etkilerinin araştırıldığı modeldir. Bu modelde, hizmet kalitesi ve tatmin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İkinci model, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde tatminin aracı değişken olduğu modeldir. Üçüncü model ise, müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde hizmet kalitesinin aracı değişken olduğu modeldir. Bu üç model yapısal denklem modelleri ile analiz edilerek, İkinci modelin en mükemmel uyumu verdiği görülmüştür. Sonuç olarak, müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler ilişkisinde güçlü bir aracı değişken olarak görev yapmaktadır. Ayrıca, müşteri tatmininin davranışsal niyetleri, hizmet kalitesinden daha iyi öngördüğü bulunmuştur.

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini yapıları arasındaki ilişkilerde bir çelişki olmasına rağmen, bu yapıların nedensel sıralamasında yaygın olarak kabul edilen görüş hizmet kalitesinin tatminin bir önceli olduğu ve tatmin yapısının hizmet kalitesi- davranışsal niyetler ilişkisinde aracı rol oynadığı yönündedir [Woodside, 1989; Cronin ve Taylor, 1992; Gotlieb ve diğ., 1994; Swan ve Bowers, 1998; Dabholkar ve diğ., 2000; Brady ve Robertson, 2001; Ueltschy ve diğ., 2002; Brady ve diğ. 2002].

Kavramsal çerçeve ve deneysel sonuçlar, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin özel bir yapısı olduğunu, iki yapı arasındaki mümkün ilişkilerin her ikisi (HK→MT→DN; MT→HK→DN) için geçerli olduğunu göstermektedir. Bu

çelişkinin deneysel kanıtları bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

3.1.4. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, Şekil 3.1'de 4 ve 6 no'lu okla verilen, hizmet kalitesi, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler ele alınmaktadır.

Zeithaml (1988), algılanan fiyat, kalite ve değer yapılarının ilişkili olduğu modelinde, insanların ürünleri gerçek fiyatı ve gerçek kalitesinden ziyade, fiyat, kalite ve değer algılamalarına göre değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Zeithaml ayrıca, algılanan fiyat ne kadar düşük ise, algılanan değer o kadar yüksek olacağını vurgulamıştır.

Hartline ve Jones (1996), otel hizmetlerini değerlendiren çalışmalarında, otelin değişik kısımlarında çalışan personelin, müşterilerin kalite, değer ve pozitif sözlü iletişim üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, otelde farklı konumlarda görev yapan personelin performansı müşteriler tarafından değerlendirilmiştir. Sonuçta, rezervasyon, hausekeeping ve park sorumlusu olan personelin performansının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, diğer yandan sadece hausekeeping personelinin performansının pozitif sözlü iletişime doğrudan etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, hem kalitenin hem de algılanan değer pozitif sözlü iletişim niyetlerini arttırdığı, ayrıca pozitif sözlü iletişim üzerinde değer etkisinin kaliteden daha fazla olduğu bulunmuştur.

Kashyap ve Bojanic (2000), otelcilik hizmeti alanların, kalite ve değer algılamalarını değerlendirerek, bu algılamaların davranışsal niyetlere etkilerini incelemişlerdir. Araştırmacıların bulguları, tüketicilerin karar verme süreçlerinde, algılanan değer esas rolü oynadığı ve kalite yönetiminden değer yönetimine doğru bir değişime ihtiyaç olduğu yönündedir.

3.1.5. Algılanan Değer, Tatmin ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, Şekil 3.1'de 5 ve 3 no'lu okla verilen, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler konu edilmektedir.

Beklentilerin onaylanmaması paradigmasını temel alan mevcut müşteri tatmini modelleri, müşteri tatmininin bir önceli olarak “müşterilerin algıladıkları değer”in rolüne nadir olarak yer vermektedirler (Lam ve diğ., 2004: 296).

Araştırmacıların ve yöneticilerin, değer, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri anlamak için sarf ettikleri çabaları her geçen gün artmasına rağmen, bu yapılar arasındaki ilişkiler hakkında çok şey bilinmemektedir. Literatürde işletme yönetimi için algılanan değerın öneminden bahsedilmekte ve onun müşteri tatmini ve davranışsal niyetler ile ilişkisinin nasıl olduğunun daha iyi anlaşılması açısından daha fazla araştırılması gerektiği tartışılmaktadır.

Hizmet yönetimi literatüründe müşteri tatmininin, müşterilerin firmayla ilişkilerinde algıladıkları değerın bir sonucu olduğu tartışılmaktadır. Müşterilerine yüksek değerli hizmet (kaliteli hizmeti makul bir fiyatla) veren işletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını onları tatmin etmek suretiyle karşılamaktadırlar (Heskett ve diğ., 1997).

Daha önce de ifade edildiği gibi, teorik olarak algılanan değer, fayda-ödünl karşılaştırmasına dayanan bilişsel bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Müşteri tatmini ise, öncelikle duygusal bir değerlendirmedir. Literatürde, bilişsel sürecin duygusal cevabı harekete geçirdiğine ait düşünce hakimdir (de Ruyter ve diğ., 1997; Cronin ve diğ., 2000).

Cronin ve diğ. (2000), Brady ve diğ. (2001), Choi ve diğ. (2002) ve Petrick (2004), algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki bağlantılar için, değerın davranışsal niyetler üzerinde hem doğrudan hem de tatmin vasıtasıyla dolaylı etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar öne sürmüşlerdir.

3.1.6. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Tatmin Arasındaki İlişkiler

Bu kısımda, Şekil 3.1’de 4 ve 5 numaralı okla verilen, hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmin arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler konu edilmektedir.

Hizmet literatüründe hizmetlerle ilgili yapılardan, kalite, değer ve tatmin tartışmaların merkezini oluşturmaktadır. Daha ayrıntılı belirtmek gerekirse, bu üç değişken arasındaki ilişkilerde, hangisinin öncel, hangisinin aracı ve hangisinin sonuç değişkeni olduğu konusunda ampirik araştırmaların yapılması gerekliliği literatürde önemle

vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, bu değişkenler arası ilişkilerle ilgili en azından aşağıda yer alan hususlarda fikir birliği sağlanmıştır:

- Hizmet yönetimi literatürü, müşteri tatmininin müşterilerin değer algılamalarının bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Burada değer, fiyata göre algılanan hizmet kalitesine eşittir (Hallowel, 1996:29)
- Bütünsel (overall) müşteri tatmininin ilk belirleyicisi algılanan kalitedir, ikinci belirleyicisi ise algılanan değerdir (Fornell ve diğ., 1996: 9).
- Müşteri tatmininin değer ile yüksek düzeyde ilişkisi olduğu bilinir ve değer fiyat ile ilgilidir. Müşteri tatmini kavramsal olarak hizmet kalitesi ve fiyatın karışımını temel almaktadır (Athanasopoulos, 2000:192).

Literatürde hizmet kalitesi algılamalarının tatmine ve değere yol açtığı ve pozitif değerlerin tatmini doğrudan etkilediği yönünde fikir birliği vardır. Bu ilişkiler arası bağlantılar teorik olarak Oliver (1997)'a ve Bagozzi'ye atfedilebilir. Bagozzi (1992)'ye göre (akt. Cronin ve diğ., 2000) “alınan hizmetin değerlendirilmesi- duygusal cevap-davranışsal niyetler” ilişkisi vardır. Bagozzi'nin modeline göre, ilk hizmetin değerlendirilmesi duygusal bir reaksiyona yol açar ve duygular da davranışları yönlendirir. Bu çerçevede, hizmet kalitesi ve değerini bilişsel olarak değerlendirildiği ve tatminden önce geldiği ileri sürülmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; de Ruyter ve diğ., 1997; Ennew ve Binks, 1999; Cronin ve diğ., 2000; Choi ve diğ., 2002; Petrick, 2004).

3.2. Değişkenlerin Davranışsal Niyetlere Doğrudan Etkileri

Hizmet literatürünün incelenmesi sonucunda, hizmet çıktıları açısından üç önemli yapının göreceli etkisi konusunda eşanlı karşılaştırmanın yok denecek kadar az olduğu görülmüştür (Cronin ve diğ. 2000). Ostrom ve Iacobucci (1995) kalite, değer ve tatminin tüketici satın alma niyetine yönelik olarak eş zamanlı bir incelemenin yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, böyle bir çalışmanın yapılmasının, ikincil önemli değişkenlerin göreceli etkilerinin karşılaştırılması için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

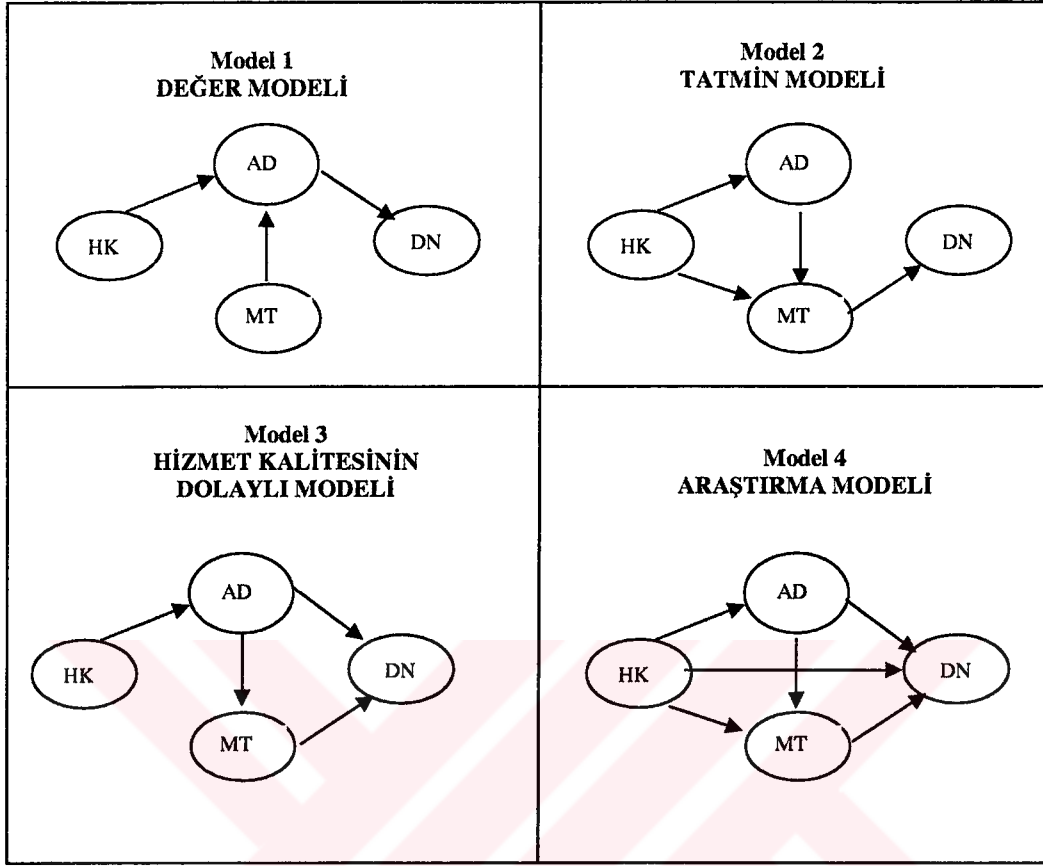
Bu üç yapının eşanlı olarak ele alınmamış olması bir dizi yanıtlanmamış sorulara neden olmaktadır. Örneğin;

- Bu üç değişkenin de ölçülmesi gerekli midir? (Davranışsal niyetlerin belirlenmesinde bu üç değişkenden hangisi daha açıklayıcıdır?)
- Sunulan hizmetin kalitesi tüketicilerin davranışsal niyetlerini dolaylı olarak mı etkilemektedir? Yoksa doğrudan bir ilişki mi söz konusudur?
- Davranışsal niyetlere hangi değişkenlerin aracı, hangi değişkenlerin doğrudan etkisi vardır?
- Hangi değişken diğerinin önceli veya aracı durumundadır? (Değişkenlerin nedensel sıralamaları nasıldır?)
- Literatürdeki davranışsal niyetleri belirleyen çeşitli modellerden veriye en iyi uyumu veren hangisidir?

Literatürde, değişkenler (kalite, algılanan değer ve tatmin) arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlarda bir yakınlaşma olmasına rağmen, sonuç değişkenine (davranışsal niyetlere) değişkenlerin doğrudan bağlantıları konusunda bir belirsizlik süregelmektedir.

Şekil 3.2, değişkenlerin davranışsal niyetlere doğrudan bağlantılarıyla ilgili, hizmet literatüründe yer alan dört modeli göstermektedir. Bu modellerin türetildiği çalışmaların listesi, Tablo 3.1’de verilmiştir. Tabloda yer alan pek çok çalışmada, kalite, değer ve tatmin ile müşteri sadakati, olumlu iletişim, fiyat primi ve yeniden satın alma niyeti gibi sonuçlar arasındaki ilişkiler tayin edilmiştir. Bununla birlikte tablonun değerlendirilmesi, üç değişken veya onların kombinasyonlarının sonuç değişkenine doğrudan etkisiyle ilgili bir benzerlik göstermektedir. Gerçekte, model yapısı çalışmanın amacına yüksek düzeyde bağlı görünmektedir. Örneğin, eğer araştırmanın amacı, müşteri tatminini değerlendirmek ise, davranışsal niyetlere doğrudan bağlantı, tatmin değişkeninden olmaktadır. Benzer şekilde, araştırmanın amacı hizmet kalitesi ve algılanan değeri değerlendirmek ise, davranışsal niyetlere doğrudan bağlantılar bu değişkenlerden gerçekleşmektedir.

Şekil 3.2: Karşılaştırmalı Modeller



HK: Hizmet Kalitesi, MT: Müşteri Tatmini, AD: Algılanan Değer, DN: Davranışsal Niyetler

Şekildeki, hizmet değerini temel alan birinci modelde algılanan değer elverişli sonuçları doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Chang ve Wildt, 1994; Cronin ve diğ., 1997; Kashyap ve Bojanic, 2000; Zeithaml, 1988; Sirohi ve diğ., 1998; Hartline ve Jones, 1996).

Tatmin literatüründen türeyen ikinci model, değer literatürünün tersine sonuç değişkenine doğrudan bağlantılı olarak “müşteri tatmini”ni belirler (Iacobucci ve diğ., 1995; Clow ve Beisel, 1995; Hallowell, 1996; Oliver ve diğ., 1997; Ennew ve Binks, 1999; Stank ve diğ., 1999; Lapierre ve diğ., 1999; Athanassopoulos, 2000; McDougall, Levesque, 2000; Yu, Dean, 2001; Caruana, Malta, 2002; Lam ve diğ., 2004; Bendall-Lyon ve Powers, 2004).

Üçüncü model, hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri araştıran literatürden meydana gelmiştir. Gerçekte, çalışmaların çoğunluğu hizmet

kalitesinin davranışsal niyetleri yalnızca değer ve tatmin vasıtası ile dolaylı olarak etkilediğini göstermekte ise de (Gotlieb ve diğ., 1994, Andreassen ve Lindestad, 1998; Dabholkar ve diğ., 2000; Brady ve Robertson, 2001; Burton ve diğ., 2003), diğerleri hizmet kalitesinin doğrudan etkisini tartışmaktadırlar (Parasuraman ve diğ., 1988; Boulding ve diğ., 1993; Zeithaml ve diğ., 1996; Taylor, 1997; Blomer ve diğ., 1999; de Ruyter ve Wetzels, 2000; Alexandris, 2002; Teas ve DeCarlo, 2004). Üçüncü model önceki perspektifi benimser ve hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında dolaylı bir ilişkiyi tanımlar.



Tablo 3.1: Kalite, Algılanan Değer ve Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisine İlişkin Literatür Taraması

Kaynaklar	İlişkili yapılar	Sonuç değişkenine bağlantı(lar)
Zeithaml, 1988	ÖD, HK, AD, DN	AD
Chang ve Wildt, 1994	ÖD, HK, AD, DN	AD
Hartline ve Jones, 1996	HK, AD, DN	AD, HK
Cronin ve diğ., 1997	ÖD, HK, AD, DN	AD
Sirohi ve diğ., 1998	ÖD, HK, AD, DN	AD
Kashyap ve Bojanic, 2000	HK, AD, DN	AD
Iacobucci ve diğ., 1995	HK, MT, DN	HK, MT
Cronin ve Taylor, 1992	HK, MT, DN	MT
Dabholkar ve diğ., 2000	HK, MT, DN	MT
Hallowell, 1996	MT, DN	MT
Bendall-Lyon ve Powers, 2004	MT, DN	MT
Yu ve Dean, 2001	MT, DN	MT
Ennew ve Binks, 1999	ÖD, AD, MT, DN	MT, AD
Stank ve diğ., 1999	HK, MT, DN	MT
Lapierre ve diğ., 1999	ÖD, HK, AD, MT, DN	MT
McDougall ve Levesque, 2000	HK, AD, MT, DN	MT
Athanassopoulos, 2000	ÖD, HK, MT, DN	MT
De Ruyter ve diğ., 1997	AD, MT, DN	MT
Lam ve diğ., 2004	AD, MT, DN	MT
Gotlieb ve diğ., 1994	HK, MT, DN	MT
Andreassen ve Lindestad, 1998	HK, AD, MT	MT
Brady ve Robertson, 2001	HK, MT, DN	MT
Brady ve diğ., 2002	HK, MT, DN	MT
Caruana ve Malta, 2002	HK, MT, DN	MT
Burton ve diğ., 2003	HK, MT, DN	MT
Woodside ve diğ., 1989	HK, MT, DN	MT
Parasuraman ve diğ., 1988	HK, DN	HK
Bitner, 1990	HK, MT, DN	HK
Boulding ve diğ., 1993	HK, DN,	HK
Taylor ve Baker, 1994	HK, MT, DN	HK
Zeithaml ve diğ., 1996	HK, DN	HK
Blomer ve diğ., 1999	HK, DN	HK
Alexandris ve diğ., 2002	HK, DN	HK
Taylor, 1997	HK, MT, DN	HK, MT
De Ruyter ve Wetzels, 2000	HK, DN	HK
Teas ve DeCarlo, 2004	HK, DN	HK
Cronin ve diğ., 2000	ÖD, HK, AD, MT, DN	HK, AD, MT
Brady ve diğ., 2001	ÖD, HK, AD, MT, DN	HK, AD, MT
Varki ve Colgate, 2001	ÖD, HK, AD, MT, DN	HK, AD, MT
Choi ve diğ., 2001	HK, AD, MT, DN	HK, AD, MT
Petrick, 2004	ÖD, HK, AD, MT, DN	HK, AD, M T

HK: Hizmet Kalitesi, MT: Müşteri Tatmini, AD: Algılanan Değer, DN: Davranışsal Niyetler, ÖD: Müşterinin Verdiği Ödünler

İlk üç model ele alındığında iki nokta dikkat çekmektedir (Cronin ve diğ.,2000:196). Birincisi, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin önemli bir bileşeni olduğunun açık olmasına rağmen, bu ilişkinin yapısı tam olarak çözülememiştir. İkincisi, kalite, değer, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki çoklu doğrudan bağlantılar çok az çalışmada araştırılmıştır.

Cronin ve diğ., (2000), bu değişkenler arasındaki gerçek ilişkilerin ortaya çıkarılması açısından tüm değişkenlerin eşanlı olarak incelenmesi gerektiğini, çünkü sadece bu yapılar arasındaki basit ikili ilişkilerin araştırılmasının gerçek yapılar arasındaki ilişkileri gizleyebileceğini ya da abartabileceğini ifade etmişlerdir.

Bu bağlamda, Cronin ve diğ.(2000), dördüncü modeli önermişlerdir. Bu model, hizmet kalitesinin, davranışsal niyetler üzerinde sadece dolaylı etkisini değil, aynı zamanda doğrudan etkisini de içermektedir. Araştırmacıların bulguları hipotezlerini desteklemiş ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin öngörüsünde sadece algılanan değer ve tatmin yoluyla aracı rolü olan bir değişken değil, aynı zamanda doğrudan etkisi olan bir değişken olduğunu göstermiştir.

Brady ve diğ. (2001), Kuzey Amerika ve Ekvator'da fast-food müşterilerinden elde ettikleri verilerle dördüncü modeli araştırmışlar ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi olmadığını, kalitenin davranışsal niyetleri tatmin yoluyla dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır. Çalışmanın ikinci önemli bulgusu, algılanan değerın satın alma davranışı üzerindeki doğrudan etkisine yöneliktir. Hizmetin algılanan değeri Amerikan müşterileri için, davranışsal niyetlerin önemli bileşeni olarak bulunduğu halde, Latin Amerikalı müşteriler için önemsiz bulunmuştur. Bunun nedeni, iki ülkedeki fast-food ürünlerinin fiyat farklılıklarından ve kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Amerikan müşterileri için fast-food yiyecekleri nispeten ucuz ve kolay ulaşılabilir yerlerde olduklarından tercih edilmektedir. Ekvator'da ise tersine, fast-food karşılaştırılabilir yiyecek seçeneklerinden daha pahalı bir yiyecek türüdür ve Amerikalılardan daha fazla para harcamaları gerekir. Diğer yandan, Ekvator'da fast-food restoranları, ayrıcalığın ve statü sembolü olan şehre uzak ve özel olarak arzu edilecek yerlerdedir. Bu nedenle Ekvator'da akşam yemeği harcamalarının daha çok duygusal hazza hitap ettiği ve fayda-maliyet (hizmetin değeri) karşılaştırmasının Amerikan tüketicilerinden daha az olduğu vurgulanmaktadır.

Choi ve diğ. (2002), Güney Kore’de sağlık sektöründe yaptıkları araştırmalarında, dördüncü modelde yer alan tüm hipotezlerin veri tarafından güçlü bir şekilde desteklendiğini görmüşlerdir. Bu sonuç, Cronin ve diğ. (2000)’nin bulgularını desteklemektedir. Bu araştırmacılar, yeniden satın alma niyeti üzerinde üç yapının da doğrudan etkisi olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin, hem tatmin hem de davranışsal niyetler üzerinde, algılanan değerden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Petrick (2004), turizm sektöründe yaptığı araştırmasında, davranışsal niyetlerin açıklanmasında, tatmin modelinin (2.modelin) değer modelinden (1.model) daha etkili olduğunu ve hizmet kalitesinin doğrudan etkisini içeren dördüncü modelin, diğer modellerden daha iyi sonuç verdiğini bulmuştur. Böylece, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlerin öngörüsünde, tatmin ve değer vasıtasıyla dolaylı etkilerinin yanında doğrudan etkisinin de olduğu vurgulanmıştır.

Bu bağlamda, bu çalışmada literatürde yer alan dört model ayrı ayrı değerlendirilerek, hem bankacık sektörü hem de sağlık sektörü açısından eldeki veriye en iyi uyum sağlayan model belirlenecektir. Ancak, Cronin ve diğ.(2000), Choi ve diğ. (2002) ve Petrick (2004)’in ifade ettikleri gibi, dördüncü modelin hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde yalnızca dolaylı etkilerini değil, aynı zamanda doğrudan etkilerini de içermesi nedeniyle veriye daha iyi uyum sağlayacağı beklenmektedir. Bu nedenle, dördüncü model bu çalışmanın *araştırma modeli* olarak belirlenmiştir. Araştırma modeline temel teşkil eden hipotezler, bu çalışmanın dördüncü bölümünde yer almaktadır.

KISIM 2: METODOLOJİ

Kısım 2, bir bölümden oluşmaktadır. Bu kısımda araştırma metodolojisi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın konusu, hipotezleri, araştırma modeli, araştırmanın türü, veri toplama süreci, veri toplama aracının yapısı ve hazırlanması, ana kütle ve örnekleme, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, araştırmaya konu olan yapıların ölçümleri ve analiz yöntemlerinin belirlenmesi gibi konular açıklanmaktadır.



BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, daha önce de ifade edildiği gibi, literatürde yaygın olarak yer alan müşteri sadakati (davranışsal niyetler) modellerinin karşılaştırılmasını ve ele alınan hizmet sektörleri açısından uygun modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasını amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, Şekil 3.2'deki modeller, araştırma kapsamındaki sektörler açısından karşılaştırılarak ilgili sektörlerde en iyi uyum veren model belirlenmek istenmektedir. Üçüncü bölümde vurgulandığı gibi, Şekil 3.2'deki dördüncü model, bu çalışmanın araştırma modeli olarak belirlenmiş ve eldeki veriye en iyi uyum sağlayacak model olarak varsayılmıştır. Modeldeki nedensel ilişkilere yönelik hipotezlere izleyen kısımda yer verilmektedir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Literatürde hizmet kalitesi ve tatminin birbirinden ayrı yapılar olduğuna dair fikir birliği vardır. Bununla birlikte, hizmet pazarlaması literatüründe, farklılıklarının hem kavramsal hem de uygulama açısından olduğu açıkça vurgulanmaktadır (Choi ve diğ., 2002).

Tatmin yapısı beklentilerin onaylanmaması olarak yorumlanmaktadır. Bu iki yapı arasındaki kavramsal ve uygulama boyutundaki farklılık, Boulding ve diğ.(1993)'nin ifade ettikleri gibi, ideal (veya *should*) beklentiler hizmet kalitesinde içerilmekte ve beklentilerin onaylanmamasını açıklamada kullanılmaktadır. Diğer yandan olacağı düşünülen (veya *will*) beklentiler tatmin durumunda kullanılmaktadır. Iacobucci ve diğ. (1994, akt. Choi ve diğ., 2002:3) hem hizmet kalitesini hem de tatmini tutumsal yapılar olarak ifade etmişlerdir.

Hizmet kalitesi ve tatminin açıkça tanımlanmasındaki eksiklik, bu yapıların bağlantılarında nedensel sıralamaları açısından bir çelişki yaratmıştır. Bu konudaki baskın görüş, hizmet kalitesinin bilişsel bir değerlendirme, tatmininin ise duygusal bir değerlendirme olduğu yönündedir (Brady ve Robertson, 2001: 54; Choi ve diğ., 2002; Cronin ve diğ., 2000). Geçmişteki tatmin araştırmalarının büyük çoğunluğunda tatmin

yapısı, bilişsel bir süreci kapsayan beklenti onaylanmamasına duygusal cevap olarak ifade edilir. Örneğin, tatmin müşterilerin tüketimleri sonrasında, önceki beklentileriyle ürünün/hizmetin güncel performansı arasındaki farkı değerlendirmelerine verdikleri tepki olarak tanımlanmaktadır (Tse ve Wilton,1988).

Dolayısıyla, hizmet kalitesinin bilişsel bir süreç, tatminin ise duygusal bir süreç olarak ifade edilmesinden doğan farklılık, onların nedensel sıralamalarını da biçimlendirmektedir. Geleneksel model biçimi, hizmet kalitesini tatminin bir önceli olarak ele alır (Woodside, 1989; Gotlieb ve diğ., 1994; Brady ve Robertson, 2001).

Bu çalışmanın birinci hipotezi, hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki nedensel bağlantıya ilişkindir. Literatürdeki baskın görüşe uygun olarak, hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

H₁: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Zeithaml ve diğ. (1996), hizmet kalitesinin şirketin karları ve diğer finansal çıktıları üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, hizmet kalitesini şirketin kazançlarına en büyük payı olan değişken olarak yeniden biçimlendirmişlerdir. Bazı çalışmalarda, hizmet kalitesi davranışsal niyetlerin bir önceli olarak modellenmiştir ve bulgular bu bağlantının önemine işaret etmektedir (Boulding ve diğ., 1993; Taylor, 1997; De Ruyter ve Wetzels, 2000; Teas ve DeCarlo, 2004). Buradan hareketle, araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H₂: Algılanan hizmet kalitesi davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hizmet literatürü, müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin önemine ait çok sayıda kanıt içermektedir (Woodside ve diğ., 1989; Iacobucci ve diğ., 1995; Oliver ve diğ., 1997; Ennew, Binks, 1999; Athanassopoulos, 2000; Burton ve diğ., 2003). Böylece üçüncü hipotez:

H₃: Müşteri tatmini davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hizmet kalitesine benzer şekilde, algılanan değer de müşterilerin bilişsel süreçlerinin bir sonucudur. Ancak kalitenin değerlendirilmesi ile algılanan değer değerlendirilmesi birbirinden farklıdır. Algılanan değer, yararlar ve ödünler arasındaki karşılaştırmaya dayanır. Algılanan değer, yararlar ve ödünler olarak, kalite ise yararlar olarak ele

alındığında, müşterilerin değer algılamaları hizmet kalitesinden doğrudan etkilenecektir (Choi ve diğ., 2002:3). Geçmişteki araştırmaların bulguları da “hizmet kalitesi → algılanan değer” bağlantısını desteklemektedir (Cronin ve diğ., 1997; Chang ve Wildt, 1994; Zeithaml, 1988; Hartline ve Jones, 1996). Bu görüşe göre, araştırmanın dördüncü hipotezi:

H₄: Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hizmet kalitesi, hizmetlerin değerlendirilmesinde bilişsel bir sürecin sonucu olduğundan, müşteri tatmininin bir önceli olarak modellenmiştir. Benzer şekilde, algılanan değer, elde edilen hizmetten algılanan faydaların algılanan ödünlere karşı akılcı bir değerlendirmesini içermektedir. Diğer yandan tatmin duygusal bir değerlendirilmedir. Böylece, Cronin ve diğ. (2000) ve Petrick (2004)’in Bagozzi (1992)’yi temel aldıkları “bilişsel değerlendirme-duygusal cevap-davranışlar veya davranışsal niyetler” ilişkisi söz konusu olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın beşinci hipotezini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür.

H₅: Algılanan değer, müşteri tatminini olumlu olarak etkiler.

Müşteriler bir satın alma durumunda, daha büyük bir değer elde etmek için, büyük bir olasılıkla daha kapsamlı bilgi ve tavsiye almayı arzu ederler. “Müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti seçim sürecinde, algılanan değerın öneminin biliniyor olmasına rağmen, satın alma durumlarındaki rolü yeterince ispatlanamamıştır. Algılanan değer genellikle, müşterilerin seçim sürecinde anahtar bir kriter olarak görülmekte ve müşterilerin satın alma niyetlerini etkilemesi gerektiği öne sürülmektedir” (Choi ve diğ., 2002). Diğer yandan, bilişsel sürecin bir ürünün veya hizmetin doğrudan satın alımını etkileyeceği bazı yazarlar tarafından ifade edilmektedir (Vakratsas ve Ambler, 1999, akt. Lam ve diğ., 2004: 297). Eğer, düşük kaliteli bir ürün ya da hizmet, yüksek bir fiyattan veriliyorsa “değer” “düşük” olarak algılanacak ve satın alma niyetlerini olumsuz etkilemesi beklenmektedir. Eğer ürün ya da hizmetin değeri “yüksek” olarak algılanıyorsa, satın alma niyetlerini olumlu etkilemesi beklenmektedir (Chang ve Wildt, 1994: 20). Bu bağlamda, araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

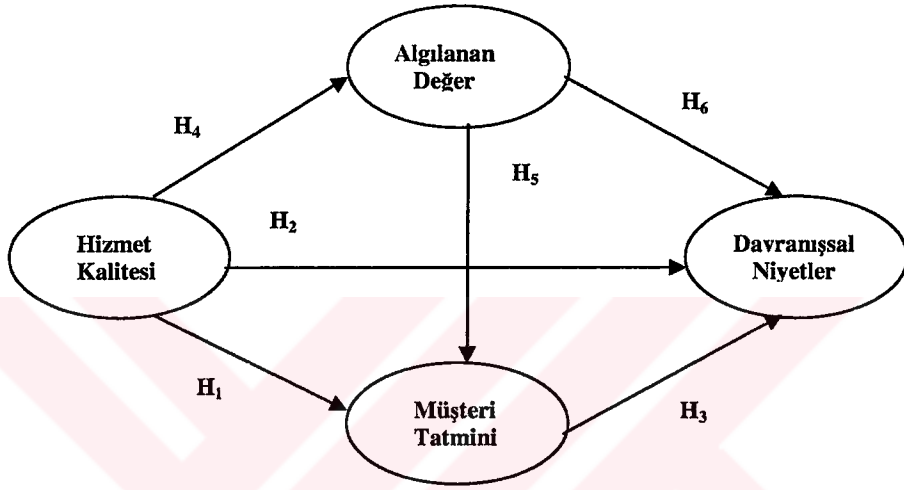
H₆: Algılanan değerın davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisi vardır.

Literatürdeki bulgulardan hareketle;

H₇: Dördüncü model veriye, diğer üç modelden daha iyi uyum sağlayacaktır (Cronin ve diğ.,2000). (Hizmet kalitesi davranışsal niyetler üzerinde hem dolaylı (tatmin ve değer vasıtasıyla) hem de doğrudan etkiye sahiptir).

Araştırmanın hipotezleri, Şekil 3.3'te yer alan araştırma modelinin üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 4.1: Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi



Yukarıda ele alınan ve araştırma hipotezleri olarak ileri sürülen ilişkilerin incelenmesi, bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu ilişkilerin veya hipotezlerin sınanmasına yönelik analizler, bu çalışmanın altıncı bölümünde yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Uygulama Alanı

Ülkemizde 1980'lerde uygulanmaya başlayan serbest piyasa ekonomisi, firmaları rekabete açık ve bu nedenle kendilerini geliştirmeye zorlayan bir yapı içine itmiştir. Bu yapıdan hizmet endüstrisi de yoğun bir şekilde etkilenmiş ve verilen hizmetlerin niteliği, sunuş biçimi, fiyatı ve çeşitliliği de giderek artan rekabet içinde müşteriye tatmin sağlayacak şekilde gelişmiştir.

Hizmet endüstrisi içinde önemli yapı taşı niteliği taşıyan, bankacılık ve sağlık sektörü bu çalışmaya konu edilmiştir. Bu iki sektör aşağıdaki nedenlerden dolayı seçilmiştir:

- Türk bankacılık sektörünün dünya seviyesinde ileri teknolojileri kullanması, yaygın şube ağı, çok farklı tüketici gruplarına hitap etmesi ve özellikle hizmetin yoğun kullanıldığı bir sektör olması gibi faktörler dikkate alınmıştır.
- Hizmet sektörlerini müşterilerle ilişki açısından sınıflayan Chase (1978, akt. Ardiç, Baş, 2001), sağlık sektörünü müşterilerle ilişkinin en yüksek olduğu sektör olarak belirlemiştir.

Ayrıca, sağlık sektöründe 1980'lerden sonra, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya yönelik değişiklikler meydana gelmiştir. Hastalar müşteri olarak görülmeye başlanmış ve sağlık kurumları istedikleri hizmetleri sunmak ve hastaların da bu hizmetleri kullanmalarını beklemek yerine, hastaların ve hedef kitlelerin gereksinimlerini bilimsel olarak değerlendirmek ve onları tatmin edecek hizmetleri sunmak zorunda kaldıklarını idrak etmişlerdir. Ülkemizde müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen hastane, tercih ve tavsiye edilme üstünlüğünü elde edebilmektedir [Yanık, 2000].

- Her iki sektör de gerek ülkemiz açısından gerek yabancı ülkeler açısından, hizmet endüstrisi içinde oldukça önemli bir yer işgal etmektedir. Bunun yanı sıra, hizmet literatüründe de bu iki sektör hakkındaki araştırmalara geniş yer verilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmadan elde edilecek bulguların yurt dışında yapılmış çalışmalarla karşılaştırılabilirliği açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Ülkemizde gittikçe büyüyen ve hızla gelişen hizmet sektöründe, müşteri bağlılığına neden olan faktörleri ve bu bağlamda tüketici davranışlarını belirlemeye çalışan bu çalışmanın, hem hizmet işletmelerinin yöneticileri hem de araştırmacılar açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırma Türü

Sosyal bilimlerde genel olarak, saha çalışmasına dayanan ve deneysel düzenekler olmak üzere iki araştırma türü kabul görmektedir. Bu iki yaklaşım arasındaki temel farklılık, araştırmacının araştırılan veya incelenen konu üzerindeki kontrol seviyesi ile ilgilidir. Deneysel düzeneklerde araştırmacı, kontrollü bir ortamda incelenen olay bağlamında, değişkenler arasındaki etkileşimi çevre şartlarının etkilerini izole ederek inceler. Saha

çalışmasında ise, araştırmacı incelenen olayı doğal oluşumu veya akışı halinde gözlemler.

Bu bağlamda, saha çalışmalarıyla elde edilecek bulguların, bu çalışmanın amacı açısından daha uygun olacağı düşünülmektedir.

4.5. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, özellikle araştırılan konuyla ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin nedenselliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, iki tür araştırma söz konusudur. Birincisi, yatay-kesit çalışmalarıdır ve bu çalışmalarda veriler, bir sefere ait anket çalışması ile sabit belirli bir zaman aralığında toplanır. İkincisi, uzun süreli ya da tekrarlanan saha çalışması olup, veri toplama işlemi, önce bir kez yapılır ve aradan belli bir süre geçtikten sonra ikinci kez veri toplama işlemi yapılır (Selltiz, 1976; Ferber, 1978, akt., Altunışık, 1998: 98). Pazarlama araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan ve bu çalışmada da uygulanan yatay kesit çalışmasıdır.

4.6. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Bu çalışma iki büyük hizmet sektörü olan, bankacılık ve sağlık sektörlerini kapsadığından, her iki sektörün müşterilerine cevaplatılmak üzere, iki ayrı anket hazırlanmıştır. Her iki anket de dört sayfadan oluşmakta ve genel olarak yapı itibariyle birbirine paralel sorulardan oluşmaktadır.

Toplanan verilerin kalitesini iyileştirmek amacıyla, anket formunun tasarımı sırasında bazı konulara özen gösterilmeye çalışılmıştır. Öncelikle, anketin yapısal uyumu, soruların netliği ve anlaşılabilirliği ile araştırma amacına uygunluk açısından, anket formu ciddi bir incelemeden geçirilmiştir.

Anket yapısı açısından soruların sıralanması ve sayfa düzeni üzerinde durulmuştur. Sayfa düzeni açısından, anketin uzunluğu en önemli kısıt olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak anketin kısa olması adına, sorularda kısaltma veya soruların ifade edilmesinde kullanılan kelimelerde anlatımı zayıflatacak yaklaşımlardan uzak durulmaya çalışılmıştır. Özellikle likert ifadelerinde, soruların anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla, mümkün olduğunca genellemelerden kaçınılmaya çalışılarak, konuyu spesifik olarak anlatacak kelimelerin kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Soruların sıralanması bakımından ise, ankette birbirleri ile ilgili sorular gruplar halinde bir arada olacak şekilde hazırlanmıştır. Soru şekli ve formatı açısından, istatistiksel analizler ve teorik kuramlar çerçevesinde, mümkün olduğunca çok noktalı ölçeklerden oluşan sorular kullanılması gerekli olmuştur. Bu nedenle, her iki ankette tek maddeden oluşan ve kategorik ölçekli ya da sıralı ölçekli soruların yanında, altı noktalı (0: Fikrim yok, 1:Hiç Katılmıyorum.....5:Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerine geniş yer verilmiştir. Likert ölçeği, bankacılık hizmetleri anketinde toplam 37 ifadeyi, sağlık hizmetleri anketinde ise toplam 41 ifadeyi içerdiğinden dolayı, cevaplayıcıları sıkmamak adına birbiriyle ilişkili ifadeler iki gruba bölünmüş ve araya tek maddeli farklı sorular yerleştirilmiştir.

Her iki ankette de, Likert tipi ölçeğin birinci bölümünde yer alan ifadeler, Parasuraman ve diğ. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin, yalnızca tüketicinin performans algılamalarını içeren ve Cronin, Taylor (1992) tarafından SERVPERF olarak adlandırılan ölçeğin maddelerinden uyarlanmıştır. Ancak, orijinal ölçekteki maddeler 22 adet olmasına rağmen, bu çalışmada yer alan ifadeler bankacılık için 26, sağlık için 31 adettir. Carman (1990 akt., Şekerkaya, 1997:39) tarafından yapılan araştırmada, SERVQUAL ölçeğini uygulamadan önce, ölçekte yer alan ilgili kelimelerin sektöre uyarlanması, sektör veya tüketici açısından önemli olan boyutların gerekiyorsa alt boyutlarına ayrılması önemle vurgulanmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada ölçekte yer alan ilgili maddeler, hem bankacılık hem de sağlık sektörüne göre uyarlanmıştır. Ayrıca ankete son hali verilmeden önce, 71 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada ve bazı banka ve hastane yöneticileriyle yapılan görüşmelerde ortaya çıkan ve ölçekte yer alması gereken maddeler ilave edilmiş ve gereksiz görülenler ise çıkarılmıştır.

Likert ölçeğinin ikinci bölümü ise, Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından davranışsal niyetler olarak adlandırılan ve orijinali 13 maddeden oluşan ölçeği kapsamaktadır. Ancak, bu ölçekte yer alan ifadeler hem pilot çalışma hem de uzman kişilerin görüşleri alındıktan sonra 6'ya inmiş ve şikâyetlerle ilgili maddesi de alt boyutlara bölünerek ayrı bir soru haline getirilmiştir. Bu ölçekte yer alan diğer maddeler, müşteri tatminini ölçmek üzere yer alan ifadelerden oluşmaktadır.

Anket formunda, okunması kolay ve estetik görünürlüğü olan Century Gothic yazı fontu ve 10 karakter büyüklüğü kullanılmıştır.

Anket saha çalışması olarak uygulamaya geçmeden önce, anlaşılabilirlik, akıcılık ve gerekliliklerin veya eksikliklerin belirlenmesi açısından yukarıda da ifade edildiği gibi 71 kişiye cevaplatılmış ve uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, anket üzerinde gerekli değişiklikler yapılmış ve uygulamaya geçilmiştir.

Anket formları EK-C’de sunulmaktadır.

4.7. Değişkenlerin Ölçümleri

Bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan “**hizmet kalitesi**”, “**algılanan değer**”, “**müşteri tatmini**” ve “**davranışsal niyetler**”in ölçümlerine yönelik ölçekler, bankacılık ve sağlık sektörleri için aşağıda sırayla verilmektedir.

4.7.1. Bankacılık Sektörü İçin Ölçümler

Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Hizmet alınan bankanın hizmet kalitesini değerlendirmek üzere Cronin ve Taylor (1992)’ın SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Tablo 4.1’de verilmektedir.

Tablo 4.1: Hizmet Kalitesi Ölçeği (Bankacılık)

İFADE	Hiç	Kısmen	Ne Katılıyorum	Ne de	Kısmen	Tamamen	Fikrim Yok
	Katılıyorum	Katılıyorum	Ne de	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	
1. Bankanın çalışma saatleri uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bankanın bilgisayar sistemi sorunsuz çalışmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bankanın iç ve dış görünümü oldukça iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Banka personeli sabırlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bankanın şubeleri yaygındır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bankanın personel sayısı yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Personel temiz ve düzgün görünümlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Personel müşteriye karşı her zaman naziktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İşlemler hatasız yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İşlemler için bekleme süresi kısadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bankaya karşı kanaatim olumludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Banka müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Personel müşterinin anlayacağı şekilde konuşur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. İstedığınız personele ulaşmak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Bankanın şubelerine ulaşım kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bankada yönlendirme işaret ve bilgileri yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Banka personeli güler yüzlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Banka personeli müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Bankaya girdiğimde bana değer verildiğini hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bankanın otoparkı mevcuttur ve park problemi yaşanmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Numaratör sayesinde herkese eşit davranıldığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Otomatik para çekme makineleri (bankamatik, tele 24 gibi) yeterli sayıdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Personel her zaman müşteriye hizmet vermeye heveslidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Hesap bildirim cetvelleri (ekstreler) zamanında gönderilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Algılanan Değerin Ölçümü

Algılanan değer ölçümleri, de Ruyter ve diğ. (1997) ve Lemmink ve diğ. (1998)'in bilişsel, duygusal ve mantıksal boyutlarını kapsamak üzere ve Petrick (2004)'in geliştirdiği SERVPERVAL ölçeğinin bütünsel hizmet kalitesi, bütünsel müşteri tatmini ve değer genel değerlendirilmesine yönelik üç boyuta ait, üç madde ile ölçülmüştür. Ölçümler beş kategori içermektedir.

1. Her şey dikkate alındığında bu bankanın hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

2. Bir bütün olarak düşündüğünüzde bankanızın hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

3. Her şeyi dikkate aldığınızda, bankanızın hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?

- Son derece memnunum
 Kısmen memnunum
 Ne memnunum ne de memnun değilim
 Kısmen memnun değilim
 Hiç memnun değilim

Müşteri Tatmininin Ölçümü

Müşteri tatmini ölçümleri, literatürde (Oliver, 1980; Westbrook ve Oliver, 1981; Oliver ve Swan, 1989) en yaygın olarak kullanılan tatmin ölçümleri temel alınarak ve dört madde seçilerek uyarlanmıştır. Tablo 4.2'de dört ifade için altı noktalı (Hiç katılmıyorum.....Tamamen katılıyorum ve Fikrim Yok) likert ölçeği yer almaktadır.

Tablo 4.2: Müşteri Tatmini Ölçeği (Bankacılık)

İFADE	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Fikrim Yok	
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Bankamın hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bu bankanın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bu bankayla çalışmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bu bankanın hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

Davranışsal niyetler için ölçümler Zeithaml ve diğ. (1996)'nin geliştirdiği davranışsal niyetler bataryasının sadakat boyutuna yönelik ölçümleri içermektedir. Tablo 4.3'te dört ifadeyi kapsayan altı noktalı Likert ölçeği yer almaktadır.

Tablo 4.3: Davranışsal Niyet Ölçeği (Bankacılık)

İFADE	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Fikrim Yok	
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Bu bankayı tavsiye ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Eş,dost ve yakınlarıma bankamla ilgili olumlu şeyler söylerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bu bankayla gelecekte de iş yapmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. İşlem masrafları artsa bile bu bankayla çalışmaya devam ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.7.2. Sağlık Sektörü İçin Ölçümler

Sağlık hizmetlerinin kalitesini değerlendirmeye yönelik, hizmet kalitesi ölçeği Tablo 4.4'te verilmektedir.

Tablo 4.4: Hizmet Kalitesi Ölçeği (Sağlık)

İFADE	Hizmet Kalitesi Ölçeği					
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Muayene için bekleme süresi makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Telefonla randevu sistemi yetersizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Doktorlar gereksiz işlem yaptırmazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tahlil hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Röntgen hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tetkik sonuçlarını doktora göstermek kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Doktor sayısı yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Acil sağlık hizmeti almak çok zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kafeterya hizmetleri yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hastanedeki tıbbi cihazlar yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Doktorlar her zaman hastalarına karşı ilgilidirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Bekleme salonları memnuniyet vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Hemşirelerin hastalara yaklaşımı samimidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Doktorlar muayene öncesinde, hastanın sağlık geçmişiyle ilgili bilgi alırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Doktorların çalışma saatleri hastalar için uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Doktorlar, en basit tedavi yöntemini önermektedirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Doktorlar, bazen hastalarına bilgisizmiş gibi davranırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Doktorlar, hastaların çok soru sormalarına izin vermezler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Doktorlar hastalarını, dikkat etmeleri gereken konular hakkında uyarmazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Hastaneye başvuru ve hastaneden ayrılma işlemleri kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Doktorlar muayene sonuçları ve tedavi konusunda gerekli açıklamaları yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 22. Tüm sağlık personeli ellerinden geldiğince hastalara yardımcı olmaya alışmaktadır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. Hastanede herkese eřit şekilde davranıldığını dűřünüyorum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. Doktorlar muayene iin hastalarına yeterince zaman ayırırlar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. Hastanenin otoparkı mevcuttur ve park sorunu yoktur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. Hastane hakkında kanaatim olumludur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. Hastane genel olarak temizdir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. Hastanenin yeri ulaşım aısından uygundur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. Hastanede, aradığımız yerleri (işaret ve levhalarla) bulmak olduka kolaydır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. Hastane geneli gűrűltű ve karmařa aısından sakindir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. Hastalar birer birer muayene odasına alınırlar ve bayan hastalar hemşire huzurunda muayene edilirler. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Algılanan Deđerin lűmű

Yukarıda ifade edildiđi gibi, algılanan deđerin ű boyunu kapsamak űzere, ű sorudan oluřan lűm kullanılmıřtır.

1. Her şey dikkate alındığında bu hastaneden aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok kűtű Kűtű Orta İyi çok iyi

2. Bir bűtűn olarak dűřűndűđűzde hastanenizin hizmet kalitesini nasıl deđerlendiriyorsunuz?

- Çok kűtű Kűtű Orta İyi çok iyi

3. Her şeyi dikkate aldığınızda, hastanenizin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?

- Son derece memnunum
- Kısmen memnunum
- Ne memnunum ne de memnun değilim
- Kısmen memnun değilim
- Hiç memnun değilim

Müşteri Tatmininin Ölçümü

Sağlık hizmetlerinde müşteri tatminini ölçmek üzere, dört maddeden oluşan altı noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Tablo 4.5 müşteri tatmin ölçümleri için kullanılan ölçeği göstermektedir.

Tablo 4.5: Müşteri Tatmini Ölçeği (Sağlık)

İFADE	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Fikrim Yok
	Hiç	Katılmıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Ne	Ne de	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Tamamen	
1. Bu hastanenin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılıyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bu hastanenin hizmetleri diğer hastanelerden daha iyidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bu hastaneyi seçmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bu hastanenin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Davranışsal Niyetlerin Ölçümü

Sağlık hizmetleri için, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin ölçümü dört ifadeyi içeren Likert ölçeği ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.6'de söz konusu ölçek verilmektedir.

Tablo 4.6: Davranışsal Niyet Ölçeği (Sağlık)

İFADE	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum		Fikrim Yok
1. Bu hastaneyi tavsiye ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bu hastane hakkında eş,dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gelecekte de bu hastaneden hizmet almaya devam edeceğim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Muayene ücretleri ne kadar yükselirse yükselsin bu hastaneye gelmeye devam ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.8. Ana Kütle ve Örneklem

Ülkemizdeki bankacılık ve sağlık hizmetlerinden yararlanan, 18 ve üzeri yaşındaki tüketiciler, bu çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ancak, bu tanım kapsamında yer alan kişilerin tamamına ulaşmanın imkânsız olması ve çalışmanın kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle örneklem yapılması uygun görülmüştür.

Örneklem yapılırken öncelikle, örneklem çerçevesinin daraltılması adına, çalışmanın imkanları ve kaynakları dahilinde örneklemin seçileceği şehirler belirlenmiştir. Bu şehirler, Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünü barındıran ve bu nedenle genel popülasyonu temsil etme özelliğine sahip olduğu düşünülen büyük şehirlerden seçilmiştir. Ayrıca, gerek bankacılık sektörü gerekse sağlık sektörü açısından bu şehirlerde daha yaygın hizmet ağının bulunması ve çalışmanın imkanları doğrultusunda ulaşımın kolay sağlanabilmesi de birer kriter olarak değerlendirilmiştir. Böylece, Ankara, Bursa, İstanbul ve Sakarya örneklem kapsamına alınmıştır.

Örneğin seçilmesindeki amaç, üzerinde çalışılan hedef ana kütleleri iyi temsil etmek ve sınırlı sayıdaki gözlem sonucu ile ana kütle hakkında genellemeler yapmaktır. Ampirik çalışmalarda elde edilen sonuçlar, büyük ölçüde kullandıkları örneklem ile sınırlıdır. Ancak, örneklem, İstanbul, Ankara, Bursa, ve Sakarya gibi Türkiye nüfusunun genel özelliklerini temsil ettiği varsayılan büyük şehirlerden elde edildiğinden, ulaşılan

sonuçların ülkemizdeki ilgili sektörler adına genelleme yapılmasına olanak verdiği düşünülmektedir.

Araştırmanın bilgi ve verilerinin toplanması, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme (hedef tüketici özelliklerine sahip ulaşılabilecek en yakın birimle görüşme) tekniği kullanılarak, cevaplayıcılara hizmet aldıkları bankalar ve hastaneler ya da sağlık kuruluşları açısından herhangi bir kota konmaksızın yapılmıştır.

Tesadüfi olmayan örneklemede, örnekleme hatasının saptanamaması bir sakınca teşkil etmekle birlikte, iyi oluşturulmuş amaca uygun bir tesadüfi olmayan örnekleme, tesadüfi örnekleme göre daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vermektedir (Kurtuluş, 1998: 231-232). Örnekleme tekniğinin seçiminde bu görüş de etkili olmuştur.

Anketler, Ağustos-Kasım/ 2004 tarihleri arasında dört şehirdeki, değişik sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip cevaplayıcılara ulaştırılarak elde edilmiştir.

4.9. Örneklem Büyüklüğü

“Örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak, ana kütle hakkında genellemeler yapmak olasılığa dayanır. Bu nedenle örnek kütle büyüdükçe, ana kütle hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata marjı, uygulayacağı istatistiksel analiz ve nihayet ana kütle büyüklüğü, örnek kütle büyüklüğünün temel belirleyicileridir. Bu faktörler dikkate alındığında örnek kütle için belirlenen büyüklüğün, ayrıntılı hesaplamalardan çok araştırmacının yargısına bağlı olduğu söylenebilir” (Altunışık ve diğ., 2002:59-60).

Bu bağlamda, bu çalışmanın uygulama kısmında kullanılan, çok değişkenli istatistiksel analiz teknikleri ve yapısal denklem modelleri (YDM) açısından örneklemin büyüklüğü, sonuçların anlamlılığı ve yapılacak genellemeler açısından hayati öneme sahiptir.

“YDM literatüründe, örneklem büyüklüğüyle ilgili mutlak bir standart olmamasına rağmen, örneklem büyüklüğü ile modelin karmaşıklığı arasındaki ilişkide; denek sayısının model parametrelerine oranının 20:1 veya 10:1 olması gerekliliği tavsiye edilir. Böylece 10 parametrelili bir model için minimum örneklem büyüklüğü 100 olmalıdır. Eğer denek/parametre sayısı 5:1'den küçük ise, sonuçların istatistiksel tutarlılığına şüpheyle yaklaşmak gerekir”(Klein, 1998:112).

Bu çalışmanın araştırma modeli 38 parametre içermekte olduğundan minimum örneklem büyüklüğününün 380 olması gerekmektedir. Buradan hareketle, hem bankacılık hem de sağlık hizmetleri için hazırlanan anketler, geriye dönüş oranının düşük

olabileceği göz önüne alınarak 1000'er adet dağıtılmıştır. Anketlerin geriye dönüş sayıları bankacılık hizmetleri için 703, sağlık hizmetleri için 695'tir. Böylece, hem bankacılık hem de sağlık hizmetleri için elde edilen örneklem büyüklüğü, istatistiksel analizler ve bulguların tutarlılığı açısından yeterli görülmektedir.

4.10. Analiz Yöntemi

Saha çalışması sonrasında toplanan ham veriler, çeşitli yönlerden incelemeye tabi tutulmuştur. Özellikle parametrik testler için ön şart olan normallik, uç değerler ve bilgisayara veri aktarımı sırasında ortaya çıkan giriş hatalarını ortadan kaldırmak amacıyla ön incelemeden geçirilmiştir.

Bu çalışmada veri analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde (beşinci bölüm), frekans dağılımları, ortalama, standart sapma gibi temel betimleyici istatistikler yanında, gruplar arası farklılıkların incelenmesi açısından χ^2 testi ve one-way ANOVA testi kullanılmıştır.

İkinci bölümde (altıncı bölüm) ise, bu çalışmanın özünü teşkil eden ve davranışsal niyetlerin açıklanmasında kullanılan, literatürdeki dört modelin testi için, açıklayıcı (exploratory) faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal denklem modelleri (YDM) uygulanmıştır. Bu analiz yöntemlerinin kullanılma sebebi, geleneksel istatistik yöntemlerine göre çok sayıda üstünlüğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Bunları kısaca şöyle özetlemek mümkündür:

1. YDM geleneksel yöntemlere göre, hesaplanması daha basit ve kısa sürede işlem gerektiren bir yöntemdir. Geleneksel yöntemler karmaşık ilişkilere sahip olan ve özellikle birden fazla sonuç ve aracı değişken içeren modelleri sınamada yetersiz kalmakta ve bir model çok sayıda istatistiksel işlemden geçirilerek sınanabilmektedir. YDM ve DFA'da ise, bu tür karmaşık modeller tek bir işlemle sınanabilmekte ve model parametrelerinin her birine ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizden elde edilebilmektedir.
2. DFA, faktör ağırlıkları ve bunlara ilişkin parametrelerin yanında, faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgiler verir. Geleneksel açıklayıcı faktör analizi (AFA)nde ise, sınanan modelin eldeki veriye uyumuna yönelik sonuçlarına ulaşmak mümkün değildir.

- 3 . YDM'nin önemli bir üstünlüğü de, faktör analizindeki “ortak faktör”lere karşılık gelen ve nispi olarak ölçüm hatalarından arınmış olan gizil (latent) değişkenler arasındaki ilişkileri hesaplama ve analiz etme kapasitesine sahip olmasıdır. Gizil değişkenler YDM'nin en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir (Sümer, 2000: 51). Ölçüm hatalarından arınmış gizil değişkenlerin ana kütle parametrelerine yakın değerler vermesi beklenir. Bu ise, YDM'nin önemli bir üstünlüğüdür.
4. YDM ve DFA, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan model (önerilen model) ile gözlenen verinin ne oranda uyum sağladığına ilişkin ayrıntılı istatistikler sunar. Geleneksel testlerin aksine, bir tek anlamlılık değeri vermez, verinin uygunluğuna göre ve ölçülen parametrelere ilişkin çok sayıda istatistiksel ölçüt kullanılarak bulgular değerlendirilir (a.g.e., s.52).

Bu bağlamda, çalışmanın amacı doğrultusunda en uygun analiz yöntemi YDM ve DFA olarak belirlenerek, SPSS 12.0 ve AMOS 5.0 Paket programı kullanılarak uygulanmıştır

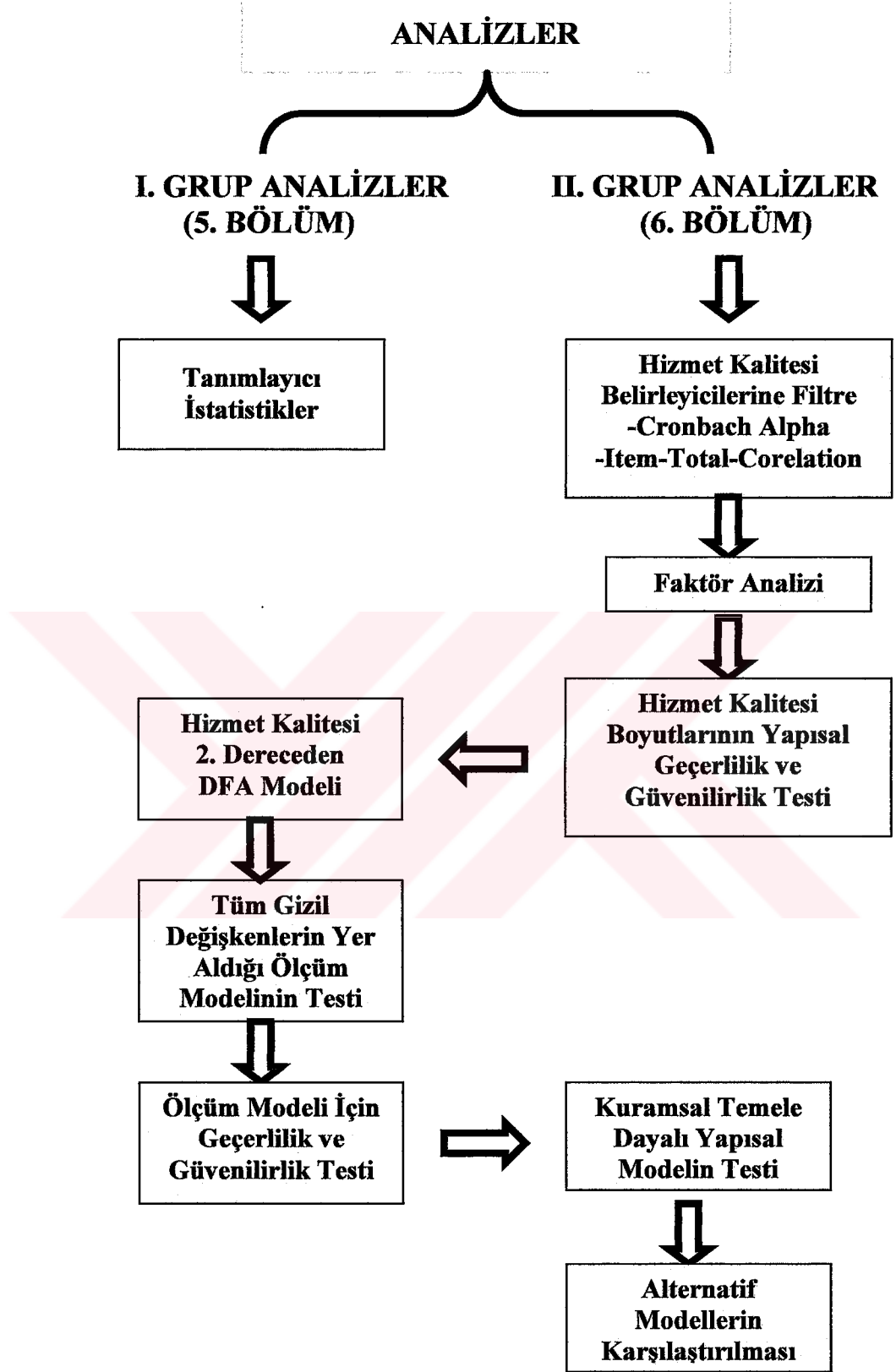
YDM ve DFA ile ilgili temel bilgiler EK-A'da sunulmaktadır.

KISIM- 3: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu kısımda, analiz sonuçları ve bulguların değerlendirmeleri yer almaktadır. Çalışma bağlamında iki grup üzerinde saha çalışması yürütülmüştür. Verilerin analizi iki bölümde gerçekleştirilmiştir. İlk bölümü içeren 5. bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin yanında, bankacılık (sağlık) hizmetlerinin genel olarak değerlendirilmesi, genel tatmin düzeyleri ve bankaya (sağlık kurumuna) gelecekteki bağlılık niyetlerini içeren *tanımlayıcı istatistikler* yer almaktadır. Bu amaçla, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, χ^2 testi ve one-way ANOVA gibi yöntemler kullanılmıştır.

Model sınaama sürecini kapsayan 6. bölümde ise, araştırma modelinin sınanmasına ve teorik modellerle karşılaştırılmasına yönelik temel bileşenler faktör analizi, doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi (DFA) ve yapısal denklem modelleri (YDM) analizi yer almaktadır.

Araştırma bağlamında, analiz süreci Şekil 5.1’de özetlenmektedir.



Şekil 5.1: Analiz Süreci

BÖLÜM 5: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Bu bölümdeki analizler, önce bankacılık hizmetlerini daha sonra da sağlık hizmetlerini değerlendirmeye yönelik olarak iki grup altında gerçekleştirilmiştir.

5.1. BANKACILIK SEKTÖRÜNE AİT TEMEL ANALİZLER

5.1.1. Demografik Özellikler: Çalışma kapsamında yer alan ve bankacılık hizmetlerinden yararlanan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5.1’de özetlenmektedir.



Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Bankacılık)

Demografik Özellikler	Frekans	%
<u>Yaş</u>		
18-24	120	17,1
25-34	286	40,7
35-44	211	30,0
45-54	63	9,0
55-64	20	2,8
65 ve üzeri	3	,4
<u>Cinsiyet</u>		
Bayan	364	51,8
Erkek	339	48,2
<u>Medeni Hal</u>		
Bekar	278	40,2
Evli	413	59,8
<u>Meslek</u>		
İşçi	177	25,2
Memur	306	43,6
Esnaf	31	4,4
Ev Hanımı	32	4,6
Tüccar	6	,9
Emekli	29	4,1
Öğrenci	57	8,1
Serbest	64	9,1
<u>Eğitim</u>		
İlk okul	24	3,4
Orta okul	61	8,7
Lise	241	34,3
Yüksek okul	99	14,1
Üniversite	191	27,2
Yüksek Lisans ve üzeri	87	12,4
<u>Gelir Düzeyi</u>		
300 milyon altı	40	5,8
300-599 milyon	188	27,4
600-899 milyon	189	27,5
900-1,199 milyon	90	13,1
1,200-1,499 milyon	68	9,9
1,500 milyon ve üzeri	112	16,3

Bu gruptaki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun (%70,7) 25-44 yaş arasında, %17,1'inin 18-24 yaş arasında ve %12,2'sinin 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Cinsiyetler açısından katılımcıların dağılımı yaklaşık olarak birbirine eşittir. Evli olan tüketicilerin oranı bekar olanlardan görece yüksektir. Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, tüketicilerin yaklaşık %40'ının memur ve dörtte birinin ise işçiden oluştuğu görülmektedir. Diğer meslek grupları ise örneklemede, görece düşük oranlarda temsil edilmektedir. Katılımcıların, %12,1

ilköğretim, %34,3 lise, %14,1 yüksek okul ve %39,6 üniversite ve üzerinde bir eğitim seviyesine sahip ve genel popülasyondaki dağılıma yakın olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında, çok düşük gelir grubuna sahip olanların görece çok düşük oranda olduğu görülmektedir. Bu grubu genellikle ev hanımları ve öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası 300-900 milyon aralığında gelire sahiptir. Bu gelir grubu genellikle, memur, işçi ve emeklilerden oluşmaktadır. Geliri 900 milyon ve üzerinde olanlar ise, incelenen örneklemin yaklaşık %40'lık bir kısmını teşkil etmektedir. Bu grubu da genellikle, serbest meslek sahipleri, esnaf, tüccar ile işçi ve memurların bir kısmı oluşturmaktadır.

Araştırma daha önce de ifade edildiği gibi, dört ilde yürütülmüştür. Katılımcıların bu dört ile göre dağılımı Tablo 5.2'de görülmektedir.

Tablo 5.2: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Bankacılık)

İller	Frekans	%
Ankara	138	19,6
Bursa	265	37,7
İstanbul	134	19,1
Sakarya	166	23,6

Aşağıda, bankacılık hizmetlerinin genel değerlendirilmesine yönelik olarak, katılımcıların bankalarda aradıkları özellikler, banka tercihleri, bankacılık tecrübeleri, bankacılık hizmetlerinden genel memnuniyet düzeyleri, banka hizmetlerinin ve hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi ile ilgili analizlere yer verilmiştir.

5.1.2. Bankacılık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

Katılımcılara, çalışmanın amacı doğrultusunda, genel bankacılık hizmetlerinden beklentilerine yönelik ve en fazla iş yaptıkları bankadan aldıkları hizmetlere ait genel değerlendirmelerini içeren sorular yöneltmiştir.

Katılımcıların bir bankada görmek istedikleri en önemli üç özelliği belirlemeleri istenerek Tablo 5.3'teki bulgulara ulaşılmıştır. Tablo incelendiğinde, bankada aranan altı belirgin özelliğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu özellikler sıra ile, *bankanın hatasız çalışması, müşteriye ilgi gösterilmesi, kuyrukta bekleme süresinin kısa olması*

gibi banka içindeki süreçle ilgili özelliklerin yanında, internet ve telefon bankacılığının gelişmiş olması, ihtiyaçları karşılayacak hizmet alternatiflerinin olması ve masrafların az olmasıdır. Bulguları grafiksel olarak Şekil 5.2’de gözlemek mümkündür.

Tablo 5.3: Bankalarda Aranılan Özellikler¹

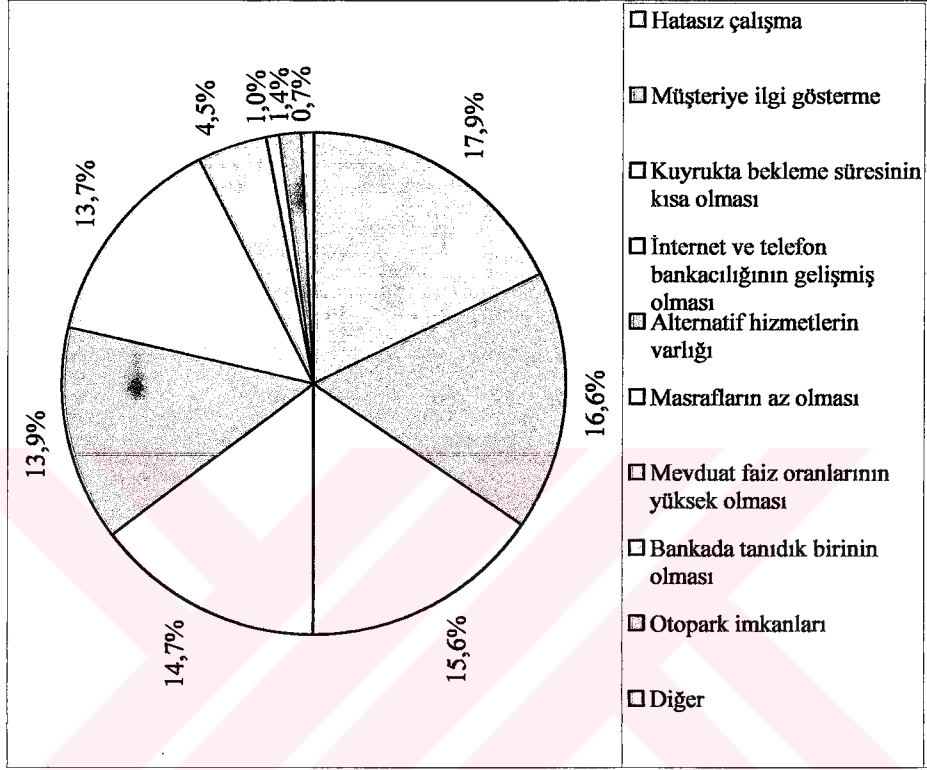
Özellikler	Frekans	Cevaplar içindeki % payı	Cevaplayıcıların %’si
Hatasız Çalışma	371	17,9	52,8
Müşteriye ilgi gösterilme	345	16,6	49,1
Kuyrukta bekleme süresinin kısa olması	324	15,6	46,2
İnternet ve telefon bankacılığının gelişmiş olması	305	14,7	43,4
Alternatif hizmetlerin varlığı	288	13,9	41,0
Masrafların az olması	284	13,7	40,5
Mevduat faiz oranlarının yüksek olması	93	4,5	13,7
Bankada tanıdık birinin olması	20	1,0	2,8
Otopark imkanları	30	1,4	4,3
Diğer	15	,7	2,1
Toplam	2075	100,0	295,6

Bankalarda aranılan özellikler açısından bakıldığında, cevaplayıcıların yarısından fazlası, bankanın hatasız çalışmasını en önemli özellik olarak değerlendirmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin bankaya karşı finansal açıdan güven duymak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Yine cevaplayıcıların yarısı, müşteriye ilgi gösterilmesini en önemli ikinci özellik olarak belirlemiştir. Bu bulgu, tüketicilerin müşteri odaklı kurumlarla çalışma bilincinde olduğunun da bir göstergesidir. Kuyrukta bekleme süresinin kısa olması bankada aranılan en önemli üçüncü özelliktir. Bankacılık işlemlerini, banka içerisinde gerçekleştiren müşterilerin uzun süre beklemek istememesi doğal bir sonuçtur. Katılımcıların %40’tan fazlası internet ve telefon bankacılığının gelişmiş olması ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet alternatiflerinin olması gibi hizmet çeşitliliğini aramaktadır. Bu bulgu, Tablo 5.4’teki bulgularla desteklenebilir. Şube bankacılığı dışında verilen hizmetlerden yararlanan katılımcı oranları göz önüne

¹ Bankalarda aranılan özellikler sıralama ölçeği kullanılarak tespit edilmediğinden, bu tabloda özelliklerin sıralanması, cevapların ve cevaplayıcıların % oranları dikkate alınarak yapılmıştır.

alındığında, özellikle internet ve telefon bankacılığının kullanımının yaygınlaştığını söylemek mümkündür.

Şekil 5.2: Bankada Aranılan Özellikler



Ayrıca, Tablo 5.5'te ve Tablo 5.6'da yer alan, katılımcıların banka tercihleri sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, müşterilerine çok sayıda ürün ve hizmet alternatifleri sunan bankaların (Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası) daha fazla tercih edildikleri ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan, katılımcıların %40'ı masrafların az olmasını önemli bir özellik olarak belirlemiştir. Bu sonuç, önceki bölümde, "algılanan değer" konusunda bahsedildiği üzere, tüketicilerin aldıkları hizmetin değerini belirlerken masrafları da göz önüne aldığının bir göstergesidir. Bunun yanında, bazı müşterilerce, mevduat faiz oranlarının yüksek olması, bankada tanıdık birinin olması, bankanın oto park imkanlarının olması gibi özellikler vurgulanmış olsa da, bu özelliklerin görece önemli olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 5.4: Şube Dışı Bankacılığın Kullanımı

Bankacılık Türü	Frekans	%
İnternet Bankacılığı	317	53,0
Telefon Bankacılığı	284	48,4
WAP Bankacılığı	48	8,5
Televizyon Bankacılığı	24	4,3

5.1.3. Bankacılık Tercihleri

Banka tercihleri açısından bakıldığında ise, tüketiciler ağırlıklı olarak sıra ile, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankasını diğer bankalar içinde ilk tercihleri olarak belirlemişlerdir. Tablo 5.5'te yer alan frekanslar bankaları birinci tercihleri olarak belirleyen müşteri sayısını göstermektedir.

Tablo 5.5: Katılımcıların Banka Tercihleri

Banka Adı	Frekanslar	Ağırlıklı Puan²
Yapı Kredi Bankası	183	1002
İş Bankası	179	857
Garanti Bankası	74	556
Akbank	87	463
Ziraat Bankası	75	400
HSBC	29	269
Vakıf Bank	18	166
Koç Bank	19	165
Oyak Bank	11	113
Özel Finans Kuruluşları	11	99

Katılımcıların, hizmetlerinden en fazla yararlandıkları bankalara göre dağılımı ise, Tablo 5.6'da yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların üçte biri Yapı Kredi Bankasının, %20'si İş Bankasının ve %11,5'i ise Garanti Bankasının müşterisidir. Bu bankaların ve diğerlerinin Tablo 5.5'teki tercih edilme sıraları Tablo 5.6'daki bulgularla uyumludur. Buradan şu sonucu çıkarmak mümkündür: Tüketiciler hizmetlerinden en fazla yararlandıkları bankayı diğer bankalar arasında birinci tercihleri olarak belirleme

² Ağırlıklı puanlar her bir banka için, tercih sıralamaları tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak elde edilmiştir [örneğin; Akbank için, 1. tercih 3 ile, 2. tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır ; (3*87)+ (2*63)+(1*76)=463]

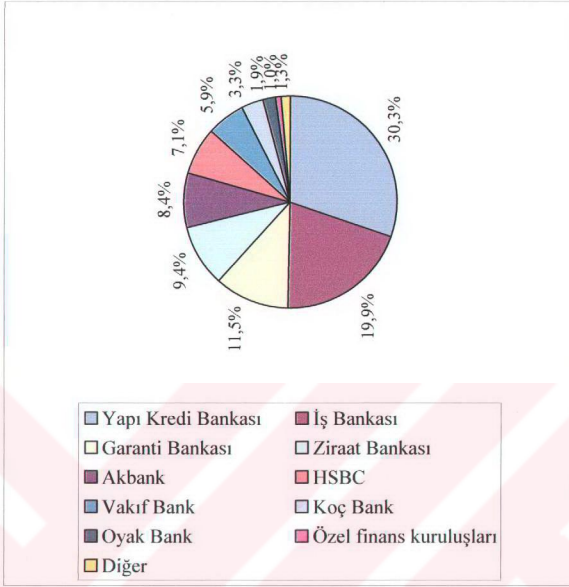
eğilimindedir. Bu ise, banka müşterilerinin genel olarak bankalarından memnun oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, örneklemdaki bankaların Türk Bankacılık Sektörü içindeki pazar paylarını da yansıtmaya eğiliminde olduğu gözlenmektedir.

Tablo 5.6: Katılımcıların Hizmetlerinden En Fazla Yararlandıkları Bankalara Göre Dağılımı

Banka Adı	Frekans	%
Yapı Kredi Bankası	210	30,3
İş Bankası	138	19,9
Garanti Bankası	80	11,5
Ziraat Bankası	65	9,4
Akbank	58	8,4
HSBC	49	7,1
Vakıf Bank	41	5,9
Koç Bank	23	3,3
Oyak Bank	13	1,9
Özel Finans Kuruluşları	7	1,0
Diğer	9	1,3

Şekil 5.3: Katılımcıların Bankalara Göre Dağılımı



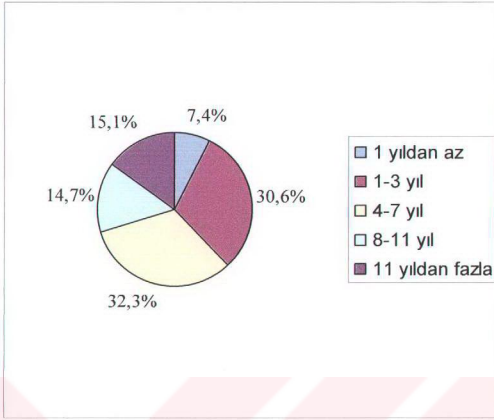
5.1.4. Banka Kullanım Tecrübeleri

İncelenen örneklemin, hizmetlerinden en fazla yararlandıkları banka ile çalışma süreleri araştırılmış ve ayrıca banka bazında müşterilerin devamlılıkları incelenmiştir. Tablo.5.7 ve Şekil 5.4’de katılımcıların bankalarıyla olan tecrübeleri ve Tablo.5.8’de ise, banka bazında müşterilerin devamlılıkları yer almaktadır. Bulgular değerlendirildiğinde, örneklemin toplam %62,1’i iş yaptıkları banka ile 3 yıldan fazla süredir çalışmaktadır. Daha spesifik bir değerlendirme ile, katılımcıların yaklaşık 1/3’ü sekiz yıldan uzun süredir bankasından hizmet almaktadır. Bu bulgu, söz konusu müşterilerin bankalarına sadık oldukları izlenimini vermektedir.

Tablo 5.7: Mevcut Bankayla Olan Tecrübeler

Süre	Frekans	%
1 yıldan az	52	7,4
1-3 yıl	215	30,6
4-7 yıl	227	32,3
8-11 yıl	103	14,7
11 yıldan fazla	106	15,1

Şekil 5.4: Katılımcıların Bankalarıyla Çalışma Süreleri



Diğer yandan, katılımcıların bankalarıyla üç yılın üzerinde çalışma oranları incelendiğinde, en yüksek devamlılık oranının Vakıf Bank'a ait olduğu görülmektedir. Bunu takiben sırasıyla Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Ziraat Bankası, Oyak Bank, Akbank ve diğ. izlemektedir. Ancak, tüketicilerin, bu devamlılıklarının bir zorunluluk nedeniyle mi yoksa kendi tercihleri mi olduğunu belirlemek amacıyla Tablo 5.9'da sunulan bulgular elde edilmiştir. Tablo, her bir banka için, tüketicilerin banka ile zorunlu olarak iş yapma durumuna ait çapraz değerlendirmeyi içermektedir. Bulgular incelendiğinde, kararsız olanların oranının son derece düşük olduğunu söylemek

Tablo 5.8: Katılımcıların Bankalarla Çalışma Sürelerine Göre Oransal Dağılımı

Banka Adı	Çalışma Süresi	
	3 yıl ve daha az	4 yıl ve daha fazla
Akbank	%41.38	%58.62
İş Bankası	%28.26	%71.74
Yapı Kredi Bankası	%22.38	%77.62
Garanti Bankası	%68.75	%31.25
Ziraat Bankası	%32.31	%67.69
HSBC	%77.5	%22.45
Oyak Bank	%38.46	%61.54
Koç Bank	%56.52	%43.48
Vakıf Bank	%21.9	%78.1
Family Finans	%75	%25.0
Anadolu Finans	%100	-

mümkündür. Diğer yandan, Vakıf Bank, Ziraat Bankası ve HSBC Bank'ın müşterilerinin büyük çoğunluğu bankaları ile zorunlu olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu üç bankadan görece düşük oranlarda olmasına rağmen, diğer bankalar ile de zorunlu çalıştığını ifade eden müşteriler mevcuttur. Bu zorunluluğun temel nedeni, işçi, memur ve emeklilerin ücret ve maaşlarını belirli bankalardan alma durumunda olmalarıdır. Bunun yanında, çalışanların veya emeklilerin finansal aktifleri bu bankalarda olduğundan, belirli ödemelerde (örn; fatura ödemeleri gibi) kolaylık sağlamak açısından otomatik ödeme talimatı veya kredi kartını kullanma gibi hizmetlerden yararlandıkları görülmektedir.

Tablo 5.9: Katılımcıların Bankaları ile Zorunlu Olarak Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Banka Adı	Zorunlu Çalışmıyor	Kararsız	Zorunlu Çalışıyor	Toplam
Akbank	39 (%67.2)	2 (%3.5)	17 (%29.3)	58
İş Bankası	76 (%55.1)	7 (%5.0)	55 (%39.9)	138
Yapı Kredi Bankası	137 (%65.2)	7 (%3.3)	66 (%31.5)	210
Garanti Bankası	46 (%57.5)	5 (%6.3)	29 (%36.2)	80
Ziraat Bankası	29 (%44.6)	4 (%6.1)	32 (%49.3)	65
HSBC	22 (%44.9)	1 (%2.0)	26 (%53.1)	49
Oyak Bank	9 (%69.2)		4 (%30.8)	13
Koç Bank	15 (%65.2)		8 (%34.8)	23
Vakıf Bank	7 (%17.1)	4 (%9.7)	30 (%73.2)	41
Family Finans	2 (%50)		2 (%50)	4
Anadolu Finans	2 (%66.7)		1 (%33.3)	3
Toplam	384	30	270	684

5.1.5. Müşteri Memnuniyeti

Katılımcılardan hizmetlerinden en fazla yararlandıkları bankadan genel memnuniyet düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Ancak, öncelikle, bankaları ile zorunlu olarak çalıştıklarını ifade eden katılımcıların memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Bu bağlamda, Tablo 5.10'daki bulgulara ulaşılmıştır. Tablo değerlendirildiğinde, bankaları ile zorunlu olarak çalıştıklarını söyleyen katılımcıların, her bir banka için ayrı ayrı ele alındığında oldukça yüksek oranlarda memnuniyet duydukları görülmektedir. Banka müşterileri, gerek kendi arzuları ile gerekse zorunlu olarak bankaları ile çalışmış olsunlar sonuçta önemli bir değişiklik olmamaktadır. Katılımcıların büyük bir oranı bankalarından aldıkları hizmetlerden memnundur.

Tablo 5.10: Bankaları ile Zorunlu Olarak Çalışan Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri

Banka Adı	Memnun	Ne memnun ne de değil	Memnun değil	Toplam
Akbank	15 (%88.2)	1 (%5.9)	1 (%5.9)	17
İş Bankası	40 (%72.8)	11 (%20)	4 (%7.2)	55
Yapı Kredi Bankası	54 (%81.8)	5 (%7.8)	7 (%10.4)	66
Garanti Bankası	21 (%72.4)	5 (%17.2)	3 (%10.4)	29
Ziraat Bankası	20 (%62.5)	7 (%21.9)	5 (%15.6)	32
HSBC	18 (%69.2)	6 (%23.1)	2(%7.7)	26
Oyak Bank	2 (%50)		2(%50)	4
Koç Bank	5 (%62.5)	1 (%12.5)	2 (%25)	8
Vakıf Bank	19 (%63.3)	5(%16.7)	6 (%20)	30
Family Finans	2 (%100)			2
Anadolu Finans	1 (%100)			1
Toplam	197	41	32	270

Tablo 5.11’de incelenen örneklemin bankadan alınan hizmetlerden memnuniyet derecesi değerlendirilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 5.11: Bankacılık Hizmetlerinden Memnuniyet Derecesi

	Frekans	%
Memnun Değil	55	7,8
Ne memnun ne de değil	64	9,2
Memnun	579	83,0

Görüldüğü gibi bankacılık hizmetlerinden yararlanan katılımcıların %83’ünün çalıştıkları bankadan aldıkları hizmetlerden memnun olduğu gözlenmektedir. Bu bulgu, Tablo 5.10’daki bulguyu desteklemektedir.

Bu bağlamda katılımcıların, bankacılık hizmetlerini genel değerlendirmesine yönelik izlenimleri ve beklentileriyle karşılaştırdıklarında beklentilerinin karşılanma düzeyi de araştırılmıştır. Bulgular sırasıyla Tablo 5.12, 5.13 ve 5.14’te yer almaktadır.

Tablo 5.12: Alınan Hizmetin Genel Değerlendirmesi

	Frekans	%
Çok kötü	3	,4
Kötü	15	2,1
Orta	153	21,9
İyi	437	62,5
Çok iyi	91	13,0

Bulgulara göre, çalıştıkları bankanın hizmetlerini kötü olarak değerlendirenler % 2.5 gibi oldukça düşük bir orandadır. Hizmetlerin seviyesini orta olarak değerlendirenlerin oranı %22, iyi ve çok iyi olarak değerlendirenlerin oranı ise, %75.5 tur.

Tablo 5.13: Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi

	Frekans	%
Çok kötü	6	,9
Kötü	9	1,3
Orta	177	25,7
İyi	412	59,8
Çok iyi	85	12,3

Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü hizmetlerin kalitesini iyi olarak, dörtte biri de orta düzeyde değerlendirmektedir. Bankadaki hizmet kalitesini kötü olarak değerlendirenler ise oldukça düşük orandadır (%2,2).

Tablo 5.14: Beklentilere Göre Banka Hizmet Performansı

	Frekans	%
Beklediğimden çok kötü	8	1,2
Beklediğimden kötü	124	18,0
Tam beklediğim gibi	316	45,8
Beklediğimden iyi	215	31,2
Beklediğimden çok iyi	27	3,9

Beklediklerinden kötü hizmet aldıklarını ifade eden katılımcıların oranı yaklaşık %20'dir. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%46) aldıkları hizmetlerin beklentileriyle tamamen uyduğunu, %35'i ise beklentilerini aştığını ifade etmişlerdir. Bu bulgu "beklentilerin onaylanmaması paradigması"na yönelik olarak, genel tatmin ya da memnuniyet düzeyinin bir ifadesidir. Burada elde edilen sonuç, Tablo 5.11'deki sonucu desteklemektedir.

Tüketicilerin tatmin veya memnuniyet düzeylerinin bankaya bağlılıklarını etkileyip etkilemeyeceği Tablo 5.15'teki bilgilerden hareketle değerlendirilmektedir.

Tablo 5.15: Genel Memnuniyet Düzeyi- Aynı Banka ile Gelecekte de İş Yapmaya Devam Etme İsteği

Memnuniyet Düzeyi	Bankayla Gelecekte de iş yapmaya devam edeceğim						Toplam
	Hiç Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Fikrim yok	
Memnun	15	18	46	180	265	57	579
Ne memnun ne de değil	6	3	8	16	16	15	64
Memnun değil	6	8	10	9	11	10	54
Toplam	27	29	64	205	290	82	697

Bankanın hizmetlerinden memnun olmadığını ifade eden 54 kişinin yaklaşık 1/3'ünün, gelecekte bankayla çalışmaya devam edeceği konusundaki ifadeye katılmaları, söz konusu müşterilerin bankayla zorunlu olarak çalıştığı kanaatini uyandırmaktadır.

Diğer yandan, bankanın hizmetlerinden memnun olduklarını söyleyen katılımcıların %5,7'si banka ile gelecekte iş yapmaya devam etmeyeceğini, yaklaşık %18'i ise devam konusunda kararsız olduğunu ifade etmektedir. Bu tüketiciler bankanın mevcut hizmetlerinden tatmin olmasına rağmen, daha farklı beklentileri olan kişiler olabilirler. Başka bir bankanın sunduğu yeni bir hizmet, bu tüketicileri cezbedebilir. Bu nedenle banka, böyle müşterilerin farkında olup, onları elinde tutmak için ihtiyaçlarına cevap verecek hizmetleri sunmalıdır veya bu müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır.

Bununla birlikte, bankanın hizmetlerinden memnun olduğunu ifade eden katılımcıların %85,5'i bankayla gelecekte de iş yapmaya devam edeceklerini belirtmektedir. Bu kişilerin gelecekte gerçekte nasıl hareket edecekleri bilinmemekle birlikte, mevcut zaman itibarıyla bankaya bağlı kalma niyetlerinin olduğu gözlenmektedir. Tüketicilerin davranışsal niyetleri önceki bölümde söz edildiği gibi, üç madde ile tatmin ise dört madde ile ölçülmektedir. Tablo 5.15'teki sonuç, genel tatmin düzeyi ile davranışsal niyetleri ölçen bir madde arasındaki ilişkiden elde edilmiştir. 6. Bölümdeki yapısal denklem modelleri analizinde tüm değişkenler, birden fazla maddeden oluşan ölçeklerle ölçülerek değerlendirildiğinden, değişkenler arasındaki ilişkileri veren bulguların daha tutarlı olacağını ifade etmek mümkündür. Ancak, Tablo 5.15'te yer alan bulgular 6.

Bölümdeki analizlerde elde edilecek sonuçların desteklenmesi açısından oldukça değerli bilgileri içermektedir.

5.1.6. Müşteri Şikâyet Niyetleri

Müşterilerin bankada, personelin davranışıyla, şubedeki işlem hatalarıyla veya genel müdürlük ve sistemden kaynaklanan bazı hatalarla ilgili karşılaştıkları problemler karşısında ne şekilde hareket edeceklerine yönelik niyetleri araştırılmış ve bulgular Tablo 5.16’da verilmiştir.

Tablo 5.16 : Banka Müşterilerinin Şikâyet Niyetleri

	Personelin davranışıyla ilgili	Şubedeki işlem hatalarıyla ilgili	Genel müdürlük ve sistem kaynaklı hatalar ile ilgili
Genel müdürlüğe şikâyet etme	22,0	20,3	44,1
Şube müdürüne şikâyet etme	31,5	34,5	8,2
Müşteri hizmetlerine şikâyet etme	24,5	23,6	20,3
Banka personeline şikâyet etme	5,4	9,2	2,4
Bankayla ilişkiyi kesme	6,6	3,7	6,6
Yasal yollara başvurma	2,7	2,6	8,0
Tanıdıkları bilgilendirme	7,4	3,3	4,4
Hiç bir şey yapmadan çalışmaya devam etme	1,6	2,3	2,1
Şikâyet etmeme	6,2	6,2	7,6

Bulgular incelendiğinde, personelin davranışından kaynaklanan bir problem karşısında, müşterilerin %31,5’u şube müdürüne şikâyet etme, %24,5’i müşteri hizmetlerine şikâyet etme ve %22’si de genel müdürlüğe şikâyet etme niyeti içindedir. Şubedeki işlem hatalarıyla ilgili problemle karşılaşıldığında, müşterilerin %34,5’i şube müdürüne, %%23,6’sı müşteri hizmetlerine ve %20,3’ü genel müdürlüğe şikâyet etme yolunu tercih etmektedir. Genel müdürlük ve sistemden kaynaklanan işlem hatalarıyla ilgili sorun yaşandığında ise, müşterilerin %44,ü genel müdürlüğe, %20,3’ü müşteri hizmetlerine şikâyet etme yolunu tercih etmektedirler. Söz konusu olumsuzluklarla karşılaşan ve farklı şekilde tepkisini dile getirmek isteyen müşteriler de mevcuttur. Ancak, bu müşteriler görece düşük bir orana sahiptir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, şube içinde meydana gelen her hangi bir olumsuzluk karşısında,

müşteriler öncelikli olarak şube müdürüne daha sonra ise, müşteri hizmetlerine şikayet etme niyetini taşımaktadırlar. Genel müdürlükten ve sistemden kaynaklanan sorunlarda ise, şikayet niyetlerinin hedefi genel müdürlük olmaktadır. Burada elde edilen bulgular, banka müşterilerinin çeşitli problemlere karşı şikayet niyetlerini içermektedir. Söz konusu müşterilerin gerçekte şikayet edip etmedikleri ise bilinmemektedir.

5.1.7. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çeşitli olguların değerlendirilmelerinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Bu bağlamda, katılımcıların banka tercihleri, çalıştıkları bankadan genel memnuniyet düzeyleri, bankanın genel hizmet kalitesini değerlendirmeleri, verilen hizmetlerin tüketici beklentilerine uyumu ve gelecekte bankaya bağlı kalma olgusu açılarından cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir.

Katılımcıların banka tercihlerini değerlendirmeleri konusunda cinsiyetlerin birbirinden bağımsız olup olmadıkları χ^2 testi ile araştırılmış ve %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyetler arasında söz konusu olgunun değerlendirilmesine yönelik istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($\chi^2= 7,622$, $p>0,05$)

Diğer üç olgunun değerlendirilmesine yönelik cinsiyetler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı ise, t-testi ile araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. t-testine ait bulgular Tablo 5.17’de verilmektedir.

Tablo 5.17: Cinsiyete Göre Karşılaştırmalar

Olgular	t istatistiği	p
Genel memnuniyet düzeyleri	,958	,338
Genel hizmet kalitesinin değerlendirilmesi	-,586	,558
Hizmetlerin beklentilere uyumu	1,038	,300
Gelecekte bankaya bağlı kalma	-,648	,517

Söz konusu olguların değerlendirilmesine yönelik, diğer demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı da one-way ANOVA ile test

edilmiştir. Scheffe testinin sonuçları, sadece beklentilerin karşılanma düzeyleri ile hizmet kalitesinin genel değerlendirmesine yönelik, iller açısından farklılığın olduğunu göstermektedir. Diğer demografik özelliklere göre söz konusu olguların değerlendirilmesi, istatistiksel açıdan farklılık göstermemiştir. Bulgular Tablo 5.18’de verilmektedir.

Tablo 5.18: İllere Göre Olguların Değerlendirilmesi

Olgular	F istatistiği	Farklılık Kaynağı	Anlamlılık
Beklentilerle karşılaştırma	2,832 (,038)*	Bursa-Sakarya	,041
Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi	3,703 (,012)*	Ankara-Sakarya	,020

* F istatistiğinin anlamlılığını göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki illere göre, alınan hizmetin beklentileri karşılama düzeyi ve hizmet kalitesinin genel değerlendirmesine yönelik, katılımcıların değerlendirme ortalamaları Tablo 5.19’da verilmiştir.

Tablo 5.19: İllere Göre Olguların Değerlendirilmesi (Ortalamalar)

İller	Beklentilerle karşılaştırma		Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi	
	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Ankara	3,21	,832	3,92	,705
Bursa	3,28	,757	3,85	,589
İstanbul	3,17	,876	3,81	,768
Sakarya	3,04	,814	3,67	,744

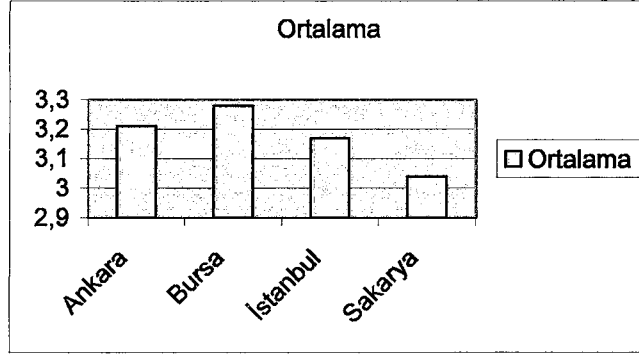
Beklentilerle Karşılaştırma Ölçeği: 1=Beklediğimden çok kötü, 2=Beklediğimden kötü, 3=Tam beklediğim gibi, 4=Beklediğimden iyi, 5=Beklediğimden çok iyi

Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirilmesi: 1=Çok kötü, 2=Kötü, 3=Orta, 4=İyi, 5=Çok iyi

Bankadan alınan hizmetlerin beklentilerle karşılaştırılması sonucunda, Sakarya ilindeki katılımcıların ortalama olarak “tam bekledikleri gibi” hizmet aldıklarını, diğer illerdeki katılımcıların ise beklentilerinin üzerinde hizmet aldıklarını ifade ettikleri görülmüştür. En yüksek ortalamaya sahip olan il Bursa’dır ve beklentilerle karşılaştırma açısından iller arasındaki farklılığın kaynağının Sakarya ve Bursa olduğu görülmektedir. Bulgular

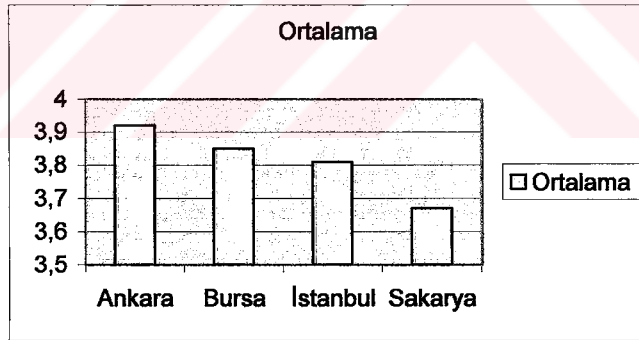
grafiksel olarak Şekil 5.5'te gösterilmiştir. Şekilde, Sakarya ve Bursa illeri arasındaki belirgin farklılık dikkat çekmektedir.

Şekil 5.5: Hizmetlerin Beklentilerle Karşılaştırılması



Bankacılık hizmetlerinin kalitesi genel anlamda, Sakarya ilinde ortalama olarak “orta”ya yakın değerlendirilmiştir. Bu ildeki ortalama diğer illere göre en düşük değere sahiptir. Diğer illerde ve özellikle Ankara’da katılımcılar, hizmet kalitesini ortalama olarak “iyi” şeklinde değerlendirmişlerdir. Şekil 5.6’da bu farklılığı izlemek mümkündür.

Şekil 5.6: Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi



Söz konusu iki olgu açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, Bursa ve Ankara’da bankacılık hizmetlerinin daha müşteri odaklı bir anlayışla verildiğini ve müşteri memnuniyetinin hedeflendiğini söylemek mümkün görünmektedir.

5.1.8. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Hizmet alınan bankanın hizmet kalitesini değerlendirmek üzere Cronin ve Taylor (1992)’ın SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değişkenlerin ortalama ve

standart sapmaları Tablo 5.20’de verilmektedir. Bu ölçek, beşinci bölümdeki analizlerde hizmet kalitesinin boyutlarını değerlendirmek üzere kullanılmıştır.

Tablo 5.20: Hizmet Kalitesi SERVPERF Sonuçları (Bankacılık)

Değişkenler (Adımlar)	Ortalama	Standart Sapma
Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur	4,55	,858
Personel temiz ve düzgün görünümlüdür	4,45	,904
Personel müşterilerin anlayacağı şekilde konuşur	4,34	,942
Bankanın şubelerine ulaşım kolaydır	4,26	1,030
Bankaya karşı kanaatim olumludur	4,23	1,008
Banka müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır	4,21	1,026
İşlemler hatasız yapılmaktadır	4,18	1,047
Bankanın şubeleri yaygındır	4,17	1,198
Bankanın iç ve dış görünümü oldukça iyidir	4,16	1,066
Bankada yönlendirme işaret ve bilgileri yeterlidir	4,14	1,121
Banka personeli müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır	4,08	1,073
Bankanın çalışma saatleri uygundur	4,08	1,224
Hesap bildirim cetvelleri zamanında gönderilir	4,08	1,236
Bankanın bilgisayar sistemi sorunsuz çalışmaktadır	4,04	1,183
İstedığınız personele ulaşmak kolaydır	4,00	1,179
Personel müşteriye karşı her zaman naziktir	3,99	1,109
Banka personeli güler yüzlüdür	3,94	1,172
Numaratör sayesinde herkese eşit davranıldığımı düşünüyorum	3,94	1,355
Banka personeli sabırlıdır	3,90	1,215
Otomatik para çekme makineleri yeterli sayıdadır	3,80	1,413
Bankanın personel sayısı yeterlidir	3,75	1,321
Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır	3,65	1,398
Bankaya girdiğimde bana değer verildiğini hissederim	3,64	1,309
Personel her zaman müşteriye hizmet vermeye heveslidir	3,55	1,325
İşlemler için bekleme süresi kısadır	3,51	1,389
Bankanın otoparkı mevcuttur ve park problemi yaşanmamaktadır	2,69	1,637

Ölçek: 1: Hiç Katılmıyorum.....5: Tamamen Katılıyorum (0: Fikrim yok analiz dışı bırakılmıştır).

Bulgular değerlendirildiğinde, yüksek ortalamaya sahip ifadelerin “Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur”, “personel temiz ve düzgün görünümlüdür”, “personel müşterilerin anlayacağı şekilde konuşur”, “bankanın şubelerine ulaşım kolaydır”, “bankaya karşı kanaatim olumludur”, “banka müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır”,

“işlemler hatasız yapılmaktadır”, “bankanın şubeleri yaygındır”, , “bankanın iç ve dış görünümü oldukça iyidir”, “bankada yönlendirme işaret ve bilgileri yeterlidir”, “banka personeli müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır”, “bankanın çalışma saatleri uygundur”, “hesap bildirim cetvelleri zamanında gönderilir”, “bankanın bilgisayar sistemi sorunsuz çalışmaktadır” ve “istediğiniz personele ulaşmak kolaydır” şeklinde olduğu görülmektedir. Bu ifadelerin skorları “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi içeren “4”ün üzerindedir. Bu durum, katılımcıların bu ifadelere katılmak konusunda tereddütleri olmadığı şeklinde değerlendirilebilir. Diğer ifadelerin ortalama değerler 3-4 aralığındadır. 3’ün altında ise bir tek ifade yer almaktadır. Söz konusu ifade, “bankanın otoparkı mevcuttur ve park problemi yaşanmamaktadır” şeklindedir. Dolayısıyla, katılımcılar hizmet aldıkları bankanın otopark imkanlarını yeterli bulmamaktadır. Ancak, Tablo 5.3’te elde edilen bulgulardan, katılımcıların çok düşük bir oranı, otopark imkanlarını bankada aranan bir özellik olarak belirlemiştir. Sonuç itibariyle, bankanın otopark imkânlarının yetersiz olmasının, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından büyük bir sorun teşkil etmediği söylenebilir.

Bu çalışmanın diğer uygulama alanı sağlık sektörüdür. İzleyen kısımda, sağlık sektörüne ilişkin temel istatistiksel analiz bulgularına yer verilmektedir.

5.2. SAĞLIK SEKTÖRÜNE AİT TEMEL ANALİZLER

Bu kısımda, katılımcıların sağlık sektörüne ait değerlendirmelerini içeren analizlere yer verilmiştir.

5.2.1. Demografik Özellikler

Çalışma kapsamında yer alan ve sağlık hizmetlerinden yararlanan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 5.21’de özetlenmektedir.

Tablo 5.21: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Sağlık)

Demografik Özellikler	Frekans	%
<u>Yaş</u>		
18-24	113	16,3
25-34	299	43,1
35-44	185	26,7
45-54	70	10,1
55-64	20	2,9
65 ve üzeri	6	,9
<u>Cinsiyet</u>		
Bayan	381	55,2
Erkek	309	44,8
<u>Medeni Hal</u>		
Bekar	260	39,8
Evli	393	60,2
<u>Meslek</u>		
İşçi	175	25,3
Memur	273	39,4
Esnaf	22	3,2
Ev Hanımı	62	8,9
Tüccar	9	1,3
Emekli	38	5,5
Öğrenci	64	9,2
Serbest	50	7,2
<u>Eğitim</u>		
İlk okul	52	7,5
Orta okul	74	10,7
Lise	220	31,7
Yüksek okul	73	10,5
Üniversite	185	26,7
Yüksek Lisans ve üzeri	89	12,8
<u>Gelir Düzeyi</u>		
300 milyon altı	36	5,6
300-599 milyon	192	29,7
600-899 milyon	186	28,8
900-1,199 milyon	80	12,4
1,200-1,499 milyon	61	9,4
1,500 milyon ve üzeri	91	14,1

Bu gruptaki katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, % 16,3'ünün 18-24 yaş arasında, %69,8'i 25-44 yaş arasında ve %13,9'u ise, 45 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 55,2'si kadındır. Evli olan tüketicilerin oranı bekar olanlardan yüksektir. Meslek grupları açısından katılımcıların dağılımı incelendiğinde, yaklaşık %40'nın memur ve %25'inin işçi olduğu görülmektedir. Diğer meslek grupları örneklemede görece düşük oranlarda temsil edilmektedir. Katılımcıların, %18,2'sinin ilköğretim, %31,7'sinin lise, %10,5'inin yüksek okul ve %39,5'i üniversite üzerinde eğitim aldıkları görülmektedir. Gelir düzeylerine bakıldığında, çok düşük gelir düzeyine

sahip olanların oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı 300-900 milyon aralığında bir gelire sahiptir. Bu gelir grubunun büyük bir çoğunluğu işçi ve memurlardan oluşmaktadır. Gelir grubu 900 milyonunun üzerinde olanlar ise, örneklemin %36'sını oluşturmaktadır.

Katılımcıların araştırma kapsamındaki illere göre dağılımı Tablo 5.22'de verilmektedir.

Tablo 5.22: Katılımcıların İllere Göre Dağılımı (Sağlık)

İller	Frekans	%
Ankara	132	19,0
Bursa	139	20,1
İstanbul	274	39,5
Sakarya	148	21,4

5.2.2. Sağlık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, sosyal güvenceleri kapsamında ya da özel olarak bazı sağlık kurumlarından hizmet alan katılımcıların, hastanelerde olması gerektiği düşünülen bazı özelliklere verdikleri önem seviyeleri araştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 5.23'de sunulmaktadır.

Tablo 5.23: Hastanelerde Aranılan Özellikler (Katılımcıların %'si)

Özellikler	Hiç Önemli Değil	Nispeten önemli	Oldukça Önemli
Tıbbi cihazların yeterliliği	--	0,3	99,7
Temizlik	0,1	0,6	99,3
Doktorların alanında uzman olması	0,3	0,6	99,1
İşlemlerin kolaylığı	0,1	2,7	97,1
Sosyal güvenceden yararlanılabilmek olanağı	0,7	4,5	94,8
Bekleme süresinin kısa olması	0,3	5,8	93,9
Muayene ve diğer hizmet ücretlerinin uygunluğu	0,4	7,5	92,1
Güler yüzlü personel	1,0	7,4	91,6
Hastaneye ulaşım kolaylığı	1,3	10,2	88,5

Tablo incelendiğinde, hastanede olması gerektiği düşünülen tüm özelliklerin katılımcılar tarafından oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Bir sıralama yapmak gerekirse, tüketicilerin %99,7'si tıbbi cihazların yeterli olmasını, %99,3'ü temizliği ve %99,1'i ise doktorların alanında uzman olmasını oldukça önemli bulmuştur.

5.2.3. Sağlık Hizmeti Tercihleri

Her hangi bir sağlık hizmeti almak için, bir hastane tercihi yapmaları söz konusu olduğunda, katılımcıların hangi hastaneyi seçecekleri belirlenmek istenmiş ve Tablo 5.24'deki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 5.24: Katılımcıların Hastane Tercihleri

Hastane	Frekans	%
SSK Hastanesi	100	14,5
Devlet Hastanesi	87	12,6
Eğitim (Üniversite) Hastanesi	316	45,7
Özel Hastane	179	25,9
Diğer	10	1,4

Tablo değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı, bir tercih yapmaları söz konusu olduğunda, sağlık hizmeti almak için eğitim hastanelerini ve %26'sı da özel hastaneleri tercih edeceklerini vurgulamıştır. Özellikle eğitim hastanelerinin tercih edilme nedeninin, herhangi bir hastalığın teşhis ve tedavisinde gerekli olan tıbbi cihazların bu hastanelerde eksiksiz bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tablo 5.23'deki bulgulardan da, hemen hemen katılımcıların tamamı, bir hastanede "tıbbi cihazların yeterli olmasını" oldukça önemli görmektedir. Diğer yandan, söz konusu hastanelerin tercih edilme nedenlerinin görece önemlerini değerlendirmek üzere Tablo 5.25'deki bulgulara ulaşılmıştır³.

Tablo 5.25: Katılımcıların Hastaneyi Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Frekanslar	Ağırlıklı Puan
Tıbbi cihazların yeterliliği	149	992
Doktorların alanında iyi olması	30	696
Sosyal güvenceden yararlanılabilme olanağı	117	689
İşlemlerin kolaylığı	66	351
Temizlik	94	329
Güler yüzlü personel	79	272
Muayene ve diğer hizmet ücretlerinin uygunluğu	51	266
Bekleme süresinin kısa olması	20	246
Hastaneye ulaşım kolaylığı	38	140

³ Tabloda yer alan frekanslar, ilgili hastaneyi tercih etme nedenini birinci tercihi olarak belirleyen tüketici sayısını göstermektedir. Ağırlıklı puanlar ise, en önemli görülen üç nedenin sıralaması tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplanarak elde edilmiştir. Örneğin; Doktorların alanında iyi olması için, 1.tercih 3 ile, 2.tercih 2 ile ve 3. tercihi 1 ile tersine kodlanıp, her bir tercihe ait frekanslarla çarpılmış ve toplam değeri alınmıştır ve ağırlıklı puan: $(3*30+2*48+1*510)=696$ bulunmuştur.

Tüketicilerin ilgili hastaneleri tercih etme nedenleri sırasıyla, tıbbi cihazların yeterli olması, doktorların alanında iyi olması ve sosyal güvenceden yararlanılabilme olanağı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, büyük bir çoğunlukla tercih edilen eğitim hastanelerinde ve özel hastanelerde bu faktörler en önemli tercih nedenleri olarak düşünülmektedir.

Katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları hastanelere göre dağılımı ise, Tablo 5.26'da verilmektedir.

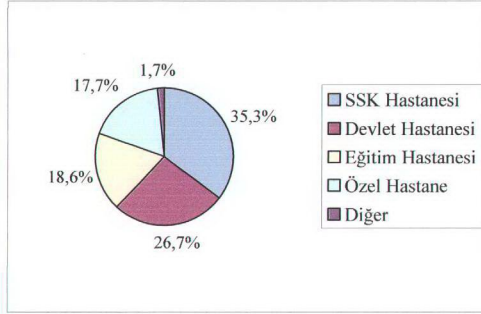
Tablo 5.26: Katılımcıların Hizmetlerinden En Fazla Yararlandıkları Hastanelere Göre Dağılımı

Hastane	Frekans	%
SSK Hastanesi	245	35,3
Devlet Hastanesi	185	26,7
Eğitim (üniversite) Hast.	129	18,6
Özel	123	17,7
Diğer	12	1,7

Tablodaki sonuçlardan görüldüğü gibi, katılımcıların yaklaşık 1/3'ü SSK hastanelerinden, %27'si devlet hastanelerinden ve hemen hemen aynı oranlarda eğitim hastanelerinden ve özel hastanelerden sağlık hizmeti almaktadır. Oysa, bu oranlar Tablo 5.24'deki bulgularla karşılaştırıldığında tam tersi sonuç çıktığı ve sağlık hizmetlerinden yararlanan katılımcıların yaklaşık %35'inin, gerçekte tercih ettiği hastaneden hizmet almamakta olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin, katılımcıların bağlı oldukları sosyal güvence kapsamında, belirli hastanelerden hizmet alma zorunluluklarının olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların hizmet aldıkları hastanelere göre dağılımını, görsel olarak aşağıdaki şekilde daha iyi izlemek mümkündür.

Şekil 5.7: Katılımcıların Hastanelere Göre Dağılımı



Hizmetlerinden en fazla yararlandıkları hastaneye zorunluluk nedeniyle giden katılımcıların oranları Tablo 5.27’de yer almaktadır.

Tablo 5.27: Zorunluluk Nedeniyle Belirli Bir Hastaneden Yararlanan Katılımcıların Oranları (%)

Hastane	Zorunluluktan gidenler	Kararsızlar	Zorunluluktan gitmeyenler
SSK Hastanesi	84	4,1	11,9
Devlet Hastanesi	76,2	8,1	15,7
Eğitim Hastanesi	62,5	8,6	28,9
Özel Hastane	23,0	4,9	72,1

Tablo incelendiğinde, zorunluluk nedeniyle SSK, Devlet ve Eğitim hastanelerinden hizmet alan katılımcıların oranları sırasıyla, %84, %76,2 ve %62,5 gibi çok yüksek oranlardır. Özel hastanelerden yararlanan tüketicilerin büyük bir kısmı (%72,1) ise en fazla yararlandıkları hastaneye zorunlu olarak gitmediğini ifade etmiştir. Bu bulgu ile, katılımcıların sosyal güvence kapsamındaki hastanelerden hizmet aldıkları şeklinde bir yorum yapılabilir.

5.2.4. Sağlık Hizmetleri ile İlgili Tecrübeler

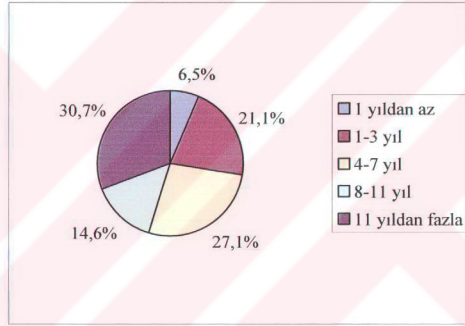
Katılımcıların hizmetlerinden en fazla yararlandıkları hastane ile çalışma süreleri Tablo 5.28’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaklaşık 1/3’ü 11 yıldan fazla, yaklaşık %42’si ise 4 yıldan fazla süredir ilgili hastanenin müşterisidir. Dolayısıyla, örneklemdaki tüketicilerin hizmetlerinden yararlandıkları hastaneye

bağlıklarının olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bu bağlılığın yukarıda vurgulandığı üzere, büyük oranda zorunluluk sebebiyle olduğunu söylemek mümkün olsa da, müşteri sadakatinin tatmin boyutunu belirleyebilmek için öncelikle, zorunlu olarak hastaneye giden katılımcıların, daha sonra da bütün örneklemin sağlık hizmetlerinden memnuniyet düzeyi incelenmiştir.

Tablo 5.28: Mevcut Hastane ile Olan Tecrübeler

Süre	Frekans	%
1 yıldan az	45	6,5
1-3 yıl	146	21,1
4-7 yıl	187	27,1
8-11 yıl	101	14,6
11 yıldan fazla	212	30,7

Şekil 5.8: Mevcut Hastaneden Yararlanma Süresi



5.2.5. Müşteri Memnuniyeti

Hastaneleriyle zorunlu olarak çalıştıklarını ifade eden katılımcıların memnuniyet düzeyleri Tablo 5.29'da verilmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde, sosyal güvenceleri kapsamında bağlı oldukları hastaneye zorunlu olarak giden katılımcıların, genel olarak aldıkları hizmetlerden son derece memnun olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle özel hastane ve eğitim hastanelerinden hizmet alanlarda, memnuniyet duyanların oranı çok yüksektir. Devlet hastanesinden hizmet olarak memnuniyet duyanların oranı da yüksek bulunmuştur. En az memnun olanlar ise SSK hastanelerinden yararlananlardır. Ancak, bu oran, diğerlerinden görece düşük olmasına

rağmen, yine de SSK hastanelerinden yararlananların yarısından fazlasının, hastanelerinin hizmetlerinden memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 5.29: Hastaneleriyle Zorunlu Olarak Çalışan Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri

	Memnun Olanlar	Kararsızlar	Memnun olmayanlar
SSK Hastanesi	53,7	31,3	14,9
Devlet Hastanesi	63,1	21,7	15,2
Eğitim Hastanesi	88,4	--	11,6
Özel Hastane	100	--	--

Diğer yandan, ele alınan örneklemin, hizmetlerinden en fazla yararlandıkları hastane açısından genel memnuniyet düzeyi araştırılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerine göre dağılımı Tablo 5.30'da verilmiştir.

Tablo 5.30: Katılımcıların Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyleri

	Frekans	%
Memnun	420	60,6
Ne memnun ne de memnun değil	106	15,3
Memnun Değil	167	24,1

Bulgular değerlendirildiğinde, sağlık hizmetlerinden yararlanan katılımcıların yaklaşık %61'i hastanelerinden aldıkları hizmetlerden memnundur.

Bu bağlamda, katılımcıların sağlık hizmetlerini genel değerlendirmesine yönelik izlenimleri ve beklentileriyle karşılaştırdıklarında beklentilerinin karşılanma düzeyi de araştırılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5.31: Alınan Hizmetin Genel Değerlendirmesi (Sağlık)

	Frekans	%
Çok kötü	19	2,8
Kötü	76	11,0
Orta	284	41,5
İyi	256	37,4
Çok iyi	50	7,3

Bulgular değerlendirildiğinde, yararlandıkları hastanenin hizmetlerini kötü olarak değerlendirenler %13,8 gibi görece düşük bir oranı teşkil etmektedir. Hizmetlerin genel düzeyini orta olarak değerlendirenler %41,5 , iyi ve çok iyi olarak değerlendirenler ise %44,7 oranındadır. Hastaneler bazında hizmetlerin genel düzeyi değerlendirildiğinde ise

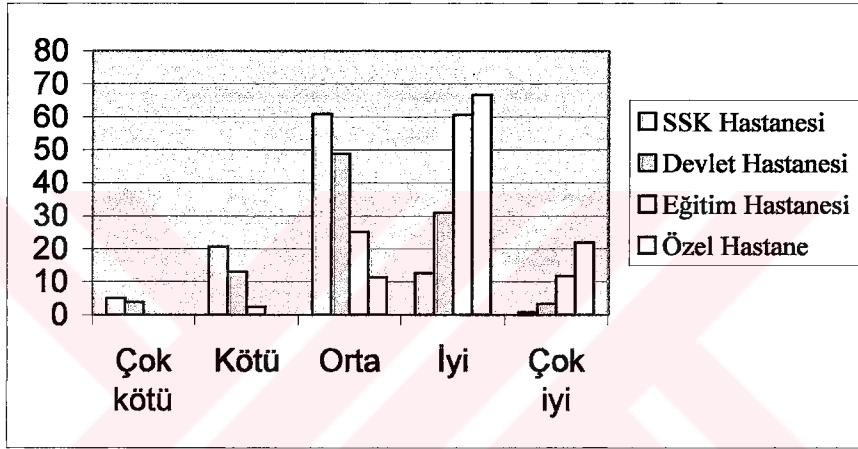
aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Tablodaki değerler katılımcıların % oranını göstermektedir.

Tablo 5.32: Hastanelere Göre Hizmetlerin Genel Değerlendirmesi

	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
SSK Hast.	5,0	20,6	60,9	12,6	,8
Devlet Hast.	3,8	13,0	48,9	31,0	3,3
Eğitim Hast.	--	2,4	25,2	60,6	11,8
Özel Hast.	--	--	11,4	66,7	21,9

Tablodaki bulguları Şekil 5.9'daki grafiksel gösterimde daha net izlemek mümkündür.

Şekil 5.9: Hastanelere Göre Hizmetlerin Genel Değerlendirmesi



SSK hastanelerinden yararlanan katılımcıların yaklaşık $\frac{1}{4}$ 'ü hastanelerinden aldıkları hizmetleri kötü olarak değerlendirmekte, büyük bir çoğunluğu teşkil eden %61 oranı ise orta düzeyde değerlendirmektedir. SSK hastanelerindeki hizmetlerin düzeyini iyi olarak değerlendirenlerin oranı görece düşük bulunmuştur. Devlet hastaneleri için değerlendirme biraz daha iyi sonuç vermiştir. Hizmetler genel düzeyini, katılımcıların %16,8'i kötü, yaklaşık yarısı orta ve %34,3'ü ise iyi bulmaktadır. Bu bulgu devlet hastanelerinin SSK hastanelerinden daha iyi hizmet verdiği izlenimini uyandırmaktadır. Eğitim hastanelerinde verilen hizmetin genel düzeyi oldukça iyi bulunmuştur. Katılımcıların yaklaşık $\frac{3}{4}$ 'ü verilen hizmetleri iyi olarak değerlendirmiş, $\frac{1}{4}$ 'ü de orta düzeyde değerlendirmiştir. Kötü olarak değerlendirenler ise oldukça düşük orandadır. Özel hastanelerde verilen hizmetlerin genel düzeyi ise katılımcılar tarafından mükemmel denebilecek düzeyde değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %89'u hizmetlerin genel düzeyini iyi olarak değerlendirmiş, %11'i ise orta olarak değerlendirmiştir. Hizmetleri kötü olarak değerlendiren ise olmamıştır. Bu bulgu genel

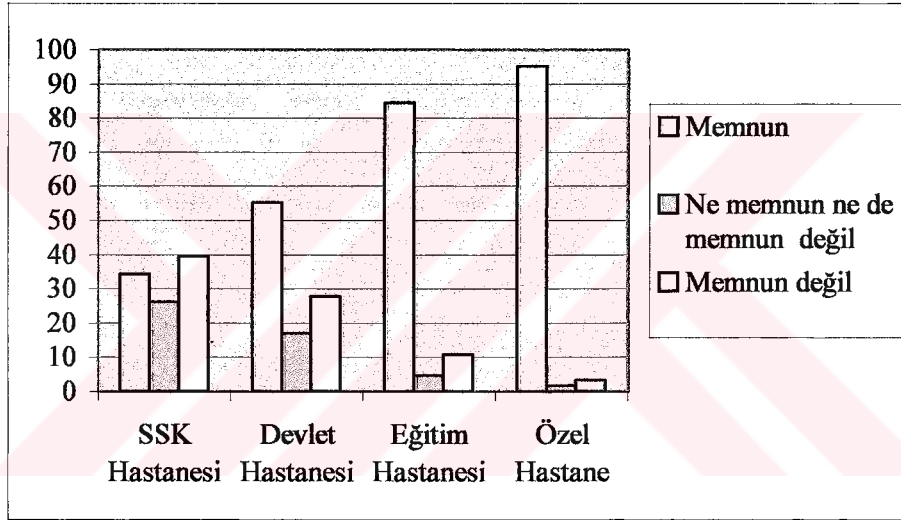
olarak, başta özel hastaneler olmak üzere, eğitim hastanelerinden de katılımcıların büyük bir bölümünün memnun olduğunu göstermektedir. Bu bulgu aynı zamanda, Tablo 5.33'deki bulgularla da desteklenebilir.

Tablo 5.33: Hastanelere Göre Katılımcıların Memnuniyet Düzeyleri*

	Memnun	Ne memnun ne de memnun değil	Memnun değil
SSK Hast.	34,3	26,1	39,6
Devlet Hast.	55,3	16,9	27,8
Eğitim Hast.	84,5	4,6	10,9
Özel Hast.	95,1	1,6	3,3

* Son derece memnun ve kısmen memnun olanlar “memnun” şeklinde, kısmen memnun olmayan ve hiç memnun olmayanlar ise “memnun değil” şeklinde kategorize edilmiştir.

Şekil 5.10: Hastanelere Göre Memnuniyet Düzeyleri



Bulgular değerlendirildiğinde, SSK hastanelerinden yararlanan katılımcıların yaklaşık 1/3'ünün, devlet hastanelerinden yararlananların yarısından fazlasının, eğitim hastanelerinden yararlananların yaklaşık %85'inin ve özel hastanelerden yararlananların %95'inin aldıkları hizmetlerden memnun olduğu gözlenmektedir.

Hastanelere göre, alınan hizmetlerin kalitesinin genel değerlendirmesi ise, Tablo 5.34'de verilmektedir.

Tablo 5.34: Hastanelere Göre Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi

	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
SSK Hast.	10,3	23,9	49,2	16,1	,4
Devlet Hast.	2,7	20,6	46,2	28,8	1,6
Eğitim Hast.	,8	3,1	29,7	57,8	8,6
Özel Hast.	--	--	9,9	63,9	26,2

SSK hastanelerinden hizmet alan katılımcıların 1/3'ünden fazlası hastanedeki hizmet kalitesini kötü olarak, yaklaşık yarısı orta olarak ve ancak %16,5'i iyi olarak değerlendirmiştir. Mevcut örnekleme, Devlet hastanelerindeki değerlendirmenin SSK Hastanelerinden daha iyi olduğu gözlenmektedir. Devlet hastanelerinden yararlanan katılımcıların yaklaşık ¼'ü hastanenin hizmet kalitesini kötü olarak, yarıya yakını orta ve 1/3'e yakını iyi olarak değerlendirmiştir. Eğitim hastanelerinin hizmet kalitesini katılımcıların 2/3'ü iyi olarak ve yaklaşık 1/3'ü orta olarak değerlendirmiştir. Eğitim hastanelerinin hizmet kalitesini kötü olarak değerlendirenlerin oranı ise görece çok düşük bulunmuştur. Özel hastanelerden yararlanan katılımcıların %90'ı hastanelerinin hizmet kalitesini iyi bulmakta, %10'u orta düzeyde bulmaktadır ve hizmet kalitesini kötü olarak değerlendiren olmamıştır.

Bütün örneklem için hizmet kalitesinin genel değerlendirmesine ilişkin bulgular Tablo 5.35'te verilmektedir. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %44'ünün hastanelerinden aldıkları hizmetlerin kalitesini *iyi* olarak değerlendirdiği görülmektedir. Hizmetlerin kalitesini orta düzeyde bulanlar ise örneklemin 1/3'ünden fazladır. Diğer yandan, kötü olarak değerlendirenler yalnızca %19'luk oranı kapsamaktadır.

Tablo. 5.35: Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi (Sağlık)

	Frekans	%
Çok kötü	31	4,5
Kötü	100	14,5
Orta	259	37,6
İyi	252	36,6
Çok iyi	47	6,8

Tablo 5.36: Beklentilere Göre Sağlık Hizmet Performansı

	Frekans	%
Beklediğimden çok kötü	61	9,4
Beklediğimden Kötü	244	37,7
Tam beklediğim gibi	156	24,1
Beklediğimden iyi	174	26,9
Beklediğimden çok iyi	12	1,9

Katılımcılar beklentileriyle karşılaştırdıklarında, aldıkları hizmetlerin beklentilerini karşılama düzeylerini Tablo 5.36'daki gibi belirlemişlerdir. Bu bulgulara göre, aldıkları hizmetleri beklediklerinden kötü bulan katılımcıların oranı %47'dir. Tam beklediği gibi bulanlar örneklemin ¼'ünü teşkil etmektedir. Beklentilerini aşan düzeyde hizmet

alanların oranı ise, yaklaşık %29'dur. Beklentilerin karşılanması ve/veya aşılması, bilindiği gibi müşteri tatmininin bir göstergesidir. Bu bağlamda, hastanelere göre beklentilerin karşılanma düzeyi de incelenerek, her bir hastane grubu için genel tatmin düzeyi ile karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 5.37: Hastanelere Göre Beklentilerin Karşılanma Düzeyi

	SSK Hast.	Devlet Hast.	Eğitim Hast.	Özel Hast.
Beklediğimden çok kötü	16,7	11,6	1,8	--
Beklediğimden kötü	46,6	47,4	33,6	10,4
Tam beklediğim gibi	11,9	18,5	36,3	46,1
Beklediğimden iyi	24,8	22,5	26,5	37,8
Beklediğimden çok iyi	--	--	1,8	8,7

Bulgular değerlendirildiğinde, SSK hastanelerinden yararlanan katılımcıların %63 kadarı beklediklerinden kötü hizmet aldıklarını, %12'si aldıkları hizmetlerin beklentileriyle eşit olduğunu ve %25'i hizmetlerin beklentilerini aştığını ifade etmişlerdir. Devlet hastanelerinden yararlanan katılımcılar için de beklentilerin karşılanması hemen hemen aynı düzeylerde gerçekleşmiştir. Eğitim hastanelerinden yararlananların beklentilerinin daha fazla karşılandığı görülmektedir. Bu katılımcıların yaklaşık 1/3'ü beklentilerinden daha kötü hizmet aldıklarını 2/3'ü ise beklentilerinin karşılandığını ve hatta aşıldığını ifade etmişlerdir. Özel hastanelerden yararlanan katılımcıların beklentilerinin karşılanma düzeyi ise oldukça yüksektir. Bu katılımcıların yarısına yakını tam bekledikleri gibi hizmet aldıklarını ve hemen hemen aynı oranda beklentilerinin aşıldığını belirtmişlerdir. Ancak %10 kadarı beklediklerinden kötü hizmet aldıklarını ifade etmişlerdir.

Burada önemle üzerinde durulması gereken konu, beklentilerin kişiden kişiye değiştiği ve her tüketicinin beklenti düzeyinin farklı olduğudur. Fakat, bulgular genel olarak değerlendirildiğinde eğitim hastanelerinden ve özellikle özel hastanelerden yararlanan katılımcıların beklentilerinin daha fazla karşılanıyor olması, katılımcıların sağlık hizmetleri açısından beklentilerinin genel anlamda yüksek olduğu izlenimini vermektedir. Dolayısıyla, beklentilerin karşılanması tüketicilerin tatmin düzeylerini etkilemekte olduğundan, özel hastanelerden ve eğitim hastanelerinden hizmet alan katılımcıların, daha fazla tatmin oldukları şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Tablo 5.33'deki bulgular bu değerlendirmeyi destekler niteliktedir.

5.2.6. Şikâyet Niyetleri

Sağlık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin, hizmet aldıkları sağlık kuruluşlarında çeşitli nedenlerden dolayı sorun yaşadıklarında ne şekilde hareket etmek istediklerine veya niyetlerine ait bulgular Tablo5.38’de yer almaktadır.

Tablo 5.38: Şikâyet Niyetleri

	Personelin davranışıyla ilgili	Fiziksel koşullarla ilgili	İşlemlerdeki aksamalarla ilgili
Başhekime şikayet etme	49,4	41,8	49,1
Sağlık personeline şikayet etme	18,0	18,0	17,0
İlgili hastaneye gitmeme	5,2	9,8	7,6
Yasal yollara başvurma	5,1	7,9	4,2
Tanıdıkları bilgilendirme	13,1	10,2	10,7
Hiç bir şey yapmadan çalışmaya devam etme	2,6	2,7	2,2
Şikayet etmeme	6,6	7,4	8,1

Bu bağlamda, personelin davranışıyla ilgili sorun yaşayan tüketicilerin yaklaşık yarısı başhekime şikayet edeceğini, %18’i sağlık personeline şikayet edeceğini ve %13’ü de yakın çevresindeki kişilere tatminsizliğini anlatacağını ifade etmişlerdir. Fiziksel koşullardan dolayı sorun yaşanması durumunda, tüketicilerin yaklaşık %42’si başhekime, %18’i sağlık personeline şikâyet edeceğini ve %10,’’si de tanıdıklarını durumdan haberdar edeceğini bildirmişlerdir. Hastane içindeki işlemlerde aksamalardan kaynaklanan sorunların yaşanması durumunda ise, tüketicilerin yaklaşık yarısı başhekime, %17’si sağlık personeline şikâyet edeceğini ve %10,7’si de çevreyi uyaracağını bildirmiştir. Söz konusu nedenlerle her hangi bir sorun yaşanması durumunda farklı yollara başvuracağını ifade eden tüketiciler de mevcuttur. Ancak farklı yollara başvuracağını ifade eden tüketicilerin oranı görece düşük bulunmuştur. Genel bir değerlendirme ile, söz konusu nedenlerden dolayı yaşanılacak sorunlara tüketicilerin yaklaşık yarısı başhekime şikayet etme yolunu tercih ederek tepki gösterme niyetindedir. Tüketicilerin yaklaşık %20’si sağlık personeline şikâyet etme ve %10 kadarı da tanıdıklarını bilgilendirme niyetini taşımaktadır.

5.2.7. Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Farklı hastanelerden hizmet alan katılımcıların memnuniyet düzeyleri, beklentilerinin karşılanma düzeyi ve hastanenin hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi açısından, hastaneler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı one-way ANOVA testi ile araştırılmış ve Scheffe testi sonuçları Tablo 5.39'da verilmiştir.

Tablo 5.39: Karşılaştırma Sonuçları

	F İstatistiği	Gruplar	Anlamlılık
Memnuniyet derecesi	62,015 (,000)*	SSK-Devlet	,000
		SSK-Eğitim	,000
		SSK-Özel	,000
		Devlet-Eğitim	,000
		Devlet-Özel	,000
		Eğitim-Özel	,018
Beklentilerin karşılanma düzeyi	24,495 (,000)*	SSK-Eğitim	,001
		SSK-Özel	,000
		Devlet-Eğitim	,013
		Devlet-Özel	,014
		Eğitim-Özel	,005
Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi	87,727 (,000)*	SSK-Devlet	,001
		SSK-Eğitim	,000
		SSK-Özel	,000
		Devlet-Eğitim	,000
		Devlet-Özel	,000
Eğitim-Özel	,000		

* F istatistiğinin anlamlılığını göstermektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, üç olgu açısından da hastanelerin katılımcılar tarafından değerlendirilmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların hastaneler bazında söz konusu üç olguyu değerlendirme ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 5.40'da yer almaktadır.

Tablo 5.40: Hastanelerin Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Olgular	Hastane	Ortalama	Standart Sapma
Hastanenin hizmetlerinden memnuniyet derecesi	SSK Hastanesi	2,76	1,207
	Devlet Hastanesi	3,22	1,167
	Eğitim Hastanesi	3,96	,896
	Özel Hastane	4,42	,690
Beklentilerin karşılanma düzeyi	SSK Hastanesi	2,45	1,040
	Devlet Hastanesi	2,52	,968
	Eğitim Hastanesi	2,93	,863
	Özel Hastane	3,42	,795
Hastanenin hizmet kalitesinin genel değerlendirmesi	SSK Hastanesi	2,72	,870
	Devlet Hastanesi	3,06	,818
	Eğitim Hastanesi	3,70	,703
	Özel Hastane	4,16	,580

* Ölçümler, 1:En düşük5:En yüksek seviyeyi göstermek üzere yapılmıştır.

** Memnuniyet derecesine ilişkin veriler tersine kodlanmak suretiyle ilgili hesaplamalar yapılmıştır.

Hastanelerden alınan hizmetlerden memnuniyet düzeylerin ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalama sahip olan hastane grubunun SSK olduğu ve söz konusu hastanenin memnuniyet değerlendirmesinin değişkenliğinin de fazla olduğu görülmektedir. Devlet hastanelerinden yararlanan katılımcıların memnuniyet düzeyleri ise, orta seviyede ve “ne memnunum ne de memnun değilim” düzeyine yakındır. Bu gruptaki katılımcıların genel olarak hastanelerinden, SSK hastanelerinden yararlanana oranla daha memnun olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Eğitim hastaneleri açısından bakıldığında, memnuniyet düzeyinin arttığı ve katılımcıların bu konudaki değerlendirmelerinin daha kararlı olduğu görünmektedir. Özel hastanelerden yararlanan katılımcıların ise, memnuniyet düzeyleri diğer hastanelerden yararlanana oranla belirgin farklılık göstermektedir. Bu gruptaki katılımcıların memnuniyet değerlendirmelerinin oldukça kararlı olduğu söylenebilir.

Beklentilerin karşılanma düzeyi açısından en düşük ortalama sahip olan hastane grubu yine SSK'dır. Bunu sırasıyla Devlet hastaneleri, Eğitim hastaneleri ve özel hastaneler izlemektedir. SSK ve Devlet hastanelerinden yararlanan katılımcıların, ortalama olarak beklentilerinden düşük düzeyde hizmet aldıklarını; Eğitim hastanelerinden yararlananların ortalama olarak beklentilerine yakın hizmet aldığını ve Özel hastanelerden yararlananların ise, ortalama olarak beklentilerinin karşılandığını ve hatta aşıldığını söylemek mümkündür.

Hastanenin genel hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından bakıldığında, ortalamaların sıralaması değişmemektedir. SSK hastanelerinin genel hizmet kalitesi orta düzeye yakındır. Devlet hastanelerinin genel hizmet kalitesi ise orta düzeydedir. Eğitim hastaneleri için söz konusu olgunun değerlendirilmesinin orta seviyenin üzerinde ve iyiye yakın olduğu görülmektedir. Özel hastanelerde ise, hizmet kalitesinin genel değerlendirmesi ortalama olarak iyinin üzerindedir.

Genel bir değerlendirme ile, hizmet aldığı hastaneden en fazla memnuniyet duyan müşteri grubunun, özel hastanelerden yararlananlar olduğunu söylemenin yanlış olmayacağı izlenimi uyanmaktadır. Önceki analizlerde elde edilen bulguların, bu analiz ile elde edilen bulguları desteklediğini söylemek mümkündür.

Yararlanılan hastanenin hizmet kalitesinin genel değerlendirmesi, beklentilerin karşılanma düzeyi ve memnuniyet derecesinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği one-way ANOVA ile araştırılmıştır. Test sonucunda, yararlanılan hastanenin hizmet kalitesinin genel değerlendirmesinin, meslek gruplarına ve gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı fark gösterdiği bulunmuştur. Scheffe testi ile farklılığın kaynağı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5.41’de verilmektedir.

Tablo 5.41: Meslek Grupları ve Gelir Düzeyine Göre Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirilmesi

	F İstatistiği	Gruplar	Anlamlılık
Hizmet Kalitesinin genel değerlendirilmesi	3,845 (,000)*	Meslek grupları Memur-İşçi	,001
	7,169 (,000)*	Gelir grupları 1,500 mil. ve üzeri- 300 milyon altı	,019
		1,500 mil. ve üzeri- 300,599 milyon	,018
		1,500 mil. ve üzeri- 600-899 milyon	,019

* F istatistiğinin anlamlılığını göstermektedir.

Bu bağlamda meslek gruplarına ve gelir gruplarına göre, katılımcıların sağlık hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 5.42’de ve 5.43’te verilmektedir.

Tablo 5.42: Meslek Gruplarına Göre Değerlendirme

Meslek Grubu	Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi	
	Ortalama	St. Sapma
İşçi	2,97	,924
Memur	3,41	,940
Esnaf	3,41	,908
Ev hanımı	3,37	,891
Tüccar	3,22	1,202
Emekli	3,21	,875
Öğrenci	3,26	,808
Serbest	3,36	1,102

Bulgular değerlendirildiğinde, meslek grubu “işçi” olanlar hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi açısından en düşük ortalamaya sahip gruptur. Bu gruptaki katılımcıların sosyal güvenceleri kapsamında SSK hastanelerinden yararlanmaları nedeniyle, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine ait ortalamaların düşük olduğu düşünülmektedir. Çünkü, daha önceki bulgular (Tablo 5.34), SSK hastanelerinden yararlananların büyük çoğunluğunun, genel hizmet kalitesini orta ve ortanın altı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Meslek grubu memur olanlar ise, çoğunluk olarak devlet hastanelerinden ve eğitim hastanelerinden yararlanmaktadırlar. Tablo 5.34’teki bulgulara göre, devlet ve eğitim hastanelerinden yararlanan katılımcıların çoğunluğunun hizmet kalitesini değerlendirilmesi SSK hastanelerinden yararlanana göre daha yüksektir. Tablo 5.39’daki bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Tablo 5.39’dan SSK, Devlet ve Eğitim hastanelerinden yararlananlar ile Özel Hastanelerden yararlananlar arasında, hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre, sağlık hizmet kalitesini değerlendirmeleri Tablo 5.43’te yer almaktadır.

Tablo 5.43: Gelir Düzeylerine Göre Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirilmesi

Gelir Grupları	Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi	
	Ortalama	St. Sapma
- 300 milyon	3,00	,793
300 - 499 milyon	3,07	,915
500 - 899 milyon	3,15	,906
900 - 1,199 milyon	3,35	1,026
1,200 - 1,499 milyon	3,48	1,043
1,500 milyon - +	3,68	,885

Bulgular incelendiğinde, gelir düzeyi düşük kesimin hizmet kalitesini değerlendirme ortalamasının düşük olduğu ve “orta” düzeyde değerlendirildiği görülmektedir. Tablo 5.34’ün bulguları ile bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısının hizmet kalitesini orta düzeyde değerlendirdiği iki hastane grubu görülmektedir. Bu hastaneler SSK ve Devlet hastaneleridir. Çoğunluğunu işçi ve memurların oluşturduğu düşük ve orta gelir grubunun bu iki hastane grubundan hizmet aldığı bilinmektedir. Diğer yandan, gelir düzeyi yükseldikçe hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ortalama olarak “iyi”ye yaklaşmaktadır. Buna bağlı olarak memnuniyet düzeyi de yükselmektedir. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin gelir düzeyleri yükseldikçe eğitim hastaneleri ve özel hastanelerden hizmet alma eğilimlerinin arttığı şeklinde bir izlenim oluşturmaktadır. Geliri 1,500 milyon ve üzerindeki grupta, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi en yüksek ortalamaya sahiptir.

Genel olarak ifade edilirse, gelir gruplarına göre, katılımcıların sağlık hizmet kalitesini genel değerlendirmeleri arasındaki farklılığın düşük ve orta gelir grubu ile yüksek gelir grubundan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

ANOVA testi sonuçlarından, hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi, beklentilerin karşılanma düzeyi ve memnuniyet derecelerinin, katılımcılar tarafından değerlendirilmesinin, sağlık hizmetinin alındığı illere göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Scheffe testi sonuçların Tablo 5.44’te verilmektedir.

Tablo 5.44: İllere Göre Değerlendirme - ANOVA Sonuçları

	F istatistiği	Fark kaynağı	Anlamlılık
Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi	12,013 (,000)*	Ankara-Sakarya	,020
Beklentilerin karşılanma düzeyi	11,561 (,000)*	Bursa-Sakarya	,041
Memnuniyet derecesi	7,768 (,000)*	Bursa- Sakarya Bursa-İstanbul Ankara-Sakarya Ankara-İstanbul	,006 ,005 ,021 ,018

* F istatistiğinin anlamlılığını göstermektedir.

Tablo 5.45: İllere Göre Değerlendirme

İller	Hizmet Kalitesinin Genel Değerlendirmesi		Beklentilerin karşılanması		Memnuniyet derecesi	
	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Ankara	3,55	,973	2,79	,968	3,61	1,208
Bursa	3,36	,883	2,99	,978	3,60	1,105
İstanbul	3,17	,949	2,54	,995	3,15	1,331
Sakarya	2,92	,932	2,44	1,038	3,15	1,289

Bulgular değerlendirildiğinde, sağlık hizmet kalitesi genel olarak Sakarya’da ortalama “orta” ya yakın değerlendirilmiştir. Diğer illerde ise hizmet kalitesi orta seviyenin üzerinde değerlendirilmiştir. En yüksek ortalamaya sahip olan il Ankara’dır. Bu bağlamda, söz konusu iki ildeki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu Tablo 5.44’ten görülmektedir. Beklentilerin karşılanma düzeyi açısından en düşük ortalamaya sahip olan il Sakarya, en yüksek ortalamaya sahip il ise Bursa’dır. Diğer illerin söz konusu olguyu değerlendirme ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Diğer yandan, memnuniyet düzeyleri açısından değerlendirildiğinde en düşük ortalamaya sahip olan iki il göze çarpmaktadır. Bu iller Sakarya ve İstanbul’dur. Ankara ve Bursa’daki katılımcılar aldıkları sağlık hizmetlerinden daha memnun görünmektedirler. Hizmet kalitesi değerlendirmelerinin ve beklentilerin karşılanma düzeylerinin de Ankara ve Bursa’da diğer iki ile göre yüksek olması, bu iki ilde memnuniyet düzeylerinin daha yüksek bulunmasını doğrulamaktadır.

Dolayısıyla genel bir değerlendirme ile Sakarya’da verilen sağlık hizmetlerinin diğer illerde verilen hizmetlerden daha düşük hizmet kalitesine sahip olduğunu ve bu ildeki

katılımcıların beklentilerinin altında sağlık hizmeti aldıklarını söylemek mümkündür. Bu durumun nedeni, söz konusu ilde 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi nedeniyle hastanelerde tam anlamıyla bir yapılanmanın gerçekleştirilememiş olması olabilir. Sakarya’da mevcut hastane imkanları, hastaların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayamaz durumdadır. Söz konusu olguların değerlendirilmesinin bu bakımdan diğer illerden farklılık gösterdiğini söylemek mümkün görünmektedir.

5.2.8. Sağlık Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Hizmetlerinden en fazla yararlanan hastanenin, hizmet kalitesini değerlendirmek üzere SERVPERF ölçeği kullanılmış ve ölçekte yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 5.46’da verilmiştir.

Tablo 5.46: Hizmet Kalitesi SERVPERF Sonuçları (Sağlık)

Değişkenler (Adımlar)	Ortalama	Standart Sapma
Hastanenin yeri ulaşım açısından uygundur	3,96	1,224
Hastanede aradığımız yerleri (işaret ve levhalarla) bulmak kolaydır	3,70	1,355
Tüm sağlık personeli ellerinden geldiğince hastalara yardımcı olmaya çalışmaktadır	3,70	1,373
Hastane genel olarak temizdir	3,68	1,383
Hastane hakkında kanaatim olumludur	3,63	1,373
Doktorlar en basit tedavi yöntemini önermektedirler	3,51	1,329
Doktorlar gereksiz işlem yaptırmazlar	3,49	1,371
Tetkik sonuçlarını doktora göstermek kolaydır	3,49	1,446
Doktorlar hastalarını, dikkat etmeleri gereken konular hakkında uyarırmazlar	3,48	1,480
Doktorlar muayene öncesinde hastanın sağlık geçmişiyle ilgili bilgi alırlar	3,45	1,543
Telefonla randevu sistemi yetersizdir	3,45	1,591
Röntgen hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır	3,43	1,488
Tahlil hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır	3,40	1,505
Hastanedeki tıbbi cihazlar yeterlidir	3,38	1,492
Doktorlar hastaların çok soru sormalarına izin vermezler	3,36	1,583
Hastane geneli gürültü ve karmaşa açısından sakindir	3,30	1,510
Hastaneye başvuru ve hastaneden ayrılma işlemleri kolaydır	3,29	1,479
Doktorlar muayene sonuçları ve tedavi konusunda gerekli açıklamaları yaparlar	3,27	1,568
Doktorların çalışma saatleri hastalar için uygundur	3,22	1,505
Doktorlar her zaman hastalarına karşı ilgilidir	3,21	1,485
Doktorlar hastalarına bazen bilgisizmiş gibi davranırlar	3,19	1,475

Hastalar birer birer muayene odasına alınırlar ve bayan hastalar hemşire huzurunda muayene edilirler	3,16	1,614
Muayene için bekleme süresi makuldür.	3,12	1,498
Doktor sayısı yeterlidir	3,12	1,598
Hastanenin otoparkı mevcuttur ve park sorunu yoktur	3,10	1,654
Hemşirelerin hastalara yaklaşımı samimidir	3,03	1,543
Acil sağlık hizmeti almak zordur	3,02	1,485
<i>Doktorlar muayene için hastalarına yeterince zaman ayırırlar</i>	<i>2,91</i>	<i>1,572</i>
<i>Kafeterya hizmetleri yeterlidir</i>	<i>2,83</i>	<i>1,526</i>
<i>Bekleme salonları memnuniyet vericidir</i>	<i>2,80</i>	<i>1,580</i>
<i>Hastanede herkese eşit şekilde davranıldığını düşünüyorum</i>	<i>2,62</i>	<i>1,627</i>

Ölçek: 1: Hiç katılmıyorum.....5:Tamamen katılıyorum (0: Fikrim yok analiz dışı bırakılmıştır)

Ölçek sonuçları incelendiğinde, “katılıyorum” şeklindeki değerlendirmeyi içeren “4” skorunun üzerinde her hangi bir madde olmadığı gözlenmektedir. İfadelerin ortalamaları büyük bir çoğunlukla 3-4 arasındadır. En yüksek ortalama değere sahip ifadelerin “*hastanenin yeri ulaşım açısından uygundur*”, “*Hastanede aradığınız yerleri (işaret ve levhalarla) bulmak kolaydır*”, “*Tüm sağlık personeli ellerinden geldiğince hastalara yardımcı olmaya çalışmaktadır*”, “*Hastane genel olarak temizdir*”, “*hastane hakkında kanaatim olumludur*”, “*doktorlar en basit tedavi yöntemini önermektedirler*” olduğu ve en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “*hastanede herkese eşit şekilde davranıldığını düşünüyorum*” olduğu gözlenmektedir.

BÖLÜM 6: MODEL SINAMA SÜRECİ

Bu kısımdaki analizler, önce bankacılık hizmetlerini daha sonra da sağlık hizmetlerini değerlendirmek üzere, aşağıdaki aşamalar takip edilerek gerçekleştirilmektedir.

1. Aşama: Hizmet kalitesini ölçmek üzere oluşturulan ölçekteki tüm maddeler için iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) hesaplanarak, ölçeğin iç homojenitesini arttırmak için maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını gösteren (Alpha If Item Deleted) istatistikler dikkate alınarak iç tutarlılık katsayılarındaki artış temelinde bazı maddelerin elenip elenmeyeceği kontrol edilmiştir.
2. Aşama: Bu aşamada, hizmet kalitesi ölçeğinde herhangi bir maddenin çıkarılmamasının uygun olacağı saptandıktan sonra, ölçekteki maddelere “temel bileşenler faktör analizi” uygulanmış ve maddelerin teorik olarak beklenen boyutlarda yüklenip yüklenmediği kontrol edilmiştir.
3. Aşama: Faktör analizinde elde edilen boyutları temsil eden maddelerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla, doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi (DFA)¹ uygulanmıştır. DFA hem maddelerin temsil gücü hakkında bilgi vermekte hem de alt boyutları birbirleri ile ilişki içinde değerlendirerek bunların öngörülen hizmet kalitesi ile ne oranda örtüştüğünü göstermektedir. Bu aşamada, hizmet kalitesine ait boyutların *güvenilirliği*, “*yapı geçerliliği (convergent validity)*” ve her boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğunu test etmek amacıyla “*ayrıt etme geçerliliği (discriminat validity)*” de test edilmiştir.
4. Aşama: Hizmet kalitesi ile birlikte diğer tüm gizil değişkenlerin yer aldığı ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeli hem uyum istatistikleri açısından, hem de yapı geçerliliği, ayrıt etme geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir. Ancak ölçüm modeli test edilmeden önce, gizil değişkenler

¹ Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Denklemler Modelleri hakkında ayrıntılı bilgi EK-A’da verilmektedir.

arasındaki ilişkilerin sifıra eşitlendiği “ilişkisiz faktörler modeli” test edilerek “kötü uyum indeksleri” değerlendirilmiştir.

5. Aşama: Ölçüm modelinden tatminkar sonuçların elde edilmesi sonucunda yapısal model (araştırma modeli) test edilmiş ve literatürdeki diğer alternatif modellerle karşılaştırılmıştır.

6.1. BANKACILIK SEKTÖRÜ İÇİN ANALİZLER

1.ve 2. Aşamanın Birlikte Değerlendirilmesi:

Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik SERVPERF ölçeğinin 22 maddesi Türk bankacılık sektörü için uyarlanıp geliştirilerek 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçeğe başlangıçta iç tutarlılık testi yapılarak Cronbach alpha değeri $\alpha=,9218$ olarak bulunmuştur. 1. aşamada sözü edilen istatistiklerden yararlanarak ölçeği temsil etmeyen herhangi bir madde olup olmadığı araştırılmıştır. Ölçeği temsil etmeyen bir maddenin bulunamaması sonucu, 26 maddelik ölçeğe *varimax* döndürme metodu kullanılarak “*temel bileşenler faktör analizi*” uygulanmıştır. Faktör analizinin uygunluğunun göstergesi olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,932 bulunmuştur. Bu değer, kritik değer olan 0,70’in üzerindedir ve faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini göstermektedir. Bunun yanı sıra faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin tasnifine yönelik olarak “anti-image” katsayıları da incelenmiş ve 0,50’den küçük anti-image olmaması sebebiyle her hangi bir değişkenin analizden çıkarılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır. Analiz sonucunda 26 değişkenli algılanan hizmet kalitesi ölçeği optimum beş faktör (boyut) altında toplanmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen her boyutun faktör yükleri incelenerek ve iç tutarlılık testleri de yapılarak bu beş faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Beş faktör toplam varyansın % 55.4’ünü açıklamaktadır. Faktör çözümüne ait Tablo 6.1de, faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve her faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonuçları yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda meydana gelen boyutlar şunlardır:

1.Faktör: Heveslilik: Banka personelinin müşteriye karşı tavrı, ilgisi, nezaketi ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak kısa sürede hizmet vermesi gibi özellikleri

içerdiğinden “heveslilik” olarak isimlendirilmiştir. Açıklanan varyans yüzdeleri incelendiğinde, bu faktörün açıklanan varyansın yaklaşık 1/3’ünü teşkil ettiği görülmektedir. Faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde, banka müşterilerinin personelin güler yüzlü ve nazik olmasına oldukça önem verdikleri görülmektedir. Personelin müşteri ihtiyaçlarını anlaması ve müşteriye özen göstermesi, kuramsal hizmet kalitesi boyutlarından “empati”olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada empati boyutu bir faktör olarak ayrılmamış ve personelin müşteriye karşı ilgisi ve hizmet verme hevesliliği ile birleşmiştir. Bunun anlamı, banka müşterilerinin hizmet kalitesini değerlendirirken personelin gösterdiği ilgi ve özenin çok önemli olarak algılandığıdır.

2.Faktör: Ulaşılabilirlik: Bankanın şubelerine ve hizmetlerine ulaşım kolaylıklarını içeren özellikleri kapsamaktadır. Bu faktörde tüketicilerin en fazla önem verdikleri özellikler ise, şubelerin yaygın olması ve şubelere ulaşım kolaylığıdır. Otomatik para çekme makineleri (ATM)nin de ihtiyaçları karşılayacak sayıda olması önemli bir özellik olarak görülmektedir.

3.Faktör: Güvenilirlik: Finansal açıdan güvenilirliği içermektedir. Tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları ATM’lerin sorunsuz çalışması, hesaplara ait dökümanların zamanında iletilmesi ve hatasız çalışması bu faktörü oluşturan olgulardır.

4.Faktör: Güven: Bu boyut, genel anlamda bankanın müşterileri üzerinde güven uyandıran özellikleri içermektedir.

5.Faktör: Fiziksel unsurlar: Hizmet kalitesinin fiziksel öğelerini içermekte ve müşteriler tarafından en az önemli faktör olarak değerlendirilmektedir.

Tablo.6.1: Bankacılık Hizmet Kalitesi için Faktör Çözümü

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach Alpha
Faktör.1: Heveslilik -Banka personeli güler yüzlüdür -Personel müşteriye karşı her zaman naziktir -Personel temiz ve düzgün görünümüdür -Banka personeli müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır -Banka personeli sabırlıdır -Personel müşterilerin anlayacağı şekilde konuşur -Personel her zaman müşteriye hizmet vermeye heveslidir -Bankaya girdiğimde bana değer verildiğini hissederim -İşlemler için bekleme süresi kısadır	,788 ,774 ,660 ,659 ,641 ,561 ,542 ,517 ,410	16,968	,879
Faktör.2: Ulaşılabilirlik -Bankanın şubeleri yaygındır -Bankanın şubelerine ulaşım kolaydır -Otomatik para çekme makineleri yeterli sayıdadır -Numaratör sayesinde herkese eşit davranıldığını düşünüyorum -Bankada yönlendirme işaret ve bilgileri yeterlidir	,773 ,675 ,631 ,465 ,448	10,234	,739
Faktör.3: Güvenilirlik -Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır -Hesap bildirim cetvelleri zamanında gönderilir -Bankaya karşı kanaatim olumludur -İşlemler hatasız yapılmaktadır	,680 ,638 ,427 ,427	9,790	,689
Faktör.4: Güven -Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur -Banka müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır -İstedığınız personele ulaşmak kolaydır	,788 ,654 ,645	9,304	,717
Faktör.5: Fiziksel Unsurlar -Bankanın çalışma saatleri uygundur -Bankanın bilgisayar sistemi sorunsuz çalışmaktadır -Bankanın iç ve dış görünümü oldukça iyidir -Bankanın personel sayısı yeterlidir -Bankanın otoparkı mevcuttur ve park problemi yaşanmamaktadır	,688 ,653 ,571 ,410 ,408	9,077	,690

Literatürdeki hizmet kalitesi boyutları ile ilgili bulgular incelendiğinde, farklı boyut sayılarına ulaşıldığı görülmekte ve farklı hizmet sektörleri ele alındığında, bir sektörde anlamlı olan bir boyutun başka bir sektörde anlam taşımadığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada elde edilen faktör sayısı literatürdeki bazı çalışmalara (Ennew ve Binks, 1999; Athanassopoulos, 2000) paralellik göstermekle birlikte, faktörlerin içerik ve önemi açısından farklılık arz etmektedir. Bu sonuç, ülkelere göre karşılaştırma yapıldığında sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik farklılıklar açısından doğal görünmektedir. Ennew ve Bink's (1999)'in İngiltere'de yaptıkları çalışmada, bankacılık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesinde, finansal ihtiyaçları karşılayabilecek hizmet özellikleri ilk sırayı ve finansal beklentilerle ilgili faiz oranları ve masraflar ikinci sırayı alırken, bu çalışmada personelin müşteriye karşı gösterdiği ilgi ilk sırayı ve hizmet kolaylıkları açısından ulaşılabilirlik ikinci sırayı almaktadır. İngiltere'de ulaşılabilirlik en az önemli faktör bulunmuştur.

Yunanistan'da yapılan bir çalışmada (Athanassopoulos, 2000), bankanın genel imajına yönelik özellikler ilk sırada, bankanın sağladığı yenilikler ikinci sırada ve hizmet personeline ait özellikler üçüncü sırada önemli faktörler olarak bulunmuştur.

Chakravarty ve diğ. (2003)'nin bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi dört boyuta ayrılmıştır. Araştırmacılar, SERVQUAL'ın heveslilik ve güven boyutlarının aynı faktör altında birleştiklerini görmüşlerdir.

Bozdağ ve diğ. (2003)'nin Türkiye'de biri özel diğeri kamusal sermayeli olan iki bankanın müşterileri üzerine yaptıkları çalışmada, SERVQUAL'ın beş hizmet kalitesi boyutu elde edilmiş ve banka müşterilerin en fazla önem verdikleri boyutun "güvenilirlik" olduğu bulunmuştur.

Özer (1999)'in çalışmasında, bankacılık hizmetlerinin kalitesi sekiz boyuta ayrılmıştır.

Yavaş ve diğ. (1997) ise, Türk bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada, heveslilik, empati ve fiziksel unsurları en önemli hizmet kalitesi boyutları olarak elde etmişlerdir.

Bu bağlamda, gerek ortaya çıkan faktörler, gerekse faktör sayıları değerlendirildiğinde bir değişkenliğin olduğu gözlenmektedir. Bu değerlendirme Cronin ve Taylor (1992,

1994) tarafından vurgulanmıştır. Carman (1990, akt, Şekerkaya, 1997)'ın değerlendirmesi de bu yöndedir.

Tablo 6.1'de görüldüğü üzere, hizmet kalitesinin her bir alt boyutu, iç tutarlılıkları açısından her ne kadar tatminkar düzeyde sonuç vermiş olsa da, bu boyutların bir bütün olarak hizmet kalitesini ne derece temsil ettiği araştırılmalıdır. Diğer bir deyişle, gözlenen sonuçların geçerliliği ve elde edilen ölçeğin faktör yapısının güvenilirliğinin daha kapsamlı analizlerle sınanması gerekmektedir. Bu amaçla önce, birinci dereceden DFA yapılarak her bir alt boyutun (faktörün), daha sonra da ikinci dereceden DFA yapılarak temel boyutun (hizmet kalitesinin) faktör yapısı AMOS 5.0 kullanılarak test edilmiştir.

3. Aşama:

Yapı Geçerliliği (Convergent Validity): Boyutlara ait yapı geçerliliğini değerlendirmek için, öncelikle DFA uyum istatistiklerinin tatmin edici olması ve her bir boyutu etkileyen madde ağırlıklarının (λ_{ij}) yüksek ve anlamlı olması gerekmektedir (Bollen, 1989; Bagozzi, 1994).

Dolayısıyla, her bir alt boyuta ait maddelerin ilgili alt boyutu ne derece iyi temsil ettiği uyum istatistikleri ile araştırılmaktadır. Tablo 6.2'de alt boyutlara ilişkin uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 6.2: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri

Alt Boyutlar (Faktörler)	Uyum İndeksleri					
	χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Heveslilik	132,189/26= 5,08	,960	,931	,941	,957	,076
Ulaşılabilirlik	34,350/5= 6,87	,981	,944	,918	,959	,090
Güvenilirlik	4,6/2= 2,3	,997	,983	,983	,994	,040
Güven	0/0	1,00			1,00	,00
Fiziksel unsurlar	29,418/5=5,88	,983	,948	,908	,954	,080

*Tablodaki literatürde en fazla yer verilen uyum indeksleri yer almaktadır

Uyum indeksleri, Ek-A'da ayrıntılı olarak yer almakla birlikte, bulguların değerlendirilebilmesi açısından burada kısaca değinmekte fayda olduğu düşünülmektedir.

GFI, modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı olmaksızın değerlendiren ve bir anlamda basit regresyon modelindeki R^2 'ye eş değerde bir uygunluk ölçüsüdür. **AGFI**, GFI değerinin serbestlik derecesine bağlı olarak ayarlanmış değerini vermektedir. **TLI**, modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan ve veriye kötü uyum sağladığı bilinen “bağımsızlık modeli” referans alınarak hesaplanan karşılaştırmalı uyum indeksidir. Bu indeks aynı zamanda, serbestlik derecesine göre ayarlanmıştır. Örneğin, $TLI=0,95$ değeri, modelin bağımsızlık modelinden %95 daha iyi uyum sağladığını gösterir. **CFI** de TLI'ye benzer şekilde bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilmiş bir karşılaştırmalı uyum indeksidir. GFI, AGFI, TLI ve CFI'nin 0,90-0,94 arasındaki değerleri modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını, 0,95 ve üzerindeki değerler ise, mükemmel uyum sağladığını göstermektedir. **RMSEA** ise, önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka (hataya) dayanan uyum ölçüsüdür. Dolayısıyla, “0”a yakın değerleri modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığına ilişkin bilgi verir. 0,10'dan küçük değerler iyi model uyumunu, 0,05'ten küçük değerler ise mükemmel uyumunu gösterir. Ayrıca, serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanır.

Bu bağlamda, Tablo 6.2'deki bulgular değerlendirildiğinde, her boyut için elde edilen uyum indeksleri son derece yüksek ve tatmin edicidir. Dolayısıyla ölçekteki maddelerin ilgili boyutları mükemmel şekilde temsil ettiğini söylemek mümkündür.

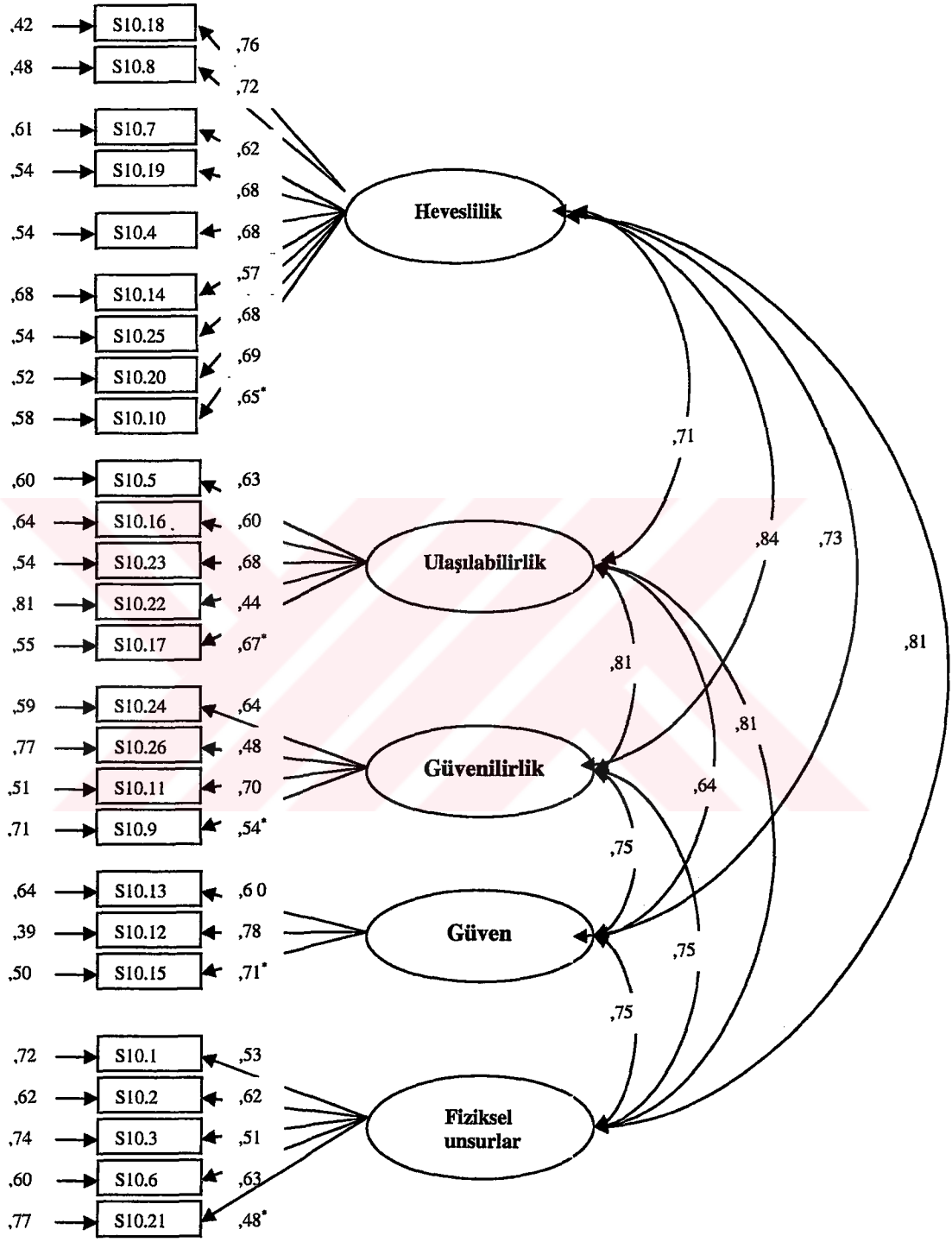
Diğer yandan, Şekil 6.1'de hizmet kalitesi boyutları için elde edilen 1. dereceden DFA ölçüm modeli verilmektedir. Modelde, elipsler gizil değişkenler olan boyutları temsil etmekte ve gizil değişkenlerden göstergelere (maddelere) giden tek uçlu oklar ise, bu değişkenleri gizil yapılarla ilişkilendiren regresyon katsayıları ya da gösterge ağırlıklarını (λ_{ij}) göstermektedir. Gösterge ağırlıkları Maksimum Olabilirlik (Maksimum Likelihood-ML) metoduna göre standartlaştırılmış katsayı tahminleri olarak verilmektedir. Tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Her bir boyutu temsil eden maddelere ait regresyon ağırlıkları ise sırasıyla, heveslilik

boyutu için 0,57-0,76 arasında; ulaşılabilirlik için 0,44-0,68 arasında; güvenilirlik için 0,48-0,70 arasında; güven için 0,60-0,78 ve fiziksel unsurlar için 0,51-0,63 arasındadır. Katsayılar, her bir maddenin ilgili boyut (faktör) ile ilişkisini gösteren korelasyon katsayısını temsil ettiğinden dolayı yeterince yüksek kabul edilebilir.

Sonuç itibariyle, gerek uyum indeksleri gerekse madde faktör ağırlıkları tatmin edici düzeyde olduğundan boyutlara ait yapı geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 6.1: Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli (Kısıtlandırılmamış Model)



* Kısıtlandırılmış katsayıları göstermektedir.(Kısıtlandırılmış katsayılar için detay Ek-A'da, Şekil A-2 ile birlikte verilmektedir).

Hizmet kalitesinin her bir boyutuna ait, içsel yapı geçerliliğinin tatmin edici sonuç vermesinin ardından, bu boyutların ayrı yapılar olup olmadığını ya da başka bir ifadeyle, her bir boyutun gerçekte farklı bir özelliği ölçüp ölçmediğini test etmek gerekmektedir. Bu nedenle ayırt etme geçerliliği (discriminant validity) araştırılmaktadır.

Ayırt Etme Geçerliliği (Discriminant Validity): Hizmet kalitesini oluşturan her bir boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğunu yani farklı bir özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla bu test yapılmaktadır. Dolayısıyla, bütün boyutlar arasındaki korelasyonların "1"e eşitlenerek "kısıtlandırılan bir modele" karşı, boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı "kısıtlandırılmamış model" test edilir (Bagozzi ve diğ., 1991). Bu test için hipotez:

$H_0: \phi_{ij}=1$ 'dir. Burada ϕ_{ij} boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buradaki amaç, bütün yapıların aynı olduğu iddia edilen null hipotezin reddedilmesidir. Bu nedenle, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki χ^2 ve serbestlik derecesi arasındaki farklar alınarak, Δsd için χ^2 dağılım tablosuna göre karar verilir (Ayrıntı için bkz. EK-A). Bu bağlamda, kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller için χ^2 ve serbestlik dereceleri Tablo 6.3'te verilmektedir.

Tablo 6.3: Hizmet Kalitesi Boyutları için Ayırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	1802,693	296
Kısıtlandırılmamış model	1422,580	288
$\Delta\chi^2$	380,113	
Δsd		8

Sonuçlar değerlendirildiğinde, 8 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $\chi^2_{8, .05} = 15,507$ ve $380,113 > 15,507$ olduğundan, H_0 hipotezi reddedilir. Bunun anlamı, hizmet kalitesini oluşturan boyutların her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır. Boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarının yüksek olmasına rağmen, boyutlar yeterli düzeyde birbirinden farklıdır.

Bu boyutlar, daha sonraki yapısal modellerin analizlerinde hizmet kalitesinin göstergeleri olarak yer alacaktır.

Güvenilirlik : İçsel Yapı Tutarlılığının Değerlendirilmesi

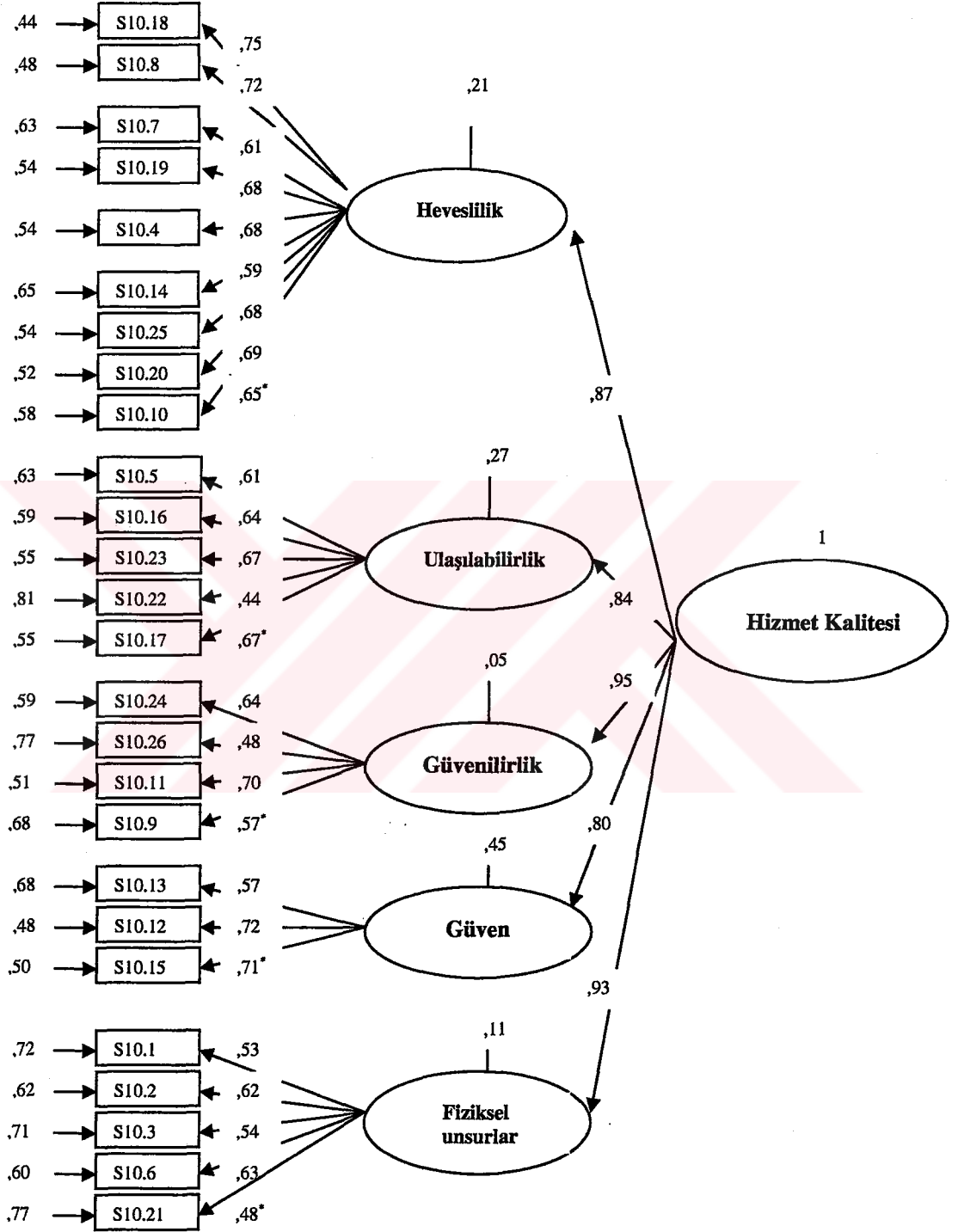
Hizmet kalitesini belirleyen her bir boyutun kendi içindeki tutarlılığı Cronbach alpha katsayıları ile belirlenmiştir. Bu katsayının 0,70'den büyük değerleri kabul edilebilir bulunmaktadır (Nunnally, 1978, akt. Lapierre, 1996:55). Hizmet kalitesi ölçümlerinin değerlendirilmesinde bu indeks yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, Cronbach alpha, bütün göstergelerin eşit öneme sahip olduğunu varsayan bir kısıtı temel almaktadır (a.g.e.,s.55). Doğrulayıcı faktör analizlerinde güvenilirliğin değerlendirilmesi, her göstergeye (maddeye) ilişkin açıklanan varyanslar (R^2) (1-hata oranı) dikkate alınarak yapılabilir (Sümer, 2000). Diğer bir alternatif değerlendirme ise, her bir boyuta (yapıya) ait ölçüm varyanslarının oranı ile yapılmaktadır (Fornell ve Larcker,1981). Maddelerin oluşturduğu boyutlar tarafından “çıkarılan ortalama varyans (average variance extracted)” %50'den yüksek ise boyutların güvenilir olduğuna karar verilir (Bagozzi ve Yi 1988: 80). Tablo 6.4'de güvenilirlik ölçütleri verilmektedir.

Tablo 6.4: İçsel Tutarlılık için Güvenilirlik İndeksleri

Boyutlar	Gösterge sayısı	Çıkarılan Ortalama Varyans	Cronbach alpha (α)
Heveslilik	9	,881	,879
Ulaşılabilirlik	5	,746	,739
Güvenilirlik	4	,691	,689
Güven	3	,707	,717
Fiziksel unsurlar	5	,696	,690

Tabloda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, her bir boyutun kendi içinde tutarlı ya da güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 6.2: Hizmet Kalitesi Temel Boyutu Faktör Yapısı: İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi



* Kısıtlandırılmış katsayıları göstermektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan maddelerin her bir alt boyutu ve alt boyutların da temel boyut olan hizmet kalitesini ne derece iyi temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla 2. dereceden DFA analizi yapılmıştır. Bu analizin grafiksel gösterimi Şekil 6.2’de ve uyum indeksleri de Tablo 6.5’te verilmektedir.

Tablo 6.5: Hizmet Kalitesi -İkinci Dereceden DFA Sonuçları

Temel Boyut	Uyum İndeksleri					
	χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	1136,560/291=3,906	,888	,865	,865	,879	,064

Şekil 6.2 ve Tablo 6.5 birlikte değerlendirildiğinde, alt boyutlarda yer alan maddelerin, ilgili alt boyutları tatminkar düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği ve gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutların da hizmet kalitesini oldukça yüksek yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Hizmet kalitesi temel boyutunda yer alan beş alt boyutun birlikte ve birbirinden bağımsız olarak, içerdikleri maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla Heveslilik (.87; hata=.21), Ulaşılabilirlik (.84; hata=.27), Güvenilirlik (.95; hata=.05), Güven (.80; hata=.45), Fiziksel unsurlar (.93; hata=.11) boyutlarının yüksek düzeyde yapısal katsayı ağırlıkları ile *Hizmet Kalitesi* boyutunda temsil edildikleri görülmüştür. 26 madde, beş faktör ve bir üst düzey faktörle temsil edilen çok göstergeli modelin uyum indeksleri kabul edilebilir düzeydedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi beş boyut tarafından tatmin edici düzeyde temsil edilmektedir.

4. Aşama:

Hizmet kalitesinin faktörler olarak ifade edilen alt boyutlarının, doğrudan ölçekte yer alan maddeler tarafından ve temel boyut olan hizmet kalitesinin de alt boyutlar tarafından yeterli düzeyde temsil edildiğinin tatminkar düzeyde doğrulanmasının ardından, bu çalışmanın araştırma modelinde yer alan ve hizmet kalitesi ile birlikte diğer gizil değişkenlerin (Algılanan değer, Tatmin ve Davranışsal niyetler) de mevcut olduğu “*toplam ölçüm modeli*”nin test edilmesi gerekmektedir.

Dolayısıyla, bu aşamada önce, söz konusu gizil değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan “ilişkisiz faktörler modeli”nin uyum indeksleri değerlendirilip daha sonra, gizil değişkenler arasında korelasyonların hesaplandığı ve gösterge değişkenlerin

gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptandığı “ölçüm modeli” analiz edilecektir.

Ancak, bu aşamada model sınamaya sürecinin daha iyi anlaşılması açısından, detayı Ek-A’da verilen model tanımlarının yapılması ve bazı kavramların açıklanması uygun görölmektedir. Bu bağlamda, izleyen kısımda bu açıklamalara yer verilecektir.

Ölçüm Modeli: Bu model, yapısal denklem modelinin gizil değişkenlerinin ortak faktörler olarak ele alındığı ve faktörler arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmediği bir DFA modelidir. Bu modelin test edilmesindeki amaç, yapısal denklem modelinin göstergelerinin, gizil değişkenleri ne kadar iyi ölçtüğünün veya temsil ettiğinin belirlenmesi ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların hesaplanmasıdır. Eğer ölçüm modeli tatmin edici uyum istatistikleri vermiyorsa, uygun veya tatmin edici istatistikleri elde edene kadar YDM analizine başlamanın bir anlamı yoktur.

Yapısal Denklem Modeli: Bu model, araştırmacıların sınamak istediği modeldir. Yapısal denklem modelinin ölçüm modelinden farkı, gizil değişkenler arasındaki ilişkilere bazı kısıtlar koyarak, ilişkilerin yönünün tanımlanmış olmasıdır.

İlişkisiz Faktörler Modeli: Bu model, ölçüm modeline benzer şekilde yapılan, fakat gizil değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin sabitlendiği ya da korelasyonsuz hale getirildiği bir DFA modelidir. İlişkisiz faktörler modeli, kabul edilebilir uyum indeksleri ürettiyse, bu sonuç gerçekte gizil değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin olmadığı ve önerilen modelin sınanmasına gerek kalmadığı anlamına gelir. Eğer, uyum indeksleri beklendiği gibi kötü sonuç verdiyse, bu sonuç en azından bazı gizil değişkenler arasında ilişkinin olduğu yönünde bilgi verir.

Yokluk (Null) Modeli Ya da İlişkisiz Değişkenler Modeli: Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan “bağımsızlık modeline” karşılık gelen bir modeldir ve karşılaştırmalı uyum indekslerinde referans değeri elde etmek amacıyla hesaplanır. Bu modelde gösterge değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı varsayılır ve doğal olarak en kötü uyumu vermesi beklenir.

Hata Oranları: Hata oranları, her bir gösterge değişkene dışarıdan uzanan oklarla gösterilmektedir. Bunlar eşitlikteki hatadan çok, gösterge değişkendeki hataya karşılık gelir ve ölçüm hatası olarak görülebilir (Jöreskog ve Sörbom, 1993, akt. Sümer, 2000:

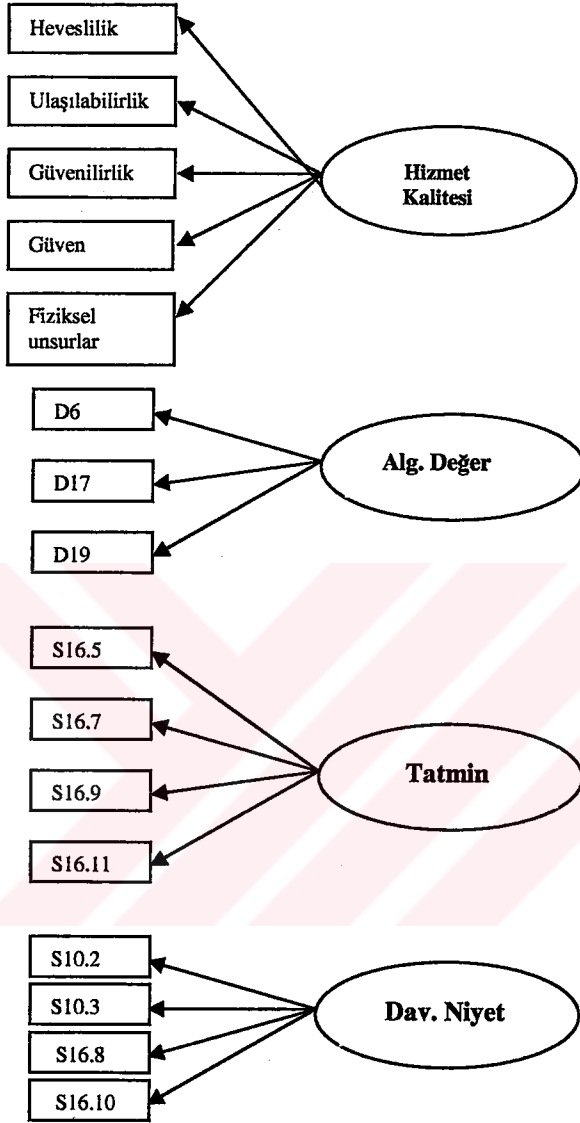
70). AMOS programı, her bir gösterge değişkene ait eşitlik için açıklanan varyans oranını (R^2) vermektedir. Hata oranı ise, $1-R^2$ 'ye karşılık gelir. Bu değerler aynı zamanda, ilgili göstergelerin güvenilirlik katsayıları olarak kabul edilmektedir.

Modifikasyon İndeksleri (MI): YDM analizlerinde modelin daha iyi uyum vermesi için bir takım değişikliklerin yapılmasını öneren indekslerdir. Bu indeksler, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak, daha çok hata matrislerini temel alan ayrıntılı değişiklikler önerirler. Bu değişimler, gösterge ve gizil değişkenler arasında oluşturulması gerekli yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gerekli değişkenleri ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar çok sayıda parametreyi içerir. Bu parametreler temel alındığında, modifikasyon sonucunda modelde kazanılacak χ^2 miktarı da bu indekslerle gösterilmektedir (Byrne, 2001).

Mulaik ve James (1995), model sınaama sürecinin belli aşamaların izlenerek yapılmasının, uyumun ya da uyum eksikliğinin kaynağını araştırmacılara gösterebilmek açısından gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Bu aşamalar EK-A'da verilmektedir). Araştırmacılar belirli bir mantık sırasına göre bu süreci gerçekleştirmektedirler. Bu nedenle bu çalışmada, model sınaama süreci "ilişkisiz faktörler modeli" olarak bilinen ve gizil değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı öne sürülen bir modelin sınanması ile başlamaktadır. Bunun nedeni, eğer ilişkisiz faktörler modeli, beklenildiği gibi kötü uyum indeksleri ile sonuçlanırsa, en azından bazı gizil değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğu ve model sınaama sürecinin devamına karar verilebilir. Eğer, söz konusu model kabul edilebilir uyum indeksleri ile sonuçlanmışsa, gerçekten gizil değişkenler arasında sınanacak pek bir ilişkinin olmadığını söylemek mümkündür.

Bu bağlamda, araştırma modelimizde yer alan gizil değişkenler (hizmet kalitesi, değer, tatmin ve davranışsal niyetler) arasında hiç bir ilişkinin olmadığını varsayan model Şekil 6.3.'te ve modelin uyum indeksleri, Tablo 6.6'da verilmektedir.

Şekil 6.3: İlişkisiz Faktörler Modeli



Tablo. 6.6: İlişkisiz Faktörler Modeli Uyum İndeksleri

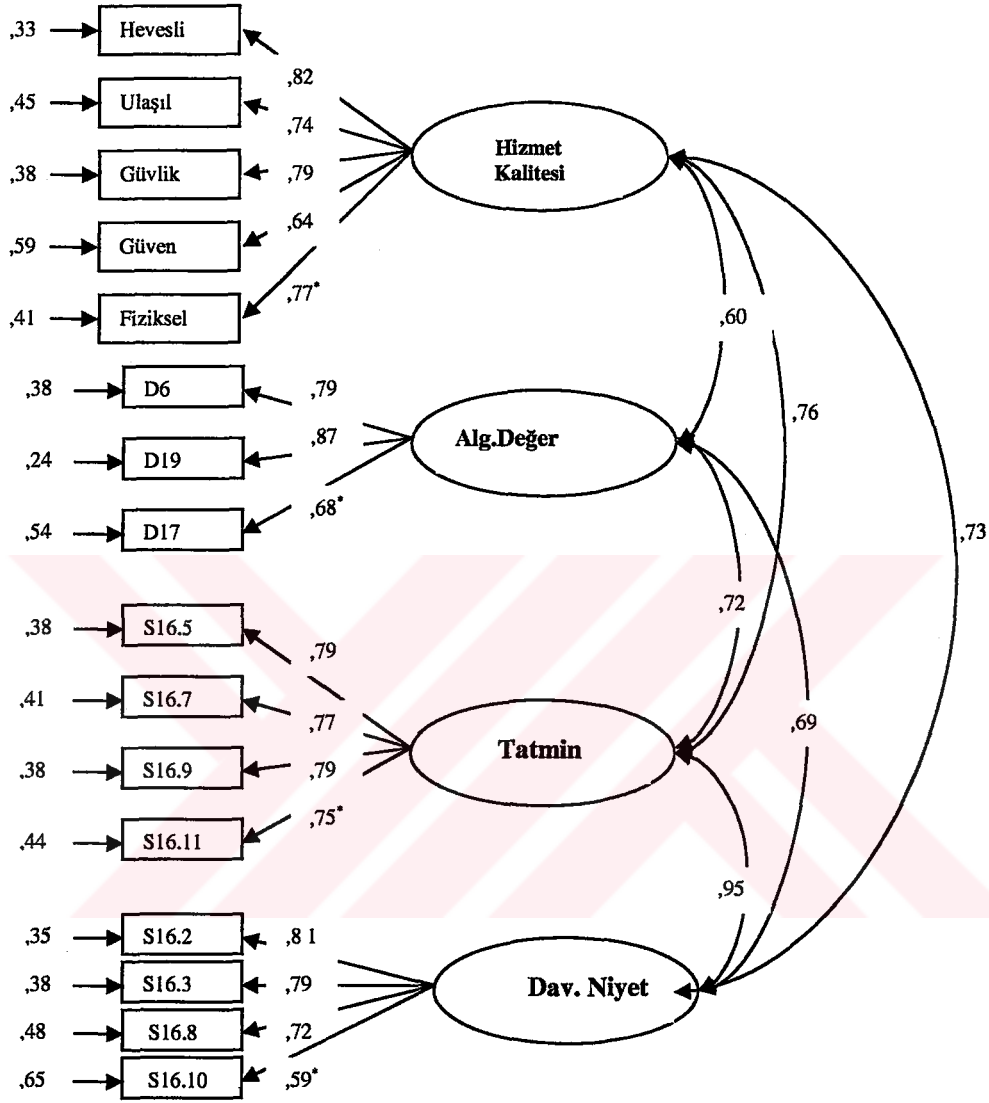
Uyum İndeksleri					
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
1802,119/90=20,024	,729	,638	,669	,716	,165

Sonuçlardan görüldüğü gibi, model oldukça kötü uyum indeksleri vermiştir. Bunun anlamı, değişkenler arasında sınanması gereken ilişkilerin mevcut olduğudur. Bu nedenle, model sınama süreci, ölçüm modeliyle devam edecektir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, ölçüm modelinin temel amacı, göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Eğer ölçüm modelinin uyum istatistikleri tatminkar değilse, gerekli değişiklikleri yapmadan yapısal denklem modeli analizine geçmenin bir faydası olmayacaktır. Bu bağlamda Şekil 6.4'te dört gizil ve onaltı gösterge değişkenden oluşan ölçüm modeli uyum istatistikleri, regresyon ağırlıkları veya faktör yükleri, hata oranları, korelasyon katsayıları ve modifikasyon indeksleri (MI) açısından değerlendirilmiştir.



Şekil 6.4: Ölçüm Modeli



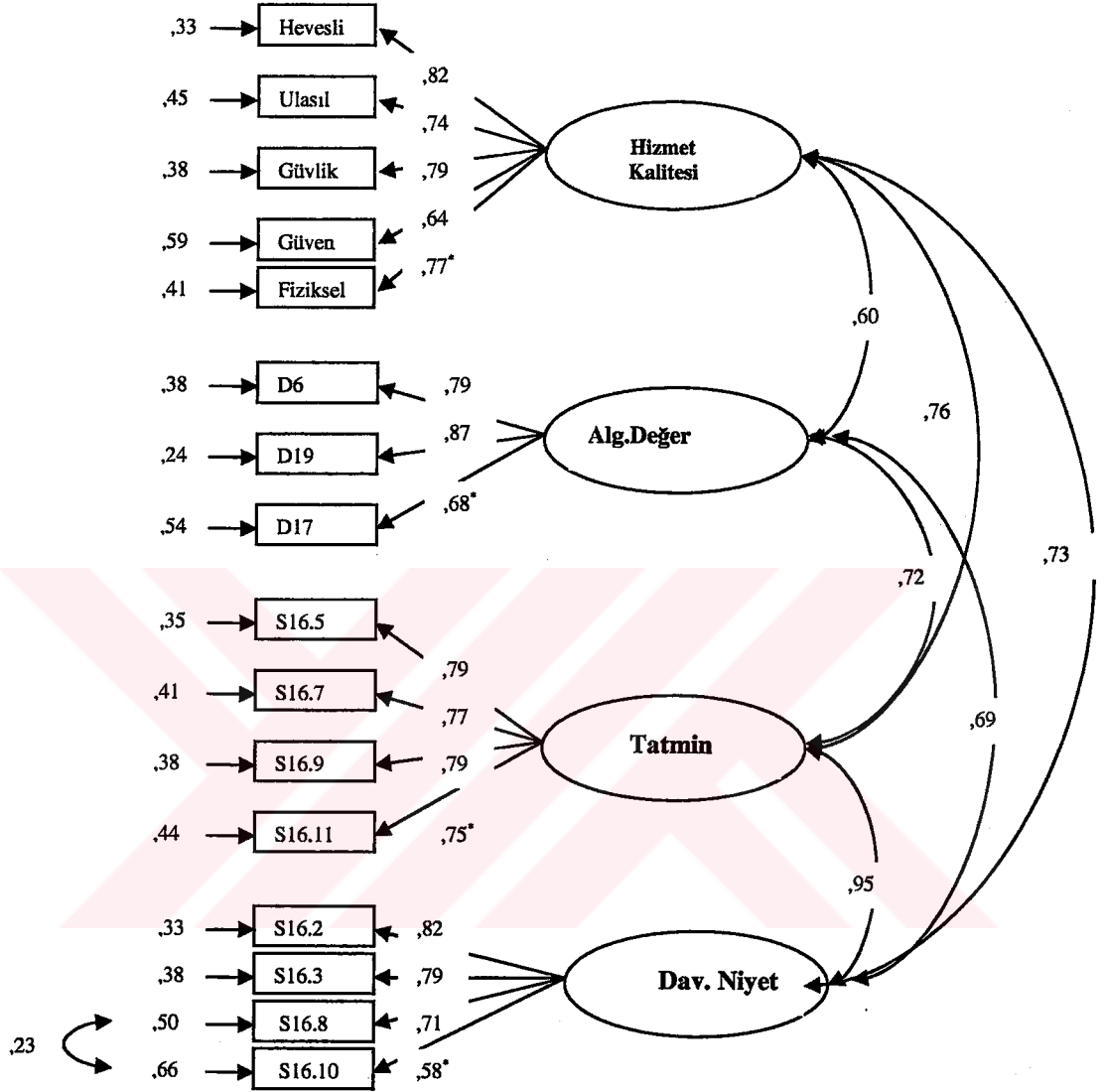
* Kısıtlandırılmış katsayıları göstermektedir.

Modelde gösterge değişkenlerin adları, EK-C'de verilmekte olan anket formundaki soru numaraları ile temsil edilmektedir. Ölçüm modelinin DFA sonucu, uyum indeksleri tatmin edici düzeyde (χ^2/sd : 426,936/98=4,356; GFI=,924; AGFI=,894; CFI=,948 ve RMSEA=,069) bulunmasına rağmen, modifikasyon istatistikleri davranışsal niyetlerin göstergeleri olan s16.8 ve s16.10 değişkenleri arasında modelin öngördüğünden çok yüksek düzeyde korelasyon olduğunu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili

olduğunu göstermektedir. Modifikasyon indeksleri EK-B’de yer almaktadır. Söz konusu değişkenler incelendiğinde, s16.8’in “bu bankayla gelecekte de iş yapmaya devam edeceğim” ve s16.10’un “işlem masrafları artsa bile bu bankayla çalışmaya devam ederim” ifadelerini içermekte olduğu görülmektedir. Aslında bu iki ifade, farklı kelimeleri içerse de aynı olguyu ölçmektedir. Dolayısıyla, hataları arasında yüksek düzeyde ilişki çıkması doğaldır. Bu nedenle, ölçüm modelinde s16.8 ve s16.10 değişkenlerinin hata kovaryansı modele eklenerek (Hughes ve diğ., 1986), tekrar DFA yapılmıştır. Şekil 6.5. modele ilave edilen yeni bağlantıyı içermektedir.



Şekil 6.5: Modifikasyondan sonra ölçüm modeli



Elde edilen yeni modelin uyum istatistikleri ise, χ^2/sd : 415,958/97=4,288; GFI=,928; AGFI=,899; CFI=,950 ve RMSEA=,068 dir. Sonuçlar genel olarak modelin elde ettiğine daha iyi uyduğunu göstermesine rağmen, yeni bağlantının model anlamlı bir şekilde geliştirilip geliştirilemediği χ^2 fark istatistiği ile araştırılabilir. Böylece, Şekil 6.4 ve Şekil 6.5'teki model sonuçlarından elde edilen χ^2 değerleri ve serbestlik derecelerinin farkı alınarak fark istatistiği hesaplanır. Buna göre,

$$\Delta\chi^2 = 426,936 - 415,958 = 10,978$$

$\Delta sd = 98 - 97 = 1$ dir. %5 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri, $_{1}\chi_{.05} = 3,841$ ve $10,978 > 3,841$ olduğundan, söz konusu iki değişkenin hataları arasındaki bağlantıyı öngören modelin, uyum istatistiklerini anlamlı bir şekilde geliştirdiği söylenebilir.

Bu bağlamda iki yol tercih edilebilir. Birincisi, söz konusu değişkenler arasındaki bağlantının yer aldığı model ile sürece devam edilir. İkincisi ise, aslında bu iki değişken de aynı olguyu ölçtüğünden bir tanesi modelden çıkarılır (Byrne, 2001; Sümer, 2000). Bu nedenle burada ikinci yolun denenmesi, modelin daha iyi sonuç verip vermeyeceğini gözlemek açısından gerekli görülmüştür. Böylece, modelden davranışsal niyetleri açıklama katsayısı (regresyon ağırlığı) daha düşük (0,59) olan s16.10 değişkeni çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. Revize edilen modelin sonuçları Şekil 6.6'da yer almaktadır.

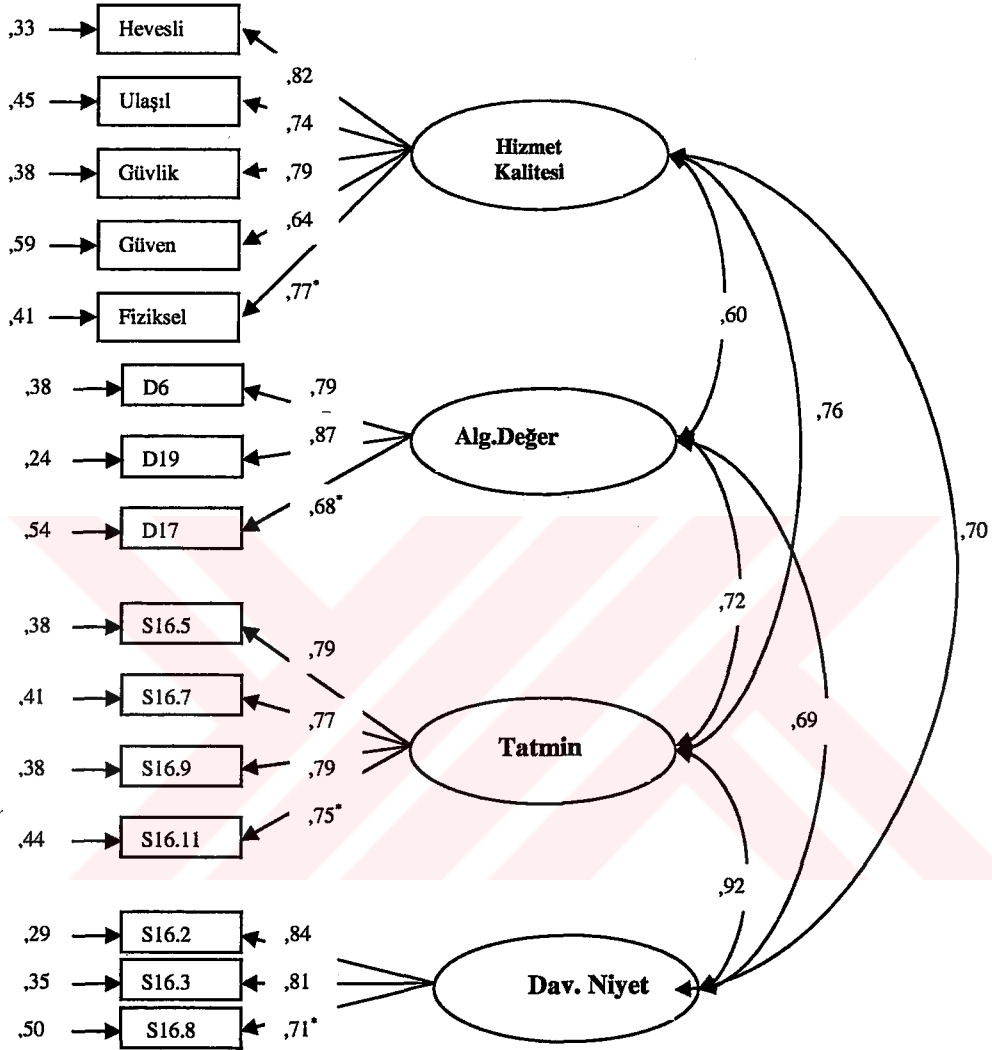
Revize edilen modelin uyum istatistikleri incelendiğinde, $\chi^2/sd: 346,273/84=4,122$; $GFI=,936$; $AGFI=,909$; $CFI=,956$ ve $RMSEA=,067$ olduğu ve söz konusu değişkenler arasındaki korelasyonu içeren modelden daha iyi uyum gösterdiği gözlenmektedir. Bu iki model arasında, model geliştirilmesi açısından anlamlı farklılığın olup olmadığı yine χ^2 fark istatistiği ile araştırılabilir. Böylece, Şekil 6.6'da verilen model ile Şekil 6.5'te verilen modelin fark istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$\Delta\chi^2 = 426,936 - 346,273 = 80,663$$

$$\Delta sd = 97 - 84 = 13$$

$_{13}\chi_{.05} = 22,362$ ve $80,663 > 22,362$ olduğundan, s16.10 değişkeninin modelden çıkarılması sonucu elde edilen uyum, önceki modelden (Şekil 6.5'teki model) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklıdır. Bu sonuç, modelin eldeki veriye uyumunun daha iyi olduğuna yönelik geliştirildiğini göstermektedir. Dolayısıyla Şekil 6.6'daki ölçüm modeli temel alınarak sürece devam edilecektir.

Şekil 6.6: Revize Edilen Ölçüm Modeli



Süreç, daha iyi uyum indeksleriyle sonuçlanan ve “revize edilen ölçüm modeli” olarak adlandırılan modelin yapı geçerliliği ve güvenilirliğinin araştırılmasıyla devam etmektedir.

Model yapı geçerliliği açısından ele alındığında; uyum indekslerinin mükemmel düzeyde tatmin edici olduğu ve tahmin edilen regresyon ağırlıklarının da hizmet kalitesi için 0,64-0,82 aralığında, algılanan değer için 0,68-0,87 aralığında, tatmin için 0,75-0,79 aralığında ve davranışsal niyetler için 0,71-0,84 aralığında olduğu görülmektedir.

Ayrıca, tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Dolayısıyla, modelin yapısal geçerliliğinin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar, önerilen ilişkilerin yönüne ve gücüne ilişkin bilgi verirler. Şekildeki bütün korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı ve beklenen yöndedir. En güçlü ilişki tatmin ve davranışsal niyetler arasında, en zayıf ilişki ise hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındadır. Korelasyonlar genel olarak yüksek olmasına rağmen, her bir gizil değişkenin ayrı bir yapıyı temsil edip etmediği ayırt etme geçerliliği ile araştırılmaktadır. Bu amaçla, yapılar arasındaki korelasyon katsayıları "1" e eşitlenerek oluşturulan kısıtlandırılmış model ile korelasyonların serbest bırakıldığı modellerin $\Delta\chi^2$ istatistiği hesaplanmıştır. Buna göre,

$$\Delta\chi^2=650,650-346,273=304,377$$

$$\Delta_{sd}=90-84=6$$

$\chi_{0.05}^2 = 12,592$ ve $304,377 > 12,592$ olduğundan, tüm yapıların birbirinden yeterli düzeyde farklı ve ayırt etme geçerliliğinin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

Model güvenilirlik açısından, çıkarılan ortalama varyanslar ve Cronbach alpha değerleri itibarıyla değerlendirilmiştir. Dört gizil yapının her birine ait çıkarılan ortalama varyanslar sırasıyla, hizmet kalitesi için 0,867, algılanan değer için 0,825, tatmin için 0,857 ve davranışsal niyetler için 0,830 bulunmuştur. Ayrıca, Cronbach alpha değerleri de, hizmet kalitesi için $\alpha = 0,858$; değer için $\alpha = 0,807$; tatmin için $\alpha = 0,855$ ve davranışsal niyetler için $\alpha = 0,808$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, modelin güvenilirlik açısından yeterince tatmin edici olduğu söylenebilir.

5.Aşama:

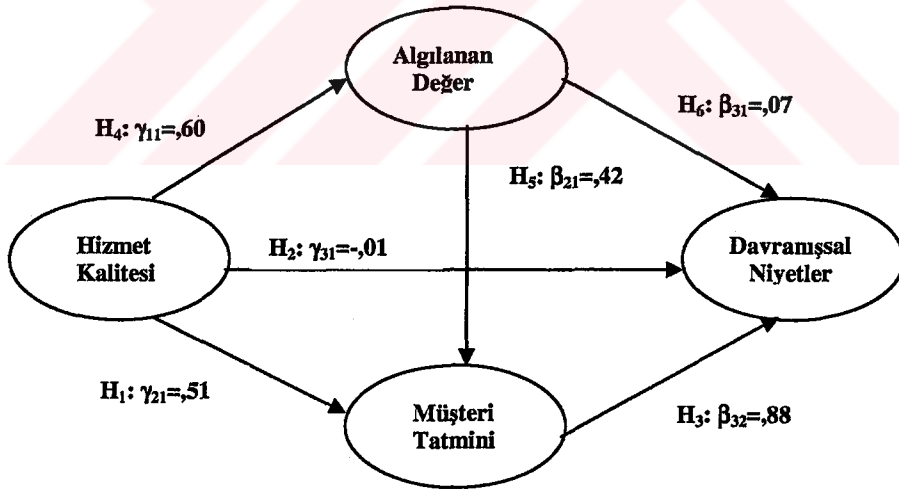
Önceki aşamada, ilişkisiz faktörler modelinin kötü uyum indekslerinden, değişkenler arasında sınıma değer ilişkilerin olduğunun belirlenmesinin ardından, ölçüm modeli DFA ile analiz edilmiştir. Ancak, modifikasyon indekslerinin değerlendirilmesi sonucu, bir değişkenin modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu durumda, revize edilen model, revizyondan önceki modele göre daha iyi uyum verdiği için, bu modelin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Model, geçerlilik ve güvenilirlik açısından

tatmin edici sonuçlar verdiği için, bu aşamada söz konusu modelde yer alan değişkenler ile “yapısal model (araştırma modeli)” test edilecektir.

Bu bağlamda, üçüncü bölümde yer verilen araştırma modeli, uyum indeksleri ve yapısal katsayıların anlamlılığı açısından test edilip, araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmeyeceği ortaya koyularak, yine üçüncü bölümde yer alan literatürdeki alternatif modellerle karşılaştırılacaktır.

Yapısal modelin temel amacı, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi belirlemek ve kuramsal olarak önerilen hipotezi test etmektir. Yapısal modelde, değişkenler arasındaki tek uçlu okla verilen katsayılar, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon katsayılarıdır. Şekil 6.7’de bu çalışmada önerilen modele ilişkin YDM analizi sonuçları sunulmaktadır. Katsayılar, standartlaştırılmış değerler (bir anlamda β değerleri) olarak verilmektedir. Modelin uyum indeksleri Tablo 6.7’de yer almaktadır.

Şekil 6.7: Araştırma Modeli (Bankacılık)



Tablo 6.7: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Bankacılık)

Uyum İndeksleri					
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
346,273/84=4,122	,936	,909	,946	,956	,06
R² (Değer)	= ,36				
R² (Tatmin)	= ,69				
R² (Dav. Niyetler)	= ,86				

Uyum indeksleri, modelin eldeki veriye mükemmel şekilde uyduğunu göstermektedir. Model uyumunun tatmin edici şekilde sonuçlanması, tahmin edilen yapısal katsayıların, hipotezlerin sınanması açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın birinci hipotezinde (H₁) öngörüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\gamma_{21}=,51$; $p<,05^*$). Diğer yandan, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir doğrudan etkiye sahip olmadığı ($\gamma_{31}= -,01$; $p<,798$) görülmektedir. Bu sonuç önerilen modelde H₂ hipotezinin reddedileceği anlamına gelmektedir. Elde edilen sonuçlar, davranışsal niyetlerin tatmin tarafından oldukça güçlü bir şekilde doğrudan etkilendiğini ($\beta_{32}=,88$; $p<,05^*$) ve H₃ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi, hizmet kalitesinin değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna yöneliktir. Bulgular, hizmet kalitesinin algılanan değeri güçlü bir şekilde etkilediğini göstermekte ($\gamma_{11}=,60$; $p<,05^*$) ve H₄ hipotezi de desteklenmektedir. Diğer yandan, beklenildiği gibi algılanan değer tatmin üzerinde anlamlı düzeyde önemli bir etkiye sahip olduğu ($\beta_{21}=,42$; $p<,05^*$) bulunmuş ve dolayısıyla H₅ hipotezi de desteklenmiştir. Tatminin doğrudan bileşenleri olarak modellenen hizmet kalitesi ve değer, tatmin üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunun bulunması, değişkenler arası ilişkileri inceleyen literatürde Oliver (1997) ve Bagozzi (1992, akt. Cronin ve diğ., 2000)'nin bilişsel- duygusal nedensel sıralamasını yansıttığı görülmektedir. Sonuçlar, hem hizmet kalitesi, hem de değer için tatminin anlamlı bir önceli olduğu yönünde literatürü tutarlı bir şekilde desteklemektedir (örn;

* AMOS 5.0 programı, katsayıların anlamlılıklarını %5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirmekte ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunan katsayılar için "p" değerini *** olarak vermekte, %5'in dışındaki anlamlılık düzeyleri için p değerini sayısal değer olarak vermektedir. Bu nedenle %5 düzeyinde anlamlı bulunan katsayılar $p<,05$ olarak gösterilmiştir.

Cronin ve Taylor, 1992; Gotlieb ve diğ. 1994; Ennew ve Binks, 1999; Dabholkar, 2000; Brady ve Robertson, 2001; Brady ve diğ., 2002; Chakravarty ve diğ., 2003). Diğer yandan, algılanan değerın davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisi ($\beta_{31}=,07$; $p<,134$) istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu sonuç, H_6 hipotezinin reddini gerektirmektedir. Bu bağlamda hipotezler bir bütün olarak değerlendirildiğinde;

H_1 : Kabul

H_2 : Ret

H_3 : Kabul

H_4 : Kabul

H_5 : Kabul

H_6 : Ret, olduğu görülmektedir.

Tablo 6.7’de yer alan ve modeldeki üç yapısal denklem için tahmin edilen R^2 değerleri; davranışsal niyetler için 0,86; tatmin için 0,69 ve değer için ise 0,36 bulunmuştur. Bu değerler, her bir gizil bağımlı değişkenin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyanslarını göstermektedir. Geçmişteki araştırmalarda da benzer sonuçlar bulunmuştur. Örneğin, Brady ve diğ. (2000) altı farklı hizmet sektörü için yaptıkları çalışmalarında burada elde edilen sonuçlara oldukça yakın sonuçlar bulmuşlardır.

İki bilişsel yapının (hizmet kalitesi, değer) hem tatmin hem de davranışsal niyetler üzerinde göreceli etkisini belirlemek için, ilgili yapıların dolaylı, doğrudan ve toplam etkileri hesaplanmıştır. Tablo, 6.8, doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri göstermektedir. Tabloda standartlaştırılmış yapısal katsayılar temel alınmıştır.

Tablo 6.8: Değişken Etkileri (Bankacılık)

Bağımlı Gizil Değişkenler	Doğrudan Etkiler			Dolaylı Etkiler			Toplam Etkiler		
	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Tatmin	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Tatmin	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Tatmin
Algılanan Değer	,598						,598		
Tatmin	,512	,418		,250			,761	,418	
Davranışsal niyetler	-,013*	,071*	,882	,714	,368		,701	,440	,882

* Anlamsız bulunan katsayıları göstermektedir.

- Sonuçlar dikkate alındığında, hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki toplam etkisinin 0,76 olmasına rağmen, değerin toplam etkisi 0,42'dir (bu değer yalnızca doğrudan etkiyi içermektedir). Bu sonuç açıkça bankacılık hizmetlerinde, müşteri tatmininin öncellerinden hizmet kalitesinin değerden daha önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Davranışsal niyetler üzerinde hizmet kalitesinin ve değerin doğrudan etkileri istatistiksel açıdan anlamsız bulunmakla birlikte, toplam etkileri açısından değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin değerden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu (toplam etkiler sırasıyla 0,70 ve 0,44) söylemek mümkündür. Bu bulgular, Choi ve diğ. (2002)'nin bulgularına benzerlik göstermektedir. Ancak, daha önceki araştırmalardan Hartline ve Jones (1996)'un bulguları bu sonucun aksini kanıtlamıştır. Söz konusu araştırmacılar, algılanan değerin davranışsal niyetler üzerinde hizmet kalitesinden daha fazla etkisi olduğunu rapor etmişlerdir.

Genel olarak hizmet kalitesinin hem değer, hem de tatmin üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin bankalarıyla çalışmaya devam etme kararını vermelerinde ve bankalarını başkalarına tavsiye etmelerinde, değer ve tatmin üzerindeki etkilerinden dolayı "dolaylı" ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle banka yöneticilerinin, müşterilerini elde tutma ve karlılıklarını artırma açısından, müşterilerinin hem değer algılamaları hem de tatminleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan "hizmet kalitesi"ne büyük önem vermeleri ve kaliteyi geliştirmeye özen göstermeleri gerekir.

- Hizmet kalitesinin değer üzerindeki etkisi, tatmin üzerindeki etkisinden büyük bulunmuştur. Bu bulgu, bankaların yoğun rekabet ortamında dünya standartlarına yakın hizmet vermeleri sebebiyle, işlem masraflarının da hemen hemen standart hale gelmesi ve buna bağlı olarak, değerin algılanmasında önemli bir bileşen olan maliyetlerin fazla dikkate alınmadığı izlenimini vermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular, değerin algılanmasında hizmet kalitesinin önemine işaret etmektedir. Cronin ve diğ. (2000)'nin elde ettikleri sonuçlar da bu yöndedir.

- Tatminin davranışsal niyetler üzerindeki toplam etkisi (0,882), hizmet kalitesinin toplam etkisinden (0,701) fazla bulunmuştur. Bu bulgu, Dabholkar ve diğ. (2000)'nin ve Brady ve diğ.(2002)'nin bulgularını desteklemektedir. Söz konusu araştırmacılar, müşteri tatmininin davranışsal niyetleri hizmet kalitesinden daha iyi öngördüğünü amprik olarak kanıtlamışlardır.
- Tatminin iki bilişsel önceli olan, hizmet kalitesi ve değer tatmin üzerindeki anlamlı ve önemli etkileri, Oliver (1997) ve Bagozzi (1992, akt. Cronin ve diğ., 2000)'nin öne sürdüğü ilişkiyi (değerlendirme-duygusal cevap-davranışsal niyetler) doğrulamaktadır. Bu bulgular, literatürde (Cronin ve Taylor, 1992; Gotlieb ve diğ., 1994; Dabholkar ve diğ., 2000; Cronin ve diğ., 2000; Brady ve Robertson, 2001; Choi ve diğ., 2002; Petrick, 2004) de deneysel olarak kanıtlanmıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezi (H₇), araştırma modelinin, davranışsal niyetlere doğrudan bağlantıları temel alan literatürdeki diğer üç modelden (değer modeli, tatmin modeli ve hizmet kalitesinin dolaylı modeli) daha iyi uyum vereceğine ait beklentiyi içermektedir. Yukarıda söz edildiği gibi literatürden elde edilen modeller üçüncü bölümde verilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modelinin sonuçları, diğer üç modelin sonuçları ile karşılaştırılarak en iyi uyumu veren model belirlenecektir. Tabloda yer alan katsayı değerleri, Tablo 6.8'de verilen doğrudan etkileri göstermektedir.

Tablo 6.9 : Karşılaştırmalı Modellerin Sonuçları (Bankacılık)

Uyum/ Değişken etkisi	Araştırma Modeli	Değer Modeli	Tatmin Modeli	Dolaylı Model
χ^2/sd	346,273/84 =4,122	990,767/87 =11,388	348,488/86 =4,052	488,675/86 =5,682
GFI	,936	,847	,936	,912
AGFI	,909	,789	,910	,877
CFI	,956	,850	,956	933
RMSEA	,06	,12	,06	,08
Hiz.Kal. → Değer	,598 (p<.05)	,254 (p<.05)	,598 (p<.05)	,694 (p<.05)
Hiz.Kal. → Tatmin	,512 (p<.05)	-----	,501 (p<.05)	-----
Değer → Tatmin	,418 (p<.05)	,826(p<.05)*	,435 (p<.05)	,794 (p<.05)
Hiz.Kal. → D. Niyetler	-,013 (p<.798)	-----	-----	-----
Değer → D. Niyetler	,071 (,134)	,863 (p<.05)	-----	,086 (p<.14)
Tatmin → D. Niyetler	,882 ((p<.05)	-----	,928 (p<.05)	,855 (p<.05)
R ² (Dav. Niyetler)	,86	,74	,86	,85

*Değer Modelinde Değişken etkisi Tatmin → Değer şeklinde tanımlanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde, gerek uyum indeksleri açısından gerekse yapısal katsayılar açısından araştırma modeli ve tatmin modeli sonuçlarının oldukça yakın değerler verdiği görülmektedir. Bu iki model arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı $\Delta\chi^2$ testi ile araştırılabilir.

$$\Delta\chi^2 = 348,488 - 346,273 = 2,215$$

$\Delta sd = 86 - 84 = 2$ bulunur. 2 serbestlik derecesinde ve %5 anlam düzeyinde kritik tablo değeri $\chi^2_{.05} = 5,991$ ve $2,215 < 5,991$ olduğundan iki model arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, araştırmanın yedinci hipotezi (H₇) de reddedilmektedir. Araştırma modelimiz eldeki veriye, literatürdeki tatmin modelinden daha iyi uyum üretmemiştir. Sonuç olarak şunu söylemek mümkündür; Türk Bankacılık Sektöründe, tüketicilerin davranışsal niyetlerini müşteri tatmini yönlendirmektedir.

Araştırma modeli, diğer iki modelle de karşılaştırılarak aralarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır. Farklara ait bulgular ve kritik tablo değerleri Tablo 6.10'da yer almaktadır.

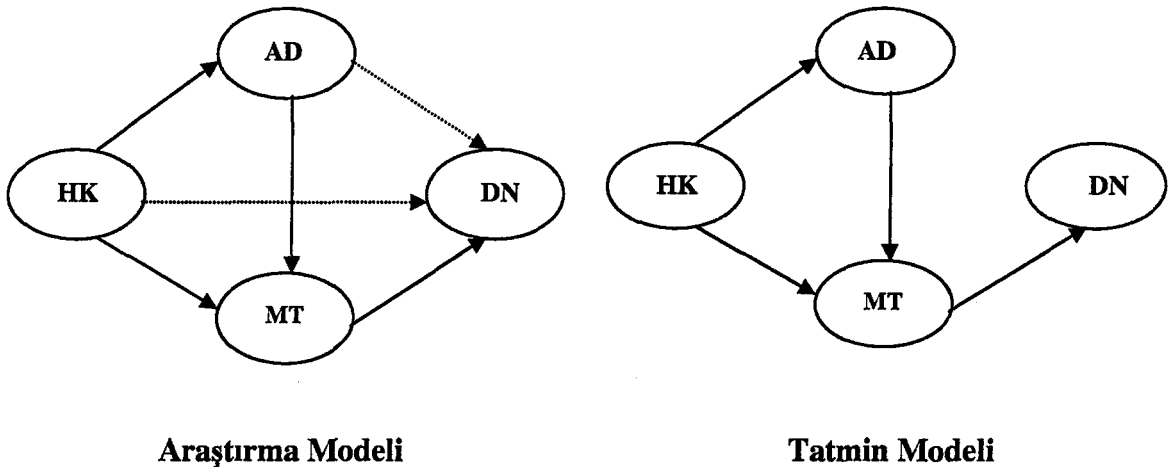
Tablo 6.10: Model Karşılaştırmaları için Fark İstatistikleri (Bankacılık)

	$\Delta\chi^2$	Δsd	χ^2 kritik tablo değeri
Araştırma Modeli-Değer Modeli	644,494	3	7,815
Araştırma Modeli- Dolaylı Model	142,402	2	5,991

Bulgulardan görüldüğü üzere, araştırma modeli her iki modelden de istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sahiptir. Uyum açısından değerlendirildiğinde de, araştırma modeli, her iki modelden daha iyi sonuçlar üretmiştir. Bu nedenle, modelimizin veriye hem değer modelinden hem de dolaylı modelden daha iyi uyduğunu söylemek mümkündür.

Aşağıdaki şekil, araştırma modelinin sonuçlarına göre, tatmin modeli ile karşılaştırmasını görsel olarak sunmaktadır. Araştırma modelinde anlamsız bulunan katsayılar ait etkiler noktalı çizgi ile gösterilmiştir. Bu bağlamda iki model arasında fark olmadığı açık bir şekilde görülmektedir.

Şekil 6.8: Araştırma Modelinin Tatmin Modeli ile Karşılaştırılması



Bu çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Türk Bankacılık sektöründe, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin “müşteri tatmini” tarafından doğrudan etkilendiği, diğer değişkenler (hizmet kalitesi ve algılanan değer) tarafından ise, dolaylı olarak etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla, ülkemiz bankacılık sektörü açısından elde ettiğimiz bu bulgu, müşteri tatmininin davranışsal niyetlere doğrudan etkisini inceleyen literatürü (Iacobucci ve diğ., 1995; Clow ve Beisel, 1995; Hallowell, 1996; Oliver ve diğ., 1997; Ennew ve Binks, 1999; Stank ve diğ., 1999; Lapierre ve diğ., 1999; Athanassopoulos, 2000; McDougall ve Levesque, 2000; Yu ve Dean, 2001; Caruana ve Malta, 2002; Lam ve diğ., 2004; Bendall-Lyon ve Powers, 2004) desteklemektedir.

Bu bağlamda, bankacılık sektöründe, müşterilerin elde tutulması ve potansiyel müşterileri elde etmek açısından, müşteri tatminini artırıcı çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Müşteri tatminini artırmanın yolu ise, hizmet kalitesini arttırmaktan geçmektedir.

6.2. SAĞLIKSEKTÖRÜ İÇİN ANALİZLER

1. Aşama:

Tüketicilerin sağlık hizmetlerini değerlendirmeleri için oluşturulan SERVPERF ölçeği, bu çalışmada 31 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin iç tutarlılığı araştırılarak Cronbach alpha değeri 0,919 bulunmuştur. Analiz aşamalarından ilkinde söz edilen, maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını gösteren istatistikler göz önüne alınarak, ölçeği temsil etmeyen herhangi bir madde olup olmadığı araştırılmıştır.

2. Aşama:

Ölçeği temsil etmeyen herhangi bir maddenin bulunamaması sonucu, 31 maddelik ölçeğe “varimax” döndürme metodu kullanılarak “temel bileşenler faktör analizi” uygulanmıştır. Analiz neticesinde, KMO değeri 0,951 bulunmuştur. Bu değer kritik değer olan 0,70’in üzerinde olduğundan, çalışılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Diğer yandan anti-image katsayıları da incelenmiş ve

0,50'den yüksek değerler bulunduğundan her hangi bir değişkenin analizden çıkarılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

Elde edilen çözüm sonucunda, faktör yükleri incelenerek ve iç tutarlılık testleri de dikkate alınarak, her hangi bir faktöre yüklenen fakat söz konusu faktör ile uyum içinde olmayan değişkenler tek tek analizden çıkarılarak, kendi içinde tutarlı faktörlerden oluşan en uygun çözüme ulaşılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda, en uygun çözümün beş faktör çözümü olduğu kanaatine varılmıştır. Beş faktör çözümü toplam varyansın %64, 85'ini açıklamaktadır. Faktör çözümünü içeren tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo. 6.11: Sağlık Hizmet Kalitesi için Faktör Çözümü

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach Alpha
Faktör.1: İlgi		28,512	,937
-Tüm sağlık personeli ellerinden geldiğince hastalara yardımcı olmaya çalışmaktadır	,798		
-Doktorlar muayene için hastalara yeterince zaman ayırırlar	,776		
-Hemşirelerin hastalara yaklaşımı samimidir	,754		
-Doktorlar her zaman hastalara karşı ilgilidirler	,744		
-Hastanede herkese eşit şekilde davranıldığını düşünüyorum	,719		
-Doktorlar muayene sonuçları ve tedavi konusunda gerekli açıklamaları yaparlar	,692		
-Doktorların çalışma saatleri hastalar için uygundur	,631		
-Doktorlar muayene öncesinde hastanın sağlık geçmişiyle ilgili bilgi alırlar	,631		
-Muayene için bekleme süresi makuldür	,589		
-Hastaneye başvuru ve hastaneden ayrılma işlemleri kolaydır	,588		

-Hastanedeki tıbbi cihazlar yeterlidir	,588		
-Hastane geneli gürültü ve karmaşa açısından sakindir	,569		
-Doktor sayısı yeterlidir	,513		
Faktör.2: Hız		11,119	,875
-Röntgen hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır	,764		
-Tahlil hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır	,727		
-Tetkik sonuçlarını doktora göstermek kolaydır	,570		
Faktör.3: Ulaşılabilirlik		9,898	,736
-Hastanenin yeri ulaşım açısından uygundur	,769		
-Hastanede aradığınız yerleri (işaret ve levhalarla) bulmak kolaydır	,721		
-Hastane genel olarak temizdir	,615		
Faktör.4: Empati		9,670	,755
-Doktorlar bazen hastalarına bilgisizmiş gibi davranırlar*	,828		
-Doktorlar hastaların çok soru sormalarına izin vermezler*	,776		
-Doktorlar hastalarını dikkat etmeleri gereken konular hakkında uyarımazlar*	,765		
Faktör.5: Fiziksel unsurlar		5,654	,566
-Telefonla randevu sistemi yetersizdir*	,789		
-Acil sağlık hizmeti almak çok zordur*	,688		

* Analizden önce bu maddeler tersine kodlanmıştır.

KMO= 0,951

Faktör analizi sonucunda meydana gelen boyutlar şunlardır:

1. Faktör: İlgı: Tüm sağlık personelinin ve özellikle doktorların, sağlık hizmeti alan bireylere karşı gösterdiği samimi yaklaşım, ilgi, hastalıkları konusunda ihtiyaçları olan bilginin verilmesi ve sağlık hizmeti almak için gereken kolaylıkların sağlanması gibi özellikleri içerir. Bu faktör ağırlıklı olarak, sağlık personelinin sağlık hizmeti alan kişilere karşı gösterdiği ilgiyi kapsadığından "ilgi" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut aynı zamanda SERVQUAL'ın "güven" boyutunu da içermektedir. Bunun nedeni,

doktorların ve sağlık personelinin hastalara yakın davranmaları, ilgi göstermeleri, daha fazla zaman ayırmaları ve kendilerini hastalıkları hakkında bilgilendirmeleri sonucunda, hastaların doktorlara ve sağlık personeline güveni artmaktadır. Dolayısıyla “güven” boyutu ayrı bir boyut olarak ayrılmamış ve “ilgi” boyutunda içerilmiştir.

2. Faktör: Hız: Hastalıkların teşhis ve tedavisi için gereken röntgen hizmetleri, tahlil hizmetleri gibi medikal hizmetlerin, mümkün olan en kısa sürede yapılarak hastanın fazla bekletilmemesini içeren ve sağlık hizmeti alan kişilerce ilgi boyutundan sonra en önemli bulunan ikinci faktördür.

3. Faktör: Ulaşılabilirlik: Hizmet alınan hastanenin ulaşım açısından uygun bir yerde olmasını ve hastane içindeki sürecin kolaylığı açısından, hastanede aranan yerlerin kolaylıkla bulunabilmesini sağlayıcı şartların yerine getirilmiş olmasını içermektedir.

4. Faktör: Empati: Bu boyut doktorların, hastaların içinde buldukları fiziksel rahatsızlık ve psikolojik duruma uygun hareket etmeleri, hastaları mümkün olduğunca bilgilendirmeleri ve hastalıklarının tedavisi sürecinde yapılması gerekenleri özenle anlatmalarını içermektedir.

5. Faktör: Fiziksel unsurlar: Elde edilen son boyutu oluşturan bu faktör ise, telefonla randevu sisteminin yeterliliğini ve acil sağlık hizmeti almak için gerekli olan donanımı kapsamaktadır.

Hizmet kalitesinin ilk dört boyutu, iç tutarlılıkları açısından yüksek alpha değerleri nedeniyle tatminkar sonuç vermiştir. Ancak fiziksel unsurlarla ilgili boyut sadece iki madde içerdiğinden güvenilirliği düşük bulunmuştur.

Literatürde sağlık sektörüne ait bazı çalışmaların hizmet kalitesi boyutları incelendiğinde, bu çalışmada elde edilen bulguların ilgili çalışmaların bulgularına benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkmaktadır.

Choi ve diğ (2002), Dabholkar ve arkadaşlarının 1996 yılında, sağlık sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek üzere geliştirdikleri ölçekten hareketle, dört hizmet kalitesi boyutunu temel alarak araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacıların elde ettikleri bulgular, söz konusu dört boyutu doğrulamıştır. Bu boyutlar önem sırasına göre,

sağlık hizmeti elde etme sürecindeki kolaylıklar, sağlık personeliyle ilgili özellikler, doktorlarla ilgili özellikler ve fiziksel unsurlardır.

Yanık (2000), Haydarpaşa Numune ve Araştırma Hastanesinde yatan hastalar üzerinde yaptığı çalışmada, hastaların verilen hizmetleri değerlendirmelerine yönelik olarak on boyut belirlemiştir.

Ardıç ve Baş (2001)'ın bir devlet hastanesinden hizmet alanlar üzerine yaptıkları çalışmada dört hizmet kalitesi boyutu bulunmuştur. En önemli bulunan boyutun, araştırmada isimlendirilmemiş olmasına rağmen, kapsamındaki değişkenler itibariyle ilgi (heveslilik) boyutu olarak nitelendirilebileceği görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışmanın bulguları, ilgili araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Devebakan ve Aksaraylı (2003) tarafından özel bir hastanenin hastaları ile yapılan çalışmada, en önemli hizmet kalitesi boyutları olarak, hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde verilmesini içeren "güvenilirlik" boyutu ile hasta kişinin psikolojik olarak hizmet sunanlara kendisini bağımlı hissetmesi nedeniyle, sağlık hizmeti verenlerin bilgi ve deneyimlerine güvenmek istemesini içeren "güven boyutu" bulunmuştur. "Empati" ile "fiziksel unsurlar" boyutları ise en az önemli bulunan boyutlardır. Bu çalışmada elde edilen bulgular da söz konusu yazarların bulgularına benzerlik göstermektedir.

Görüldüğü üzere, faktörler ve faktör sayıları değişkenlik göstermektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi Cronin ve Taylor (1992, 1994) ile Carman (1990, akt. Şekerkaya, 1997) bu değişkenliği vurgulamışlardır.

Bu aşamada, sağlık sektörüne ait hizmet kalitesi boyutları, faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdesi içindeki payları ve iç tutarlılıkları açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler her ne kadar tatmin edici düzeyde sonuç vermiş olsa da, elde edilen boyutların geçerliliği ve kullanılan ölçeğin faktör yapısının güvenilirliğinin doğrulanması açısından DFA ile sınanması gerçekleştirilmektedir. İzleyen aşama bu süreci içermektedir.

3. Aşama:

Yapı Geçerliliği (Convergent Validity): Boyutlara ait yapı geçerliliğinin sağlanması için DFA uyum istatistiklerinin tatmin edici olması ve her bir boyutu etkileyen madde ağırlıklarının (λ_{ij}) yüksek ve anlamlı olması gerekmektedir.

Bu bağlamda, boyutların yapı geçerliliğini değerlendirmek için, her birine ait DFA uyum istatistiklerine ve maddelerin regresyon ağırlıklarına bakılmıştır. Tablo 6.12, boyutlara ait DFA uyum indekslerini içermektedir.

Tablo 6.12: Hizmet Kalitesinin Alt Boyutları İçin Uyum İndeksleri (Sağlık)

Alt Boyutlar (Faktörler)	Uyum İndeksleri					
	χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
İlgi	284,664/65=4,379	,941	,918	,947	,956	,07
Hız	,000/0	1,000			1,000	--
Ulaşılabilirlik	,000/0	1,000			1,000	--
Empati	,000/0	1,000			1,000	--
Fiziksel unsurlar	,000/0	1,000			1,000	--

Bulgular değerlendirildiğinde, her boyut için elde edilen uyum indeksleri son derece yüksek ve tatmin edicidir. Dolayısıyla ölçekteki maddelerin ilgili boyutları mükemmel şekilde temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 6.13 hizmet kalitesi boyutları için elde edilen 1. dereceden DFA tahminleri yer almaktadır. Tahmin edilen katsayılar, her bir boyuta ait madde faktör ağırlıklarını ya da regresyon ağırlıklarını (λ_{ij}) göstermektedir. Boyutlara ait madde faktör ağırlıkları yeterince yüksek olduğundan dolayı, yapı geçerliliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6.13: Hizmet Kalitesi Boyutları için 1. Dereceden DFA Tahminleri

Boyutlar	Standartlaştırılmış Tahminler* (Madde Faktör Ağırlıkları $\{\lambda_{ij}\}$)
İlgi	0,63-0,83
Hız	0,77-0,87
Ulaşılabilirlik	0,57-0,84
Empati	0,64-0,84
Fiziksel unsurlar	0,57-0,58

* Tüm tahminler %5 düzeyinde anlamlıdır.

Ayrırt Etme Geçerliliği (Discriminant Validity):

Daha önce de ifade edildiği gibi, hizmet kalitesini oluşturan boyutların birbirinden farklı özellikleri ölçen ayrı yapılar olduğunun sınanması açısından bu test yapılmaktadır. Bu amaçla, her bir boyut arasındaki korelasyonlar "1" e eşitlenerek elde edilen kısıtlandırılmış modelin χ^2 değeri ve serbestlik derecesi ile, boyutlar arasındaki korelasyonun serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış modelin χ^2 değeri ve serbestlik derecesi arasındaki farklar, χ^2 kritik değerlerine göre değerlendirilir. Tablo 6.14'te her iki model için sonuçlar verilmektedir.

Tablo 6.14: Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Boyutları için Ayrırt Etme Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Modeller	χ^2	sd
Kısıtlandırılmış Model	922,494	252
Kısıtlandırılmamış model	732,636	242
$\Delta\chi^2$	189,858	
Δsd		10

10 serbestlik derecesinde ve %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer $_{10}\chi^2_{.05} = 18,307$ ve fark istatistiği $189,858 > 18,307$ olduğundan, hizmet kalitesini oluşturan boyutların her

birinin diğ erinden ayrı bir yapı oldu ğ u ve ayırt etme geerliliğ inin sağ landı ğ ı görülmektedir.

Boyutlar arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 6.15'te sunulmaktadır.

Tablo 6.15: Hizmet Kalitesi Boyutları Arasındaki Korelasyonlar

	İlgi	Hız	Ulaşılabilirlik	Empati	Fiziksel Varlıklar
İlgi	1,00				
Hız	,80	1,00			
Ulaşılabilirlik	,81	,65	1,00		
Empati	,47	,38	,35	1,00	
Fiziksel unsurlar	,49	,36	,41	,61	1,00

Hizmet kalitesi için elde edilen bu boyutlar, yapısal modellerin analizlerinde hizmet kalitesinin göstergeleri olarak yer alacaktır.

Güvenilirliğ in Değ erlendirilmesi:

Hizmet kalitesini belirleyen her bir boyutun güvenilirliğ i, daha önce de ifade edildiğ i gibi, Cronbach alpha ve çıkarılan ortalama varyans temelinde değ erlendirilebilir. Bu bağ lamda elde edilen sonuçlar, ař ađ ıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6.16: İçsel Tutarlılık için Güvenilirlik İ ndeksleri (Sağ lık)

Boyutlar	Gösterge sayısı	ıkarılan Ortalama Varyans	Cronbach alpha
İlgi	13	,933	,937
Hız	3	,872	,875
Ulaşılabilirlik	3	,732	,736
Empati	3	,764	,755
Fiziksel unsurlar	2	,500	,566

Her bir boyut için, elde edilen güvenilirlik katsayıları tatminkar sonuç verdiği için, boyutların kendi içinde tutarlı ya da güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Hizmet kalitesi boyutlarının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra, ikinci dereceden DFA ile, ölçekteki maddelerin alt boyutları (faktörleri) ve alt boyutların da temel boyut olan hizmet kalitesini ne derece iyi temsil ettiği araştırılmıştır. Analizin sonuçları Şekil 6.9’da ve uyum indeksleri Tablo 6.17’de verilmektedir.

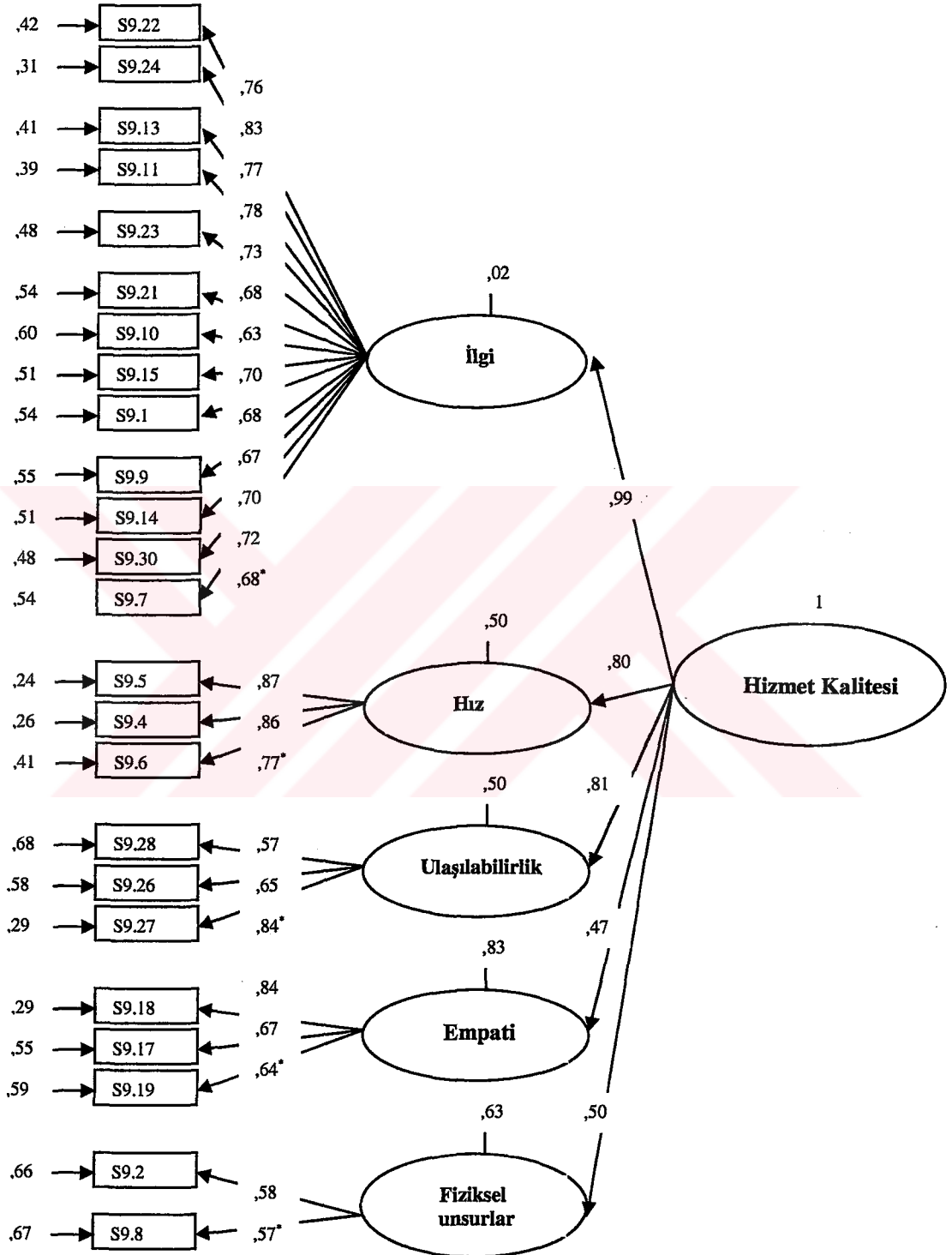
Tablo 6.17: Hizmet Kalitesi-İkinci Dereceden DFA Sonuçları (Sağlık)

Temel Boyut	Uyum İndeksleri					
	χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	782,067/247=3,166	,914	,895	,930	,937	,056

Şekil 6.9 ve Tablo 6.17’deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde, alt boyutlarda yer alan maddelerin, ilgili alt boyutları tatminkar düzeyde ağırlıklarla temsil ettiği ve alt boyutların da hizmet kalitesini oldukça yüksek yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Hizmet kalitesi temel boyutunda yer alan beş alt boyutun birlikte ve birbirinden bağımsız olarak, içerdikleri maddeler tarafından iyi ölçüldüğü ve sırasıyla, “İlgi” (0,99; hata: 0,017), “Hız” (0,80; hata:0,50), “Ulaşılabilirlik” (0,81; hata:0,50), “Empati” (0,47; hata: 0,83) ve “Fiziksel unsurlar” (0,50; hata: 0,63) boyutlarının, empati ve fiziksel varlıklar hariç oldukça yüksek yapısal katsayı ağırlıkları ile *Hizmet Kalitesi* boyutunda temsil edildikleri görülmüştür. Uyum indeksleri değerlendirildiğinde, modelin eldeki veriye oldukça iyi bir şekilde uyduğunu söylemek mümkündür.

Dolayısıyla, alt boyutların ölçekteki maddeler, temel boyutun da alt boyutlar tarafından yeterli düzeyde temsil edildiği tatminkâr düzeyde doğrulanmıştır.

Şekil 6.9: Hizmet Kalitesi Temel Boyutu Faktör Yapısı: İkinci Dereceden DFA (Sağlık)



* Kısıtlandırılmış katsayıları göstermektedir.

4. Aşama:

Daha önce de belirtildiği gibi, model sınama sürecinin belirli bir mantık sırası izlenerek yapılmasının uyumun ya da uyum eksikliğinin kaynağını değerlendirebilmek açısından gerekli olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda model sınama süreci, hizmet kalitesi ile birlikte diğer gizil değişkenler olan müşteri tatmini, algılanan değer ve davranışsal niyetleri de içeren ölçüm modelini değerlendirmeden önce, gizil değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı varsayılan ve kötü uyum göstermesi beklenen “ilişkisiz faktörler modeli” ile başlamaktadır.

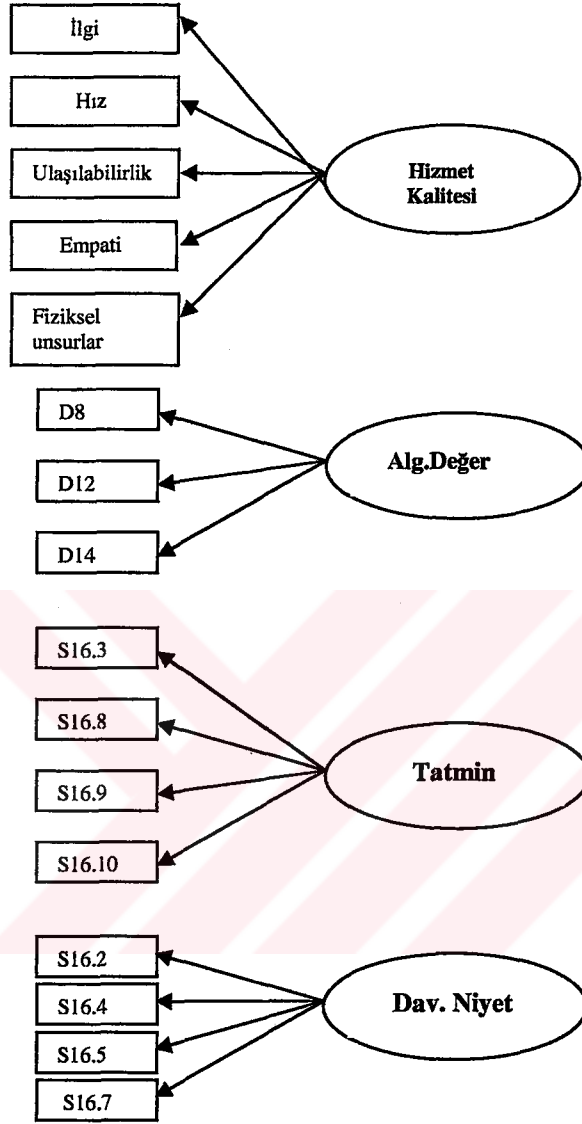
İlişkisiz faktörler modeli Şekil 6.10’da ve uyum indeksleri Tablo 6.18’de verilmektedir.

Tablo 6.18: İlişkisiz Faktörler Modeli Uyum İndeksleri (Sağlık)

Uyum İndeksleri					
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2589,713/90=28,775	,660	,547	,578	,638	,20

Sonuçlar değerlendirildiğinde, modelin beklenildiği gibi oldukça kötü uyum verdiği görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında sınanması gereken ilişkilerin mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, model sınama süreci ölçüm modeliyle devam etmektedir.

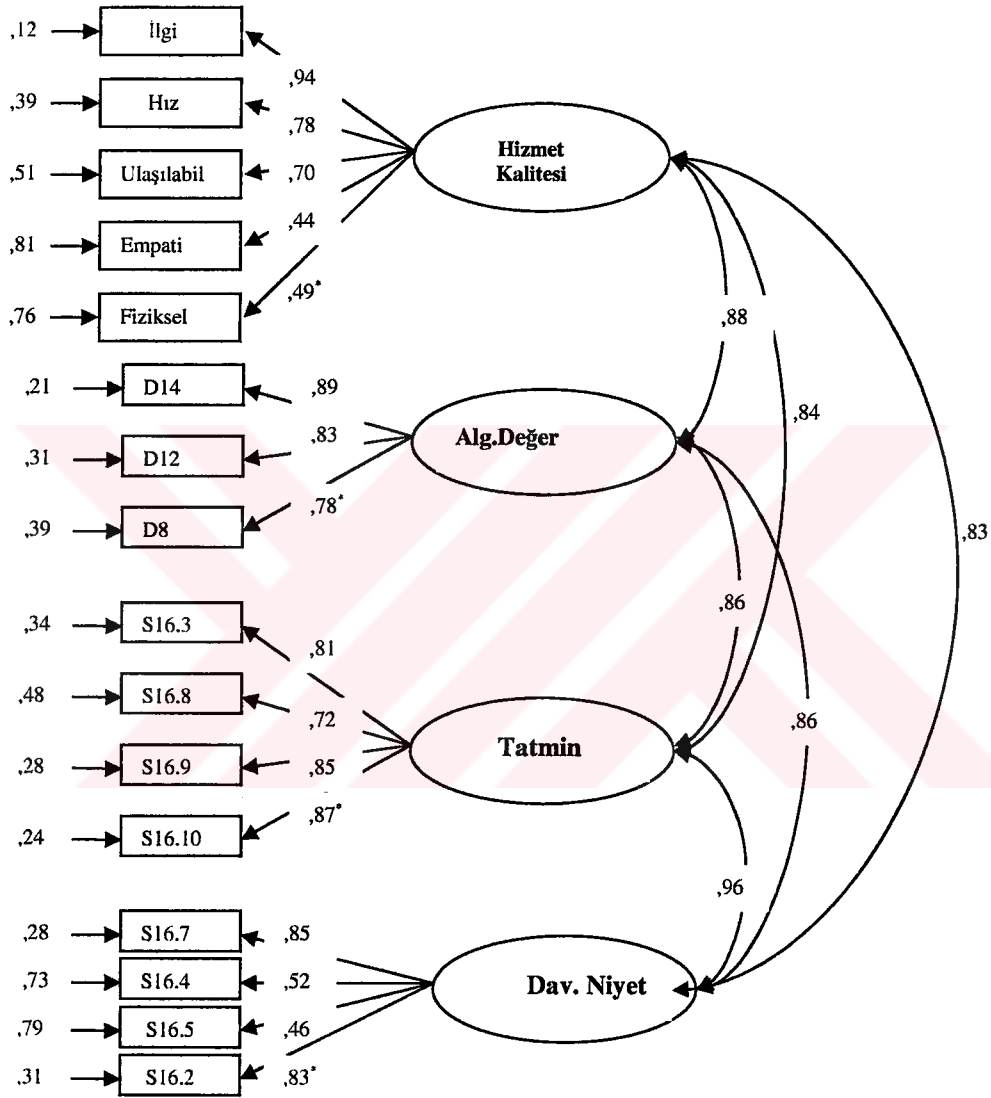
Şekil 6.10: İlişkisiz Faktörler Modeli (Sağlık)



Yapısal denklem modeli analizine geçmeden önce, göstergelerin gizil değişkenleri ne kadar iyi temsil ettiği ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlendiği ölçüm modelinin, iyi uyum göstergelerine sahip olması beklenmektedir. Ölçüm modelinin uyum istatistikleri tatminkâr değilse, gerekli değişikliklerin yapılmadan yapısal denklem modeli analizine geçilmemesi önerilmektedir.

Şekil 6.11’de verilen ölçüm modelinin uyum indeksleri, modelin eldeki veriye oldukça iyi uyum sağladığını ($\chi^2/sd: 430,396/98=4,392$; GFI=,927; AGFI=,898; CFI=,954 ve

Şekil 6.11: Ölçüm Modeli (Sağlık)

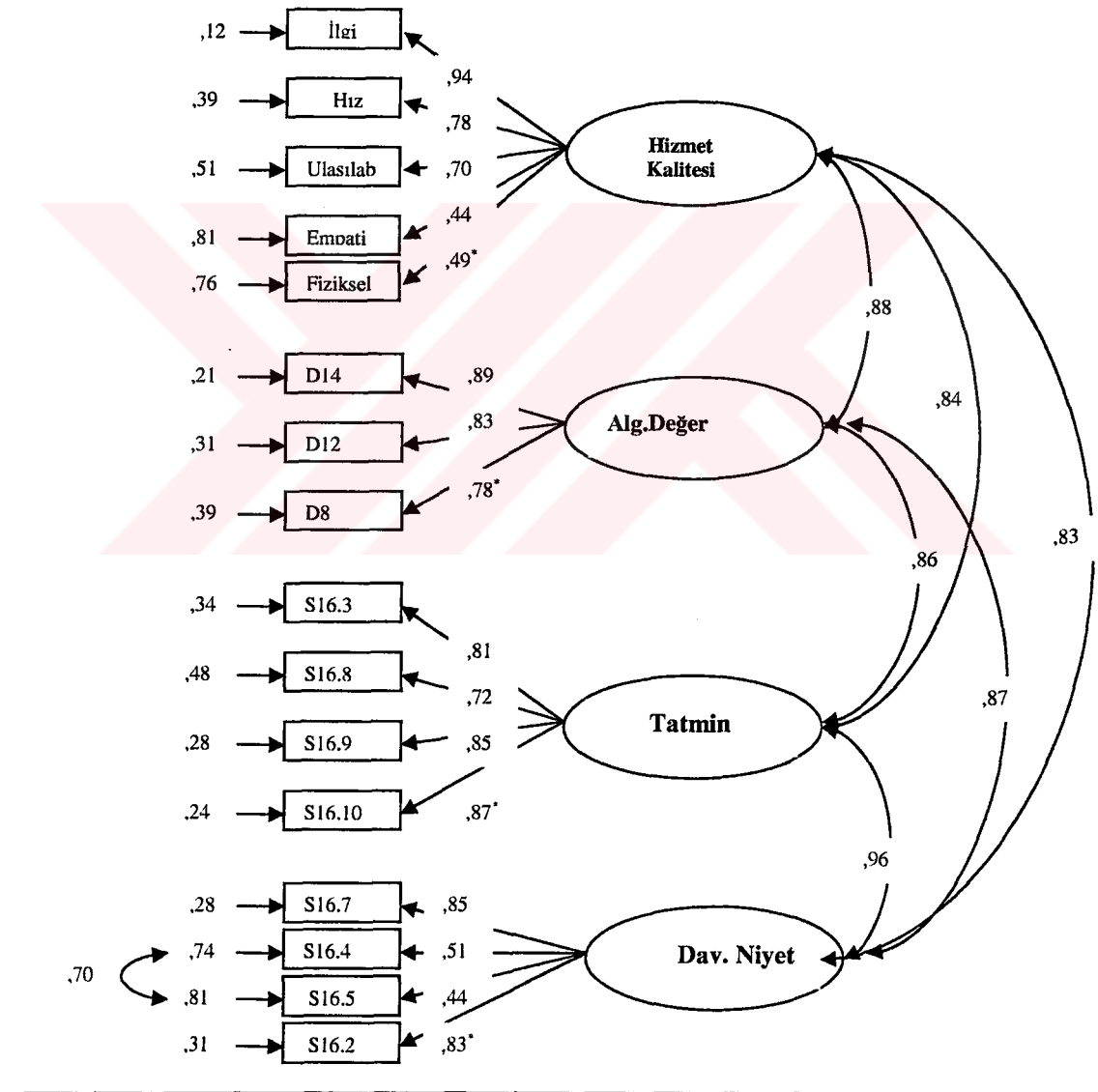


* Kısıtlandırılmış katsayıları göstermektedir.

RMSEA=,070) göstermesine rağmen, modifikasyon istatistiklerinin incelenmesi sonucu, davranışsal niyetlerin göstergeleri olan s16.4 ve s16.5 nolu değişkenlerin arasında modelin öngördüğünden yüksek düzeyde korelasyon olduğu ve bunların

hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür. Söz konusu değişkenler incelendiğinde, s16.4'ün “gelecekte de bu hastaneden hizmet almaya devam edeceğim” ve s16.5'in “muayene ücretleri ne kadar yükselirse yükselsin bu hastaneye gelmeye devam ederim” ifadelerini içermekte olduğu görülmektedir. Bu iki ifade aynı olguyu farklı bir üslupla ölçtüğünden aralarında yüksek bir ilişki olması mümkündür. Bu nedenle ölçüm modeline, modifikasyon indeksinin öngördüğü şekilde söz konusu iki değişken arasındaki kovaryans dahil edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

Şekil 6.12: Modifikasyondan Sonra Ölçüm Modeli (Sağlık)



* Kısıtlandırılmış katsayıları göstermektedir.

Elde edilen yeni modelin uyum indeksleri ise, (χ^2 /sd: 355,628/97=3,666; GFI=,938; AGFI=,913; CFI=,964 ve RMSEA=,062) dir. Sonuçlar genel olarak modelin eldeki veriye daha iyi uyduğunu göstermesine rağmen, yeni bağlantının modeli anlamlı bir şekilde geliştirip geliştirmediği fark istatistiği ile araştırılmaktadır. Buna göre, Şekil 6.11 ve Şekil 6.12'deki modellerin χ^2 değerleri ve serbestlik dereceleri arasındaki farklar alınarak aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

$$\Delta\chi^2 = 430,396 - 355,628 = 74,768$$

Δ sd= 98-97=1 dir. %5 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri, $\chi_{1,0.05} = 3,841$ ve $74,768 > 3,841$ olduğundan, söz konusu iki değişken arasındaki bağlantıyı öngören model, uyum istatistiklerini anlamlı bir şekilde geliştirmektedir.

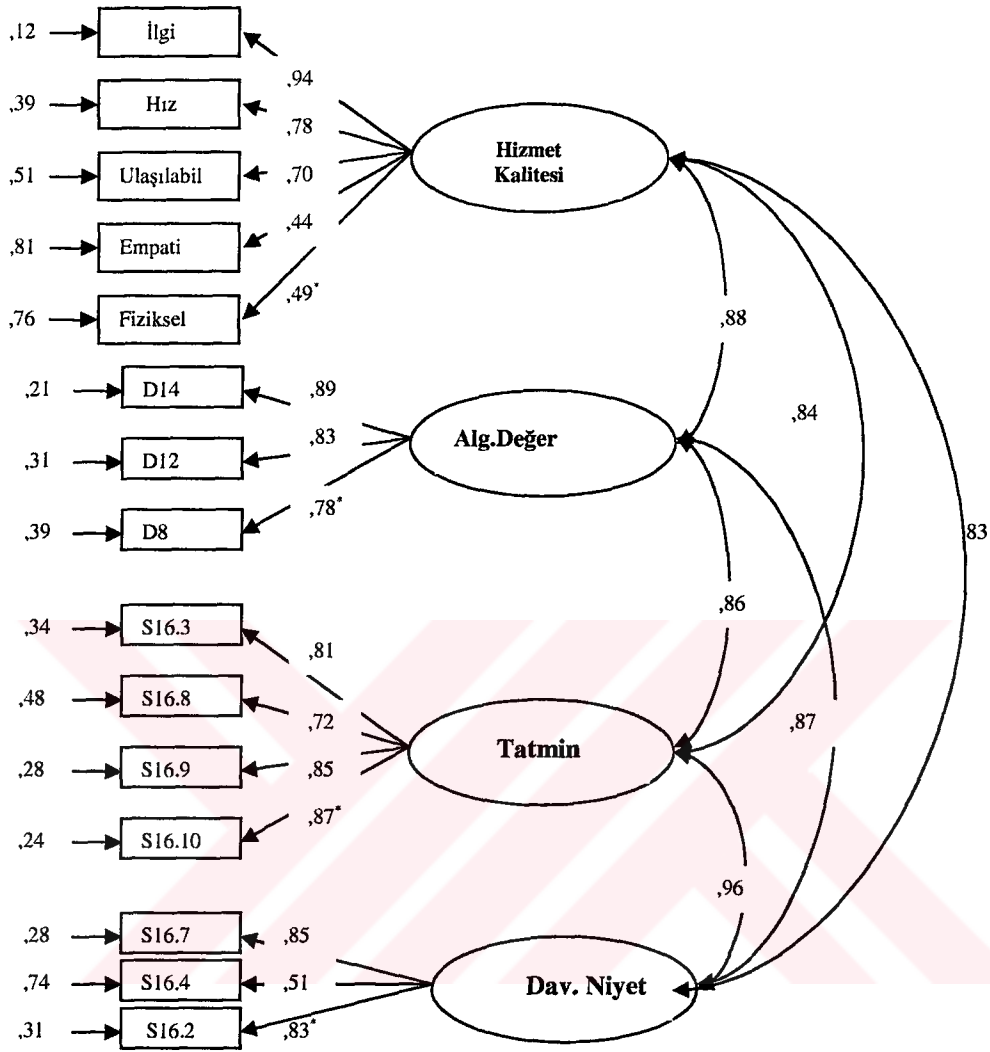
Diğer yandan, her iki değişkenin de aynı olguyu ölçtüğü düşünüldüğünden, değişkenlerden davranışsal niyetler üzerinde daha az temsil gücüne sahip olan s16.5 değişkeni çıkarılarak, modelin daha iyi sonuç verip vermeyeceği araştırılmıştır. Revize edilen model Şekil 6.13'te yer almaktadır.

Şekil 6.13'teki model uyum istatistikleri açısından değerlendirildiğinde, (χ^2 /sd: 316,271/84=3,765; GFI=,942; AGFI=,917; CFI=,966 ve RMSEA=,062) olduğu ve iki değişken arasındaki kovaryansı öngören modelden daha iyi sonuç verdiği görülmektedir. Model uyumunun geliştirilmesi açısından, istatistiksel olarak iki model arasında anlamlı farklılığın olup olmadığı fark istatistiği ile değerlendirilmektedir. Böylece Şekil 6.12'deki model ile Şekil 6.13'deki modelin χ^2 değerleri ve serbestlik dereceleri arasındaki farklar alınarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılabilir.

$$\Delta\chi^2 = 355,628 - 316,271 = 39,357$$

Δ sd= 97-84=13 dir. %5 anlamlılık düzeyinde χ^2 kritik değeri, $\chi_{13,0.05} = 22,362$ ve $39,357 > 22,362$ olduğundan, s16.5 değişkeninin modelden çıkarılması sonucu elde edilen uyum, önceki modelden anlamlı düzeyde farklıdır. Bu sonuca göre, revize edilen modelin eldeki veriye daha iyi uyduğunu söylemek mümkündür ve model iyi uyum yönünde geliştirilmiştir. Bu bağlamda, Şekil 6.13'deki model ile model sınama sürecine devam edilecektir.

Şekil 6.13: Revize Edilen Ölçüm Modeli (Sağlık)



*Kısıtlandırılmış katsayılarıdır.

Model yapı geçerliliği açısından ele alındığında, uyum indekslerinin tatmin edici olduğu ve tahmin edilen regresyon ağırlıklarının hizmet kalitesi için 0,44-0,94 aralığında, algılanan değer için 0,78-0,89 aralığında, tatmin için 0,72-0,87 aralığında ve davranışsal niyetler için 0,51-0,85 aralığında olduğu görülmektedir. Tüm katsayılar %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Bu bulgular neticesinde modelin yapısal geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tüm gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı, beklenen yönde ve oldukça yüksektir. Korelasyon katsayılarının yüksek bulunmasına rağmen, her bir gizil değişkenin ayrı bir yapıyı temsil edip etmediği ayırt etme geçerliliği ile araştırılmıştır.

Bu bağlamda, korelasyon katsayıları “1” ile kısıtlandırılmış ve kısıtlandırılmamış modeller arasındaki fark istatistiği hesaplanmıştır. Fark istatistiğinde verilen ilk değerler, kısıtlandırılmış model sonuçlarını göstermektedir.

$$\Delta\chi^2=799,233-316,271=482,962$$

$$\Delta sd=90-84=6$$

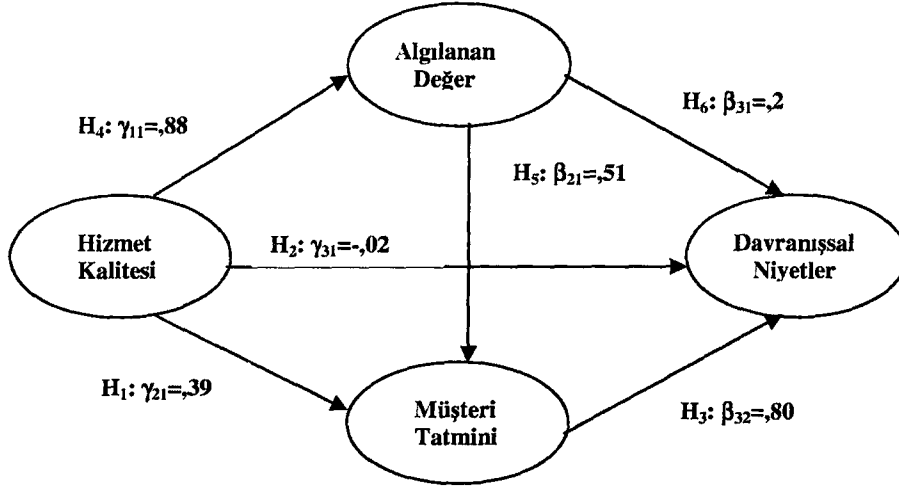
$\chi_{.05}^2 = 12,592$ ve $482,962 > 12,592$ olduğundan, tüm yapıların birbirinden yeterli düzeyde farklı olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Model güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde, dört gizil yapının her birine ait çıkarılan ortalama varyanslar; hizmet kalitesi için 0,812, algılanan değer için 0,873, tatmin için 0,887 ve davranışsal niyetler için 0,783 bulunmuştur. Cronbach alpha değerleri ise, hizmet kalitesi için 0,766, algılanan değer için 0,785, tatmin için 0,884 ve davranışsal niyetler için 0,761 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, ölçüm modelinin güvenilirliği açısından yeterince tatmin edicidir.

5. Aşama:

4. Aşamada ölçüm modelinin tatmin edici şekilde doğrulanmasının ardından, bu aşamada yapısal model test edilerek, alternatif teorik modellerle karşılaştırılmaktadır. Şekil 6.14'te önerilen yapısal modelin YDM analizi sonucu elde edilen regresyon katsayıları ve Tablo 6.19'da uyum indeksleri yer almaktadır.

Şekil 6.14: Araştırma modeli (Sağlık)



Tablo 6.19: Araştırma Modeli Uyum İndeksleri (Sağlık)

Uyum İndeksleri					
χ^2/sd	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
316,271/84=3,765	,942	,917	,958	,966	,062
R^2 (Değer)	= ,77				
R^2 (Tatmin)	= ,77				
R^2 (Dav. Niyetler)	= ,93				

Uyum indeksleri modelin eldeki veriye mükemmel şekilde uyduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, tahmin edilen yapısal katsayılar değerlendirildiğinde, araştırmanın birinci hipotezi (H₁) kabul edilmektedir. Algılanan hizmet kalitesi tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\gamma_{21}=0,39$; $p<.05$). Araştırmanın ikinci hipotezinde öne sürülen ilişkinin, beklenildiği gibi sonuç vermediği görülmüştür. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması beklenirken, negatif ve anlamsız bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ($\gamma_{31}= -0,02$; $p<.794$). bu durum araştırmanın ikinci hipotezinin (H₂) reddini gerektirmektedir. Elde edilen bulgular,

davranışsal niyetlerin tatmin tarafından beklenildiği yönde ve güçlü bir şekilde doğrudan etkilendiğini ($\beta_{32}= 0,80$; $p<.05$) ve H_3 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Hizmet kalitesinin değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğuna yönelik dördüncü hipotez de bulgular sonucunda desteklenmektedir. Hizmet kalitesi değer üzerinde pozitif ve oldukça güçlü bir etkiye sahiptir ($\gamma_{11}= 0,88$; $p<.05$). Diğer yandan, algılanan değer tatmin üzerinde anlamlı düzeyde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuş ($\beta_{21}= 0,51$) ve H_5 hipotezi de desteklenmiştir. Araştırmanın altıncı hipotezi, algılanan değer davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisine yöneliktir. Bu ilişki yüksek bir yapısal katsayı ile açıklanmasa da ($\beta_{31}= 0,2$; $p<.01$) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H_6 hipotezi de desteklenmektedir. Bu bağlamda, hipotezlerin tümü değerlendirildiğinde,

$H_1=$ Kabul

$H_2=$ Ret

$H_3=$ Kabul

$H_4=$ Kabul

$H_5=$ Kabul

$H_6=$ Kabul, olduğu görülmektedir.

Tablo 6.19'da yer alan ve modeldeki üç yapısal denklem için tahmin edilen R^2 değerleri, davranışsal niyetler için 0,93, tatmin için 0,77 ve algılanan değer için 0,77 bulunmuştur. Bu değerler, her bir gizil bağımlı değişkenin kendinden önce gelen gizil yapılar tarafından açıklanan varyanslarını göstermektedir. Bulgular, algılanan değerdeki değişimin %77'sinin hizmet kalitesindeki değişim tarafından açıklandığını, tatmindeki değişimin %77'sinin hizmet kalitesindeki ve algılanan değerdeki değişim tarafından açıklandığını ve sonuç olarak, davranışsal niyetlerdeki değişimin %93'ünün hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatmindeki değişimler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve algılanan değer yapılarının, hem tatmin hem de davranışsal niyetler üzerinde göreceli etkilerini belirleyebilmek için, dolaylı, doğrudan ve toplam etkiler

hesaplanmıştır. Tablo 6.20’de yer alan söz konusu etkiler için standartlaştırılmış yapısal katsayılar temel alınmıştır.



Tablo 6.20: Değişken Etkileri (Sağlık)

Bağımlı Gizil Değişkenler	Doğrudan Etkiler			Dolaylı Etkiler			Toplam Etkiler		
	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Tatmin	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Tatmin	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Tatmin
Algılanan Değer	,877						,877		
Tatmin	,393	,511		,448			,841	,511	
Davranışsal niyetler	-,018*	,197	,803	,848	,411		,830	,607	,803

* Anlamsız bulunan katsayıları göstermektedir.

Hizmet kalitesi ve algılanan değerin, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkün görünmektedir:

- Hizmet kalitesinin tatmin ve algılanan değer üzerindeki doğrudan etkileri sırasıyla 0,393 ve 0,877'dir. Bu bulgular açık olarak, değerin algılanmasında hizmet kalitesinin önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bu ise, hizmet tüketicilerinin elde ettikleri hizmetlerde kazançlarıyla ilgili olarak, hizmet kalitesine maliyetlerden daha fazla önem verdiklerinin bir göstergesi olarak algılanabilir. Bu bulgu Cronin ve diğ. (2000) ve Brady ve diğ. (2001)'nin bulgularıyla örtüşmektedir. Diğer yandan, algılanan değerin tatmin üzerindeki doğrudan etkisi, hizmet kalitesinin etkisinden büyüktür (sırasıyla 0,511, 0,393).

Ancak, toplam etkiler dikkate alındığında, hizmet kalitesinin tatmin üzerinde , algılanan değerden daha önemli bir bileşen olduğu görülmektedir.

- Hizmet kalitesi ve algılanan değerin, davranışsal niyetler üzerindeki toplam etkileri incelendiğinde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki toplam etkisinin algılanan değerden daha fazla olduğu görülmektedir (sırasıyla, 0,830; 0,607). Bu bulgu, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde, algılanan değerden daha önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Choi ve diğ. (2002)'nin bulgularını desteklemekte ancak, Hartline ve Jones (1996)'un bulgularına ters düşmektedir.

Diğer yandan, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki toplam etkisi, tatminin etkisinden daha fazladır. Bu bulgu Dabholkar ve diğ. (2000) ve Brady ve diğ. (2002)'nin bulgularına ters düşmektedir. Söz konusu araştırmacılar, müşteri tatmininin davranışsal niyetleri hizmet kalitesinden daha iyi öngördüğünü bulmuşlardır.

- Tatminin iki bilişsel önceli olan, hizmet kalitesi ve değerin tatmin üzerindeki anlamlı ve önemli etkileri, Oliver (1997) ve Bagozzi (1992, akt. Cronin ve diğ., 2000)'nin öne sürdüğü ilişkiyi doğrulamaktadır. Bu ilişkiler literatürde (Cronin ve Taylor, 1992; Gotlieb ve diğ., 1994; Dabholkar ve diğ., 2000; Brady ve Robertson, 2001) deneysel olarak kanıtlanmıştır. Bulgular, güncel araştırmalarda

algılanan değerin stratejik bir amaç olarak yer alması gerektiğine dair yönetimsel mesajlar vermektedir.

- Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu bulgu, Cronin ve diğ. (2000)'nin sağlık sektri için elde ettikleri sonucu ve Brady ve diğ. (2001)'nin sonuçlarını desteklemektedir. Ancak, hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere doğrudan etkisini deneysel olarak kanıtlayan literatüre (Boulding ve diğ., 1993; Zeithaml ve diğ., 1996; Taylor, 1997; Blomer ve diğ., 1999; Cronin ve diğ., 2000 (sağlık sektri hariç); Brady ve diğ., 2002; Choi ve diğ., 2002; Teas ve DeCarlo, 2004) ters düşmektedir. Bu bağlamda, bu değişkenin davranışsal niyetlere tatmin ve algılanan değer yoluyla dolaylı ve önemli bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.
- Algılanan değerin davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan etkisi ise anlamlı ve önemlidir. Bu bulgu, Chang ve Wildt (1994), Hartline ve Jones (1996), Kashyap ve Bojanic (2000), Cronin ve diğ. (2000), Brady ve diğ. (2002), Choi ve diğ. (2002), Petrick (2004)'in bulgularını desteklemektedir. Diğer yandan, algılanan değerin davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisi olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla hem hizmet kalitesinin hem de algılanan değerin, davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkileri, tüketicilerin hizmet ürünün satın alımıyla ilgili karar verme süreçlerinin oldukça karmaşık ve kapsamlı olduğunu göstermektedir (Cronin ve diğ., 2000).

Algılanan değerin, algılanan hizmet kalitesinin algılanan parasal ve parasal olmayan ödünlere oranı olduğu bilinmektedir. Sağlık hizmetlerinin kullanımının ise, oldukça yüksek masraflara ve fiziksel ve/veya psikolojik ödünlere mal olduğu göz önüne alınırsa, sağlık hizmetinin değer algılamasının tüketicilerin gelecek niyetlerini neden etkilediği anlaşılabilir. Tüketicilerin yararlandıkları sosyal güvence kapsamında parasal ödünler oransal olarak azalsa da, bu durum sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı, algılanan değeri önemsiz bir bileşen haline getirmemekte ve gelecek niyetlerini yönlendirmektedir. Bu bağlamda, sağlık kurumları, müşterilerinin duygusal

açından kendilerine bağlanmaları için, sağlık hizmetlerini makul olan masraflarla en yüksek kalitede vermeleri gerekmektedir.

Araştırmanın yedinci hipotezi (H₇) daha önce de ifade edildiği gibi, araştırma modelinin davranışsal niyetlere doğrudan etkileri temel alan literatürdeki üç kuramsal modelden (değer modeli, tatmin modeli ve hizmet kalitesinin dolaylı modeli) daha iyi uyum vereceğine dair beklentiyi içermektedir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla, araştırma modelinin sonuçları, diğer üç modelin sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmaya ait sonuçlar Tablo 6.21’de verilmektedir. Tabloda yer alan, araştırma modeline ait katsayı değerleri, Tablo 6.20’de verilmiş olan doğrudan etkileri göstermektedir.

Tablo 6. 21: Karşılaştırmalı Modellerin Sonuçları (Sağlık)

Uyum/ Değişken etkisi	Araştırma Modeli	Değer Modeli	Tatmin Modeli	Dolaylı Model
χ^2/sd	316,271/84= 3,765	1044,690/87 =12	324,711/86 =3,776	342,149/86 =3,978
GFI	,942	,868	,939	,936
AGFI	,917	,817	,915	,910
CFI	,966	,861	,965	963
RMSEA	,062	,126	,063	,066
Hiz.Kal. → Değer	,877 (p<.05)	,603 (p<.05)	,877(p<.05)	,906(p<.05)
Hiz.Kal. → Tatmin	,393 (p<.05)	-----	,367 (p<.05)	-----
Değer → Tatmin	,511 (p<.05)	,702*(p<.05)	,550 (p<.05)	,887 (p<.05)
Hiz.Kal. → D. Niyetler	-,018 (p<.794)	-----	-----	-----
Değer → D. Niyetler	,197 (p<.01)	,909 (p<.05)	-----	,205(p<.003)
Tatmin → D. Niyetler	,803 ((p<.05)	-----	,969 (p<.05)	,775 (p<.05)
R ² (Dav. Niyetler)	,93	,83	,94	,92

*Değer Modelinde Değişken etkisi Tatmin → Değer şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo incelendiğinde, araştırma modelinin diğer üç modele göre daha iyi sonuç verdiği ve böylece söz konusu modelin eldeki veriye uyumunun daha iyi olduğu görülmektedir. Araştırma modelinin eldeki veriye uyumu açısından, diğer üç modele göre istatistiksel

açından anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı χ^2 fark istatistiği ile araştırılmaktadır. Bu bağlamda, araştırma modeli ile her bir modelin χ^2 ve serbestlik derecelerinin farkları alınarak χ^2 kritik tablo değerleri ile karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 6.22’de verilmektedir.

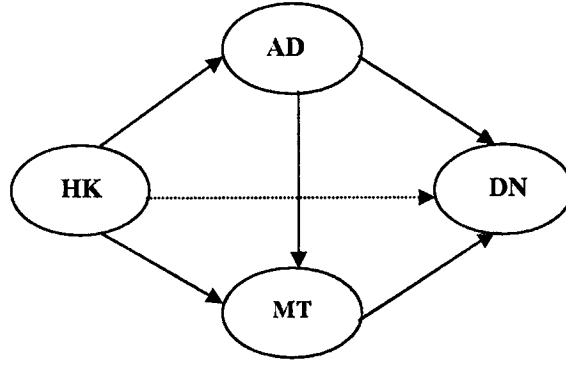
Tablo 6.22: Model Karşılaştırmaları için Fark İstatistikleri (Sağlık)

	$\Delta\chi^2$	Δsd	χ^2 kritik tablo değeri
Araştırma Modeli-Tatmin Modeli	8,44	2	5,991
Araştırma Modeli-Değer Modeli	728,419	3	7,815
Araştırma Modeli- Dolaylı Model	25,878	2	5,991

Tablo incelendiğinde, araştırma modelinin diğer üç modelin her biri ile karşılaştırılması sonucu hesaplanan $\Delta\chi^2$ değerleri, ilgili serbestlik derecesinde kritik tablo değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırma modelinin veriye uyum açısından, diğer üç modelden istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ve veriye en iyi uyan model olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, sağlık sektörü açısından araştırmanın yedinci hipotezi desteklenmektedir. Ancak, araştırma modelindeki tüm hipotezler desteklenmemiştir. Hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere doğrudan ve anlamlı etkisinin olduğu yönündeki hipotez (H_2) reddedilmiş ve böylece şekil 6.15’te yer alan modelin diğer üç modele göre daha iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir.

Araştırma modelinde anlamlı bulunan ilişkiler Şekil 6. 15’te gösterilmektedir. Noktalı çizgi ilişkinin anlamsız olduğunu göstermektedir.

Şekil 6.15: Araştırma Modelinde Anlamli Bulunan İlişkiler



Genel bir değerlendirme ile, sağlık sektöründe tüketicilerin davranışsal niyetlerini tatmin ve algılanan değer doğrudan etkilemektedir. Tablo 6.20'deki değişkenlerin doğrudan etkilerini gösteren regresyon katsayıları göz önüne alındığında, tatminin davranışsal niyetlere etkisinin algılanan değerden daha büyük olduğu görülmektedir. Bunun anlamı, sağlık hizmeti kullanıcılarının yararlandıkları sağlık kuruluşundan hizmet almaya devam etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri, büyük ölçüde aldıkları hizmetlerden tatmin olmalarına bağlıdır. Ancak, algılanan değerın davranışsal niyetlere etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekir. Bu araştırmanın sonuçları, algılanan değerın hem tatmin hem de davranışsal niyetler üzerinde önemli ve anlamlı etkisinin olduğu yönündedir.

Daha önce ifade edildiği gibi, Tablo 6.20'de üç yapının davranışsal niyetlere toplam etkileri incelendiğinde, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde algılanan değer ve tatminden daha büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni, hizmet kalitesinin hem algılanan değer hem de tatmini güçlü bir şekilde etkilemesi ve bu yapılar vasıtasıyla, dolaylı olarak davranışsal niyetleri yönlendirmesidir. Bu nedenle, sağlık hizmeti veren kuruluşların, hizmetlerinden yararlanan kişilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmeleri için, elde ettikleri hizmetlerden kazançlarını arttıracak şekilde, algılanan parasal ve parasal olmayan ödünleri azaltıcı ve algılanan faydaları arttırıcı önlemler almaları ve bu bağlamda kabul edilebilir maliyetlerle yüksek kalitede hizmet vermeleri gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde 1980'lerde uygulanmaya başlayan serbest piyasa ekonomisi, firmaları rekabete açık bir hale getirmiş ve bu nedenle kendilerini geliştirmeye zorlayan bir yapının içine itmiştir. Bu yapı hizmet sektörünü de önemli bir şekilde etkilemiştir. Çünkü bu yıllarda hizmet sektöründe kalite kavramı, gerek akademisyenlerin gerekse uygulamacıların üzerinde yoğun bir şekilde durduğu ve araştırdığı bir konu olmuştur. Takip eden dönemde, verilen hizmetlerin sunuş biçimi, niteliği, çeşitliliği ve fiyatı, sürekli artan rekabet ortamında müşteriye tatmin sağlayacak şekilde gelişmiştir. Müşteri tatmini sağlamanın nedeni ise, firmaların sürekli kendileri ile çalışan sadık müşteriler yaratmak ve bu müşterileri rakip firmalardan uzak tutmaktır.

Firmalar için müşterilerinin kendi ürün ve hizmetlerini ne şekilde değerlendirdiğini ve gelecekte de aynı firmadan yararlanıp yararlanmayacağını bilmek hayati önem taşımaktadır. Tüketicilerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağını şimdiden bilmek olanaksızdır. Ancak, gelecekteki davranışlarına yönelik eğilimleri tespit etmek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, tezin başında da belirtildiği gibi, davranışsal niyetler olarak adlandırılan ve tüketicilerin firmaya karşı çeşitli tutumlarını içeren çok boyutlu yapının, yalnızca müşteri sadakati boyutunu ele alarak, hizmet tüketicilerinin, hizmetlerinden yararlandıkları firmaya karşı sadakatleri üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörlerin (hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini) etki mekanizmasını araştırmaktır.

Diğer yandan, söz konusu faktörleri içeren ve müşteri sadakatini (davranışsal niyetleri) açıklamak üzere geliştirilmiş kuramsal modellerden hangisinin daha açıklayıcı olduğuna dair, Türk bankacılık ve sağlık sektörlerindeki uygulamalar ile açıklama getirmektir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın araştırma modeli, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini yapılarının, davranışsal niyetlere doğrudan etkilerini içeren kuramsal modeli temel almaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda, bu çalışmada cevap aranan sorular, hizmet endüstrisinde önemli bir yer işgal eden bankacılık ve sağlık sektörleri için cevaplanmaya çalışılmış ve

sonuçların paralellik gösterip göstermediği veya her iki sektörden elde edilen sonuçların aynı model ile temsil edilip edilmeyeceği incelenmiştir.

Sektörel Bazda Hizmetlerin Değerlendirilmesi

Hizmet tüketicilerinin çalıştıkları işletmeler ile ilişkilerinde, ne gibi faktörlere önem verdikleri ve hangi unsurları göz önüne aldıkları büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, müşteriler açısından önemli bulunan unsurlar, mevcut firma için bir fırsat unsuru olabileceği gibi, eksikliği halinde müşterilerinin rakip firmaları tercih etme nedeni olarak bir tehdit unsuru da olabilir. Bu bağlamda, genel bir bakış açısı sağlamak amacıyla bu araştırmada, tüketicilerin banka ve sağlık kurumları için bir tercih unsuru oluşturabilecek özellikler belirlenmiştir.

Genel bir değerlendirmeye, tüketicilerin bir bankada olmasını arzu ettikleri altı özellik tespit edilmiştir. Bunlar, önem sırasına göre, *bankanın hatasız çalışması, müşteriye ilgi gösterilmesi, kuyrukta bekleme süresinin kısa olması, internet ve telefon bankacılığının gelişmiş olması, ihtiyaçları karşılayacak hizmet alternatiflerinin olması ve masrafların az olmasıdır*. Bu bulgular değerlendirildiğinde, çalışma kapsamındaki tüketicilerin yaklaşık yarısı, bankalarına karşı finansal açıdan güven duymak istemekte ve bu nedenle bankanın hatasız çalışmasını en önemli özellik olarak belirlemektedir. Diğer yandan, tüketiciler banka personeli tarafından ilgi görmek istemekte ve işlemlerinin bir an önce bitirilmesini arzu etmektedir. İnternet ve telefon bankacılığının gelişmiş olması da şube dışı bankacılık işlemlerinden yararlanan tüketiciler için önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bulgular, şube dışı bankacılığın giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Bunun yanında, ihtiyaçları karşılayacak hizmet alternatiflerinin olması da hizmet çeşitliliği arayan tüketiciler açısından, aranan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bulgular, tüketicilerin banka tercihleri ile karşılaştırıldığında, anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Müşterilerine çok sayıda ürün ve hizmet alternatifleri sunan bankaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bu bankalar sırasıyla, Yapı Kredi Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası ve Akbank'tır. Tüketiciler, hizmetlerinden en fazla yararlandıkları bankayı, tercih sıralamalarındaki ilk banka olarak belirlemişlerdir. Bu

sonuç, bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin, bankalarından memnun olduklarının da bir göstergesidir. Ayrıca, elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, örneklemdaki bankaların Türk Bankacılık Sektörü içindeki Pazar paylarını da yansıtmaya eğiliminde olduğu gözlenmektedir.

Diğer yandan, sağlık sektörü açısından bir değerlendirme yapıldığında, sağlık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin yaklaşık tamamı tıbbi cihazların yeterli olmasını, bir hastanede en fazla aranan özellik olarak belirlemiştir. Tüketicilerin %90'ından fazlası ise, sırasıyla, temizlik, doktorların alanında uzman olması, işlemlerin kolaylığı, sosyal güvenceden yararlanabilme olanağı, bekleme süresinin kısa olması, muayene ve diğer hizmet ücretlerinin uygunluğu, personelin güler yüzlü olmasını ve hastaneye ulaşım kolaylığını önemsendiği görülmektedir.

Tüketicilerin aranan özellikler açısından bir tercih yapmaları durumunda seçtikleri hastanelerin, eğitim hastaneleri ve özel hastaneler olduğu görülmektedir. Bu hastanelerin en önemli tercih edilme nedenlerinin sırasıyla, tıbbi cihazların yeterli olması, doktorların alanında uzman olması ve sosyal güvenceden yararlanabilme olanağının varlığı olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin doğrudan sağlığına hitap eden bu hizmetlerin, sıfır hata ile verilmesi gerektiğinden bu sıralamada, tıbbi cihazların ve doktorların yeterliliğine öncelik verildiği görülmektedir. Sağlık hizmetlerinin önemli bir finansal yük gerektirmesinden dolayı, hastanelerin sosyal güvence kapsamında olması önem taşıyan diğer bir özelliktir.

Tüketicilerin hizmetlerinden yararlandıkları hastanelere göre dağılımı incelendiğinde, yaklaşık 1/3'ünün SSK, 1/4'ünün Devlet hastanelerinden ve kalan tüketicilerin ise hemen hemen eşit oranlarda Eğitim hastanelerinden ve Özel hastanelerden yararlandıkları görülmüştür. Bu dağılım tüketicilerin hastane tercihleri ile karşılaştırıldığında, yaklaşık %35'inin gerçekte tercih ettiği hastaneden hizmet almadığı ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, tüketicilerin bağlı oldukları sosyal güvence kapsamında, belirli hastanelerden hizmet alma zorunluluklarıdır.

Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri

Bankacılık sektörü açısından bulgular değerlendirildiğinde, incelenen örneklemin %83 gibi oldukça yüksek bir oranının, hizmetlerinden en fazla yararlandıkları bankadan memnun oldukları gözlenmiştir. Hatta bankaları ile zorunlu olarak çalıştıklarını ifade eden tüketicilerin, her bir banka temel alındığında büyük oranlarda memnuniyet duydukları görülmektedir. Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, tüketiciler bankalarıyla zorunlu olarak çalışıyor olsun veya olmasın, bankacılık hizmetlerinden genel olarak memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, banka hizmet performansının müşterilerin beklentilerini ne düzeyde karşıladığı değerlendirilmiştir. Tüketicilerin yaklaşık yarısı, aldıkları hizmetlerin beklentileriyle tamamen uyduğunu, %35'i ise beklentilerini aştığını ifade etmişlerdir. Bu sonuç memnun olan müşterilerin oranıyla uyumludur ve böylece, müşteri memnuniyetine bir kanıt olarak ileri sürülebilir.

Diğer yandan, bankasının hizmetlerinden memnun olan tüketicilerin gelecekte aynı banka ile iş yapmaya devam etme niyetleri incelendiğinde, yaklaşık dörtte üçünün gelecekte de bankayla iş yapma devam edeceği, %5.7'si gelecekte iş yapmaya devam etmeyeceği ve yaklaşık %18'inin ise devam konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Bankanın hizmetlerinden memnun oldukları halde gelecekte iş yapmak istemeyen veya kararsız olan tüketiciler, farklı beklentiler içinde olan kişiler olabilir. Başka bir bankanın sunduğu yeni bir hizmet veya onlara katacağı bir değer unsuru bu tüketicileri çekebilir. Bu nedenle bankalar karlılıklarının devamı açısından, bu şekilde düşünen müşterilerinin farkında olup onları ellerinde tutmak için ihtiyaçlarına veya beklentilerine cevap verecek hizmet alternatiflerini sunmalıdırlar.

Sağlık hizmetleri açısından müşteri memnuniyeti ele alındığında ise şu sonuca varmak mümkündür. Sosyal güvenceleri kapsamında, bağlı oldukları hastaneye zorunlu giden tüketicilerin, genel olarak aldıkları hizmetlerden son derece memnun olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle, özel hastane ve eğitim hastanelerinden hizmet alanlarda memnuniyet duyanların oranı oldukça yüksektir. Devlet hastanelerinden yararlanan tüketicilerden memnuniyet duyanların oranı da görece yüksektir. SSK hastanelerinden yararlanan tüketiciler ise en az memnun olan gruptur.

SSK hastanelerinde, memnuniyetsizliğin nedenleri incelendiğinde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı ve hizmet kalitesinin kötü olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırmanın yapıldığı dönemin verilerinden hareketle elde edilmiştir. Günümüzde, SSK hastanelerinden yararlanan tüketicilerin, Devlet ve eğitim hastanelerinden de hizmet almaya başlamasıyla, memnuniyet düzeyinin görece yükselmiş olduğu düşünülmektedir. Ancak, söz konusu uygulama, devlet ve eğitim hastanelerinin hizmet kalitesini düşürücü yönde etki yapabilir.

Beklentilerin sübjektif olarak değerlendirildiği bilinmekle birlikte, eğitim hastanelerinden ve özel hastanelerden yararlanan tüketicilerin beklentilerinin daha fazla karşılanıyor olması, sağlık hizmetleri açısından beklentilerin genel anlamda yüksek olduğu izlenimini vermektedir.

Her iki sektör açısından genel bir değerlendirme yapıldığında, tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden, sağlık hizmetlerine oranla daha fazla memnuniyet duyduklarını söylemek mümkündür. Hatta bankalarıyla zorunlu olarak çalıştıklarını ifade eden tüketicilerin, tercih sıralaması söz konusu olduğunda, zorunlu çalıştıkları bankayı ilk tercihi olarak belirlemesi, bankasından duyduğu memnuniyetin göstergesi olarak kabul edilebilir. Fakat sağlık hizmetleri söz konusu olduğunda, büyük ölçüde eğitim hastanelerinden ve özel hastanelerden yararlanan tüketicilerin daha memnun kaldıkları ve bu hastanelerden yararlananların beklentilerin karşılandığı ve üzerine çıktığı görülmüştür. SSK hastaneleri ve devlet hastaneleri ise tüketicilerin beklentilerini büyük oranda karşılayamamakta, bu ise, genel memnuniyet düzeyinin düşmesine sebep olmaktadır. Tüketici beklenti seviyesinin yüksek olduğu sağlık hizmetlerinde, özellikle SSK ve devlet hastanelerinin hizmet kalitesini müşterilerinin beklentilerini karşılayacak düzeye yükseltmesi gerekmektedir.

Her iki sektör müşteri odaklılık açısından değerlendirildiğinde, bankacılık sektörünün bu yaklaşımı daha belirgin olarak uyguladığını, daha çağdaş hizmet verdiğini ve imkânlarını bu yönde kullandığını söylemek mümkündür.

Hizmetlerin Değerlendirilmesinde Farklılıklar

Bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesinde çeşitli olgular açısından demografik özelliklere göre değerlendirme yapıldığında, sadece beklentilerin karşılanma düzeyi ve hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesine yönelik, hizmet alınan iller arasında farklılığın olduğu görülmüştür.

Beklentilerin karşılanması açısından farklılığın kaynağı, Bursa ve Sakarya illeri olarak tespit edilmiştir. Bunun nedeni, Bursa'daki banka şubelerinin tüketicilerin beklentilerinin üzerinde hizmet sunması, buna karşılık Sakarya'daki banka şubelerinin ise sadece tüketicilerin beklentilerini karşılamasıdır.

Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi açısından ise, Ankara ve Sakarya arasında anlamlı farklılık mevcuttur. Ankara'daki hizmet kalitesi tüketiciler tarafından "iyi" olarak değerlendirilirken, Sakarya'da ise, "orta"ya yakın değerlendirilmiştir. Genel bir bakış açısıyla, Sakarya'daki banka şubelerinin hizmet kalitesini arttırarak, müşteri beklentilerini aşması gerektiği söylenebilir.

Sağlık hizmetleri ele alındığında ise, yararlanan hastanenin hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi açısından meslek gruplarına ve gelir düzeylerine göre farklılık görülmüştür.

Meslek gruplarına ilişkin farklılık kaynağının, işçi ve memur grupları olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise, bu grupların sosyal güvenceleri kapsamında yararlandıkları hastanelerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Meslek grubu işçi olanlar, genellikle SSK hastanelerinden yararlanmaktadır. SSK hastanelerinden yararlananların büyük çoğunluğunun ise, genel hizmet kalitesini "orta" ve "kötü" olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Diğer yandan, meslek grubu memur olanlar, çoğunlukla Devlet ve Eğitim hastanelerinden yararlanmaktadır. Söz konusu hastanelerden yararlanan tüketicilerin çoğunluğunun, genel hizmet kalitesini değerlendirmeleri SSK hastanelerinden yararlanana göre daha yüksektir. Bu nedenle hizmet kalitesini değerlendirme açısından işçi ve memurlar arasında farklılık söz konusudur.

Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi gelir düzeyleri açısından ele alındığında ise, farklılığın düşük ve orta gelir grubu ile yüksek gelir grubundan kaynaklandığı gözlenmektedir. Bunun nedeni olarak, düşük ve orta gelir grubunun genellikle SSK ve Devlet hastanelerinden hizmet alması ve gelir grubu yükseldikçe Eğitim hastanelerinden ve özel hastanelerden hizmet alma eğilimlerinin artması gösterilebilir.

Hizmet kalitesinin genel değerlendirilmesi, beklentilerin karşılanma düzeyi ve memnuniyet derecelerinin, tüketicilerin sağlık hizmetini aldıkları illere göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, Ankara ve Bursa'dan sağlık hizmeti alan tüketicilerin, Sakarya ve İstanbul'da sağlık hizmeti alan tüketicilerden daha memnun olduklarını söylemek mümkündür. Bunun nedenlerinin, İstanbul'da aşırı nüfus yoğunluğu nedeniyle sağlık hizmetlerinin memnuniyet verecek şekilde karşılanamadığı ve Sakarya'da ise, 1999 yılında yaşanan Marmara depreminden sonra tam anlamıyla bir yapılanmanın gerçekleştirilememiş olduğu düşünülmektedir.

Hizmet Kalitesi

Bu çalışmanın kuramsal modellerinde yer alan temel değişkenlerden biri olan "hizmet kalitesi"nin boyutlarına ilişkin her iki sektör açısından farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Hizmet kalitesi çok maddeli ölçek ile ölçülen bir değişken olduğundan, söz konusu ölçeğe "temel bileşenler faktör analizi" uygulanarak, bileşenlerine (boyutlarına) ayrılmıştır. Bankacılık hizmetlerinin kalitesine yönelik değerlendirmede, analiz sonucu, hizmet kalitesi leği optimum beş boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, banka personelinin müşteriye karşı ilgisi, nezaketi ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak kısa sürede cevap vermesi gibi özellikleri içeren "heveslilik", bankanın şubelerine ve hizmetlerine ulaşım kolaylıklarını içeren "ulaşılabilirlik", finansal açıdan güvenilirliği içeren "güvenilirlik", bankanın müşterileri üzerinde güven uyandıran özellikleri içeren "güven", ve hizmet kalitesinin fiziksel ögelerini içeren "fiziksel unsurlar"dır.

Bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerin bankacılık hizmetlerinin kalitesini değerlendirmelerinde en önemli gördükleri faktörün, personelin kendilerine karşı gösterdiği ilgi, nezaket, işlemlerinin kısa sürede yapılmasını içeren "heveslilik" boyutu olduğu görülmektedir. İkinci önemli bulunan boyut ise, ulaşılabilirliktir. Bu boyutun

önemi, bankacılık işlemlerini şubelerde gerçekleştiren tüketiciler açısından büyüktür. Diğer boyutların tüketiciler açısından önem sırası yukarıda verildiği gibidir.

Bu bağlamda, bankaların hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çabalarının, müşteriye gösterilecek ilgi ve nezaketle birlikte onların kısa sürede işlemlerini tamamlayabileceği şekilde kendilerini geliştirmelerine odaklanması gerektiği görülmektedir. Tüketiciler, paralarını bağladıkları bankalara finansal açıdan güvenmeyi, üst düzeyde önemli bulmamaktadır. Çünkü herhangi bir sorunla karşılaştığı takdirde yasal yollardan, hak talep edebileceğini bilmektedirler. Diğer yandan fiziksel unsurlar, hizmet kalitesinin en az önemli görülen boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle, banka personelinin müşteriye yaklaşımı, hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanmasını sağlayacak en önemli faktör olduğundan, bankaların personeline en iyi şekilde eğitim vermeleri ve çalışmalarını bu yönde sürdürmeleri gerekmektedir.

Sağlık hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sonucu, bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi beş boyut elde edilmiştir. Tüm sağlık personelinin ve özellikle doktorların, hastalarına karşı gösterdiği samimi yaklaşım, hastalarını bilgilendirmeleri, sağlık hizmeti alma kolaylıkları gibi özellikleri içeren ve ağırlıklı olarak sağlık personelinin hastalara karşı gösterdiği ilgiyi yansıttığından “**ilgi**” olarak isimlendirilen boyut, birinci boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyut aynı zamanda, SERVQUAL’ın *güven* boyutunu da içermektedir. Bunun nedeni, doktorların ve sağlık personelinin, hastalara ihtiyaçları olan yakınlığı ve ilgiyi göstermeleri ve kendilerini hastalıkları hakkında bilgilendirmeleri sonucu, sağlık hizmetlerinden yararlanan kişilerin doktorlara ve sağlık personeline güveni oluşmaktadır. Bu nedenle “güven” ayrı bir boyut olarak ayrılmamış ve “ilgi” boyutunda yer almıştır.

İkinci boyut olarak belirlenen “**hız**”, röntgen ve tahlil hizmetleri gibi medikal hizmetlerin, mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirilerek, hastanın bekletilmemesini içeren özelliklerden oluşmaktadır.

Hastaneye ulaşım kolaylığı ve hastanede aranılan yerlerin kolaylıkla bulunabilmesi açısından, gerekli şartların yerine getirilmesini içeren “**ulaşılabilirlik**” boyutu üçüncü boyut olarak belirlenmiştir.

Dördüncü boyut, doktorların hastaların içinde buldukları psikolojik duruma ve fiziksel rahatsızlıklarına göre hareket etmelerini içeren “**empati**” olarak belirlenmiştir.

Hizmet kalitesinin beşinci ve son boyutu olarak belirlenen “**fiziksel unsurlar**” telefonla randevu sisteminin yeterliliği ve acil sağlık hizmeti almak için gerekli olan donanımı kapsamaktadır.

Her iki sektör açısından bir değerlendirme yapıldığında, hizmet kalitesinin en önemli boyutunun müşteriye karşı gösterilecek ilgiyi ve yakınlığı içeren boyut olduğu görülmektedir. Bu boyut, sektörler arasında farklı içeriklere sahip olduğundan farklı şekilde isimlendirilmiş olmakla birlikte, temelde aynı özelliği yansıtmaktadır. Hizmet tüketicileri, aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken, hizmeti aldığı personelin kendisine karşı gösterdiği yakınlık, ihtiyaçlarını anlayarak cevap vermesi ve kısa sürede hizmet alabilmeyi en önemli özellikler olarak değerlendirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, gerek bankacılık gerekse sağlık hizmet kalitesi için elde edilen faktör sayısı, literatürdeki bazı çalışmalara paralellik göstermekle birlikte, hizmet kalitesinin farklı sektörlerde, farklı içeriklere sahip ve önem düzeyleri farklı olan boyutlardan oluştuğu gözlenmiştir. Literatürde hizmet kalitesi ile ilgili bulgular incelendiğinde, farklı boyut sayılarına ulaşıldığı ve farklı hizmet sektörleri ele alındığında bir sektörde anlamlı olan bir boyutun başka bir sektörde anlam taşımadığı görülmektedir. Bu araştırmanın bulguları literatürü desteklemektedir.

Müşteri Sadakati ve Öncelleri

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda, müşteri sadakatine (davranışsal niyetlerine) etki eden faktörler arası ilişkiler analiz edilerek, bu faktörlerin sadakat üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Bu bağlamda, bankacılık sektörü için elde edilen bulgular dikkate alındığında, değişkenler arasındaki ilişkiler şöyle özetlenebilir:

Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin, tatmin üzerindeki etkisinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, bankaların yoğun rekabet ortamında dünya standartlarına yakın hizmet vermeleri sebebiyle, işlem masraflarının da standart hale

gelmesi ve buna bağlı olarak değerin algılanmasında önemli bir bileşen olan maliyetlerin fazla dikkate alınmadığı izlenimini vermektedir.

Hizmet kalitesinin hem değer hem de tatmin üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu ve tüketicilerin bankalarıyla çalışmaya devam etme kararını vermelerinde ve bankalarını başkalarına tavsiye etmelerinde, değer ve tatmin üzerindeki etkilerinden dolayı “*dolaylı*” ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, banka müşterilerinin aldıkları hizmeti kendi değer yargılarına göre algılamaksızın ve tatmin (tatminsizlik) duymaksızın, salt hizmet kalitesini değerlendirmek suretiyle, sadakat kararı vermediklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin hizmet ile karşılaşmasıyla başlayan ve sadakat ile noktalanması beklenen sürecin, aslında karmaşık ve duygusal bileşenleri içeren bir süreç olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda, tatminin iki bilişsel önceli olan hizmet kalitesi ve değerin tatmin üzerindeki anlamlı ve önemli etkileri, literatürde *değerlendirme - duygusal cevap - davranışsal niyetler* şeklindeki ilişkiyi doğrulamaktadır. Bu bulgular, değişkenlerin nedensel sıralamaları konusunda açık bir bilgi vermektedir. Buna göre, tüketicilerin aldıkları hizmetleri değerlendirmelerinde, hizmet kalitesi ve/veya algılanan değer → tatmin → davranışsal niyetler şeklinde bir nedensel sıralama söz konusudur.

Hizmet kalitesinin tatmin üzerindeki toplam etkisinin, algılanan değerin toplam etkisinden fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç, bankacılık hizmetlerinde, müşteri tatmininin öncellerinden hizmet kalitesinin algılanan değerden daha önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir.

Tatminin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi, hizmet kalitesinin toplam etkisinden büyük bulunmuştur. Literatürde, tatminin davranışsal niyetleri hizmet kalitesinden daha iyi öngördüğüne yönelik araştırma sonuçları mevcuttur. Bu anlamda, bu sonuç, literatürü desteklemekte ve tüketicilerin sadakatlerinin belirlenmesinde tatminin daha iyi bir açıklayıcı olduğuna dair bilgi vermektedir.

Bu bağlamda, bankacılık sektöründe, müşterilerin elde tutulması ve potansiyel müşterilerin elde edilmesi açısından, müşteri tatminini artırıcı çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmek mümkündür. Müşteri tatminini arttırmanın yolu ise, büyük ölçüde hizmet kalitesini arttırmaktan geçmektedir.

Sağlık sektörü açısından yapılan değerlendirmenin bulgularından ortaya çıkan anlamlı yapısal ilişkiler değerlendirildiğinde ise, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

Hizmet kalitesinin değer algılanmasında önemli bir bileşen olduğu ve bu ilişkinin tüketicilerin elde ettikleri hizmetlerde kazançlarıyla ilgili olarak, hizmet kalitesine maliyetlerden daha fazla önem verdiklerini açıkladığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi ve algılanan değer tatmin üzerindeki toplam etkileri incelendiğinde, hizmet kalitesinin değerden daha önemli bir bileşen olduğu görülmüştür. Diğer yandan, hizmet kalitesi ve değer tatmin üzerindeki anlamlı etkileri, davranışsal niyetlerin açıklanmasında kuramsal olarak öne sürülen nedensel sıralamaya kanıt oluşturmaktadır. Söz konusu sıralama, hizmet kalitesi ve/veya algılanan değer → tatmin → davranışsal niyetler şeklindedir. Bulgular, algılanan değer stratejik bir amaç olarak yer alması gerektiğine yönelik yönetsel mesajlar vermektedir.

Toplam etkiler göz önüne alındığında, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisinin algılanan değerden daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulgu müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesinin değerden daha önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki toplam etkisi, tatminin etkisinden fazla bulunmuştur. Bu durumda, hizmet kalitesinin, sadakati tatminden daha iyi öngördüğü söylenebilir. Bu bulgunun, bankacılık sektörü için elde edilen bulgunun tam tersi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sağlık sektöründe tüketicilerin daha bilişsel yönlü hareket ettiklerini ve sıfır hatanın olması gerektiği sağlık hizmetlerinin kalitesinin üstünlüğüne tüketicilerin daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür.

Algılanan değer, hizmet kalitesinin algılanan parasal ve parasal olmayan ödüllere oranı olduğu bilinmektedir. Sağlık hizmetleri, tüketicilere oldukça yüksek masraflara ve fiziksel ve/veya psikolojik ödüllere mal olabilmektedir. Tüketicilerin yararlandıkları

sosyal güvenceleri kapsamında, parasal ödümler oransal olarak azalsa da, bu durum sağlık hizmetlerinin yüksek parasal maliyetlerinden dolayı, algılanan değeri önemli bir bileşen haline getirmekte ve bu yüzden müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Genel bir değerlendirme ile elde edilen ilişkilerden şu sonucu çıkarmak mümkün görünmektedir; sağlık hizmeti veren kuruluşların, hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin davranışsal niyetlerini olumlu (sadakati geliştirici) yönde etkileyebilmeleri için, onların algılanan parasal ve parasal olmayan ödümlerini azaltıcı ve algılanan faydalarını arttırıcı önlemler almaları ve bu bağlamda, yüksek kaliteli hizmeti, kabul edilebilir maliyetlerle vermeleri gerekmektedir.

Hem bankacılık hem de sağlık sektörleri açısından genel olarak bakıldığında, hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı halde, hem değer hem de tatmin üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle, algılanan değerden daha önemli bir bileşen durumundadır.

Sadakati doğrudan etkileyen müşteri tatmininin sağlanması için her iki sektörde de hizmet kalitesine büyük önem verilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi bireysel olarak ele alındığında ise, hem bankacılık hem de sağlık sektörleri için, tüketicilerin en önemli gördükleri kalite unsurunun müşteriye ilgi ve yakınlık gösterme, onlara hizmet vermede hevesli olma ve hizmetlerin bekletilmeden verilmesine neden olacak kolaylıkları içeren unsurlara önem verilmesi gerektiğini söylemek mümkündür..

Model Sınama

Araştırmanın amacı bağlamında, değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan hipotezlerin sınanması sonucunda elde edilen bulgular, literatürdeki dört kuramsal modelin sonuçları ile karşılaştırılmış ve eldeki veriye en iyi uyumu veren modelin hangi kuramsal model ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu tespiti yapmanın nedeni, seçilen hizmet sektörlerinde elde edilen ilişkilerin literatürde kabul görmüş modellerde yer alan ilişkiler ile açıklanıp açıklanmayacağını ve bu bağlamda literatüre Türk Bankacılık ve Sağlık sektörleri açısından bir katkı sağlayıp sağlamayacağını belirlemektir.

Bankacılık sektörüne yönelik hipotezlerin sınanması sonucu, müşteri sadakati üzerinde hizmet kalitesinin ve değer doğrudan etkileri istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuştur. Bu değişkenler sadakati *dolaylı* olarak etkilemektedir. Müşteri tatmininin ise sadakate *doğrudan* etkisi söz konusudur. Ülkemiz bankacılık sektörü açısından elde ettiğimiz bu sonuç, müşteri tatmininin davranışsal niyetlere doğrudan etkisini inceleyen literatürü desteklemekte ve sonuçlar itibarıyla elde edilen model, tatmin literatüründen türeyen model ile bire bir uyum göstermektedir.

Bankacılık sektörü için elde edilen model değerlendirildiğine, tüketicilerin çalıştıkları bankaya bağlı kalmalarının tatmin sağlayarak mümkün olabileceği ve bunun ise hizmet kalitesini arttırmak suretiyle gerçekleştirilebileceğini söylemek mümkündür.

Sağlık sektörü için elde edilen model değerlendirildiğinde ise, hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür. Bu değişkenin müşteri sadakatine tatmin ve algılanan değer yoluyla "*dolaylı*" ve önemli bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç ile araştırma modelinde yer alan diğer anlamlı etkiler göz önüne alındığında, ortaya çıkan model, literatürdeki dört kuramsal model ile bire bir uyum sağlamamaktadır. Bunun nedeni, hem hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan olmayan etkisini hem de algılanan değer doğrudan etkisini aynı modelde içermesidir. Diğer yandan, Türk sağlık sektörü açısından elde edilen sonuçlar, değişkenlerin birbirine etkileri açısından hizmet pazarlaması literatürünü desteklemektedir.

ÖNERİLER

Akademik anlamda, gelecekte bu araştırmaya benzer bir çalışma yapılması durumunda, davranışsal niyetler veya müşteri sadakati üzerinde etki yapabilecek olan, tüketici ilgisi, ürün/hizmet kategorilerinde deneyimler veya uzman bilgisi, risk faktörü gibi değişkenlerin de modele dahil edilerek, daha kapsamlı bir araştırma yapmanın ve literatürdeki modellere alternatif modeller üretmenin daha yararlı sonuçlar verebileceğine inanılmaktadır.

Diğer yandan, söz konusu alternatif modeller, davranışsal niyetler kavramının tüm boyutlarına, değişkenlerin etkileri göz önüne alınarak üretilebilir. Bu kapsamdaki

çalışmaların, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yönelik olarak firma için daha kapsamlı ve daha açıklayıcı bilgiler içereceği düşünülmektedir.

Değişkenlerin veya yapıların ölçümünde, ülkenin kültürel özellikleri dikkate alınarak, ölçekler uyarlanabilir. Böylece, değişkenler arasındaki etkileşimde kültürel etkiler de göz önüne alınmış olur.

Uygulama bağlamında, bankacılık ve sağlık sektöründeki kuruluşların, müşteri tatmini sağlama ve buna bağlı olarak sadakati geliştirme açısından, özellikle hizmet kalitesine önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Bankacılık hizmetlerinde, müşteri odaklılık ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik stratejilerin daha başarı ile uygulandığı görülmekle birlikte, bu sektörde rekabetin yoğun olarak yaşanması, bankaları müşterilerini elinde tutmak ve karlılıklarını arttırmak açısından değişik hizmet alternatifleri geliştirerek, hizmetlerini müşterilerle ilişkiler konusunda eğitimli bir personel ile yapmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle, bankaların hizmet kalitesini geliştirmeleri konusunda, öncelikli olarak yapmaları gerekenin, temas personelinin eğitimine önem vermeleri olduğu söylenebilir.

Diğer yandan, sağlık hizmetlerinde de müşterilerin beklentilerinin karşılanması, tatminin sağlanması ve buna bağlı olarak sadakatin geliştirilmesi açısından bazı önerileri şu şekilde ele almak mümkündür:

Öncelikle sağlık hizmeti veren kurumlarda hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bunu başarılı bir şekilde sağlayabilmek için, sağlık personelinin bilgisi ve tecrübesi ile güven uyandırması, sağlık hizmetinden yararlanan kişilere ilgi göstermesi, sağlık hizmetinin aksamadan verilebilmesi için gereken tıbbi cihazların hastanede mevcut olması ve hizmetin teslim sürecinin hızlandırılması gerektiği düşünülmektedir. Hizmet teslim sürecinin hızlandırılması ise, randevu sisteminin geliştirilerek bekleme süresinin kısaltılması, röntgen, tahlil v.b. tetkik ve ilaç hizmetlerinin makul bir bekleme süresi ile yapılması, hastaneye başvuru ve ayrılma işlemlerinde bürokratik prosedürlerin azaltılarak kolaylık sağlanması gibi önlemlerle mümkün olabilir.

Bununla birlikte, sağlık hizmetleri, tüketiciler tarafından makul bulunan bir fiyatla verilmelidir. Bu bağlamda, yüksek olan muayene ve tetkik ücretleri makul bir seviyeye

düşürülebilir. Şu anda uygulamada olan ve özel hastanelerin, genellikle Emekli Sandığına bağlı kuruluşlarda çalışanlara ve yakınlarına, makul bir fiyatla iyi kalitede hizmet vermesi bu duruma örnek gösterilebilir.

Tüketicilerin, hastanede geçirdikleri veya sağlık hizmeti almak için geçirdikleri zaman ve enerji azaltılabilir. Bunun için örneğin, yukarıda söz edildiği gibi, hastanede muayene ve tetkikler randevu sistemi ile yapılabilir. Bunun yanında, doktor ve sağlık personeli sayısı arttırılabilir.

Burada belirtilen öneriler, sağlık hizmeti tüketicilerinin davranışsal niyetlerini olumlu (müşteri sadakatini arttırıcı) yönde etkileyecek tedbirleri içermektedir. Bu tedbirlere elbette daha fazlasını ilave etmek mümkündür. Aslında, amaç da budur.



KAYNAKLAR

- ALEXANDRIS, Konstantinos, Nikos Dimitriadis ve Dimitra Markata, (2002),** “Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Exploratory Study in the Hotel Sector in Greece”, *Managing Service Quality*, Vol.12, No.4, s. 224-231.
- AL-SABBAHY, Hesham Z., Yüksel Ekinci ve Michael Riley, (2004),** “An Investigation of Perceived Value Dimension: Implications for Hospitality Research”, *Journal of Travel Research*, Vol, 42, February, s. 226-234.
- ALTINTAŞ, Murat Hakan, (2000),** *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, Remzi, (1998),** *An Examination of Consumer Outcomes Associated With Standardised and Adapted Products: A Turkish Study*, Unpublished PhD Thesis, Manchester School of Management, U.M.I.S.T.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Engin Yıldırım ve Serkan Bayraktaroğlu, (2002),** *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2. Basım, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak, (2002),** *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ANDERSON, E.W., Claes Fornell ve D.R. Lehmann, (1994),** “Customer Satisfaction, Market Share and Profitably: Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, s. 53-66.
- ANDREASSEN, Tor Wallin ve Bodil Lindestad, (1998)** “Customer Loyalty and Complex Services”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No.1, s. 7-23.

ARBUCKLE, James L. ve Werner Wothke, (1999), *Amos 4.0 User's Guide*, SPSS Inc.

ARDIÇ, Kadir ve Aliye Güler, (2000), “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 14, Sayı. 2000-04, s.19-23.

ARDIÇ, Kadir ve Türker Baş, (2001), “Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatmininin” Ölçülmesi (Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama)”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, No.4.

ATHANASSOPOULOS, Antreas D., (2000), “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 47, s. 191-207.

AYHAN, Yaşar ve Leyla Şentürk Özer, (1999), “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini “Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü””, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım, s.199-208, Antakya-Hatay.

BAGOZZI, Richard P., (1981), “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, August, s. 375- 381.

BAGOZZI, Richard P. ve Youjæ Yi, (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, Spring, s. 74-94,

BAGOZZI, Richard P., Youjæ Yi ve Phillips, L. W., (1991), “ Assessing Construct Validity in Organizational Research”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No.3, s. 421-458.

BAGOZZI, Richard P., (1994), *Advanced Methods of Marketing Research*, Basil Blackwell Ltd., Massachusetts.

- BAGOZZI, Richard P. ve Youjæ Yi**, (1994), “Advanced Topics in Structural Equation Models”, in Ricard P. Bagozzi, 1994 (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, s. 1-51, Basil Blackwell Ltd., Massachusetts.
- BARLOW, Janelle, Claus Moller**, (1998), *Her Şikâyet Bir Armağandır*, Rota Yayınları, İstanbul.
- BEARDEN, William O. ve Jesse E. Teel**, (1983), “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, s. 21-28.
- BENDALL-LYON, Dawn ve Thomas L. Powers**, (2004), “The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.2 s. 114-121.
- BERRY, Leonard L. ve A. Parasuraman**, (1991), *Marketing Services*, A Division of Macmillan Inc., New York.
- BITNER, Mary Jo**, (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, s. 69-81.
- BLOEMER, Josée, Ko de Ruyter ve Martin Wetzels**, (1999), “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective” *Journal of Marketing*, Vol. 33, s. 1082-1106.
- BOLLEN, Kenneth A.**, (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley-Interscience Publication.
- BOULDING, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, ve Valarie A. Zeithaml**, (1993), “A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, February, s. 7-27.

- BOWEN, David**, (2001), “Antecedents of Consumer Satisfaction and Dis-satisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours-A Reality Check on Theoretical Considerations”, *Tourism Management*, Vol. 22, s. 49-61.
- BOZDAĞ, Nihat, Murat Atan ve Şenol Altan**, (2003), “Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Gazi Üniversitesi, Ekonometri Bölümü, 29-30 Mayıs, Ankara.
- BRADY, Michael K. ve Christopher J. Robertson**, (2001), “Searching For a Consensus on the Antecedent Role of service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study”, *Journal of Business Research*, Vol. 51, s. 53-60.
- BRADY, Michael K., Christopher J. Robertson ve J. Joseph Cronin**, (2001), “Managing Behavioral Intentions in Diverse Cultural Environments An Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast-Food Customers”, *Journal of International Management*”, Vol. 7, s. 129-149.
- BRADY, Michael K., J. Joseph Cronin ve Richard R. Brand**, (2002), “Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extention”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, s. 17-31.
- BROWN Stephen W. ve Teresa A. Swartz**, (1989), “A Gap Analysis of Professional Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.53, April, s. 92-98.
- BURTON, Suzan, Simon Sheather ve John Roberts**, (2003) “Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention”, *Journal of Service Research*, Vol.5, No.4, s. 292-302.
- BYRNE, Barbara M.**, (2001), *Structural Equation Modeling With AMOS Basic Concepts, Applications, and Programing*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,

- CADOTTE, Ernest R., Robert B. Woodruff ve Roger L. Jenkins, (1987),** “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIV, August, s. 305-314.
- CARUANA Albert ve Msida Malta, (2002),** “ Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *Europen Journal of Marketing*, Vol. 36, No.7/8, s. 811-828.
- CARUANA Albert, Michael T. Ewing ve B. Ramaseshan, (2000),** “Assessment of Theree-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach”, *Journal of Business Research*, Vol.49, s.57-65.
- CARUANA Albert, L. Pitt, (1997),** “INTQUAL- An Internal Measure of Service Quality and The Link Between Service Quality and Business Performance”, *Europen Journal of Marketing*, Vol.31, No.8, s. 604-616.
- CHAKRAVARTY, Sugato, Richard Feinberg ve Eun-Young Rhee, (2003),** “Relationships and Individuals’ Bank Switching Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, s. 1-21.
- CHANG, Tung-Zong ve Albert R. Wildt, (1994),** “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Emprical Study”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, s. 16-27.
- CHOI, Kui-Son, Woo-Hyun Cho, Sunhee Lee, Hanjoon Lee ve Chankon Kim, (2002),** “The Relationship Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study”, *Journal of Business Research*, Vol. 5738, s.1-9.
- CHOU, Chih-Ping ve Peter M. Bentler, (1995),** “Estimates and Tests in Structural Equation Modeling”, in Rick H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*, s. 37-55, Sage Publication.

- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. ve Carol Surprenant**, (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, s. 491-504.
- CLOW Kenneth E. ve Jhon L. Beisel**, (1995), "Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High-Volume Services", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.1, s. 33-46.
- CLOW Kenneth E., David L. Kurtz ve John Ozment**, (1998), "A Longitudinal Study of the Stability of Consumer Expectations of Services", *Journal of Business Research*, Vol.42, s.63-73.
- CRONIN, Joseph J. Jr. ve Taylor, S. A.**, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, s. 55-68.
- CRONIN, J. Joseph Jr. ve Steven A. Taylor**, (1994), "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus_Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, s. 125-131.
- CRONIN, J. Joseph Jr., Michael K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower Jr., ve D. J. Shemwell**, (1997), "A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value" *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 6, s. 375-391.
- CRONIN, Joseph J. Jr., Michael K. Brady ve G. Tomas M. Hult**, (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), s. 193-218.
- DABHOLKAR, Pratibha A., C. David Shepherd ve Dayle I. Thorpe**, (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.2, s.139-173.

- De RUYTER, Ko, Martin Wetzels, Jos Lemmink ve Jan Mattson,** (1997), “ The Dynamics of the Services Delivery Process: A Value-Based Approach”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, s. 231-243.
- De Ruyter, Ko ve Martin Wetzels,** (2000), “The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, s. 639-659.
- DEVEBAKAN, Nevzat ve Mehmet Aksaraylı,** (2003), “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:1, s.38-54.
- DOLEN, Wiilemijn van, Ko de Ruyter ve Jos Lemmink,** (2002), “An Emprical Assessment of the Influence of Customer Emotions and Contact Employee Performance on Encounter and Relationship Satisfaction”, *Journal of Business Research*, Vol.55, s. 1-8.
- DIXON, Andrea L., Rosann L. Spiro ve Lukas P. Forbes,** (2003), “Attributions and Behavioral Intentions of Inexperienced Salespersons to Failure: An Emprical Investigation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 4, s. 459-467.
- DİNÇER, Ömer,** (1996), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ENNEW, Christine T. ve Martin R. Binks,** (1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study”, *Journal of Business Research*, Vol. 46, s. 121-132.
- FORNELL, Claes. ve David F. Larcker,** (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, February , s. 39-50.

- FORNELL, Claes. ve David F. Larcker,** (1981a), "Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, August, s. 382-388.
- FORNELL, Claes ve Robert A. Westbrook,** (1984), "The Vicious Circle of Consumer Complaints", *Journal of Marketing*, Vol.48, Summer, s.68-78.
- FORNELL, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, ve Barbara Everitt Bryant,** (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60, October, s. 7-18.
- GERSON, Richard F.,** (1993), *Measuring Customer Satisfaction*, Crisp Publications Inc.
- GOTLIEB, Jerry . B., Dhruv Grewal ve Stephen W. Brown,** (1994), "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79, No. 6, s. 875-885.
- GÖZLÜ, Sıtkı.,** (1995), "Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistik Yöntemler", *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Sayı:1995/2, Ankara.
- GREMLER Dwayne D. ve Stephen W. Brown,** (1996), "Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications", Proceedings American Marketing Association, in B. Edvardsson ve diğ., (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, s. 171-180.
- GRÖNROOS, Christian,** (1993), "Toward a Third Phase in Service Quality Research: Challenges and Future Directions", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, s. 49-64.
- GUJARATI, Demodar N.** (1995), *Basic Econometrics*, (Mc Graw Hill Inc.), Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- HALLOWELL, Roger**, (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, s. 27-42.
- HALSTEAD Diane**, (1993), "Five Common Myths About Consumer Satisfaction Programs", *Journal of Services Marketing*, Vol.7, No.3.
- HARTLINE, Michael D. ve Keith C. Jones**, (1996), "Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth Intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35, s. 207-215.
- HAYDUK, Leslie A.**, (1987), *Structural Equation Modeling with LISREL*, The Johns Hopkins University Press.
- HESKETT, James L., Earl W. Sasser ve L. A. Schlesinger**, (1997), *The Service Profit Chain*, New York:Free Press.
- HOYLE, Rick H.**, (1995), *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*, Sage Publication.
- HU, Li-Tze ve Peter M. Bentler**, (1995), "Evaluating Model Fit", in Rick H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*, s. 76-99, Sage Publication.
- HUGHES Marie Adele, R. Leon Price ve Daniel W. Mars**, (1986), "Linking Theory Construction and Theory Testing: Models with Multiple Indicators of Latent Variables", *Academy of Management Review*, Vol.11, No.1, s. 128-144.
- IACOBUCCI, Dawn, Amy Ostrom ve Kent Grayson**, (1995), "Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of The Consumer", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No.3, s.277-303.
- İŞYAR, Yüksel**, (1994), *Ekonometrik Modeller*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.

- JÖRESKOG, Karl G. ve Dag Sörbom**, (1982), “Recent Developments in Structural Equation Modeling”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, November, s. 404-416.
- JÖRESKOG, Karl G.**, “The Form of Structural Equation Models”, www.gsu.edu/~mkteer/sem2.html, 07.08.2001.
- KARAHAN, Kasım**, (2000), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- KARAHAN, Kasım**, (2001), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 15, Sayı. 2001-3, Mayıs-Haziran.
- KARPAT, Işıl**, (1998), “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl.12, Sayı.71, 22-24, Eylül-Ekim.
- KASHYAP Rajiv ve David C. Bojanic**, (2000), “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, *Journal of Travel Research*, Vol. 39, August, s.45-51.
- KAVAK, Bahtışen**, (1994), “Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl. 8, Sayı. 43, Ocak-Şubat.
- KEAVENEY, Susan M.**, “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, 1995.
- KLEIN, Rex B.**, (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guildford Press.
- KELLY, S. W. ve Davis, M. A.**, “Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.1, pp. 52-61, Winter, 1994.

- KELLOWAY, E. Kevin**, (1998), *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher Guide*, Thousand Oaks, CA: Sage,
- KOBU, Bülent**, (1981), *Endüstriyel Kalite Kontrolü*, İ.Ü. Yayını, No.2763, İstanbul.
- KORKOFINGAS, Con**, (2004), “Problems With Structural Equation Models in Customer Satisfaction Modelling”, <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2004/CDSite/Papers/Korkofi2.PDF>.
- KOTLER, Philip.**, (2000), *Pazarlama Yönetimi*, çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KOUTSOYIANNIS, A.**, (1989), *Ekonometri Kuramı*, çev. Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen, Verso Yayıncılık, Ankara.
- KUMAR, Ajith ve William R. Dillon**, (1987), “The Interaction of Measurement and Structure in Simultaneous Equation Models with Unobservable Variables”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV, February, s. 98-105.
- KURTULUŞ, Kemal**, (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:274, İstanbul.
- LaBARBERA, Priscilla A. ve David Mazursky**, (1983), “A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, November, s.393-404.
- LAM, Shun Yin, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli ve Bvsan Murty**, (2004), “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, s. 293-311.
- LAPIERRE, Jozée**, (1996), “Service Quality: The Construct, Its Dimensionaity and Its Measurement”, *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, s. 45-70.

- LAPIERRE, Jozée, Pierre Filiatrault ve Jean-Charles Chebat, (1999),** “Value Strategy Rather Than Quality Strategy: A Case of Business-to-Business Professional Services”, *Journal of Business Research*, Vol. 45, s. 235-246.
- LEMMINK, Jos, Ko de Ruyter ve Martin Wetzels, (1998),** “The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services”, *Journal of Economic Psychology*, Vol19, s. 159-177.
- LILJANDER, Veronica ve Tore Strandvik, (1993),** “Estimating Zone of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.4, No.2, s. 6-28.
- LOEHLIN, John C., (1992),** *Latent Variable Models An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.
- MATTILA, Anna S. ve Cathy A.ENZ, (2002),** “The Role of Emotions in Service Encounters”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 4, May, s.268-277.
- MacCALLUM, Robert C., (1995),** “Model Specification: Procedures, Strategies, and Related Issues”, in Rick H. Hoyle (ed.), *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*, s. 16-36, Sage Publication.
- McDOUGALL, Gordon H. G. ve Terence Levesque, (2000),** “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation, The Journal of Services Marketing, Santa Barbara, file://A:/Customer%20satisfaction%20with%20services%20putting%20perceived%20..., 17.11.2003
- MUCUK, İsmet, (1998),** *Pazarlama İlkeleri*, 10. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MULAIK, Stanley A. ve Lawrence R. JAMES, (1995),** “Objectivity and Reasoning in Science and Structural Equation Modeling”, in R. H. Hoyle (ed.) *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Application*, s. 118-137, Sage Publication.

- NAKİP, Mahir**, (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seğkin Yayıncılık, Ankara.
- NAUMANN, Earl**, (1995), *Creating Customer Value*, Thomson Executive Press.
- NAUMANN, Earl ve Kathleen Giel**, (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management Using The Voice of The Customer*, Thomson Executive Press, Ohio.
- ODABAŞI, Yavuz**, (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908, Eskişehir.
- ODABAŞI, Yavuz**, (2000), *Satıőta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- OLIVER, Richard L.**, (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November, s. 460-469.
- OLIVER, Richard L. ve Wayne S. DeSarbo**, (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, s. 495-507.
- OLIVER, Richard L. ve Robert A. Westbrook**, (1993), "Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.6, s. 12-27.
- OLIVER, Richard L., Roland T. Rust ve Sajeev Varki**, (1997), "Customer Delight, Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Vol.73, No. 3, s. 311-336.
- OLIVER, R. L.**, (1997), *A Behavioral Perspective on The Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.

- OSTROM, A., Iacobucci, D.,** (1995), “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, s.17-28.
- ÖÇER; Abdullah ve M. Nedim Bayuk,** (2001), “Müşteri Memnuniyeti”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 85,Mart-Nisan, s.26-29.
- ÖZER, Sevtap,** (1999), “Banka Hizmetlerinde Kalite Üzerine Erzurum’da Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı: 77, Eylül-Ekim.
- ÖZKAN, Yılmaz,** *Toplam Kalite*, Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Sakarya, 2000.
- ÖZKAN, Gökhan, Filiz Gürder ve Sehavet Gürdal,** (2002), “Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri”, *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 31Mayıs-2 Haziran, s. 19-42, Afyon.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe,** (1996), “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Sayı. 1996/2, Ankara.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe,** (2003), *Hizmet Pazarlaması*,Ekin Kitabevi, Bursa.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry,** (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, s. 41-50.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry,** (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, s. 12-37.
- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry,** (1994), Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing*, Vol.70, No.3, s. 201-230.

- PARASURAMAN, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry, (1994a),** “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January, s. 111-124.
- PETERSON, Robert A. ve William R. Wilson, (1992),** “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact”, *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol. 20, No. 1, s. 61-71.
- PETRICK, James F., (2004),** “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, Vol.42, May, s. 397-407.
- RAVALD, Annika ve Christian Grönroos, (1996),** “The Value Concept and Reationship Marketing”, *Journal of European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2.
- RUST, Roland T., Anthony J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham, (1996),** *Service Marketing*, Harper Collins College Publishers, New York.
- SAUER, Paul L. ve Alan Dick, (1993),** “Using Moderator Variables in Structural Equation Models”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20, s.636-640.
- SARIKAYA, Nilgün, (2003),** *Toplam Kalite Yönetimi*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- SCHEMBRI Sharon ve Jörgen Sandberg, (2002),** “Service Quality and The Consumer’s Experience: Towards an Interpretive Approach”, *Marketing Theory*, Vol.2, No.2, s.189-205.
- SCHEUING,Eberhard E. ve William F. Christopher, (1993),** *Service Quality Handbook*, AMACOM, New York.
- SCHUMACKER, Randall E. ve Richard G. Lomax, (1996),** *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Mahwah: Lawrence Erlbaum, New Jersey.

- SHETH, J. N., B. Mittal**, (1996), "A Framework for Managing Customer Expectations", *Journal of Market Focused Management*, Vol.1, s. 137-158.
- SHARMA, Subhash, Richard M. Durand ve Oded Gur-Arie**, (1981), "Identification and Analysis of Moderator Variables", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, August, s. 291-300.
- SIROHI, Niren, Edward W. McLaughlin ve Dick R. Wittink**, (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, s. 223-245.
- SINGH, Jagdip**, (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol. 52, January, s.93-107.
- SINGH, Jagdip**, (1990), "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles" *Journal of Retailing*, Vol.66, No.1, Spring, s. 57-99.
- SMITH, Anne M.**, (1999), "Some Problems When Adopting Churchill's Paradigm for The Development of Service Quality Measurement Scales", *Journal of Business Research*, Vol. 46, s. 109-120.
- SMITH, Anne M.**, (1995), "Measuring Service Quality: is SERVQUAL Now Redundant?", *Journal of Marketing Management*, Vol.11, s. 257-276.
- SPRENG, Richard A. ve Richard W. Olshavsky**, (1993), "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.3, s. 169-177.
- STANK, Theodore P., Thomas J. Goldsby, ve Shawnee K. Vickery**, (1999), "Effect of Service Supplier Performance on Satisfaction and Loyalty of Store Managers in The Fast Food Industry", *Journal of Operations Management*, Vol.17, s. 429-447.
- SÜMER, Nebi**, (2000), "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar", *Türk Psikoloji Yazıları*, Cilt.3, Sayı.6, s. 49-74.

- SÜMER, H. Canan, Nebi Sümer, O. Sinan Çifci ve Kürşad Demirutku, (2000),** “Subay Kişilik Özelliklerinin Ölçülmesi ve Yapı Geçerliliği Çalışması”, *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt.15, Sayı.45, s.15-36.
- SWAN, John E. ve Michael R. Bowers, (1998),** “Service Quality and Satisfaction: The Process of People Doing Things Together”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 12, No. 1, s. 59-72.
- ŞALE, İ., Adım Adım Toplam Kalite Uygulamaları, Ankara, 2001.**
- ŞEKERKAYA, Ahmet K., (1997), Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü, Sermaye Piyasası Kurulu Yayın No: 87, Ankara.**
- TAYLOR, Steven A. ve Thomas L. Baker, (1994),** “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, s. 163-178.
- TAYLOR, Steven A., (1997),** “Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, s. 135-159.
- TEAS, R. Kenneth, (1994),** “Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment”, *Journal of Marketing*, Vol.58, January, s.132-139.
- TEAS, R. Kenneth ve Thomas E. DeCarlo, (2004),** “An Examination and Extension of The Zone-of-Tolerance Model A Comparison to Performance-Based Models of Perceived Quality”, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 3, February, s. 272-286.
- TEK, Ömer Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, Yayın No: 838, İstanbul.**

- TENEKECİOĞLU, Birol**, (1992), *Makro Pazarlama*, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- TEO, Thompson S. H. ve Vivien K. G. Lim**, (2001), “The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.2, s. 109-124.
- TRAYLOR, Mark B.**, (1981), “Product Involvement and Brand Commitment”, *Journal of Advertising Research*, Vol.21, s.551- 556.
- TSE, David K. Ve Peter C. Wilton**, (1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol.XXV, May, s. 204-212.
- UELTSCHY, Linda C., Michel Laroche, Robert D. Tamilia ve Peter Yannapoulos**, (2002), “Cross-Cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality” *Journal of Business Research*, 5739, s.1-12.
- ÜNER, Mithat**, (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karmaşı Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl.8, Sayı.43, 2-11, Ocak-Şubat.
- ÜZEREM, Nevin**, (1997), “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:11, Sayı: 63, Mayıs- Haziran.
- VAVRA, Terry G.**, (1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, KalDer Yayınları, No.28.
- VARİNLİ, İnci**, (1995), *Üreticilerin ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları –Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Basılmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- VARKI, Sajeev ve Mark Colgate**, (2001), “The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions”, *Journal of Service Research*, Vol.3, No.3, February, s. 232-240.

- WAYLAND, Robert E. ve Paul M. Cole**, (2000), *Müşteri Bağlantıları*, Alfa Yayınları:798, İstanbul.
- WEST, Stephen G., John F. Finch ve Patrick J. Curran**, (1995), “Structural Equation Models With Nonnormal Variables Problems and Remedies”, in Rick H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling Concepts, Issues, and Application*, s. 56-75, Sage Publication.
- WHITE, Susan S. ve Benjamin Schneider**, (2000), “Climbing the Commitment Ladder The Role of Expectations Disconfirmation on Customers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Service Research*, Vol.2, No.3, February, s. 240-253.
- WIRTZ, Jochen ve Meng Chung Lee**, (2003), An Examination of The Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, May, s. 345-355.
- WOODSIDE, A. G., L. L. Frey ve R. T. Daly**, (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, s. 5-17.
- YANIK, Aygöl**, (2000), *Sağlık Bakım Hizmetlerinde Hasta Tatmini ve Haydarpaşa Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde Hasta Tatmini Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YAVAŞ, Uğur, Zeynep Bilgin ve Donald J. Shemwell**, (1997), “Service Quality in The Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 6, s. 217-223.
- YI, Youjae**, (1990), “A Critical Review of Customer Satisfaction”, *Review of Marketing*, ed. Valerie A. Zeithaml, AMA. Vol.4.
- YI, Youjae**, (1993), “The Determinants of Customer Satisfaction The Moderating Role of Ambiguity”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20.

- YU, Yi-Ting ve Alison Dean**, (2001), “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 234-250.
- ZEELLENBERG, Marcel ve Rik Pieters**, (2002), “Beyond Valence in Customer Dissatisfaction A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, s. 1-11.
- ZEITHAML, Valarie A.**, (1988) “Consumer Perceptions of Price , Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, s. 2-22.
- ZEITHAML, Valarie A., A. Parasuraman ve Leonard L. Berry**, (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, s.33-46.
- ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman**, (1988), “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, April, s.35-48,
- ZEITHAML, Valarie A., A. Parasuraman ve Leonard L. Berry**, (1990), *Delivering Quality Service*, The Free Pres.
- ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman**, (1993), “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, s.1-12.
- ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. Berry ve A. Parasuraman**, (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, s. 31-46.
- ZEITHAML, V.A. ve Bitner, Mary Jo**, (1996), *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies Inc.

EKLER

EK-A: Yapısal Denklem Modelleri

EK-B: Modifikasyon İndeksleri

EK-C: Anket Formları



EK – A: YAPISAL DENKLEM MODELLERİ

Yapısal Denklem Modelleri (YDM), ölçülen (gözlenen) ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri sınamada kullanılan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşımdır (Hoyle, 1995: 1). YDM, teorinin geçerliliğini araştıran çok sayıdaki akademik disiplin tarafından geliştirilmektedir (Schumacker ve Lomax, 1996: 63). Son yıllarda model sınama ve veri analizlerinde, sosyal bilimcilerin gittikçe daha fazla kullandığı bir yöntem olmuştur. Bunun nedeni, YDM'nin geleneksel istatistiksel tekniklere olan üstünlükleridir.

“Yaklaşık 30 yıl önce, başta Jöreskog (1973) olmak üzere birçok araştırmacı tarafından sosyal bilim alanına uyarlanan ve Bentler (1980) tarafından psikoloji alanında ayrıntılı olarak betimlenen gizil (latent) değişken analizi, çok sayıda gözlenen ya da ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistik analizlerini tanımlamak için kullanılmıştır. YDM ve Doğrulayıcı (Confirmatory) Faktör Analizi (DFA), bu tür analizlerin özel uygulama alanlarına karşılık gelir.” (Sümer, 2000:50).

YDM ve DFA'nın Geleneksel Yöntemlere Göre Avantajları

Yapısal Denklem Modelleri, özünde regresyon modelindeki değişkenler arasında yönü belirli yapısal ilişki ile açıklayıcı faktör analizini birleştiren kapsamlı bir analiz yöntemidir. Açıklayıcı (explanatory) faktör analizi (AFA), gizil değişkenli yapıların en çok bilinen ve yaygın uygulama alanına sahip bir yöntemdir.

Bilindiği gibi bu yöntem, “bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1996, akt. Nakip, 2003: 403). DFA'nın avantajı, AFA'nın tersine, DFA faktör ağırlıkları ve bunlara ilişkin parametrelerin yanı sıra, faktörlerin ve sınanan modelin genel kalitesine ilişkin bilgileri vermesidir. Bir diğer avantaj ise, “geleneksel yöntemler, karmaşık ilişki örüntüsüne sahip olan ve özellikle çok sayıda aracı (mediator) ve biçimlendirici (moderator) değişken (Sauer ve Dick, 1993; Sharma ve diğ., 1981) içeren modelleri sınamada yetersiz kalmakta ve bir model çok sayıda istatistiksel aşama ve eşitlikle sınanabilmektedir. YDM ve DFA'da ise bu tür karmaşık modeller genellikle tek bir işlemle yapılabilmekte ve model, parametrelerinin her birine

ilişkin anlamlılık ve karşılaştırma istatistikleri bu analizden elde edilebilmektedir” [Sümer, 2000: 51].

YDM'nin çok önemli bir avantajı da, gizil değişkenlerin, faktör analizindeki ölçüm hatalarından bağımsız ortak faktörlere karşılık gelmesidir (MacCallum, 1995: Hoyle: 18). Bunun anlamı, çok sayıda gözlenen değişken tarafından ölçülen gizil değişkenin hata varyansının sıfır olmasıdır. Böylece, gizil değişkenler arasındaki etkilerin hesaplanmasında ölçüm hataları en aza indirilmiş olmaktadır.

Ölçüm hatalarından arınmış gizil değişkenlerin ise, ana kütle parametrelerine yakın değerler vermesi beklenmektedir. Ayrıca YDM ve DFA, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan model (önerilen model) ile gözlenen verinin ne oranda uyduğuna ilişkin ayrıntılı istatistikler sunar. Geleneksel testlerin aksine, bir tek anlamlılık değeri vermez verinin uygunluğuna göre ve ölçülen parametrelere ilişkin çok sayıda istatistiksel ölçüt kullanılarak bulgular değerlendirilir (Sümer, 2000: 52).

YDM ve DFA Arasındaki Farklılık ve İlişki

YDM ve DFA temelde aynı mantığa ve hesaplama tekniğine dayanmasına karşın kullanımda farklı kavramlar olarak ele alınmaktadır (a.g.e.:52). DFA, genellikle bir olgunun ölçümüne yönelik olarak ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmaktadır. Geleneksel AFA ile arasındaki farklılık, DFA'nin ölçeğin daha önceden bilinen boyutlara uyum sağlayıp sağlamadığının istatistiksel olarak araştırılmasına dayanmasıdır. AFA'de ölçekteki maddeler, boyutların serbestçe belirleneceği bir işleme tabii tutulur, yani, ölçeğin boyut sayısı önceden bilinmemektedir. Elde edilen sonuçlar ise, hangi değişkenin hangi faktörden yük aldığını gösteren faktör ağırlıklarından ibarettir. DFA'de ise ölçekteki belirli değişkenlerin (maddelerin) bir kurama dayalı olarak önceden belirlenmiş faktörler üzerinde yer alacağı şeklinde bir beklentinin sınaması yapılmaktadır. DFA'de elde edilen bulgular, AFA'de olduğu gibi sadece değişkenlerin faktör ağırlıklarını göstermekle kalmaz aynı zamanda faktörler arası ilişkiler ve DFA modelinin uygunluk derecesi çeşitli istatistiklerle elde edilebilmektedir. Genel bir ifade ile, DFA çok

maddeli bir ölçekle ölçülmüş gizil bir değişkenin (faktörün), faktör yapısının geçerliliğinin sınanmasında kullanılmaktadır.

YDM ise, önerilen teorik bir modelin sınanması ya da bu modelin hipotezlerinin test edilmesi temeline dayanmaktadır. Genellikle sonuçta birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla, veriyi en iyi tanımlayan modelin belirlenmesi amaçlanmaktadır. YDM analizinin, ölçüm modeli ile başlaması önerilmektedir ve ölçüm modeli de tipik bir DFA olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla DFA, YDM'nin özel bir uygulama alanıdır.

YDM Uygulama Süreci

YDM'nin uygulama süreci, çoğunlukla Bollen ve Long (1993: akt, Schumacker, Lomax, 1996: 63) tarafından ifade edildiği üzere 5 aşamalı bir süreçtir.

- 1) Model Tanımlama (spesifikasyonu)
- 2) Belirlenme (Identification)
- 3) Tahmin
- 4) Modelin eldeki veriyle uyumunu sınamama
- 5) Yeniden tanımlama (gerektiğinde modifikasyonlar yapma)

YDM sürecinde ilk aşama, modelin tanımlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacılar, teorik bir temele dayanan modeli formüle ederler. Örn; Bu çalışmada hizmet literatüründe türetilmiş 4 model ele alınmaktadır. Bu modeller, literatürdeki kuramsal ilişkileri temel alarak, değişkenler arasında hipotezlerin oluşturulduğu modellerdir.

İkinci aşamada, “belirlenme” veya modelin “teşhis”i aşamasıdır. Burada, sorulacak sorular; teorik modelde tahmin edilecek parametreler için tek bir (unique) çözümün bulunup bulunmadığıdır.

Üçüncü aşama, modeldeki değişkenlerin ölçeklerine ve/veya dağılım özelliklerine göre kullanılabilirlik tahmin teknikleri (örn; ML, GLS, ULS v.b.) bilgisine ihtiyaç duyulur. Belirlenen tekniğe göre, model uygun bir istatistik program kullanılarak tahmin edilir.

Dördüncü aşama, tahmin sonucunda elde edilen uyum istatistiklerinin yorumlanmasını içerir. Bu istatistikler, ileride ele alınacağı üzere, eldeki verinin modele uyumunu sınamaya yarayacak çeşitli, uyum indeksleridir.

Beşinci aşama ise, eğer model tahmin sonucunda kötü uyum indeksleri verdiyse, modelin kuramsal ilişkilere bağlı kalmak koşulu ile çeşitli modifikasyonları içerecek şekilde yeniden tanımlanması aşamasıdır. İzleyen kısımda her bir aşama ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1. Aşama: Model Tanımlama (Spesifikasyon):

Bir yapısal denklem modeli, değişkenler seti arasındaki doğrusal ilişkilerin varsayılan modelidir. Bu modelin amacı, ölçülen değişkenler setini kullanarak gözlenen ilişkiler için, anlamlı ve yalın bir açıklama sağlamaktır (MacCallum, 1995, (ed) Hoyle: 20).

Model tanımlama sürecinde, verilen modelde hem ölçülen veya gözlenen hem de gizil (latent) değişkenler içeren bir değişkenler seti tanımlanır. Ölçülen değişkenler, YDM terminolojisindeki göstergeler olarak tanımlanır ve doğrudan ölçülebilen değişkenlerdir. Diğer yandan, gizil değişkenler zeka, tutum, depresyon gibi doğrudan veya tam olarak ölçülemeyen bir yapıya sahiptirler.

YDM’nde her bir gizil değişkenin birkaç farklı gösterge ile sunulması arzu edilmektedir. Gizil değişkenler, yukarıda belirtildiği gibi faktör analizindeki, ölçüm hatalarından bağımsız ortak faktörlere karşılık gelirler.

Geleneksel YDM yaklaşımında, modelde yer alan bütün değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olduğu varsayılmaktadır. Verilen ölçülen ve gizil değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler modeli, teorik temele dayanan, önerilen bir modeldir. Model içinde yönü belirli ve yönü belirli olmayan iki tip ilişki söz konusudur. Yönü

belli olan ilişkiler nedensel ilişkilerdir ve bir değişkenin diğeri üzerindeki etkisini, varsayılan doğrusal ilişki yönünde göstermektedir. Bu etki genellikle, tek yönlü okla gösterilir. Yönü belli olmayan ilişkiler ise, değişkenler arasındaki korelasyonel ilişkiyi göstermektedir. Bunlar genellikle iki yönlü okla gösterilir ve bir etkiden söz edilemez. Yönü belli olmayan etkilerin sayısal değerleri ise değişkenler arasındaki kovaryans (veya eğer değişkenler standartlaştırılmışsa korelasyon) değerleridir. DFA'de ya da ölçüm modelinde gizil değişkenler arasında bu türden bir ilişki söz konusudur. Regresyon ağırlıkları ve kovaryanslar modelin parametreleri olarak düşünülebilir. YDM yaklaşımında en önemli amaç, bu parametre değerlerini tahmin etmektir.

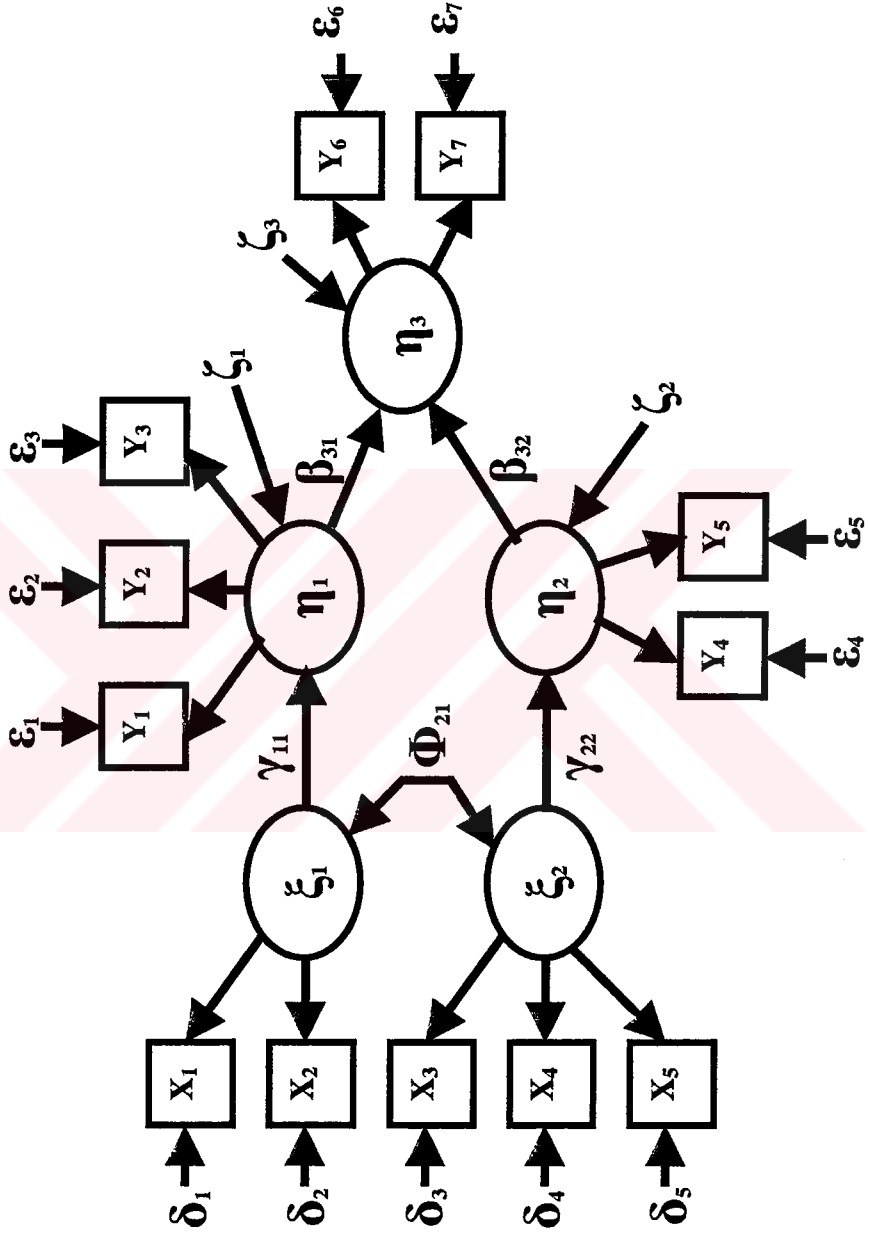
Sistemdeki her bir değişken ya exojen (bağımsız) ya da endojen (bağımlı) değişken olarak dizayn edilebilir. Bir bağımlı değişken, sistemdeki bazı değişkenler tarafından etkilenmektedir. Fakat bu yönü belli etkilerden bazıları gerekmediği takdirde denklemden çıkarılabilir.

Bağımsız değişkenler, birbirleri ile yönü olmayan ilişki içindedirler, fakat bu ilişkilerin gösterilmesi gerekli değildir. Bağımsız değişkenler bir veya daha fazla bağımlı değişkene yönü belli olan etkileri göstermekte kullanılmaktadır.

Genel olarak ele alındığında, bir model, gizil değişkenlerin bir seti arasındaki doğrusal ilişkilerin modeli hakkında hipotezleri içermektedir. Her bir gizil değişken çok sayıda gösterge değişken tarafından ölçülmektedir.

YDM'nde tanımlama süreci, modeldeki bütün parametrelerin ayrıntılı olarak açıklanmasını gerektirir. Aşağıda bir yapısal denklem modeli hem grafiksel hem de matris notasyonu ile genel olarak tanımlanmaktadır (Jöreskog, www.gsu.edu/~mkteer/sem2.html; Fornel ve Larcker, 1981a; Jöreskog ve Sörbom, 1982; Kumar ve Dillon, 1987).

Şekil A1: Yapısal Denklem Modelinin Grafiksel Gösterimi.



Literatürdeki çalışmalarda yapısal denklem modelleri daha çok grafiksel olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte YDM'nin matris notasyonu ile genel sunumu aşağıdaki gibidir.

$$\eta_{(m \times 1)} = B_{(m \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \Gamma_{(m \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \zeta_{(m \times 1)}$$

$$Y_{(p \times 1)} = \Lambda_{y(p \times m)} * \eta_{(m \times 1)} + \varepsilon_{(p \times 1)}$$

$$X_{(q \times 1)} = \Lambda_{x(q \times n)} * \xi_{(n \times 1)} + \delta_{(q \times 1)}$$

Bu modellerle ilgili varsayımlar ve yukarıdaki şekil ve matris notasyonundaki sembollerin anlamları aşağıda verilmektedir (Bollen, 1989).

Varsayımlar:

$$E(\eta) = 0$$

$$E(\varepsilon) = 0$$

$$E(\xi) = 0$$

$$E(\delta) = 0$$

$$E(\zeta) = 0$$

ε ile η , ξ ve δ korelasyonsuz.

δ ile ξ , η ve ε korelasyonsuz.

ζ ile ξ korelasyonsuz.

(I - B) tekil olmayan matris

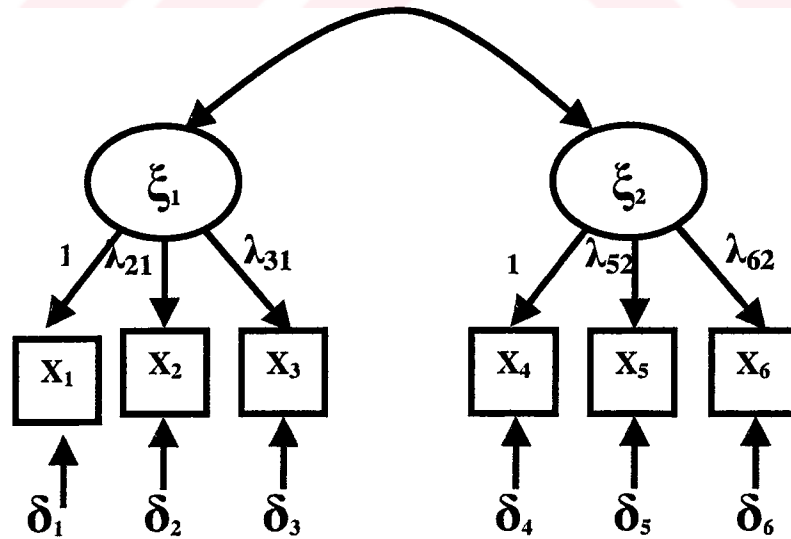
Tablo Ek-A1: Yapısal Denklem Modellerinde Kullanılan Semboller ve Tanımları

Sembol	İsim	Boyut	Tanımlama
		<u>Değişkenler</u>	
η	Eta	$m \times 1$	Gizil Bağımlı Değişkenler
ξ	X_i	$n \times 1$	Gizil Bağımsız Değişkenler
ζ	Zeta	$m \times 1$	Eşitliklerdeki Gizil Hatalar
		<u>Katsayılar</u>	
B	Beta	$m \times m$	Gizil Bağımlı Değişkenler İçin Katsayı Matrisi
Γ	Gamma	$m \times n$	Gizil Bağımsız Değişkenler İçin Katsayı Matrisi
		<u>Kovaryans Matrisleri</u>	
Φ	Phi	$n \times n$	$E(\xi \xi')$ Gizil Bağımsız Değişkenlerin Kovaryans Matrisi
Ψ	Psi	$m \times m$	$E(\zeta \zeta')$ Eşitliklerdeki Gizil Hatalar İçin Kovaryans Matrisi
X		$q \times 1$	Bağımsız Gizil Değişkenlerin Ölçülen Göstergeleri
Y		$p \times 1$	Bağımlı Gizil Değişkenlerin Ölçülen Göstergeleri
ϵ	Epsilon	$p \times 1$	y İçin Ölçüm Hataları
δ	Delta	$q \times 1$	x İçin Ölçüm Hataları
Λ_x	Lambda x	$q \times n$	x ile ξ 'nin İlişki Katsayıları
Λ_y	Lambda y	$p \times m$	y ile η 'nin İlişki Katsayıları
θ_ϵ	Theta-Epsilon	$p \times p$	ϵ 'nin $E(\epsilon \epsilon')$ Kovaryans Matrisi
θ_δ	Theta-Delta	$q \times q$	δ 'nin $E(\delta \delta')$ Kovaryans Matrisi

YDM'nin grafiksel gösteriminde; gizil değişkenler yuvarlak veya elipslerle, göstergeler ise kare veya dikdörtgenlerle gösterilmektedir. Modelde değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren tüm oklar, modelde hesaplanması gereken parametreleri ifade etmektedir. YDM'nde göstergeler gizil değişkenleri etkilemez, aksine gizil değişkenler göstergeleri etkiler; bu nedenle okların yönü gizil değişkenlerden onların göstergelerine doğrudur. Bu ilişkileri gösteren okların parametre değerleri (λ), faktör analizindeki, faktör ağırlıklarını göstermektedir. Göstergelere dışarıdan uzanan oklar (δ , ϵ) onların hata varyanslarıdır ve her biri ilişkili olduğu göstergenin açıklamadığı varyansı göstermektedir. Gizil değişkenlere dışarıdan uzanan tek yönlü oklar (ζ) ise, o gizil değişkenlerdeki, ondan önce gelen bağımsız gizil değişkenler tarafından açıklanmayan hata varyansını göstermektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizinde de modelin tanımlama süreci benzer şekilde yapılmaktadır. Bir gizil değişkenin, çok maddeli bir ölçekle ölçüldüğü durumlarda, her bir madde bir gösterge değişken olarak modele dahil edilir. Ölçekteki, her bir boyutu temsil eden gizil değişkenler arasında, sadece yönü belli olmayan ilişkiler (korelasyonlar) olduğu varsayılır.

Şekil A2: Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil A2, altı gösterge değişkenin (maddenin) iki faktörden yük aldığını gösteren bir DFA'ni temsil etmektedir. Faktörler arasında yönü belli olmayan bir ilişki söz konusudur. Çok maddeli ölçeklerle yapılan DFA'nde her boyutun bir alt boyutu temsil ettiği ve temel boyut tarafından etkilendiği 2. dereceden DFA yapmak da mümkündür (Ayrıntı için bkz. Byrne, 2001; Sümer ve diğ. 2000).

Bir yapısal denklem modelindeki bütün parametreleri ele alalım: Öncelikle, bütün sistemdeki her bir bağımsız değişken (bir bağımsız değişken olarak belirlenebilen her bir ölçülen, gizil değişkenler ve hata terimlerini içerir), bir model parametresi olarak belirlenen bir varyansa sahip olacaktır. Bağımlı değişkenler de bir varyansa sahiptir, ancak, onların varyansları parametre değildir. Bağımlı değişkenlerin varyansları, modeldeki diğer değişkenler ve etkiler tarafından üretilmektedir. Daha genel bir ifadeyle, herhangi bir değişkenin varyansı, bağımsız değişkenlerin varyansının, içerilen hata terimlerinin ve modeldeki doğrusal etkilerle ilgili parametrelerin bir fonksiyonu olarak açıklanabilir (MacCallum, 1995).

Herhangi bir türden bağımsız değişkenler arasındaki yönü belli olmayan ilişkiler yani her bir kovaryans da modelin parametreleridir.

Modeldeki tüm yönü belli etkiler, üç parametre kategorisi ile sınıflandırılabilir. Bu yönü belli etkiler, gizil değişkenlerin diğer gizil değişkenler üzerindeki; gizil değişkenlerin onların göstergeleri üzerindeki ve ilişkilendirilmiş değişkenler üzerinde hata terimlerinin etkilerini içermektedir. Özet olarak, bir yapısal denklem modelinde parametreler; bağımsız değişkenlerin varyansları, bağımsız değişkenler arasındaki kovaryanslar ve değişkenler arasındaki yönü belli doğrusal etkilerin ağırlıklarıdır.

Bu parametrelerin her biri, ya değeri bilinmeyen ve tahmin edilen serbest (free) parametreler, ya da orijinal modelde özel bir sayısal değerle (genellikle sıfır) sınırlandırılan sabit (fixed) parametreler olarak modelde içerilmektedir.

“Sabit parametreler genelde veriden hesaplanamayan parametrelerdir ve bu parametrelerin sayısal değerleri genellikle sıfıra eşitlenir. Bazı durumlarda parametrelere sıfırdan farklı değerler de verilebilir. Model tanımlama sürecinde tüm bu değerlerin açıklanması gerekmektedir” (MacCallum, 1995; 22).

Serbest parametreler için de, bireysel parametrelerin veya parametre kombinasyonlarının tahminlerinde sınıflandırmaların (kısıtların) içerilmesi mümkündür. Örneğin; verilen bir parametrenin tahmininin 0'dan büyük veya eşit olması veya birkaç parametre tahmininin eşit olması gerekebilir. Model tanımlamanın bu gibi durumları, teoriye veya araştırma amaçlarına bağlı olarak çok dikkatli olmayı gerektirir. Örneğin, parametreler arasındaki eşitlik kısıtları süreli (longitudinal) modellerde özellikle kullanılır. Süreli modellerde, eşitlik kısıtları zamanın farklı noktalarında veya ardışık zaman aralıklarında, değişkenler arasındaki doğrusal etkilerin değişmediği yönündeki hipotezlerin formülasyonunda kullanılabilir.

Çoklu örneklem analizlerinde eşitlik kısıtları, ayrı bireysel gruplarda model parametrelerinin eşitliğinin sınanması için kullanılmaktadır (a.g.e.: 23).

Sabit parametre değerleri, genellikle model tanımlamanın ihtiyaçlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Kritik bir ihtiyaç, hata terimlerini içeren modelde, her bir gizil değişken için ölçek oluşturmaktır. Gizil değişkenler, doğrudan ölçülemeyen ve böylece bir ölçüm aracına (scale) sahip olmayan yapılardır. Bu nedenle, gizil değişkenler arasındaki ve gizil değişkenlerle ölçülen değişkenler arasındaki ilişkileri veren parametre değerlerini tahmin etmek için, her bir gizil değişkenin belirli bir ölçeğe sahip olması önemlidir. Dolayısıyla, model tanımlama sürecinde her bir gizil değişkene bir ölçek atfetmek problemi çözmektedir. Bunu yapmanın iki yolu vardır: (a.g.e.: 23; Byrne, 2001:36) Birincisi, her bir gizil değişkenin varyansını özel bir sayısal değerde (bu tipik olarak 1'dir) sabitlemektir $Var(\xi) = 1$. Böylece her bir gizil değişken standartlaştırılmış bir değişken olarak belirlenir ve sonuç olarak parametre tahminlerinin yorumunda büyük basitlik sağlanabilir.

Her bir yapı için bir ölçeğin oluşturulması, bize gizil değişkenler arasındaki yönü belli etkilerin katsayılarının, "standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları" olarak ve yönü belli olmayan ilişkilerinin katsayılarının ise "korelasyonlar" olarak yorumuna izin verir.

Eğer ölçülen değişkenler de standartlaştırılmışsa (eğer model bir korelasyon matrisine uyuyorsa), o zaman gizil değişkenlerin ölçülen değişkenlerle veya ölçülen değişkenlerin diğer bir ölçülen değişkenle ilişkileriyle ilgili katsayılar "standartlaştırılmış" olarak

yorumlanabilir. Böylece, bu ölçekleme prosedürü, modeldeki her bir bağımsız yapı için tavsiye edilir.

Bir gizil değişken için bir ölçek oluşturmanın ikinci yolu, verilen gizil değişken ile yönü belli etkinin gösterildiği bir parametre değerine sabitlemektir. Bu süreç, her bir hata terimi için tavsiye edilmektedir. Bunu anlamı şudur; bağımlı değişkenle ilişkili her bir hata teriminin etkisi için “1” değerini atamaktır.

Hatırlanacağı üzere, modellerde hata terimleri bağımsız değişkenler ve onların varyansları tahmin edilen parametrelerdir. Böylece, her bir hata varyans parametresinin tahmini, ilişkili bağımlı değişkenlerdeki varyansın, modeldeki diğer etkiler tarafından ne kadarının açıklanmadığını göstermektedir.

Bir endojen gizil değişken için ölçeğin nasıl oluşturulacağı süreç içinde tam olarak tanımlanmalıdır. Bir endojen gizil değişkenin varyansı bir parametre değeridir. Fakat, modeldeki diğer değişkenler ve etkiler tarafından ima edilmektedir. Böyle bir durumda iki seçenek söz konusudur. Birincisi; gizil değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösteren bir parametre değeri 1’de sabitlenir. Bu da tipik olarak, gizil değişkenin kendi göstergelerinden bir tanesi üzerindeki etkisini ifade eden parametreyi ($\lambda_{ij} = 1$) 1 değerinde sabitleyerek yapılmaktadır. Alternatif bir yol da, endojen gizil değişkenin ima edilen varyansını 1 değerinde sabitlemektir. Çünkü ima edilen varyans bir parametre değeridir. Ya $\lambda_{ij} = 1$ ya da $\text{var}(\xi) = 1$ tercih edilir. Her iki yol aynı anda kullanılamaz. Çünkü her iki parametre eşanlı olarak tahmin edilemez (Byrne, 2001: 38).

İkinci prosedür daha çok arzu edilir, çünkü, endojen gizil değişkeni standartlaştırılmış olarak belirlendiğinden bize, parametre tahminlerinin yorumunda basitlik sağlamaktadır.

Hem bağımsız hem de bağımlı gizil değişkenler için ölçeğin tanımlanması, kendilerinden göstergelerine giden parametre değerlerinden biri üzerine “1” değeri atamak suretiyle yapılmaktadır. “Bu kısıtın hangi gösterge parametresine yapılacağı ise tamamen ihtiyaridir. Ancak en yüksek ölçüm güvenilirliğine sahip göstergeye yapılması tavsiye edilmektedir, eğer bu bilgi mevcut değilse tamamen ihtiyaridir” (Byrne, 2001: 38).

2. Aşama: Belirlenme-Teşhis (Identification):

Uygun parametre tahminlerinin elde edilmesi için “belirlenme” konusunun araştırılması gerekmektedir. “Belirlenme” modelde tanımlanan her bir parametre için tek bir sayısal çözüm elde etme koşullarını içermektedir (Bollen, 1989).

Çözüm için ihtiyaç duyulan koşulların biri serbest parametre sayısının (q), örneklem kovaryans matrisindeki eleman sayısından (p^*) küçük veya eşit olmasıdır.

$p^* = p(p+1)/2$ şeklinde basitçe hesaplanır, burada p , gözlenen değişken (gösterge) sayısıdır. p^* değeri, gerçekte, bir örnekleme bulunan bütün varyans ve kovaryanslara karşılık gelir.

Modelin belirlenmiş olması için zorunlu olan $q \leq p^*$ koşulu, yalnızca bir “gerek koşul”dur. Bir belirlenmiş modelde “yeter koşulu” herbir veya her serbest parametrenin belirlenmesi oluşturur. Bu koşul, pratikte gerek koşul için $q \leq p^*$ in hesaplandığı gibi basit olarak değerlendirilemez ve model çok geniş (çok fazla serbest parametre içerdiğinde) olduğunda çok karmaşık olabilir. Ancak, kullanılan bilgisayar programları, bunu kolayca hesaplayabilmektedir.

Yapısal modeller, “tam belirlenmiş (just-identified)”, “aşırı belirlenmiş (over-identified)” ve “eksik belirlenmiş (under-identified)” olabilir. Tam belirlenmiş bir modelde, hesaplanan eşitlik sayısı, modeldeki olası bütün parametrelerin sayısına eşittir. Böyle bir modelde yapısal parametreler ve veri arasında bire bir uygunluk sözkonusudur (Byrne, 2001:35). Yani verinin varyans ve kovaryans sayısı (p^* : veri değeri-data point-), tahmin edilecek parametre sayısına eşittir. Bu modellerde parametreler için tek bir (unique) çözüm üretilmektedir.

“Aşırı belirlenmiş model, parametre hesaplanması için gerekli olandan daha fazla eşitlik kullanan modeldir. Yani tahmin edilebilir parametre sayısı, gözlenen değişkenlerin varyans-kovaryans sayısından daha azdır. Aşırı belirlenmiş modeller, araştırmacıların bazı parametrelere kısıtlar koydukları modellerdir. Kısıtlama, araştırmacının nedensel modelde öne sürdüğü hipotezine karşılık gelir ve bu hipotezi sınamak için bazı parametreleri, örneğin iki gizil değişken arasındaki ilişkiyi sıfıra ya da önceden

belirlenen bir değere eşitleyebilir veya bazı parametreleri hiç eşitliğe katmayabilir. YDM, ençok aşırı belirlenmiş modellerin sınıandığı analizlerde kullanılır” (Sümer, 2000:58).

Eksik belirlenmiş model ise, parametreleri tahmin etmek için yeterli veriye ve bilgiye sahip olmayan modeldir. Yani tahmin edilecek parametre sayısı, verinin varyans-kovaryans sayısından fazladır. Böyle bir modelde, veri girdisinden yeterli bilgi elde edilemediği için parametre tahminlerinin belirlenmesi ve modelin sınanması mümkün olmamaktadır. Bir model eksik belirlenmişse, parametrelerin hepsini herhangi bir ekonometri tekniği kullanarak tahmin etmek olanaksızdır (Koutsoyiannis, 1989; İşyar, 1994).

Modelin belirlenmesinde iki önemli unsur göze çarpmaktadır: Birincisi, modeldeki bütün varyans- kovaryansların toplamı (p^*), ikincisi ise hesaplanacak parametre sayılarıdır. Yukarıda verilen Şekil A1'deki Yapısal denklem modeli ele alınarak modelin belirlenme durumu araştırılabilir. Modelin gösterge değişkenlerinin sayısı (p) 12 adettir. Bu değerden yola çıkarak veri değeri aşağıdaki gibi hesaplanabilir,

$$p^* = 12(12+1)/2=78$$

Dolayısıyla, modeldeki bütün varyans- kovaryansların toplamı 78 (12 varyans, 66 kovaryans) olmaktadır. Hesaplanacak parametre sayısı (q) ise, 29 (12 varyans, 17 bağlantı katsayısı)dur ve modelde kaç adet bağlantının (path) hesaplanacağına karşılık gelir. Hesaplanacak parametre sayısını bulmanın pratik bir yolu, modelde gösterilen ve hesaplanan varyans ve kovaryanslara karşılık gelen bütün tek uçlu ve çift uçlu okları saymaktır.

Sonuç olarak, bir modelde kaç adet varyans, kovaryans ve bağlantının hesaplanacağını belirlenmesi “modelin belirlenmesi” olarak ifade edilebilir.

Modelin Serbestlik Derecesi

Bu modelin serbestlik derecesi= $sd = p^* - q = 78 - 29 = 49$

olarak elde edilir. Bunun anlamı şudur; modelin serbestlik derecesi, tanımlanan (hesaplanacak) parametre sayısının modeldeki bütün varyans ve kovaryansların toplamından çıkarılmasıyla elde edilir. Serbestlik derecesi, aynı zamanda modelin anlamlılık testinde (χ^2) de kullanılmaktadır. Böylece, serbestlik derecesi modelin nasıl belirlenmiş olduğunun da bir göstergesi olmaktadır. Tam belirlenmiş modellerde, $p^* = q$ olduğundan $sd=0$ olmaktadır. $p^* > q$ ($sd > 0$) olması durumunda model aşırı belirlenmiştir ve test edilebilir bir modeldir. Ayrıca, YDM analizlerinde araştırmacılar için modelin bazı parametrelerine kısıtlar konarak sınanması açısından bu bilgi önem taşımaktadır.

$p^* < q$ ($sd < 0$) olması durumunda ise herhangi bir tahmin tekniği ile çözüme ulaşmak mümkün değildir.

Aşağıda ayrıntılı olarak anlatılacağı üzere, modelin sınanması χ^2 dağılımını temel almaktadır. Modelin değerlendirilmesinde farklı tahmin yöntemleri seçilebilir, fakat hepsi aynı serbestlik derecesini kullanmaktadır. Model, aşırı belirlenmiş bir model olduğunda, Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood-ML-), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Square –GLS-) ve Asimptotik Serbest Dağılım (Asymptotic Distribution Free –ADF-) farklı kriterlere sahip tahmin prosedürleri olduğu halde en uygun çözümü elde etmek için kullanılmaktadırlar (Chou ve Bentler, 1995).

3. Aşama: Modelin Tahmin Edilmesi

Yapısal denklem modellerinin parametreleri, regresyon katsayıları ve bağımsız değişkenlerin varyans ve kovaryanslarıdır. Bu parametreler, modelin yorumlanması için temel teşkil eder, ancak bunlar bilinmemekte ve veriden tahmin edilmesi gerekmektedir. Böylece, tahmin modelleme sürecinde, modelin tanımlanması ve belirlenmesinden sonraki ilk adımı teşkil eder.

Bir modelin yeterliliğinin istatistiksel testi veya uyum iyiliği (Goodness-of-fit) test istatistiği, tahminle eşanlı olarak elde edilir (Bagozzi ve Yi, 1988). Uyum iyiliği test istatistiği, tahmin edilen modele dayanan kovaryans matrisi ($\Sigma(\hat{\theta})$) ile örneklemden elde edilen anakütle kovaryans matrisi Σ arasındaki benzerliği gösterir (Fornell ve Larcker, 1981).

Uyumun iyiliği χ^2 test istatistiği gibi parametrelerin tahmini, seçilen tahmin yöntemine dayanmaktadır. Farklı tahmin yöntemleri, farklı tahmin sonuçları üretecektir. Pratikte araştırmacılar tarafından, karşılaşılan değişik koşullar altında hangi yöntemin daha iyi sonuç vereceğine dair bazı yol göstericiler sunulmuştur [Chou ve Bentler, 1995]. Analiz edilen model gerçek model olduğunda, parametre değerlerinin anakütle parametrelerine yakın değerler vermesi ve parametrelerin anlamlılık testlerinin yeterli sonuçlar üretmesi gerekir.

Gerçekte, verilerin hemen hemen hiç normal dağılım göstermemesi nedeniyle, gözlenen değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma uymadığı durumda yeterli bir tahmin ve test yönteminin seçilmesi önemlidir. Tahmin ve test yöntemleri çok değişik türde olmasına rağmen, en yaygın kullanılan tahmin yöntemleri, normal dağılım varsayımı altında türetilen Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood-ML-), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (Generalized Least Square –GLS-) ve Asimptotik Serbest Dağılım (Asymptotic Distribution Free –ADF-) metodudur. Bu metodların her biri serbest parametreler için tahminler, standart hata tahminleri, χ^2 test istatistiği başta olmak üzere çeşitli uyum istatistikleri sağlamaktadır.

“Yapısal denklem modellerinde en yaygın kullanılmakta olan ML tahmin yöntemidir. ML yöntemi, çok değişkenli normallik varsayımı altında geliştirildiği için yetersiz olabilir ancak, genellikle pratikte bu durum ihlal edilmektedir” (Bagozzi, Yi, 1994; Chou, Bentler, 1995). ML tahminleri, normallik varsayımının ihlaline karşı tamamen dinç (robust) olarak bulunmaktadır. Bu nedenle elde edilen tahminler, veriler normal dağılmadığı halde tatmin edici tahminlerdir.

GLS metodu, ML'nin aksine uygulamada yoğun olarak çalışılmamaktadır. “ML ve GLS yöntemlerini karşılaştıran Jöreskog ve Goldberger (1972) ve Browne (1974), GLS tahminlerinin daha çok negatif sapmalı olduğunu bulmuşlardır. ADF tahminleri ise, Browne (1984), Chou ve diğ.(1991), Harlow (1985) ve Tanaka (1984) tarafından sapmalı tahminler olarak bulunmuştur, ancak Muthén ve Kaplan (1992) tarafından sapmalı olarak bulunmamıştır” (Chou ve Bentler, 1995; West ve diğ., 1995).

Literatürde, dağılımla ilgili varsayımların ihlali altında bu tahmin yöntemleri, ürettikleri tahminlerin doğruluğu ve test istatistikleri açısından karşılaştırılmaktadır. YDM analizlerinde kullanılan çeşitli bilgisayar programları ve bu çalışmada kullanılan AMOS, parametre tahminlerini ve uyum istatistiklerini ML metoduna göre vermektedir. Farklı bir tahmin yöntemi belirlenmek istendiğinde, bu yöntem programda seçilebilmektedir.

4. Aşama: Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

YDM analizinde uyumun testi, örneklem ve uydurulan (fitted) kovaryans matrisi arasındaki farkın büyüklüğünün değerlendirilmesidir. Bu farkın elde edilmesi ise, fark fonksiyonu ile mümkün olmaktadır. Fark fonksiyonu: $F = F(S, \Sigma(\hat{\theta}))$ olarak bilinmektedir. YDM’de fark fonksiyonu en uygun çözümü elde etmek için tanımlanmaktadır ve örneklem kovaryans matrisi (S) tarafından tahmin edilen anakütle kovaryans matrisi (Σ) ile önerilen modelden türeyen kovaryans matrisi $\Sigma(\hat{\theta})$ arasındaki farkı minimize etmek için bir yol sağlamaktadır. YDM’de fark tahmin metodu, farklı dağılım varsayımlarına ve minimize edilen farklı fark fonksiyonlarına sahiptir. Örneğin, ML metodu için minimize edilen fark fonksiyonu:

$$F_{ML} = \log |\Sigma(\theta)| + \text{Trace} [\Sigma(\theta)^{-1}S] - \log |S| - p$$

şeklinde formüle edilir. Bu fonksiyon, $\Sigma(\theta)$ ve S arasındaki farkın bir ölçümünü sağlar. Parametreler (θ), F_{ML} tarafından S ve $\Sigma(\hat{\theta})$ arasındaki farkı minimize edecek şekilde tahmin edilmektedir. Bu süreçte, faktör analizlerindeki benzer şekilde iteratif yöntemler uygulanır. Gözlenen ve model tarafından üretilen kovaryans matrisi arasındaki fark her bir iterasyon sonucu hesaplanır ve bu farklardan oluşan matris de artık (residual) kovaryans matrisi denir. Artık kovaryans matrisi maksimum düzeyde küçülünceye kadar iterasyon devam eder ve artık küçülmenin olmadığı durumda çözüme ulaşılır. Eğer iki matris arasındaki fark sifıra eşitse, modelin eldeki veri ile tam bir uyum içinde olduğu söylenebilir.

Varsayılan bir dağılım altında ve anakütle kovaryans matrisi Σ ve önerilen model $\Sigma(\theta)$

İçin test istatistiği $T=(N-1)F_{\min}$ bir asimptotik (geniş örneklem) χ^2 dağılımına sahiptir. Bu nedenle T istatistiği “ χ^2 testi” olarak adlandırılabilir (Hu ve Bentler, 1995).

Genel olarak $H_0: \Sigma=\Sigma(\theta)$ iken, T istatistiğinin değeri T_α 'dan büyükse, χ^2 dağılımının α anlamlılık seviyesinde H_0 hipotezi reddedilmektedir. H_0 hipotezi, anakütle kovaryans matrisinin modelden üretilen kovaryans matrisine eşit olduğunu varsaymaktadır. Dolayısıyla bu, iki kovaryans arasındaki farkın sıfır olması anlamına gelmektedir. Bu nedenle iyi bir model uyumu için bu hipotezin reddedilmemesi gerekmektedir. Bu sonuca ancak, küçük χ^2 (T) değerleri ya da α anlamlılık seviyesinde istatistiksel anlamlılığı olmayan test istatistiği ile ulaşmak mümkündür. χ^2 'nin büyük değerleri elde edilen uyumun ne kadar kötü olduğunu gösterir. Bu nedenle, χ^2 testi kötülük uyumu (Badness-of-fit) olarak da bilinir (Hu ve Bentler, 1995 (ed) Hoyle:81).

Hemen hemen bütün YDM bilgisayar programları, modelin en genel uyum istatistiği olarak, başlangıçta χ^2 değerini vermektedir.

“ χ^2 testi H_0 hipotezinin kabulünü gerektirmekte birlikte, bazı mantıksal problemler içermektedir. Örneğin, χ^2 dağılımı için yaklaşım yalnızca büyük örneklerde ($N \geq 200$) doğru sonucu vermektedir ve serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda anlamlı sonuç verme eğilimindedir. Test, yukarıda açıklandığı üzere, $(N-1) \cdot (\text{Uyum fonksiyonunun minimumu})$ olarak hesaplanmaktadır. Bu durumda N arttıkça χ^2 değerinin artması gerekecektir” (Kelloway, 1998:26).

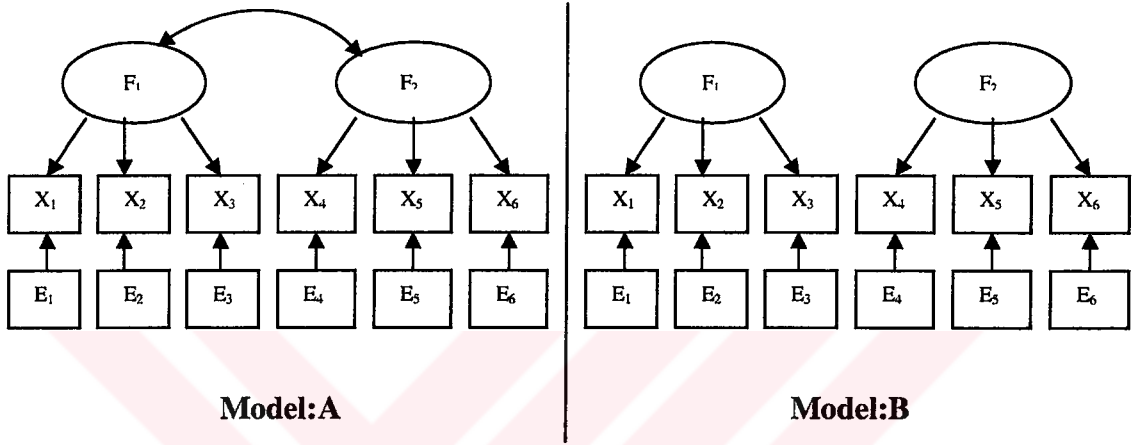
χ^2 değerinin çok büyük ve istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu durumlarda, χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) olarak ifade edilen değer, modelin uyumu açısından bir değerlendirme sağladığı ifade edilmektedir.

“(χ^2/sd) oranının 5'ten küçük değerleri, modelin eldeki veriye iyi uyduğu şeklinde yorumlanmaktadır. 2 ve 5 arası değer “iyi uyumu”, 2'den küçük değer ise “mükemmel uyumu” göstermektedir” (a.g.e.:26).

(χ^2 testi, aynı veriyi temel alan iki farklı modelin karşılaştırılmasında da kullanılmaktadır. Bu yöntem “ χ^2 fark istatistiği” olarak bilinir ve aynı sayıda gösterge

ve gizil değişken içeren birbirinden turetilebilen (nested) modeller bu yontemle karşılaştırılabilir. Orneğin aşağıda aynı veri uzerinden değerlendirilen ve aynı sayıda goşterge ve gizil değişkenden oluşan iki DFA modeli ele alınır (a.g.e.s.34)

şekil A3: Birbirinden Turetilebilen (Nested) Modeller



Burada model A, iki faktörün (F₁, F₂) korelasyonlu olduğu, model B ise, iki faktör arasındaki korelasyonun sifıra eşitlendiği modeldir. Her iki modelde de tüm parametreler aynıdır, ancak, model B'nin faktörler arasındaki kovaryansı tahmin edilmemektedir. Burada, model B, model A'dan türetilmiş bir modeldir. Bu iki modelin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı χ^2 fark istatistiği ile araştırılabilir. Bu işlemde, iki modelin χ^2 ve serbestlik derecelerinin birbirinden farkı alınır ($\Delta\chi^2$ ve Δsd). Daha sonra hesaplanan serbestlik derecesindeki (Δsd) χ^2 kritik değeri ile $\Delta\chi^2$ değeri karşılaştırılır. $\Delta\chi^2$, kritik değerden küçükse, iki model arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenir. Orneğin, model A için hesaplanan $\chi^2_{(19)} = 345,97$ ve model B için hesaplanan $\chi^2_{(20)} = 347,58$ ise;

$$\Delta\chi^2 = 347,58 - 345,97 = 1,61$$

$$\Delta sd = 20 - 19 = 1$$

bulunur. 1 serbestlik derecesindeki χ^2 kritik değeri 3,84'tür. Hesaplanan (1,61) değeri 3,84'ten küçük olduğundan iki model arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

YDM programları, parametre tahminlerinin yanı sıra standart hata değerlerini de vermektedir. Parametrelerin standart hatalarına oranı "t istatistiği" olarak bilinmektedir. YDM'nde genellikle büyük örneklemler kullanıldığından, t değerleri "z testi"nin kritik değerlerine göre yorumlanır. Böylece, $p < .05$ seviyesindeki 1.96 üzerindeki değerler istatistiksel olarak anlamlıdır.

Uyum İyiliği İndeksleri (Goodness of Fit Index)

χ^2 testinin yukarıda ele alındığı üzere bazı mantıksal sorunlar teşkil etmesi nedeniyle, çok sayıda uyum ve anlamlılık testleri geliştirilmiştir. Ancak, Hu ve Bentler (1995) bu testlerin geniş örneklemlerde kullanılmasını önermektedir. Aşağıda uyum iyilik indeksleri formülasyonları ile birlikte ele alınmaktadır.

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-of-fit Index-GFI): GFI, modelin örneklemdaki varyans-kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösteren ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak kabul edilen bir istatistiktir. Bu anlamda, regresyondaki R^2 değerine eşdeğer olarak yorumlanabilir. GFI değerleri 0 ve 1 aralığında değişir. 0.90 ve üzeri modelin veriye iyi uyum sağladığının bir göstergesidir. 1 değeri mükemmel uyumu, 0 değeri ise uyumun olmadığını göstermektedir. GFI, modelin uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı olmaksızın değerlendirmektedir. Bu nedenle örneklem büyüklüğüne karşı duyarlıdır ve büyük örneklemlerde daha küçük GFI değerleri elde edilir. Bu nedenle, özellikle büyük örneklemlerde serbestlik derecesine bağlı olarak düzeltilen başka bir indeks geliştirilmiştir. Bu indeks, ayarlanmış (düzeltilmiş) uyum iyilik indeksi (Adjusted-goodness-of-fit index)'dir. Her iki indeksin formülasyonu şöyle verilebilir [Arbuckle ve Wothke, 1999: 412]:

$$GFI = 1 - \frac{\hat{F}}{\hat{F}_{null}}$$

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{sd_{null}}{sd_{model}} \quad \text{ya da;}$$

$$AGFI = 1 - (1 - GFI) \frac{p(p+1)}{2sd}$$

burada, \hat{F} , yukarıda ele alınmış olan fark fonksiyonunun tahmin edilen minimum değeri,

\hat{F}_{null} modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık (null) modelinin fark fonksiyonunun minimumu, p gösterge değişken sayısı, sd_{model} önerilen modelin serbestlik derecesi, sd_{null} bağımsızlık modelinin serbestlik derecesidir.

PGFI: Basitlik (Yalınlık) Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of fit Index):

Modelin basitliğinin ya da yalınlığının bir göstergesi olan PGFI, önerilen model ile bağımsızlık modelinin serbestlik derecesi oranını alarak GFI'nin yeniden yorumlanmasını sağlar. Bu indeks, modelin ne ölçüde sade bir model olduğunu açıklar. İndeks değerinin 1'e yaklaşması, modelin basit ve sade olduğuna yönelik bilgi verir. Formülü;

$$PGFI = GFI \frac{sd_{model}}{sd_{null}}$$

RMR (Root Mean Square Residual) Hataların Ortalama Kare Kökü: Modelin önerilen parametreler arasındaki kovaryans matrisiyle, örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi arasındaki farka, ya da hatalara (artıklara) dayanan bir mutlak uyum ölçüsüdür. Hataları temel aldığından dolayı, iki kovaryans matrisi arasındaki farkın "0" olması arzu edilir. Dolayısıyla sifıra yakın değerler modelin eldeki veriye iyi uyumunun ölçüsüdür. "0" ise, mükemmel uyumu gösterir. Aşağıdaki şekilde formüle edilir (Arbuckle ve Wothke, 1999: 415).

$$RMR = \sqrt{\sum_{i=1}^G \left\{ \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^{j \leq i} (\hat{S}_{ij}^{(g)} - \sigma_{ij}^{(g)}) \right\} / \sum_{g=1}^G p^{*(g)}}$$

RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü: RMR gibi değerlendirilir. Ancak, RMSEA serbestlik derecesini de dikkate almaktadır. Bu nedenle araştırmalarda genellikle bu ölçü kullanılmaktadır. “0.10’dan küçük değerler iyi model uyumunu, 0.05’ten küçük değerler veriye çok iyi uyumu, 0.01’den küçük değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir. Ancak Steiger (1990) 0.01’den küçük değerlerin nadiren elde edildiğini ifade etmiştir” (Kelloway, 1998:27).

$$\text{RMSEA: } \sqrt{\frac{\hat{F}_0}{\text{sd}_{\text{model}}}} \rightarrow (\text{Formülasyonun ayrıntısı için bkz. (Arbuckle ve Wothke, 1999:401-402)}).$$

Karşılaştırma Uyum İndeksleri

Karşılaştırma Uyum İndeksleri, teorik olarak üretilmiş temel bir modele bağlı olarak hesaplanmaktadır.

Karşılaştırmalar, veriye mükemmel uyumu sağlayan bir modelden ziyade, apriori olarak veriye kötü uyum sağladığı bilinen bir model referans alınarak yapılır. Bu, referans model en yaygın şekliyle “null” model ya da “bağımsızlık modeli” olarak bilinir. YDM programlarında en yaygın karşılaştırma uyum indeksleri şunlardır [Kelloway, 1998; Bollen, 1989; Schumacker ve Lomax, 1996; Arbuckle, Wothke, 1995].

NFI (Normed Fit Index) Normlandırılmış Uyum İndeksi: Bentler ve Bonet (1980) tarafından geliştirilmiştir.

$$NFI = \frac{\chi^2_{null} - \chi^2_{model}}{\chi^2_{null}}$$

NFI aralığı, 0 ile 1 arasında değişir. 0.90’ın üzerindeki değerler iyi uyumun göstergesidir. NFI indeksi % değer olarak geliştirilmiştir. Bunun anlamı, eğer NFI = 0.90 ise, model bağımsızlık modelinden % 90 daha iyi uyum sağlamaktadır. NFI yaygın olarak kullanıldığı halde, küçük örneklemlerde düşük değerler vermektedir.

NNFI (Nonnormed Fit Index) Normlandırılmamış Uyum İndeksi: NFI’ye benzer bir mantıkla üretilmiş bir istatistiktir. Modeldeki serbestlik derecesine göre NFI’nin

ayarlanmış değerini vermektedir. Bu indeks AMOS'ta Tucker – Lewis Index (TLI) olarak adlandırılmakta ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

$$TLI = \frac{(\chi^2_{null} / sd_{null}) - (\chi^2_{model} / sd_{model})}{(\chi^2_{null} / sd_{null}) - 1}$$

Bu indeksin 0.90'ın üzerindeki değerleri modelin veriye iyi uyumunun göstergesidir.

CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi: Bentler (1990)'in geliştirdiği bu indeks, bağımsızlık modeli ile YDM modeli arasındaki kovaryans matrisini karşılaştırarak 0 ile 1 arasında değer verir. 0.90 ve üzerindeki değerler iyi uyum olarak değerlendirilir. Formülü:

$$CFI = 1 - \frac{(\chi^2_{model} - sd_{model})}{(\chi^2_{null} - sd_{null})}$$

RFI (Relative Fit Index) Nispi Uyum İndeksi: Bollen (1986) tarafından önerilen nispi uyum indeksi de bağımsızlık modeli ve sd ile oluşturulmuş bir uyum indeksidir. 0.90 ve üzerindeki değerler modelin veriye iyi uyum sağladığına işaret etmektedir.

$$RFI = 1 - \frac{(\chi^2_{model} / sd_{model})}{(\chi^2_{null} / sd_{null})}$$

IFI (Incremental Fit Index) Artmalı Uyum İndeksi: Bollen (1989) tarafından geliştirilen artmalı uyum indeksi de 0 ve 1 arasında değerler verir ve 1'de yaklaşan değerler, veriye mükemmel uyumun göstergesidir.

$$IFI = \frac{(\chi^2_{null} - \chi^2_{model})}{(\chi^2_{null} - sd_{model})}$$

Yukarıda ele alınan indeksler, YDM ile ilgili araştırmalarda en çok yer verilen ve modellerin veriye uyumu için yorumlanan istatistiklerdir. AMOS bunun dışında daha farklı istatistikler de hesaplamaktadır. Ancak, burada bunlara yer verilmeyecektir (Ayrıntı için bkz. Arbuckle ve Wothke, 1999).

Uyum İyiliği Kriterleri ve yorumları aşağıda bir tablo halinde topluca verilmektedir:

Tablo Ek-A2: Uyum İyiliği Kriterleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Kabul Edilebilir Düzey	Yorum
χ^2	Tablo χ^2 değeri (Kritik değer)	Elde edilen χ^2 değeri, verilen serbestlik derecesi için tablo değeri ile karşılaştırılır
GFI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.
AGFI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	Serbestlik derecesine göre düzeltilmiş GFI değeridir. 0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.
PGFI*	0 - 1	1'e yaklaşan değerler modelin sadeliğini gösterir.
RMR	Düzeyi araştırmacı belirler.	Σ matrisinin $\Sigma(\theta)$ matrisine yakınlığı gösterir.
RMSEA	< .05	0.05'ten küçük değerler modelin uyumunun çok iyi olduğunu gösterir. 0.10'a kadar kabul edilebilir uyum vardır.
TLI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.
NFI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.
IFI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.
CFI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.
RFI*	0 (uyum yok) - 1 (mükemmel uyum)	0.90 ve üzeri iyi uyumu gösterir.

(*). 0.90-0.94 arası değerler iyi uyumu, 0.95 ve üzeri mükemmel uyumu göstermektedir.

5. Aşama: Yeniden Tanımlama

YDM analizlerinde, uyum indekslerine ilave olarak, modelin daha iyi uyum vermesi için bir takım değişikliklerin yapılmasını öneren "modifikasyon indeksleri (MI)" de yer almaktadır. Bu indeksler, gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak, daha çok hata matrislerini temel alan ayrıntılı modifikasyonlar önerir. Bu modifikasyonlar, gösterge ve gizil değişkenler arasında oluşturulması gerekli yeni bağlantıları, modelden çıkarılması gerekli değişkenleri ve değişkenler arasında eklenmesi uygun görülen hata kovaryanslarına kadar çok sayıda parametreyi içerir. Bu parametreler temel alındığında, modifikasyon sonucunda modelde kazanılacak χ^2

miktarı da bu indekslerde gösterilmektedir. Ancak, bu indekslerin kullanımı, YDM amacına bağlı olarak gerçekleştirilmelidir. Bilindiği gibi YDM'nin amacı belirli kuramsal bir temeli olan model(ler)in eldeki veriye uyumunu sınamaktır. Bu nedenle önerilecek modifikasyonların kuramsal bir mantığa dayandırılması ve YDM amacının dışına çıkmaması gerekmektedir.

YDM temelinde yapılan analizlerin, bilimsel analizlerde kullanılan pozitivist felsefe mantığına uygun olarak ele alınması gerekmektedir. Çünkü, modelde yer alan nedensellik, bir mantığa göre oluşturulmuş nedenselliklerdir. Mulaik ve James (1995, (ed) Hoyle: 119), yanlışlanabilirlik ve nedenselliğin YDM analizlerinde en temel iki ilke olduğunu ve model değerlendirme sürecinin bu ilkeler doğrultusunda belirli bir strateji izlenerek yapılması gerektiğini ifade etmektedir. James ve diğ. (1982, akt. Mulaik ve James, 1995, (ed) Hoyle: 135), bir modelin test edilme sürecinde, model uyumunu ya da uyum eksikliğinin kaynağını araştırmacılara gösterebilmek için, aşağıdaki aşamaların izlenerek analizin yapılmasını önermişlerdir:

1. Ölçüm Modeli: Bu model, yapısal denklem modelinin gizil değişkenlerinin ortak faktörler olarak ele alındığı ve faktörler arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmediği bir DFA modelidir. Bu modelin test edilmesindeki amaç, yapısal denklem modelinin göstergelerinin, gizil değişkenleri ne kadar iyi ölçtüğünün veya temsil ettiğinin belirlenmesi ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların hesaplanmasıdır. Eğer ölçüm modeli tatmin edici uyum istatistikleri vermiyorsa, uygun veya tatmin edici istatistikleri elde edene kadar YDM analizine başlamanın bir anlamı yoktur. Ölçüm modeli başarısız uyum istatistikleriyle sonuçlandığında, araştırmacıların başvurabileceği birkaç seçenek vardır:

a) Modifikasyon indekslerini kullanarak, sabit ya da serbest parametrelerin belirlenmesi gerekir. Örneğin, bir sabit parametre serbest bırakıldığında model daha iyi uyum verebilir. Diğer yandan, hata terimleri arasındaki kovaryanslar da gözden geçirilmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır. Ancak, tüm bu değişiklikler yapılırken çok ihtiyatlı olmak gerekir. Çünkü, yapılacak her değişimin YDM amaçlarını ihlal etmemesi ve bir mantığa dayanması gerekmektedir.

- b) Gösterge değişkenler üzerinde açıklayıcı faktör analizi yaparak, yeni bir gizil değişkene ihtiyaç olup olmadığı belirlenebilir. Eğer gerekiyorsa, yeni bir gizil değişken eklenerek model yeniden formüle edilir. Böylece uyum indeksleri hesaplanır ve yeni model daha iyi uyum istatistikleri veriyorsa, bu modelin kullanılması yararlı olabilir.
- c) Eğer ölçüm modeli yeterli uyumu vermiyorsa, araştırmacıların yeni göstergeler oluşturması ya da yeni veri elde etmesi ve doğrulayıcı faktör analizini model yeterli uyumu verene kadar sürdürmeleri önerilmektedir.
- 2. Yapısal Denklem Modeli:** Bu model, aslında araştırmacıların sınamak istediği modeldir. Yapısal denklem modelinin ölçüm modelinden farkı, gizil değişkenler arasındaki ilişkilere bazı kısıtlar koyarak, ilişkilerin yönünün tanımlanmış olmasıdır. Bu modelin iyi uyum vermesi istenir ancak, bu gerçekleşmediyse gizil değişkenler arasında daha önceden sabitlenmiş olan bazı yapısal katsayılar (bağlantılar) serbest bırakılır. Ancak, her bir serbest parametre için bir serbestlik derecesinin kaybedileceği unutulmamalıdır. Yapılacak olan değişikliklerin, önerilen temel modele uygun olması gerekir. Yine de bu sürecin gerçek modeli üreteceğine dair bir garanti yoktur.
- 3. İlişkisiz Faktörler Modeli:** Bu model, ölçüm modeline benzer şekilde yapılan, fakat gizil değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin sabitlendiği ya da korelasyonsuz hale getirildiği bir DFA modelidir. İlişkisiz faktörler modeli, kabul edilebilir uyum indeksleri ürettiyse, bu sonuç gerçekte gizil değişkenler arasında nedensel bir ilişkinin olmadığı ve önerilen modelin sınanmasına gerek kalmadığı anlamına gelir. Eğer, uyum indeksleri beklendiği gibi kötü sonuç verdiyse, bu sonuç en azından bazı gizil değişkenler arasında ilişkinin olduğu yönünde bilgi verir.
- 4. Yokluk (Null) Modeli Ya da İlişkisiz Değişkenler Modeli:** Bu model, önceki kısımda uyum indeksleri konusuna değinilirken, söz edilen bağımsızlık modeline karşılık gelen bir modeldir ve karşılaştırmalı uyum indekslerinde referans değeri elde etmek amacıyla hesaplanır. Bu modelde gösterge değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı varsayılır ve doğal olarak en kötü uyumu vermesi beklenir. Bu bağlamda bu

model “en kötü uyum” referansı olarak alınır. YDM analizlerinde, değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan yokluk modeli ile, bütün mümkün parametrelerin tanımlandığı tam tanımlanmış (saturated) model iki zıt kutbu oluşturur ve AMOS programı, bütün uyum indekslerini bu modelleri de kapsayarak verir.

Yukarıda ele alınan aşamalar çoğu uygulamada sistematik olarak, ölçüm modeli ve yapısal denklem modelini mantıksal bir analiz sırasında yapılmasını temel almaktadır. Bir çok YDM araştırmacısına göre (Örn., Hoyle, 1995; Jöreskog ve Sörbom, 1993) ölçüm modelini sınarken izlenmesi gereken aşamalar aşağıda sıralanmaktadır (Sümer, 2000:64):

1. Her bir gizil değişken ve onun göstergeleri için ayrı bir ölçüm modeli test edilir
2. Gizil değişkenler ikili gruplar halinde test edilir
3. Bu yeni kombinasyonlara yeni gizil değişkenler eklenerek test edilir ve bu işleme modeldeki bütün gizil değişkenler tamamlanıncaya kadar devam edilir. Her bir aşamada, gerekiyorsa bir revizyon yapılır ve bunun gerekçesi ayrıntılı olarak açıklanır. Örneğin, aynı değişkenin ön test ve son test puanları farklı gizil değişkenlerin göstergesi olarak tanımlanmışsa ve MI bu iki ölçüm arasında bir hata korelasyonu öneriyorsa, bu modele eklenebilir. Burada, hem kuramsal hem de pratik gerekçe kolaylıkla açıklanabilir.
4. Göstergelerin ağırlıkları ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların büyüklüğü ve yönü incelenir. Yeterince ölçülemeyen (düşük gösterge ağırlıklarına sahip olan) gizil değişkenler hakkında karar verilir. Gerekirse yeniden tanımlama yapılır.
5. Bütün model kovaryans matrisinde hiçbir sınırlama yapmadan, tam ölçüm modeli olarak test edilir.
6. Bütün gizil değişkenlerin yer aldığı önerilen yapısal model test edilir.
7. Her bir aşamada modelin uyum indeksleri, özellikle başta χ^2 olmak üzere temel mutlak ve artmalı uyum indeksleri, χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı, anlamlılık için

t değerleri, standart hata değerleri ve modelde modifikasyon yapılmışsa, bu değerlerin modifikasyondan önceki ve sonraki halleri ayrıntılı olarak incelenir.

8. Önerilen model çok iyi uyum sağlamış olsa bile, bunun en iyi model olduğu anlamına gelmez. İyi bir YDM analizinde kuramsal olarak makul olan alternatif modeller de üretilmeli ve sınanmalıdır (Loehlin, 1992). Araştırmacının öne sürdüğü modelin, bütün makul alternatiflerden daha iyi uyum değerlerine sahip olması koşulunda, veriyi en iyi açıklayan model olduğu kabul edilir.



EK-B: MODİFİKASYON İNDEKSLERİ

BANKACILIK SEKTÖRÜ

Modifikasyon Öncesi Banka Toplam Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

			M.I*.	χ^2 'deki değişim
e16.10	<-->	Değer	15,729	-,106
e16.10	<-->	Davranışsal Niyetler	13,408	-,142
e16.10	<-->	Tatmin	14,111	,123
e16.10	<-->	Hizmet Kalitesi	11,331	,110
e19	<-->	Davranışsal Niyetler	7,769	-,035
e19	<-->	Tatmin	4,116	,021
e6	<-->	Davranışsal Niyetler	7,706	,036
e6	<-->	Tatmin	8,319	-,031
e6	<-->	Hizmet Kalitesi	4,380	-,022
e6	<-->	e16.10	6,263	-,062
e17	<-->	Değer	4,119	-,026
e16.2	<-->	Hizmet Kalitesi	6,132	-,049
e16.2	<-->	e16.10	18,996	-,201
e16.2	<-->	e6	8,073	,043
e16.3	<-->	Değer	10,597	,057
e16.3	<-->	Tatmin	10,647	-,068
e16.3	<-->	e16.10	10,320	-,159
e16.3	<-->	e6	14,001	,061
e16.3	<-->	e16.2	13,766	,197
e16.8	<-->	Değer	9,686	-,072
e16.8	<-->	Tatmin	9,222	,085
e16.8	<-->	e16.10	90,041	,207
e16.8	<-->	e19	5,844	-,049
e16.8	<-->	e16.3	10,424	-,137
e16.5	<-->	Değer	12,165	,055
e16.5	<-->	Davranışsal Niyetler	6,325	-,058
e16.5	<-->	Hizmet Kalitesi	9,246	,058
e16.5	<-->	e19	7,753	,039
e16.5	<-->	e17	6,532	,056
e16.5	<-->	e16.8	21,624	-,179
e16.7	<-->	Değer	6,217	-,045
e16.7	<-->	e6	8,891	-,050
e16.7	<-->	e16.8	4,821	,096
e16.9	<-->	Değer	10,087	-,057
e16.9	<-->	Davranışsal Niyetler	4,896	,058

			M.I.*	χ^2 'deki değişim
e16.9	<-->	Hizmet Kalitesi	5,261	-,050
e16.9	<-->	e16.10	6,637	,131
e16.9	<-->	e16.2	11,805	-,106
e16.9	<-->	e16.8	17,766	,332
e16.9	<-->	e16.5	13,915	-,110
e16.9	<-->	e16.7	26,211	,173
e16.11	<-->	Değer	5,264	,043
e16.11	<-->	e16.10	11,290	,177
e16.11	<-->	e16.3	8,649	-,101
e16.11	<-->	e16.5	6,451	,078
e16.11	<-->	e16.7	14,629	-,134
d1	<-->	Değer	4,342	,025
d2	<-->	Değer	5,325	-,032
d2	<-->	Tatmin	8,522	,050
d2	<-->	e16.2	4,535	-,051
d3	<-->	Hizmet Kalitesi	6,928	-,040
d3	<-->	e19	8,624	,034
d3	<-->	e16.5	8,173	,062
d3	<-->	e16.9	8,377	-,071
d4	<-->	d1	7,447	,070
d4	<-->	d3	4,020	-,055
d5	<-->	e16.10	9,492	,118

*M.I: Modifikasyon İndeksleri

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 'deki değişim
s16.10_1	<---	Hizmet Kalitesi	4,368	,151
s16.10_1	<---	d19	4,548	-,166
s16.10_1	<---	d6	7,292	-,215
s16.10_1	<---	s16.2_1	5,461	-,094
s16.10_1	<---	s16.8_1	4,347	,067
s16.10_1	<---	s16.11_1	6,279	,095
s16.10_1	<---	Güvenilirlik	6,555	,103
s16.10_1	<---	Fiziksel unsurlar	11,082	,174
d19	<---	Güven	4,212	,034
d6	<---	Hizmet Kalitesi	4,222	-,049
d6	<---	s16.10_1	5,877	-,025
d6	<---	s16.7_1	7,494	-,034
d6	<---	Güven	6,723	-,045
d17	<---	s16.8_1	4,596	,034
d17	<---	s16.5_1	7,191	,056
d17	<---	Heveslilik	4,244	,054
s16.2_1	<---	s16.10_1	11,694	-,065
s16.2_1	<---	d6	4,152	,099

			M.I.	χ^2 'deki değişim
s16.2_1	<---	s16.3_1	14,804	,092
s16.2_1	<---	s16.9_1	4,886	-,051
s16.2_1	<---	Ulaşılabilirlik	5,836	-,078
s16.2_1	<---	Fiziksel unsurlar	4,360	-,067
s16.3_1	<---	s16.10_1	6,339	-,051
s16.3_1	<---	d6	11,224	,175
s16.3_1	<---	s16.2_1	12,928	,094
s16.3_1	<---	s16.8_1	4,578	-,045
s16.3_1	<---	s16.11_1	4,188	-,051
s16.8_1	<---	s16.10_1	6,145	,066
s16.8_1	<---	d19	5,186	-,153
s16.8_1	<---	d6	4,399	-,144
s16.8_1	<---	s16.5_1	6,014	-,090
s16.8_1	<---	s16.9_1	21,104	,148
s16.5_1	<---	Değer	5,518	,132
s16.5_1	<---	d19	8,819	,136
s16.5_1	<---	d17	10,582	,115
s16.5_1	<---	s16.8_1	10,779	-,062
s16.5_1	<---	s16.9_1	4,649	-,048
s16.5_1	<---	Ulaşılabilirlik	4,488	,066
s16.5_1	<---	Güven	9,249	,095
s16.7_1	<---	d6	7,971	-,151
s16.7_1	<---	s16.9_1	8,732	,074
s16.7_1	<---	s16.11_1	5,725	-,061
s16.7_1	<---	Güvenilirlik	4,063	-,055
s16.9_1	<---	Değer	4,441	-,134
s16.9_1	<---	s16.10_1	4,739	,045
s16.9_1	<---	d19	5,693	-,124
s16.9_1	<---	d17	5,042	-,090
s16.9_1	<---	s16.8_1	17,043	,112
s16.9_1	<---	s16.5_1	4,748	-,062
s16.9_1	<---	s16.7_1	9,668	,080
s16.9_1	<---	Güven	7,435	-,096
s16.11_1	<---	s16.10_1	6,432	,055
s16.11_1	<---	s16.7_1	5,369	-,062
Heveslilik	<---	Güvenilirlik	4,130	,037
Güven	<---	Değer	5,521	,108
Güven	<---	Davranışsal Niyetler	4,035	,045
Güven	<---	d19	9,165	,114
Güven	<---	s16.2_1	4,817	,043
Güven	<---	s16.8_1	4,780	,034
Güven	<---	s16.5_1	9,258	,063
Güven	<---	s16.11_1	4,916	,041
Fiziksel unsurlar	<---	d19	4,341	-,082

Modifikasyondan Sonra Banka Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e16.10	<-->	Değer	11,143	-,089
e16.10	<-->	Davranışsal Niyetler	21,004	-,179
e16.10	<-->	Tatmin	18,230	,141
e16.10	<-->	Hizmet Kalitesi	12,508	,115
e19	<-->	Davranışsa Niyetler	7,738	-,034
e19	<-->	Tatmin	4,074	,021
e6	<-->	Davranışsal Niyetler	8,279	,038
e6	<-->	Tatmin	8,719	-,032
e6	<-->	Hizmet Kalitesi	4,347	-,022
e6	<-->	e16.10	5,171	-,056
e17	<-->	Değer	4,035	-,026
e16.2	<-->	Davranışsal Niyetler	4,973	,048
e16.2	<-->	Hizmet Kalitesi	6,026	-,049
e16.2	<-->	e16.10	13,555	-,168
e16.2	<-->	e6	6,770	,039
e16.3	<-->	Değer	7,843	,048
e16.3	<-->	Tatmin	11,932	-,072
e16.3	<-->	e16.10	5,265	-,112
e16.3	<-->	e6	12,579	,057
e16.3	<-->	e16.2	33,940	,170
e16.8	<-->	Değer	6,358	-,058
e16.8	<-->	Davranışsal Niyetler	5,229	-,075
e16.8	<-->	Tatmin	10,975	,093
e16.8	<-->	e19	4,490	-,043
e16.8	<-->	e16.3	6,943	-,110
e16.5	<-->	Değer	11,610	,053
e16.5	<-->	Davranışsal Niyetler	4,987	-,051
e16.5	<-->	Hizmet Kalitesi	8,405	,055
e16.5	<-->	e19	7,525	,038
e16.5	<-->	e17	6,673	,056
e16.5	<-->	e16.8	17,671	-,160
e16.7	<-->	Değer	6,410	-,045
e16.7	<-->	e6	8,989	-,050
e16.7	<-->	e16.8	5,424	,102
e16.9	<-->	Değer	9,734	-,056
e16.9	<-->	Davranışsal Niyetler	4,004	,052
e16.9	<-->	Hizmet Kalitesi	4,768	-,048
e16.9	<-->	e16.2	11,218	-,103
e16.9	<-->	e16.8	17,506	,331
e16.9	<-->	e16.5	14,195	-,112
e16.9	<-->	e16.7	27,908	,180
e16.11	<-->	Değer	5,281	,043

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e16.11	<-->	e16.10	14,000	,196
e16.11	<-->	e16.3	9,154	-,103
e16.11	<-->	e16.5	5,768	,074
e16.11	<-->	e16.7	14,342	-,133
d1	<-->	Değer	4,285	,025
d2	<-->	Değer	5,242	-,032
d2	<-->	Tatmin	8,263	,050
d2	<-->	e16.2	4,527	-,051
d3	<-->	Hizmet Kalitesi	6,961	-,040
d3	<-->	e19	8,460	,033
d3	<-->	e16.5	7,933	,061
d3	<-->	e16.9	8,170	-,071
d4	<-->	d1	7,459	,070
d4	<-->	d3	4,010	-,054
d5	<-->	e16.10	8,622	,112

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 'deki değişim
s16.10_1	<---	Hizmet Kalitesi	5,921	,175
s16.10_1	<---	d6	4,835	-,174
s16.10_1	<---	s16.11_1	8,581	,111
s16.10_1	<---	Heveslilik	5,110	,122
s16.10_1	<---	Güvenilirlik	7,848	,112
s16.10_1	<---	Fiziksel unsurlar	12,197	,182
d19	<---	Güven	4,239	,034
d6	<---	Hizmet Kalitesi	4,333	-,049
d6	<---	s16.10_1	5,798	-,024
d6	<---	s16.7_1	7,653	-,035
d6	<---	Güven	6,860	-,045
d17	<---	s16.8_1	4,571	,033
d17	<---	s16.5_1	7,119	,056
d17	<---	Heveslilik	4,235	,054
s16.2_1	<---	s16.10_1	9,270	-,057
s16.2_1	<---	s16.3_1	11,039	,078
s16.2_1	<---	s16.9_1	5,118	-,051
s16.2_1	<---	Ulaşılabilirlik	6,226	-,080
s16.2_1	<---	Fiziksel Unsular	4,438	-,067
s16.3_1	<---	s16.10_1	4,639	-,043
s16.3_1	<---	d6	9,002	,155
s16.3_1	<---	s16.2_1	9,548	,080
s16.3_1	<---	s16.8_1	4,145	-,042
s16.3_1	<---	s16.11_1	4,772	-,054

			M.I.	χ^2 'deki değişim
s16.8_1	<---	s16.5_1	4,252	-,076
s16.8_1	<---	s16.9_1	22,168	,151
s16.5_1	<---	Değer	5,080	,126
s16.5_1	<---	d19	8,297	,132
s16.5_1	<---	d17	10,316	,114
s16.5_1	<---	s16.8_1	9,744	-,059
s16.5_1	<---	s16.9_1	4,800	-,048
s16.5_1	<---	Ulaşılabilirlik	4,115	,063
s16.5_1	<---	Güven	8,731	,092
s16.7_1	<---	d6	7,999	-,152
s16.7_1	<---	s16.9_1	9,403	,077
s16.7_1	<---	s16.11_1	5,606	-,061
s16.7_1	<---	Güvenilirlik	4,036	-,055
s16.9_1	<---	Değer	4,134	-,130
s16.9_1	<---	s16.10_1	6,673	,054
s16.9_1	<---	d19	5,402	-,122
s16.9_1	<---	d17	4,686	-,088
s16.9_1	<---	s16.8_1	10,773	,120
s16.9_1	<---	s16.5_1	4,758	-,063
s16.9_1	<---	s16.7_1	10,300	,083
s16.9_1	<---	Güven	7,066	-,095
s16.11_1	<---	s16.10_1	8,114	,061
s16.11_1	<---	s16.7_1	5,268	-,061
Heveslilik	<---	Güvenilirlik	4,138	,037
Güven	<---	Değer	5,547	,109
Güven	<---	Davranışsal Niyetler	4,296	,048
Güven	<---	d19	9,150	,114
Güven	<---	s16.2_1	4,873	,043
Güven	<---	s16.8_1	5,086	,035
Güven	<---	s16.5_1	9,095	,062
Güven	<---	s16.11_1	4,897	,041
Fiziksel unsurlar	<---	d19	4,321	-,082

Revize Edilen Ölçüm Modeli (Bankacılık)

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e19	<-->	Davranışsal Niyetler	7,560	-,035
e6	<-->	Davranışsal Niyetler	8,851	,040
e6	<-->	Tatmin	8,956	-,033
e6	<-->	Hizmet Kalitesi	4,081	-,022
e16.2	<-->	e6	4,127	,030
e16.3	<-->	Değer	4,698	,037
e16.3	<-->	Tatmin	7,736	-,059
e16.3	<-->	e6	9,511	,049
e16.3	<-->	e16.2	13,754	,103
e16.8	<-->	Değer	10,288	-,076
e16.8	<-->	Davranışsal Niyetler	17,558	-,146
e16.8	<-->	Tatmin	26,252	,153
e16.8	<-->	e19	5,037	-,047
e16.8	<-->	e6	4,226	-,045
e16.8	<-->	e16.3	12,173	-,148
e16.5	<-->	Değer	10,739	,051
e16.5	<-->	Hizmet Kalitesi	7,155	,051
e16.5	<-->	e19	7,036	,037
e16.5	<-->	e17	6,865	,057
e16.5	<-->	e16.8	17,177	-,163
e16.7	<-->	Değer	6,713	-,047
e16.7	<-->	e6	8,949	-,050
e16.7	<-->	e16.8	8,849	,135
e16.9	<-->	Değer	9,446	-,055
e16.9	<-->	Hizmet Kalitesi	4,181	-,045
e16.9	<-->	e16.2	10,327	-,098
e16.9	<-->	e16.8	17,984	,386
e16.9	<-->	e16.5	15,244	-,116
e16.9	<-->	e16.7	30,376	,190
e16.11	<-->	Değer	5,630	,044
e16.11	<-->	e16.3	6,744	-,088
e16.11	<-->	e16.5	5,031	,069
e16.11	<-->	e16.7	13,427	-,130
d1	<-->	Değer	4,234	,025
d2	<-->	Değer	5,186	-,031
d2	<-->	Tatmin	7,632	,049
d3	<-->	Hizmet Kalitesi	7,026	-,041
d3	<-->	e19	8,033	,032
d3	<-->	e16.5	7,447	,059
d3	<-->	e16.9	8,096	-,071
d4	<-->	d1	7,534	,070

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 'deki değişim
d19	<---	Güven	4,236	,034
d6	<---	Hizmet Kalitesi	4,556	-,050
d6	<---	s16.7_1	7,904	-,035
d6	<---	Güven	7,114	-,046
d17	<---	s16.8_1	4,428	,033
d17	<---	s16.5_1	7,004	,055
d17	<---	Heveslilik	4,229	,054
s16.2_1	<---	s16.3_1	4,141	,047
s16.2_1	<---	s16.9_1	5,099	-,050
s16.2_1	<---	Ulaşılabilirlik	5,293	-,072
s16.3_1	<---	d6	6,336	,128
s16.3_1	<---	s16.8_1	5,688	-,049
s16.8_1	<---	s16.7_1	7,363	,092
s16.8_1	<---	s16.9_1	11,179	,194
s16.8_1	<---	Fiziksel unsurlar	5,616	,110
s16.5_1	<---	Değer	4,475	,118
s16.5_1	<---	d19	7,501	,125
s16.5_1	<---	d17	9,921	,111
s16.5_1	<---	s16.8_1	9,000	-,056
s16.5_1	<---	s16.9_1	5,219	-,050
s16.5_1	<---	Güven	7,913	,087
s16.7_1	<---	d6	7,903	-,152
s16.7_1	<---	s16.8_1	4,800	,048
s16.7_1	<---	s16.9_1	10,344	,081
s16.7_1	<---	s16.11_1	5,252	-,059
s16.9_1	<---	d19	5,144	-,120
s16.9_1	<---	d17	4,299	-,085
s16.9_1	<---	s16.8_1	11,312	,129
s16.9_1	<---	s16.5_1	4,958	-,065
s16.9_1	<---	s16.7_1	17,210	,087
s16.9_1	<---	Güven	6,751	-,093
s16.11_1	<---	s16.7_1	4,931	-,060
Heveslilik	<---	Güvenilirlik	4,181	,038
Güven	<---	Değer	5,637	,109
Güven	<---	Davranışsal Niyetler	5,330	,054
Güven	<---	d19	9,103	,114
Güven	<---	s16.2_1	5,296	,045
Güven	<---	s16.8_1	5,553	,037
Güven	<---	s16.5_1	8,837	,062
Güven	<---	s16.11_1	4,890	,041
Fiziksel unsurlar	<---	Güven	4,307	-,082

SAĞLIK SEKTÖRÜ

Modifikasyon Öncesi Sağlık Toplam Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e16.5	<-->	Değer	9,189	-,068
e16.5	<-->	Hizmet Kalitesi	4,765	,032
d1	<-->	e16.5	16,201	,133
e16.7	<-->	e16.5	8,240	-,151
e16.4	<-->	Değer	7,626	-,060
e16.4	<-->	e16.5	71,458	,692
e16.3	<-->	Davranışsal Niyetler	22,621	,117
e16.3	<-->	Tatmin	30,265	-,127
e16.3	<-->	e16.4	5,514	,119
e16.3	<-->	e16.2	30,988	,180
e16.8	<-->	e16.2	4,564	-,090
e16.8	<-->	e16.3	6,516	-,106
e16.9	<-->	e16.2	4,056	-,065
e16.9	<-->	e16.3	34,191	-,186
e16.9	<-->	e16.8	13,546	,153
e16.10	<-->	Davranışsal Niyetler	11,348	-,075
e16.10	<-->	Tatmin	7,722	,057
e16.10	<-->	e16.2	12,971	-,107
e16.10	<-->	e16.9	11,164	,096
e14	<-->	e16.4	17,205	-,116
e12	<-->	Tatmin	14,037	-,074
e12	<-->	Değer	5,289	,025
e12	<-->	d1	4,367	,035
e12	<-->	e16.2	4,706	,058
e12	<-->	e16.3	6,854	-,070
e8	<-->	Davranışsal Niyetler	5,091	,035
e8	<-->	Tatmin	8,136	-,043
e8	<-->	d2	4,497	-,044
e8	<-->	e16.2	6,528	,052
e8	<-->	e16.10	13,513	-,068
e8	<-->	e14	7,971	,031
e8	<-->	e12	4,089	,033

			M.I.	χ^2 'deki değişim
d3	<-->	e16.4	5,668	,111
d4	<-->	Değer	23,966	,087
d4	<-->	Hizmet Kalitesi	7,572	-,032
d4	<-->	e16.5	12,620	-,238
d4	<-->	d1	5,546	-,061
d4	<-->	e16.8	6,536	-,136
d4	<-->	e14	6,733	,059
d4	<-->	e8	8,121	,074
d5	<-->	Değer	10,477	,061
d5	<-->	e16.5	5,920	-,172
d5	<-->	e14	6,118	,060
d5	<-->	d4	42,808	,363

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 'deki değişim
s16.5_1	<---	s16.4_1	50,761	,244
s16.5_1	<---	Empati	9,078	-,132
s16.5_1	<---	Fiziksel unsurlar	4,717	-,094
Hız	<---	s16.5_1	12,595	,047
Hız	<---	Empati	4,462	-,036
s16.7_1	<---	s16.5_1	6,415	-,053
s16.4_1	<---	s16.5_1	55,369	,244
s16.4_1	<---	d14	5,289	-,134
s16.2_1	<---	s16.3_1	8,582	,071
s16.2_1	<---	d8	4,265	,084
s16.3_1	<---	s16.4_1	5,883	,051
s16.3_1	<---	s16.2_1	12,436	,081
s16.3_1	<---	s16.9_1	7,818	-,061
s16.3_1	<---	d12	5,245	-,065
s16.8_1	<---	Empati	6,489	-,089
s16.9_1	<---	s16.3_1	10,822	-,079
s16.9_1	<---	s16.8_1	6,172	,052
s16.10_1	<---	s16.2_1	5,110	-,048
s16.10_1	<---	d8	5,592	-,087

			M.I.	χ^2 'deki değişim
d14	<---	s16.4_1	15,187	-,046
d14	<---	Empati	5,355	,035
d14	<---	Fiziksel unsurlar	5,405	,034
d12	<---	s16.3_1	7,291	-,053
d12	<---	s16.10_1	4,546	-,040
d8	<---	s16.10_1	4,928	-,032
d8	<---	Empati	5,542	,040
Empati	<---	s16.5_1	9,132	-,081
Empati	<---	d14	5,499	,111
Empati	<---	d8	8,226	,147
Empati	<---	Fiziksel unsurlar	37,641	,209
Fiziksel unsurlar	<---	s16.5_1	4,545	-,060
Fiziksel unsurlar	<---	Empati	33,823	,211

Modifikasyondan sonra Sağlık Ölçüm Modeli

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e16.5	<-->	Hizmet Kalitesi	4,566	,030
d1	<-->	e16.5	20,729	,143
e16.4	<-->	d2	4,099	,098
e16.3	<-->	Davranışsal Niyetler	22,712	,118
e16.3	<-->	Tatmin	30,285	-,127
e16.3	<-->	e16.4	8,479	,140
e16.3	<-->	e16.2	30,988	,180
e16.8	<-->	e16.5	5,216	,147
e16.8	<-->	e16.2	4,593	-,090
e16.8	<-->	e16.3	6,486	-,106
e16.9	<-->	e16.2	4,182	-,066
e16.9	<-->	e16.3	34,020	-,186
e16.9	<-->	e16.8	13,586	,153
e16.10	<-->	Davranışsal Niyetler	11,231	-,075
e16.10	<-->	Tatmin	7,659	,056
e16.10	<-->	e16.2	13,633	-,109
e16.10	<-->	e16.9	11,103	,096
e14	<-->	e16.4	13,937	-,099
e12	<-->	Tatmin	14,065	-,074
e12	<-->	Değer	5,246	,025
e12	<-->	d1	4,335	,035
e12	<-->	e16.2	5,197	,061
e12	<-->	e16.3	6,745	-,069

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e8	<-->	Davranışsal Niyetler	4,562	,034
e8	<-->	Tatmin	7,748	-,042
e8	<-->	d2	4,493	-,044
e8	<-->	e16.2	6,289	,051
e8	<-->	e16.10	13,229	-,068
e8	<-->	e14	7,934	,031
e8	<-->	e12	4,060	,033
d3	<-->	e16.4	6,136	,110
d4	<-->	Değer	23,500	,086
d4	<-->	Hizmet Kalitesi	7,779	-,032
d4	<-->	e16.5	11,531	-,215
d4	<-->	d1	5,652	-,061
d4	<-->	e16.8	6,676	-,138
d4	<-->	e14	6,616	,059
d4	<-->	e8	8,071	,074
d5	<-->	Değer	10,166	,060
d5	<-->	e14	5,997	,059
d5	<-->	d4	42,754	,363

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 'deki değişim
s16.5_1	<---	Empati	7,499	-,113
Hız	<---	s16.5_1	13,919	,050
Hız	<---	Empati	4,546	-,036
s16.2_1	<---	s16.3_1	8,442	,070
s16.3_1	<---	s16.4_1	7,105	,056
s16.3_1	<---	s16.2_1	12,354	,081
s16.3_1	<---	s16.9_1	7,780	-,061
s16.3_1	<---	d12	5,262	-,066
s16.8_1	<---	Empati	6,610	-,090
s16.9_1	<---	s16.3_1	10,771	-,079
s16.9_1	<---	s16.8_1	6,190	,053
s16.10_1	<---	s16.2_1	5,257	-,049
s16.10_1	<---	d8	5,543	-,087
d14	<---	s16.4_1	14,352	-,044
d14	<---	Empati	5,260	,034
d14	<---	Fiziksel unsurlar	5,297	,034
d12	<---	s16.3_1	7,247	-,053
d12	<---	s16.10_1	4,577	-,041
d8	<---	s16.10_1	4,902	-,032
d8	<---	Empati	5,493	,040
Empati	<---	s16.5_1	9,016	-,081
Empati	<---	d14	5,465	,111

			M.I.	χ^2 'deki değişim
Empati	<---	d8	8,204	,147
Empati	<---	Fiziksel unsurlar	37,585	,209
Fiziksel unsurlar	<---	s16.5_1	4,487	-,060
Fiziksel unsurlar	<---	Empati	33,769	,210

Revize Edilen Ölçüm Modeli (Sağlık)

Kovaryanslar

			M.I.	χ^2 'deki değişim
e16.4	<-->	Tatmin	4,012	,076
e16.4	<-->	Değer	6,451	-,055
e16.3	<-->	Davranışsal Niyetler	23,938	,122
e16.3	<-->	Tatmin	30,935	-,129
e16.3	<-->	e16.4	6,807	,133
e16.3	<-->	e16.2	30,862	,180
e16.8	<-->	e16.3	6,343	-,105
e16.9	<-->	e16.3	34,383	-,187
e16.9	<-->	e16.8	14,038	,156
e16.10	<-->	Davranışsal Niyetler	11,079	-,075
e16.10	<-->	Tatmin	7,604	,056
e16.10	<-->	e16.2	13,057	-,107
e16.10	<-->	e16.9	11,050	,096
e14	<-->	e16.4	16,126	-,113
e12	<-->	Tatmin	13,516	-,073
e12	<-->	Değer	5,274	,025
e12	<-->	d1	4,295	,035
e12	<-->	e16.2	5,587	,063
e12	<-->	e16.3	6,485	-,068
e8	<-->	Davranışsal Niyetler	4,548	,034
e8	<-->	Tatmin	7,757	-,042
e8	<-->	d2	4,574	-,044
e8	<-->	e16.2	6,014	,050
e8	<-->	e16.10	13,206	-,068
e8	<-->	e14	8,034	,031
e8	<-->	e12	4,153	,033
d3	<-->	e16.4	5,764	,113
d4	<-->	Değer	22,668	,084
d4	<-->	Hizmet Kalitesi	8,058	-,033
d4	<-->	d1	5,755	-,062
d4	<-->	e16.8	6,883	-,140
d4	<-->	e14	6,398	,058
d4	<-->	e8	7,961	,073
d4	<-->	d3	4,019	-,076
d5	<-->	Değer	9,811	,058

			M.I.	χ^2 'deki değişim
d5	<-->	e14	5,860	,058
d5	<-->	d4	42,674	,362

Regresyon Ağırlıkları

			M.I.	χ^2 'deki değişim
Hız	<---	Empati	4,626	-,037
s16.4_1	<---	d14	4,118	-,119
s16.2_1	<---	s16.3_1	8,587	,071
s16.3_1	<---	s16.4_1	7,099	,056
s16.3_1	<---	s16.2_1	12,513	,082
s16.3_1	<---	s16.9_1	7,866	-,061
s16.3_1	<---	d12	5,142	-,065
s16.8_1	<---	Empati	6,742	-,091
s16.9_1	<---	s16.3_1	10,861	-,079
s16.9_1	<---	s16.8_1	6,413	,053
s16.10_1	<---	s16.2_1	5,118	-,048
s16.10_1	<---	d8	5,591	-,087
d14	<---	s16.4_1	14,466	-,045
d14	<---	Empati	5,107	,034
d14	<---	Fiziksel unsurlar	5,193	,034
d12	<---	s16.3_1	7,108	-,052
d12	<---	s16.10_1	4,530	-,040
d8	<---	s16.10_1	4,918	-,032
d8	<---	Empati	5,391	,039
Empati	<---	d14	5,406	,110
Empati	<---	d8	8,146	,147
Empati	<---	Fiziksel unsurlar	37,505	,208
Fiziksel unsurlar	<---	Empati	33,683	,210

EK C: ANKET FORMLARI

- Müşterilerin Bankacılık Hizmetlerini Değerlendirme Anketi
- Sağlık Hizmetlerini Değerlendirme Anketi



MÜŞTERİLERİN BANKACILIK HİZMETLERİNİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu ile, bankalardaki hizmet kalitesi ve müşterilerin bu hizmetlerden memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılarımla.

Nihal SÜTÜTEMİZ
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Sizce bir bankada olması gereken en önemli üç şey nedir?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Faiz oranlarının yüksek olması | <input type="checkbox"/> Kuyrukta bekleme süresinin kısa olması |
| <input type="checkbox"/> Masrafların az olması | <input type="checkbox"/> Müşteriye ilgi gösterilmesi |
| <input type="checkbox"/> Hatasız çalışması | <input type="checkbox"/> Bankada tanıdık birinin olması |
| <input type="checkbox"/> İnternet ve telefon bankacılığının gelişmiş olması | <input type="checkbox"/> Bankanın otoparkının olması |
| <input type="checkbox"/> İhtiyaçlarımı karşılayacak hizmet alternatiflerinin olması | |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz.....) | |

2. En çok çalışmayı arzuladığınız ilk üç bankayı tercih sırasına göre sıralayınız (en çok tercih ettiğinize "1", daha az tercih ettiğinize "2" ve en az tercih ettiğinize "3" veriniz)

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Akbank | <input type="checkbox"/> İş Bankası | <input type="checkbox"/> Yapı Kredi Bankası | <input type="checkbox"/> Garanti Bankası |
| <input type="checkbox"/> Ziraat Bankası | <input type="checkbox"/> HSBC | <input type="checkbox"/> Oyak Bank | <input type="checkbox"/> Koç Bank |
| <input type="checkbox"/> Vakıf Bank | <input type="checkbox"/> Family Finans | <input type="checkbox"/> Anadolu Finans | <input type="checkbox"/> Asya Finans |
| <input type="checkbox"/> Diğer(.....) | | | |

3. Ne sıklıkla bankaya gidiyorsunuz?

- Haftada 2-3 kez Haftada bir 15 günde bir Ayda bir Daha seyrek Hiç

4. En çok hangi bankanın hizmetlerinden yararlanıyorsunuz? (Birini işaretleyiniz)

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Akbank | <input type="checkbox"/> İş Bankası | <input type="checkbox"/> Yapı Kredi Bankası | <input type="checkbox"/> Garanti Bankası |
| <input type="checkbox"/> Ziraat Bankası | <input type="checkbox"/> HSBC | <input type="checkbox"/> Oyak Bank | <input type="checkbox"/> Koç Bank |
| <input type="checkbox"/> Vakıf Bank | <input type="checkbox"/> Family Finans | <input type="checkbox"/> Anadolu Finans | <input type="checkbox"/> Asya Finans |
| <input type="checkbox"/> Diğer(.....) | | | |

5. Kaç yıldır bu bankanın (4. soruda işaretlediğiniz) müşterisisiniz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-7 yıl 8-11 yıl 11 yıldan fazla

6. Her şey dikkate alındığında bu bankanın hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

7. Bankaya hangi işlemler için gidiyorsunuz? (En çok yaptığınız üç işlemi işaretleyiniz)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Para çekme | <input type="checkbox"/> Para yatırma |
| <input type="checkbox"/> Havale yapma | <input type="checkbox"/> Kredi kartı borcunu ödeme |
| <input type="checkbox"/> Fatura (elektrik, su, doğalgaz) ödeme | <input type="checkbox"/> Kredi hizmetlerinden yararlanma |
| <input type="checkbox"/> Alınan hizmetlerle ilgili şikayetlerin iletilmesi ve sorunların giderilmesi | |
| <input type="checkbox"/> Diğer(.....) | |

8. Bankada herhangi bir işlem yapmak için ortalama ne kadar süre bekliyorsunuz?

- 5 dakikadan az 5-15 dakika 16-30 dakika
 31- 45 dakika 46-60 dakika 1 saatten fazla

9. Bundan başka en çok iş yaptığınız kaç banka var?

- Hiç 1 2 3 4 5 6 6'dan çok

AŞAĞIDAKİ SORULARI HİZMETLERİNDEN EN ÇOK YARARLANDIĞINIZ BANKA (4.SORUDAKİ BANKA) İÇİN CEVAPLANDIRINIZ.

10. Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İFADE	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Bankanın çalışma saatleri uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bankanın bilgisayar sistemi sorunsuz çalışmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bankanın iç ve dış görünümü oldukça iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Banka personeli sabırlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bankanın şubeleri yaygındır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bankanın personel sayısı yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Personel temiz ve düzgün görünümlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Personel müşteriye karşı her zaman naziktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. İşlemler hatasız yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İşlemler için bekleme süresi kısadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bankaya karşı kanaatim olumludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Banka müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Personel müşterinin anlayacağı şekilde konuşur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. İstedğiniz personele ulaşmak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Bankanın şubelerine ulaşım kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Bankada yönlendirme işaret ve bilgileri yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Banka personeli güler yüzlüdür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Banka personeli müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Bankaya girdiğimde bana değer verildiğini hissederm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Bankanın otoparkı mevcuttur ve park problemi yaşanmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Numaratör sayesinde herkese eşit davranıldığını düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Otomatik para çekme makineleri (bankamatik, tele 24 gibi) yeterli sayıdadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Otomatik para çekme makineleri sorunsuz çalışmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Personel her zaman müşteriye hizmet vermeye heveslidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. Hesap bildirim cetvelleri (ekstreler) zamanında gönderilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Otomatik para çekme makinelerinde hangi işlemleri yapıyorsunuz?(En çok yaptığınız üç işlemi işaretleyiniz)

- Para çekme
 Para yatırma
 Havale yapma
 Fatura ödeme
 Hesap hareketlerini izleme
 Kredi kartı borcunu ödeme
 Cep telefonu kontör alımı
 Menkul kıymetlerle ilgili işlemler
 Diğer (.....)
 İşlem yapmıyorum

Aşağıdaki tabloda yer alan bankacılık türlerini kullanıp kullanmadığınızı uygun alanlara işaretleyiniz

TÜRÜ	EVET	HAYIR
12. İnternet bankacılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.Telefon bankacılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.WAP bankacılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. TV bankacılığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Tablodaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz. (EN ÇOK İŞ YAPTIĞINIZ BANKAYI (4.SORUDAKİ BANKAYI) DİKKATE ALINIZ)

İFADE	Hiç Katılmıyorum	Kismen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kismen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1. Bu banka ile zorunlu olduğum için çalışıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bu bankayı tavsiye ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Eş,dost ve yakınlarıma bankamla ilgili olumlu şeyler söylerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Maddi getirisi daha fazla olan bankayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Bankamın hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Eğer bankamla ilgili bir problem yaşarsam başka bir bankayı tercih edebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Bu bankanın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Bu bankayla gelecekte de iş yapmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bu bankayla çalışmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İşlem masrafları artsa bile bu bankayla çalışmaya devam ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Bu bankanın hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Her şeyi dikkate aldığınızda, bankanızın hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?

- Son derece memnunum
 Kısmen memnunum
 Ne memnunum ne de memnun değilim
 Kısmen memnun değilim
 Hiç memnun değilim

18. Beklentilerinizle karşılaştığınızda bankanızdan aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Beklediğimden çok kötü
 Beklediğimden kötü
 Tam beklediğim gibi
 Beklediğimden iyi
 Beklediğimden çok iyi

19. Bir bütün olarak düşündüğünüzde bankanızın hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

20. Bankanızda, aşağıda yer alan durumlarla ilgili bir sorun yaşarsanız tepkinizi nasıl dile getirirsiniz?

Tepkiniz	Genel Müdürlüğe şikayet ederim	Şube müdürüne şikayet ederim	Müşteri hizmetlerine şikayet ederim	Banka personeline şikayet ederim	Bankayla ilişkiimi keserim	Yasal yollara başvururum	Tanıdıklarına tatminsizliğimi anlatırım	Hiçbir şey yapmam bankamla çalışmaya devam ederim	Şikayet etmem
Personelin davranışıyla ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şubedeki operasyon servisinden kaynaklanan işlem hatalarıyla ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Genel müdürlük ve sistem kaynaklı (şube dışı) işlem hatalarıyla ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz?

Bayan

Bay

Medeni Haliniz?

Bekar

Evli

Yaşınız?

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ve üzeri

Mesleğiniz?

İşçi

Memur

Esnaf

Ev Hanımı

Tüccar

Emekli

Öğrenci

Serbest (.....)

Eğitiminiz?

İlkokul

Ortaokul

Lise

(Mezuniyete göre)

Yüksek okul

Üniversite

Yüksek lisans ve üzeri

Gelir Düzeyiniz?

300 milyon altı

900-1,199 milyon

300-599 milyon

1,200-1,499 milyon

600-899 milyon

1,500 milyon ve üzeri

Bulduğunuz il:

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim

SAĞLIK HİZMETLERİNİ DEĞERLENDİRME ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu ile, hastanelerdeki hizmet kalitesi ve hastaların bu hizmetlerden memnuniyetinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız önemli destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılarımla.

Nihal SÜTÜTEMİZ
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Aşağıda bir hastanede olması gerektiği düşünülen bazı faktörler yer almaktadır. Lütfen bu faktörlerin sizin için ne derecede önemli olduğunu belirtiniz.

Faktörler	Hiç önemli değil	Nispeten önemli	Önemli	Çok önemli
Doktorların alanında uzman olması				
Tıbbi cihazların yeterli olması				
Bekleme süresinin kısa olması				
Muayene ve diğer hizmet ücretlerinin uygun olması				
Sosyal güvenceden yararlanılabilirliği				
Güler yüzlü personel				
Hastane içi işlemlerin kolaylığı				
Temizlik				
Hastaneye ulaşım kolaylığı				

2. Bir tercih yapmanız gerekse, en çok tercih edeceğiniz hastane hangisi olur?

- SSK Hastanesi Devlet Hastanesi Eğitim (Üniversite) Hastanesi
 Özel (lütfen belirtiniz.....) Diğer (.....)

3. İkinci soruda işaretlediğiniz hastaneyi tercih etme nedeniniz nedir? (En önemli gördüğünüz üç tanesini, 1,2,3 şeklinde sıralayınız)

- Doktorların alanında iyi olması Tıbbi cihazların yeterli olması
 Bekleme süresinin kısa olması Güler yüzlü personel
 İşlemlerin kolaylığı Hastaneye ulaşım kolaylığı
 Sosyal güvenceden yararlanılabilirliği Temizlik
 Muayene ve diğer hizmetlerin ücretlerinin uygun olması
 Diğer (lütfen belirtiniz.....)

4. En çok hangi hastanenin hizmetlerinden yararlanıyorsunuz? (Birini işaretleyiniz)

- SSK Hastanesi Devlet Hastanesi Eğitim (Üniversite) Hastanesi
 Özel (lütfen belirtiniz.....) Diğer (.....)

5. Kaç yıldır bu hastanenin (4.sorudaki hastanenin) hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?

- 1 yıldan az 1-3 yıl 4-7 yıl 8-11 yıl 11 yıl ve üzeri

6. Ortalama olarak hastaneye ne sıklıkla gidersiniz?

- Haftada bir 15 günde bir Ayda bir Birkaç ayda bir
 6 ayda bir Daha seyrek Gerektiğinde Hiç gitmem

7. En çok hangi şekilde hastaneye gidiyorsunuz?

- Acil yardım Muayene Diğer(.....)

8. Her şeyi dikkate aldığınızda bu hastaneden aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok kötü

Kötü

Fena değil

İyi

Çok iyi

AŞAĞIDAKİ SORULARI HİZMETLERİNDEN EN ÇOK YARARLANDIĞINIZ HASTANE (4.SORUDAKİ) İÇİN CEVAPLANDIRINIZ.

9. Tabloda yer alan ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.

İFADE	Hiç	Kısmen	Ne	Kısmen	Tamamen	Fikrim Yok
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum
1. Muayene için bekleme süresi makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Telefonla randevu sistemi yetersizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Doktorlar gereksiz işlem yaptırmazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Tahill hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Röntgen hizmetleri kısa sürede yapılmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tetkik sonuçlarını doktora göstermek kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Doktor sayısı yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Acil sağlık hizmeti almak çok zordur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kafeterya hizmetleri yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Hastanedeki tıbbi cihazlar yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Doktorlar her zaman hastalarına karşı ilgilidirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Bekleme salonları memnuniyet vericidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Hemşirelerin hastalara yaklaşımı samimidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Doktorlar muayene öncesinde, hastanın sağlık geçmişiyile ilgili bilgi alırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Doktorların çalışma saatleri hastalar için uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Doktorlar, en basit tedavi yöntemini önermektedirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Doktorlar, bazen hastalarına bilgisizmiş gibi davranırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Doktorlar, hastaların çok soru sormalarına izin vermezler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Doktorlar hastalarını, dikkat etmeleri gereken konular hakkında uyarmazlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Hastaneye başvuru ve hastaneden ayrılma işlemleri kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Doktorlar muayene sonuçları ve tedavi konusunda gerekli açıklamaları yaparlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Tüm sağlık personeli ellerinden geldiğince hastalara yardımcı olmaya çalışmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Hastanede herkese eşit şekilde davranıldığını düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Doktorlar muayene için hastalarına yeterince zaman ayırırlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Hastanenin otoparkı mevcuttur ve park sorunu yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

İFADE	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Fikrim Yok	
26. Hastane hakkında kanaatim olumludur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Hastane genel olarak temizdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Hastanenin yerl ulaşım açısından uygundur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Hastanede, aradığınız yerleri (işaret ve levhalarla) bulmak oldukça kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Hastane geneli gürültü ve karmaşa açısından sakindir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Hastalar birer birer muayene odasına alınırlar ve bayan hastalar hemşire huzurunda muayene edilirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Poliklinik hizmeti için hastaneye gittiğinizde, başvurunuz ile işinizin bitmesi ortalama ne kadar sürmektedir?

- 1 saatten az 1-3 saat 4-6 saat 7-9 saat 1 günden fazla

11. Sizde, ortalama olarak bir hastanın muayene için ne kadar beklemesi uygundur?

- 10 dakikadan az 10-20 dakika 21-30 dakika 31-45 dakika 46-60 dakika

12. Her şeyi dikkate aldığınızda, hastanenizin hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?

- Son derece memnunum
 Kısmen memnunum
 Ne memnunum ne de memnun değilim
 Kısmen memnun değilim
 Hiç memnun değilim

13. Beklentilerinizle karşılaştığınızda hastanenizden aldığınız hizmeti nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Beklediğimden çok kötü
 Beklediğimden kötü
 Tam beklediğim gibi
 Beklediğimden iyi
 Beklediğimden çok iyi

14. Bir bütün olarak düşündüğünüzde hastanenizin hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Çok kötü Kötü Orta İyi Çok iyi

15. Hastanenizde, aşağıda yer alan durumlarla ilgili bir sorun yaşadığınızda tepkinizi nasıl dile getirirsiniz?

Tepkiniz	Başhekkime şikayet ederim	Sağlık personeline şikayet ederim	Bir daha o hastaneye gitmem	Yasal yollara başvururum	Tanıdıklarına tatsızlığını anlatırım	Hiçbir şey yapmam aynı hastaneye gitmeye devam ederim	Şikayet etmem
Personelin davranışıyla ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiziksel koşullarla ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İşlemlerdeki aksamalarla ilgili	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Tablodaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili boşluklara uygun işaretler koyarak belirtiniz.
(HİZMETLERİNDEN EN ÇOK YARARLANDIĞINIZ (4. SORUDAKİ) HASTANEYİ DİKKATE ALINIZ)

İFADE	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Fikrim Yok
1. Bu hastaneye zorunlu olduğum için gidiyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bu hastaneyi tavsiye ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bu hastanenin hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılıyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gelecekte de bu hastaneden hizmet almaya devam edeceğim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Muayene ücretleri ne kadar yükselirse yükselsin bu hastaneye gelmeye devam ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Bu hastanede bir problem yaşarsam başka bir hastaneye giderim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Bu hastane hakkında eş, dost ve akrabalarım olumlu şeyler söylerim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Bu hastanenin hizmetleri diğer hastanelerden daha iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Bu hastaneyi seçmekle doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Bu hastanenin hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz? Bayan Bay **Medeni Haliniz?** Bekar Evli

Yaşınız? 18-24 25-34 35-44
 45-54 55-64 65 ve üzeri

Mesleğiniz? İşçi Memur Esnaf Ev Hanımı
 Tüccar Emekli Öğrenci Serbest (.....)

Eğitiminiz? İlkokul Ortaokul Lise
(Mezuniyete göre) Yüksek okul Üniversite Yüksek lisans ve üzeri

Gelir Düzeyiniz? 300 milyon altı 900-1,199 milyon
 300-599 milyon 1,200-1,499 milyon
 600-899 milyon 1,500 milyon ve üzeri

Bulduğunuz il:

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim

ÖZGEÇMİŞ

Nihal SÜTÜTEMİZ 17.01.1969 Yılında Bursa'da doğdu. 1991 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümünü bitirdi. Yine, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Bilim Dalında “Döviz Kuru Öngörüsüne Ekonometrik Bir Yaklaşım” adlı tez çalışmasıyla yüksek lisansını tamamladı. Halen Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

