

Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi (Analysis of the Effect of Bank Service Quality on Corporate Image, Customer Satisfaction and Repurchase Behavior with Structural Equation Model)

Faruk DAYI ^a Bülent YILDIZ ^b

^a Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kastamonu, Türkiye. fdayi@kastamonu.edu.tr

^b Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kastamonu, Türkiye. byildiz@kastamonu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Banka, Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti Yapısal Eşitlik Modeli Aktif Kalitesi</p> <p>Gönderilme Tarihi 21 Ekim 2019 Revizyon Tarihi 9 Ocak 2020 Kabul Tarihi 7 Şubat 2020</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bireylerin ve işletmelerin fon ihtiyaçlarının karşılanmasında bankalar önemli bir rol oynamaktadır. Bankaların sundukları hizmetin kalitesi finansal performanslarını olumlu yönde etkileyerek, aktif kalitesini ve kârlarını artırmaktadır. Bankaların büyümeleri müşterilerin güven ve aidiyet duygusuyla yakından ilişkilidir. Kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti, hizmetin tekrar satın alınmasını doğrudan etkilediği gibi sunulan hizmetin kalitesiyle de yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesinin artırılması müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğinden bu kavramlar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.</p> <p>Yöntem – Veriler Kastamonu ilinde ikamet etmekte olan 867 banka müşterisinden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 22 paket programında ölçek geçerlik ve güvenilirlik, korelasyon ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.</p> <p>Bulgular – Analiz sonucunda hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve kurumsal imajı pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin kurumsal imajı ve tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.</p> <p>Tartışma – Araştırma sonucunda bankacılık hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin ve tekrar satın alma niyetinin kamu ve özel bankalar arasında özel bankalar lehine anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu elde edilmiştir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Bank, Service Quality Customer Satisfaction Structural Equation Model Asset Quality</p> <p>Received 21 October 2019 Revised 9 January 2020 Accepted 7 February 2020</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – Banks play an important role in meeting and financing the consumption needs of individuals and Businesses. The quality of the service offered by banks in favor of their financial performance positively increases the asset quality and profit. The growth of banks is closely related to customers' sense of trust and belonging. Corporate image and customer satisfaction directly affect the repurchase of the service and are also closely related to the quality of the service provided. Since increasing service quality directly affects customer satisfaction, it is aimed to examine the relationship between these concepts.</p> <p>Design/methodology/approach – Data were collected from 867 bank customers residing in Kastamonu. The data obtained from the questionnaire were analyzed in SPSS 22 statistic program with statistical methods scale validity and reliability test, correlation test, confirmatory factor analysis Furthermore, Hypothesis are tested with structural equation model.</p> <p>Findings – As a result of the analysis, it has been determined that service quality has a positive effect on customer satisfaction and corporate image. In addition, it was found that customer satisfaction positively affected the corporate image and intention to buy again.</p> <p>Discussion – As a result of the research, it was also found that the quality of banking service, customer satisfaction and intention to buy again showed a significant difference between public and private banks in favor of private banks.</p>

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Dayı, F., Yıldız, B. (2020) Banka Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 1-17