



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 97-111

DOI: [10.29226/TR1001.2023.332](https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.332)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatın Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği ^{*1}

Öğr. Gör. Erhan ÇELİK, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu Meslek Yüksekokulu, e-posta: erhancelik@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6844-9101](https://orcid.org/0000-0001-6844-9101)

Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: ssirkintioglu@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3578-4074](https://orcid.org/0000-0002-3578-4074)

Öz

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka kullanım tercihlerinde hizmet kalitesi, sadakat ve güvenin etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini olarak bankacılık hizmetlerinden faydalanan üniversite öğrencileri seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve önlisans öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 435 öğrenciye anket formu gönderilmiş ve analize uygun 419 anket verisi elde edilmiştir. Verilerin analizinde lisanslı SPSS 26 istatistik paket programı kullanılmıştır. Hipotezleri test edebilmek amacıyla regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonunda hizmet kalitesi ile güven arasında pozitif bir ilişki olduğu, hizmet kalitesi ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu ve güven ile sadakat arasında da pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet, Hizmet Kalitesi, Güven, Sadakat, Bankalar

Makale Gönderme Tarihi: 2.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 5.06.2023

Önerilen Atıf: Çelik E., Yıldırım, S, Ş. (2023). Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatın Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 97-111.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM danışmanlığında Erhan ÇELİK tarafından hazırlanan "Öğrencilerin Banka Kullanım Tercihlerinde Güven, Hizmet Kalitesi ve Sadakatın Rolü: Kastamonu Üniversitesi Örneği" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



RESEARCH PAPER

The Role of Trust, Service Quality, and Loyalty in Students' Bank Usage Preferences: The Case of Kastamonu University

Lect. Erhan ÇELİK, Kastamonu University, Kastamonu Vocational School, e-mail: erhancelik@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6844-9101](https://orcid.org/0000-0001-6844-9101)

Assist. Prof. Dr. Şükran SİRKINTIOĞLU YILDIRIM, Kastamonu University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: ssirkintioglu@kastamonu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-3578-4074](https://orcid.org/0000-0002-3578-4074)

Öz

Abstract

The objective of this research is to investigate the impact of service quality, loyalty, and trust on the banking preferences of students participated at Kastamonu University. The sample for this study is comprised of undergraduate and associate degree students who are currently enrolled at Kastamonu University. The study's sample comprised university students who get decisions concerning banking services. The data collection used for this study was a questionnaire form. The study used a convenience sampling technique by handing out 435 survey forms to undergraduate and associate degree students studying at Kastamonu University. A total of 419 survey responses were considered appropriate for analysis. The statistical analysis of the data was conducted using a licensed version of SPSS 26 software. The hypotheses were tested using regression analyses. At the end of the analysis, it was concluded that there is a positive relationship between service quality and trust, a positive relationship between service quality and loyalty, and a positive relationship between trust and loyalty.

Keywords: Service, Service Quality, Trust, Loyalty, Banks

Received: 2.04.2023

Accepted: 5.06.2023

Suggested Citation: Çelik E., Yıldırım, S, Ş. (2023). The Role of Trust, Service Quality, and Loyalty in Students' Bank Usage Preferences: The Case of Kastamonu University, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(2), 97-111.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Gıda, tekstil, telekomünikasyon, ticaret gibi insanların gereksinimlerini karşılamak üzere farklı sektörler geçmiş çağlardan günümüze gelişimini devam ettirmektedir. Dünyanın gelişmesi ve teknolojinin daha ileri bir seviyeye gelmesi ile birlikte tüketiciler istedikleri ürüne/hizmete daha kolay ulaşabilmektedir. Bu gelişmeler sonucunda sağlık, eğitim, bankacılık gibi farklı alanlarda da hizmet odaklı işletmelerin çoğalmasına olanak sağlamaktadır (Öztürk, 2005:18).

İşletmelerin önem verdiği unsurlar arasında güven kavramı yer almaktadır. Müşteri-banka ilişkileri açısından son derece güven önemlidir. Güven müşterilerle olan işlemlerin daha kolay bir şekilde sürdürülmesine ve işlemlerin daha kolay bir şekilde ilerleyebilmesine yardımcı olmaktadır (Plasmeijer ve Raaij, 2017:98). Bankaların müşterilerin çıkarlarını gözetmesi, satın aldıkları veya almayı düşündükleri finansal ürünler ile ilgili teminat vermesi müşteride güven düzeyinin artmasına yardımcı olabilmektedir (Hurley vd.,2014). Güven unsuru insanların zor kabul ettiği bir olgu olması nedeniyle zaman içinde oluşması olağandır. İşletmelerin sürekli gelişim göstermeleri daha çok tercih edilmelerine neden olduğundan dolayı güven zemini de birlikte oluşmaktadır. İşletmelerde hizmet kalitesi sayesinde güven ortamı oluşmakta ve bunun sonucunda müşterinin sadakati ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, güven ve sadakat gibi farklı konuların aslında birbirine bağlı ve birbirlerini destekleyen hususlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık sektörü günden güne büyümekte ve ekonomi pazarındaki rolü daha da önem kazanmaktadır (Arabacı, 2018). Bu açıdan bankacılık sektöründe kendi müşterilerin ikna edebilmesi ve bunun sonunda müşteri bağlılığının oluşturulması son derece önemlidir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:88). Geçmiş dönemlere göre banka sayılarının artması ile birlikte müşterilerin daha iyi hizmet alabilmesine olanak sağlayan internet bankacılığı, bireysel bankacılık, yatırım danışmanlığı gibi çeşitli hizmetlerde de önemli gelişmeler meydana gelmiştir (Öcel ve Şen,2020:190)

İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağında iş ihtiyaçlarına yanıt olarak yeni gereklilikler ortaya çıkmaktadır. Bu tür değişimler bankacılık sektörü tarafında iyi bir şekilde ele alınmalıdır. Bankacılıkta kurumsal güven önemlidir (Alam vd., 2022:386). Toplum içinde bankaların ürün ve hizmet açısından müşterilerin beklentilerini aşan farklı hizmetler sunmaları günümüz şartlarında bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe güven, müşterilerin yatırımlarının depolanmasında ve müşteriler ile ilişkiler kurulmasında önemli bir konu haline gelmiştir (Sitorus ve Yustisia, 2018:639).

Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan bu çalışmada, öğrencilerin banka tercihlerine etki eden hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurları incelenmektedir. Öğrencilerin banka tercihi esnasında banka çalışanları ya da çevrim içi hizmetler aracılığıyla buldukları ortam ve aldıkları hizmetin güven ve sadakat faktörlerini ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Alan yazın incelendiğinde hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarını bir arada bulduran bir çalışma olmaması nedeniyle çalışmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde hizmet ile ilgili algı günden güne değişmekte olup tamamen toplumsal fayda gözetilerek dizayn edilmektedir. Bu noktada hizmetin günümüzde iki şekilde değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bunlardan ilki işletmelerin kendi alanları ile ilgili olarak ortaya koydukları ana üründür. Buna göre hizmetin insanların duyu organları ile algılanamayan ve standart haline getirilemeyen bir olgu olduğu ortaya çıkmaktadır. İkincisi ise işletmelerin müşterilere sunmuş oldukları malların desteklenmesi ile ilgilidir (Karatepe, 1997:86). Günümüz şartlarında teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi hizmet kalitesinin boyutlarının ve değerlendirilmesinin de değişimine neden olmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet ölçütü olarak hizmet kalitesinin ön plana çıkarılması müşteri açısından kuruma güven, sadakat, memnuniyeti dile getirme, şikâyet oranlarının azalması gibi hususların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Okumuş ve Yaşın, 2007:88).

Hizmet kalitesi, müşteriler ile olan ilişkinin devam edilebilmesi için önemlidir ve müşteri memnuniyetinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir (Sibai ve Rosa, 2021:52). Hizmet kalitesi,

ürünün satın alınmadan önce zihinde oluşturulan beklenti ile satın alındıktan sonra hissedilen performans arasındaki oransal fark olarak tanımlanabilir (Olçay ve Özekici, 2015: 1254). Hizmet kalitesinin daha iyi seviyeye getirilmesi ile müşteri memnuniyetinin artar, işletmenin maliyetinde azalmaların ortaya çıkar, müşterilerde işletmeye karşı sadakat oluşur ve işletmenin imajını olumlu olarak etkiler (Akdu, 2019:629). İşletme sahipleri, yöneticiler, alan araştırmacıları, akademisyenler için, müşterilerin bir ürün karşılığında almış oldukları hizmet kalitesi, oluşan sadakat ve kalite ile ilgili hususları daha iyi bir seviyeye getirebilmek ve bu konu ile ilgili teknikleri ortaya koyabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmeleri önemli bir gerekliliktir (Mohammad vd., 2018:25). Sürdürülebilir bir hizmet verilebilmek açısından da hizmet kalitesinin ölçümü son derece önemlidir. Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen ölçeklerden en fazla dikkat çeken Parasuraman ve arkadaşları (1988:12-40) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğidir. Bu ölçek ile yapılan analizlerde hizmeti satın alan kişilerin işletmelerden beklediği hizmetin kalitesi ile işletmenin hizmeti sattıktan sonra müşteride bıraktığı izlenim ölçülmektedir. Ölçek ilk olarak 10 temel boyut olarak oluşturulmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalar ve ortaya çıkan sonuçlar ile fiziksel özellikler, empati, güven, heveslilik ve güvenilirlik olmak üzere beş boyuta indirgenmiştir (Eroğlu, 2004:107). Hizmet kalitesi ile ilgili olarak ölçüm yapılabilecek ölçeklerden bir diğeri ise Servperf ölçeğidir. Bu ölçek Cronin ve Taylor (1992:55-68) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte SERVQUAL ölçeği unsurlarından faydalanılmıştır. Ölçek, daha çok işletmelerin müşterilerde oluşan hizmet kalitesi algısı ile ilgili performansları ölçmektedir.

Bir sektörde başarılı olabilmenin temelinde, güçlü bir müşteri ilişkisi kurabilmek ve bunu sürdürülebilir hale getirmek yatmaktadır (Bergeron, 2004). Bankalar açısından güven, sadakat ve müşteri memnuniyetinin oluşturulması için hizmet kalitesi çok önemli bir rol oynamaktadır. Bankacılık sektöründen hizmet kalitesi modelleri ve müşteri memnuniyetine etki eden diğer öncüller giderek önemi daha da artmaktadır (Boonlertvanich, 2019:278). İyi hale getirilmiş bir hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini güçlendirmekte ve bu durum müşteri sadakatini etkilemektedir. Yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim de bu duruma örnek olarak verilebilir (Gallarza vd., 2011: 179-191).

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

Günümüz dünyasında ister kurumlar arası ister kişiler arası olsun güven kavramı önem arz etmektedir. Kişilerin aldıkları iyi hizmet ya da edindikleri doğru tecrübeler ilişkili olduğu husus ile arasında doğrudan bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır. Güven insanlar arasında çok önemli bir özelliğe sahip olmakla birlikte hakkında açıklama ve tanımlama yapılması kolay olan bir kavram değildir. Güven kişiler arasında zor kazanılıp kolay kaybedilen bir olgu olarak nitelendirilebilir. Güven kavram olarak farklı anlamlara sahip olup aynı zamanda farklı bilim dalları ile de ilişkilendirilir. Psikoloji, sosyoloji, tarih, yönetim gibi farklı alanlarda konu olmaktadır.

Güven, bir ürün ya da markayı beğenme ve kullanmaya devam etme duygularını gösteren bir tutum biçimidir (Efendi vd., 2022:2663-2673). Verilen hizmet müşterinin istediği fayda ve değeri taşıyabilirse müşterinin zihninde güven oluşur (Nainggolan ve Sinaga, 2022:81). Müşteri güveni, işletme ile ilgili müşterilerde oluşan gizlilik, dürüstlük, bütünlük ve bir dizi etik standartlar ile ilgili inanç ve algı olarak tanımlanabilir (Soeharso ve Wikantari, 2022:112). Giffin (1967) yapmış olduğu çalışmada, güveni riskin var olduğu zamanlarda istenilen bir amaca ulaşmak için bir cismin özelliğine, bir vakanın meydana geleceğine veya kişilerdeki davranışlara olan beklenti durumu olarak tanımlamıştır. Luhmann'a göre (1979) güven, bir şahsın dürüst, etik kurallara uygun ve ihtiyatlı bir şekilde yaklaşım sergileyeceğine ilişkin beklenti olarak tanımlamıştır. Perks ve Halliday (2003) güven bir kesimin karşı kesimden fayda göreceğine ya da en iyi şekilde zarar görmeyeceğine yönelik pozitif beklenti içinde olma biçimi şeklinde açıklamışlardır. Güven, dijital ortamlarda da müşterilerin en çok önem verdiği konulardan biridir. Sadık müşteriler çevrimiçi satış yapan şirketler için son derece kıymetlidir. Uzun süreli müşteri ilişkisinin oluşturulmasında temel gerekliliktir (Sharma ve Lijuan, 2015:474).

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

Günümüzde müşteri portföyünün korunabilmesi ve müşteri sadakatini oluşturabilmesi için kurumsallaşma son derece önemlidir (Tekin ve Çiçek, 2005:63-68). Jones ve Sasser (1995) yaptıkları çalışmada sadakati “bir kurumda çalışan iş görenlerin, ürettikleri ürün ya da verdikleri hizmet için kendilerinde kuruma karşı oluşan bağlılık” olarak tanımlamışlardır. Oliver (1999) ise çalışmasında müşteri sadakati ile ilgili olarak “müşterinin farklı ürünleri tercih etmesine sebep olabilecek durumların bulunmasına rağmen, müşterinin devamlı almış olduğu mal ve hizmet ile ilgili alımın tekrar edilmesi sonucu ortaya çıkan adanmışlık” şeklinde belirtmişlerdir. Reichheld (2003) sadakat ile ilgili olarak “kişinin içinde bulunduğu ilişkiyi sağlamlaştırmak amacıyla fedakârlık ve özveride bulunma durumu” şeklinde tanım yapmıştır. Buradan anlaşılacağı üzere kişi ile ilgili olarak kastedilen müşteri, çalışan ya da yakınında bulunan bir dost olabilir. Eğer bu şahsın müşteri olması durumunda ise sadakat için “kullanıcının bir malı ilerleyen dönemlerde yeniden satın alması için kendisinde bağlılık oluşması, aynı zamanda kullanıcının mala olan bağlılığının diğer faktörlerden etkilenmemesi durumu” olarak açıklanmıştır (Atay, 2020:5). Sadık müşteriler, işletmeler için kârlılığı arttırmada en önemli varlıktır. Müşterinin memnun olduğu işletmeden başka bir işletmeye geçmesi beklenmez (Budianto, 2019: 302). Müşteri sadakati günümüzde bankacılık sektörü açısından zirveyi temsil etmesi nedeniyle bir bankanın hayatta kalabilmesi açısından son derece önemlidir. Banka açısından sadık müşteri edinilmesi hem pazarlama hem de sürdürülebilirlik açısından son derece önemlidir (Digdowiseiso ve Ananda, 2022: 25248).

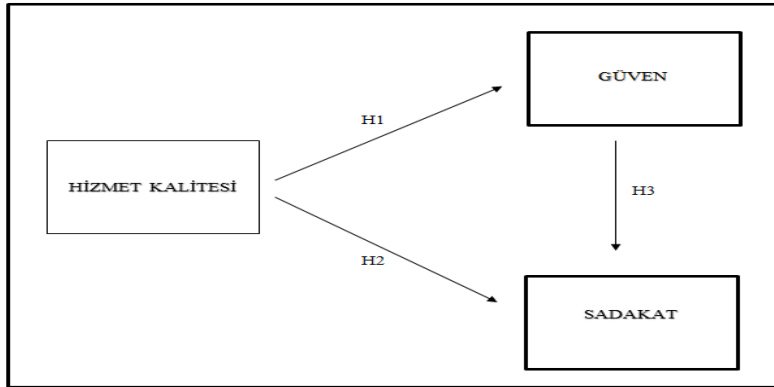
H3: Üniversite öğrencilerinin bankaya olan güveni, müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler.

YÖNTEM

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

Araştırma Modeli

Çalışmanın modeli bir önceki bölümde verilen literatür bilgileri ışığında oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka kullanım tercihlerinde hizmet kalitesi, sadakat ve güvenin etkisini belirlemektir. Çalışma, öğrenciler ile banka arasında köprü vazifesi gören unsurların birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılması ve bir sonuç ortaya konulması açısından önemlidir. Ayrıca literatürde hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarını bir arada bulunduran bir araştırma olmaması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışma da kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Kastamonu Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 2021-2022 akademik yılı mayıs ayı verilerine göre lisans ve ön lisans programlarında okuyan toplam öğrenci sayısı 23281'dir. Bu öğrenci sayılarının 8384'ü ön lisans, 14897'si ise lisans öğrencileridir. Hazırlanan anket formları Google forms aracılığı ile öğrencilere çevrim içi olarak gönderilmiştir. Kastamonu Üniversitesinde okuyan lisans ve önlisans öğrencilerine kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 435 öğrenciye anket formu gönderilmiş ve eksik bilgilerin olduğu 16 anket analiz dışında bırakılmıştır. Analize uygun 419 anket verisi elde edilmiştir.

Araştırmada Veri Toplama Aracı

Anket formu ile ilgili çalışma yapılmadan önce Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 12.04.2022 gün ve 17 karar sayısı ile gerekli veri toplama izni alınmıştır. Araştırma verileri 15.04.2022-15.07.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde hizmet kalitesine yönelik sorular, üçüncü bölümde güvene yönelik sorular, dördüncü bölümde ise sadakate yönelik sorular bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman vd. tarafından 1988 yılında geliştirilen "beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi" SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Güven ile ilgili ölçek Delgado vd. tarafından 2003 yılında geliştirilen "Marka Güveni" ölçeği kullanılmıştır. Sadakat ölçeği, Aaker (2009) tarafından geliştirilen "Sadakat Piramidi" temel alınarak Banu Dayanç KIYAT (2012) tarafından "Kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati ilişkisi: Telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren kurumlar üzerine bir araştırma" isimli doktora tezinde kullanılmak üzere kendisi tarafından geliştirilmiştir. Ölçekler 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, araştırmada kullanılan ölçekler ve alt ölçekler ile ilgili normallik bulguları, değişkenler arasındaki korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizleri tablolar halinde belirtilerek açıklanmıştır.

Tablo 1. Demografik İstatistikler Tablosu

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde	Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde
<u>Cinsiyet</u>			<u>Müşteri Şekli</u>		
Kadın	215	51,3	Bireysel	413	98,6
Erkek	204	48,7	Ticari	6	1,4
<u>Eğitim Durumu</u>			<u>Yaş</u>		
Önlisans	194	46,3	18-22	308	73,5
Lisans	225	53,7	23-27	94	22,4
			27-32	5	1,2
			33 Üstü	2	2,9
<u>Kredi Kartı Kullanım</u>			<u>Vadeli Mevduat Hesabı</u>		
Evet	237	56,6	Evet	77	18,4

Hayır	182	43,4	Hayır	342	81,6
<u>İnternet Bankacılığı</u>			<u>Bankadan Havale-EFT</u>		
Evet	396	94,5	Evet	356	85
Hayır	23	5,5	Hayır	63	15
<u>ATM'den Havale-EFT</u>			<u>Öğrenim Kredisi</u>		
Evet	185	44,2	Evet	182	43,4
Hayır	234	55,8	Hayır	237	56,6
Toplam	419	100		419	100

Araştırmaya katılanların %51,3 kadın, %48,7'si erkektir. Öğrencilerin eğitim durumu incelendiğinde %53,7 'si lisans %46,3'ü ise ön lisanstan oluşmaktadır. Öğrencilerin müşteri şekilleri incelendiğinde %98,6'sı bireysel müşteri, %1,4'ü ise ticari müşteri statusündedir. Öğrencilerin yaş aralığına bakıldığında 18-22 %73,5; 23-27 %22,4; 27-32 %1,2; 33 ve üstü ise %2,9'u oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerinden %56,6'sı kredi kartı kullanmaktadır, %43,4'ü ise kredi kartı kullanmamaktadır. Öğrencilerden vadeli mevduat hesabı bulunanların oranı %18,4'dür. Öğrencilerin %81,6'sının vadeli mevduat hesabı bulunmamaktadır. İnternet bankacılığı kullanan öğrencilerin oranı %94,5'dur. Öğrencilerden %5,5'i internet bankacılığı kullanmamaktadır.

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

Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Ölçekler İlişkin Normallik Bulguları

Araştırma kapsamında katılımcıların uyguladıkları ölçek ve bu ölçeklere ait olan alt ölçeklerin dağılımlarının tespit edilebilmesi için normallik testi analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre hizmet kalitesi ve alt boyutları (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heves, empati, güvence) güven ve alt boyutları (beklenti ve kasıt) ile sadakat ölçeklerine ait olan analizler tablo 2' de belirtilmiştir.

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

Tablo 2. Değişkenler ve Alt boyutlarına İlişkin İstatistikler

Ölçek ve Alt Boyutları	Ort.	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha
Hiz. Kalitesi	3,3739	0,994	0,864	0,078	0,980
Fiz. Varlıklar	3,4193	1,092	-0,811	-0,210	0,943
Güvenirlik	3,3574	1,061	-0,756	-0,252	0,948

Heves	3,3505	1,069	-0,655	-0,304	0,943
Empati	3,3427	1,030	-0,687	-0,191	0,902
Güvence	3,3976	1,047	-0,751	-0,085	0,900
Güven	3,4514	0,921	-0,860	0,060	0,944
Beklenti	3,5081	1,091	-0,857	-0,020	0,954
Kasıt	3,4108	0,821	-0,792	0,100	0,834
Sadakat	3,3744	1,017	-0,700	-0,068	0,958

Hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları normallik analizleri incelendiğinde bütün ölçek boyutlarının ortalamalarının 3 üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir. Güven ölçeği ve alt boyutları normallik analizleri incelendiğinde bütün ölçek boyutlarının ortalamalarının 3 üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir. Sadakat ölçeği normallik analizleri incelendiğinde ölçek boyutlarının ortalamasının 3'ün üzerinde olması, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında bulunmaları sebebiyle normallik dağılımlarının uygun olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,980, güven ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,944, sadakat ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,958 olarak bulunmuştur. Bu değerler kullanılan ölçeklerin son derece güvenilir olduğunu göstermektedir.

Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi İstatistikleri

Bu çalışma Kastamonu Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin banka tercihlerini etkileyen hizmet kalitesi, güven, sadakat ve ölçeklerin alt unsurlarının rolünü belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamı çerçevesinde araştırma modeli üzerinde bulunan farklı değişkenlerin birbiri ile ilgili ilişkiyi anlamlandırmak üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin birbirleri olan ilişkileri negatif ya da pozitif olarak ölçülmüş çıkan sonuçların anlamlı olup olmadığı belirtilmiştir.

Korelasyon analizi bulguları Tablo 5'de detaylı bir şekilde detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi İstatistikleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(1) Hizmet Kalitesi	1	0,680	0,794	0,901	0,953	0,956	0,947	0,935	0,793	0,774
(2) Sadakat		1	0,799	0,643	0,655	0,641	0,650	0,606	0,798	0,780
(3) Güven			1	0,750	0,759	0,750	0,739	0,729	0,986	0,987
(4) Fiziksel Varlıklar				1	0,843	0,811	0,789	0,792	0,755	0,726
(5) Güvenirlilik					1	0,923	0,873	0,825	0,751	0,747
(6) Heves						1	0,894	0,862	0,743	0,737

(7) Empati	1	0,899	0,742	0,717
(8) Güvence		1	0,732	0,707
(9) Beklenti			1	0,947
(10) Kasıt				1

Korelasyon tablosu incelendiğinde hizmet kalitesi ve heves arasında pozitif ($r=0,956$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, sadakat ile güven arasında pozitif ($r=0,799$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güven ile beklenti arasında pozitif ($r=0,986$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, fiziksel varlıklar ile güvenilirlik arasında pozitif ($r=0,843$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvenilirlik ve heves arasında pozitif ($r=0,923$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, heves ve empati arasında pozitif ($r=0,894$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, empati ve güvence arasında pozitif ($r=0,899$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon, güvence ve beklenti arasında pozitif ($r=0,732$), anlamlı ($p<0,05$) güçlü düzeyde bir korelasyon tespit edilmiştir.

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

Regresyon Analizi

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

Tablo 4. Hizmet Kalitesi ile Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

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

Hizmet kalitesi ile güven arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığında söz edilebilir. Hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ortalaması 3,3682, güven (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,4463' dür. Hizmet kalitesi ile güven ($R=0,794$) arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0-4 arasında ve ortalama değerinin (2,069) içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi ile Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

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

Hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığından söz edilebilir. Hizmet kalitesinin (bağımsız değişken) ortalaması 3,3682, sadakat (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,3687'dir. Hizmet kalitesi ile sadakat ($R=0,680$) arasında orta düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0-4 arasında ve ortalama değerinin (2,122) içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Güven ile Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

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

Güven ile sadakat arasındaki regresyon analiz sonuçları incelendiğinde aralarında pozitif bir sonucun varlığından söz edilebilir. Güvenin (bağımsız değişken) ortalaması 3,4463, sadakat (bağımlı değişken) unsurunun ortalaması 3,3687'dir. Güven ile sadakat ($R=0,799$) arasında güçlü düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca regresyon analizi sonuçlarının ($p=0,000$) anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. Durbin-Watson değeri incelendiğinde açıklanan sonucun 0 ile 4 arasında ve ortalama değerinin (1,890) içinde olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler günümüz çağında teknolojik olarak gelişmektedirler. Bu gelişme ile birlikte yeni cihazlar, makineler gibi birçok unsur işletmelerin bünyesine katılmaktadır. Bilgi teknolojisinin hızlı bir şekilde büyümesi ile bankalar da mevcut donanım, yazılım ve finansal bilgilerini geliştirerek müşterilerin hizmetine sunmalıdırlar. İnsanın zor beğenen, çabuk unutan, hızlı fikir değiştiren bir canlı olduğu düşünüldüğünde müşteri olarak tatmin edilmesinin çok kolay bir durum olmadığı ortadadır. İsteklerine cevap bulması, güler yüzlü bir hizmet alması, satıcının sattığı ürünün arkasında olması müşterinin beğenisinin kazanılması açısından son derece önemlidir.

İşletmeler arasında günden güne artan bir rekabet vardır. Bu nedenle müşteri örgüt için son derece önemlidir. Kaybedilen bir müşterinin tekrar işletmeye kazandırılması kolay bir husus değildir. İşletmeler bu bilinç ile hareket ederek müşterinin memnun kalmasını sağlayarak müşterilerdeki sadakat duygusunu artırmalıdırlar. Bu nedenle müşteri memnuniyeti için müşterilerin istek ve şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde cevap verebilmek, sadık müşterilere kişisel teklifler vermek, kişiye özel hizmetler sunmak gibi farklı ve akılcı uygulamalar kullanılmalıdır.

Çalışma kapsamında ilk olarak demografik özelliklerin istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Burada öğrencilerin internet bankacılığını aktif bir şekilde kullandıkları ve gelişen teknolojinin bankacılık sektörünü etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında oluşturulan ölçeklerden elde edilen verilere normallik testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin normallik dağılımlarının uygun ve ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Ölçekler ve alt ölçeklerin birbiri ile olan ilişkilerini test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre ölçeklerin arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hipotezleri test etme amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre;

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

“H2: Bankaların üniversite öğrencilerine sunduğu hizmet kalitesi müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler” hipotezini desteklemektedir.

“H3: Üniversite öğrencilerinin bankaya olan güveninin artması müşteri sadakatini anlamlı olarak etkiler” hipotezini desteklemektedir. Regresyon analizlerine göre hipotezlerin pozitif olarak desteklediği sonucuna varılmıştır.

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

Müşteriler örgütlerde sadece ilgi, alaka, samimiyet, doğru yönlendirme hatta güler yüz beklemektedirler. Çalışan personelin müşteriye olan yaklaşımı burada önemli bir durumdur. Personelin görev tanımını iyi bilmesi, bu konuda eğitim alması, kendini geliştirmesi hem kurum hem de personelin kurum içerisindeki pozisyonun değişmesi açısından kıymetlidir. Kurumların bu noktada eğitim faaliyetlerini hayata geçirmeleri ve devamını sağlamaları gerekmektedir. Eğitimin artık her alanda olduğu düşünüldüğünde hizmet kalitesini artıracak olan eğitim planlamalarının yapılması sağlanmalıdır. İşletme kendi açısından verdiği hizmet ile ilgili bir standart belirlemeli ve bunların uygulanması için gerekli tedbirleri almalıdır. Personelde müşteri memnuniyeti algısı yaratılmalıdır. İşletmenin misyon ve vizyonu verdiği hizmetin doğal sonucu olarak ortaya konabilir.

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

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

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

Şimşek ve Yarımoğlu 2019 yılında araç kiralama şirketleri üzerinde hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat hususlarını içeren çalışma yapmışlardır. Çalışmaya daha önce herhangi bir araç kiralama şirketinden araç kiralayan 400 müşteri katılmıştır. Araştırma sonucunda araç kiralama şirketlerinin müşterilerine sundukları hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de sadakat unsurunu pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya konulmuştur. Literatür araştırmalarında da belirtildiği gibi hizmet kalitesi, güven ve sadakat unsurlarının bütün sektörler için önemli bir paydaş olduğu gibi bankacılık sektörü açısından da önemli bir konu olduğu ve bu konuların müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilediği gerçeği ortaya konulmuştur.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırma sonucunda öğrenciler açısından bankacılık hizmetlerinin kolay ve ulaşılabilir olması, dijital bankacılık sistemlerinin basit ve kullanılabilir olması, üniversite içinde ATM veya banka şubesinin bulunması gibi hususların öğrencilerin bankacılık tercihlerini de etkileyen faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. İleride evren ve örneklem değiştirilerek farklı bölgelerde araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

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

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., Marka Değeri Yönetimi, Ender Orfanlı (Çev.) İstanbul: Mediacat, 2009.
- Akbar, M.M., ve Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1) 24-28.
- Akdu, U. (2019). Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Alam, S., Naningsih, N., ve Indriasari, D.P. (2022). Service Quality Towards Banking Customer Satisfaction and Loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385-406.
- Arabacı, H. (2018).Türkiye' de Bankacılık Sektörünün Gelişimi, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, Yıl: 2018, Sayfa: 25-42.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3) 73-86.
- Atay, Y. (2020). *Sadakat Programlarında Verilen Ödüllerin Değer Algısı ve Program Sadakati Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi
- Bergeron, B. (2004), *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*, (Vol. 14). John Wiley ve Sons.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*.278-302
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Chou, S.K., ve Kohsuwan, P. (2019). Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty. *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Cronin Jr, J.J., ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., ve Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Digdowiseiso, K., ve Ananda, M.S. (2022). The Effect of Service Quality, Trust, and Product Attributes on Customer Loyalty With Satisfaction as Intervening Variables (Case Study of Batara IB Savings in PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Office Depok Branch) Sharia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).25248-25263
- Efendi, D.H., Sanosra, A., Satoto, E.B., ve Qomariah, N. (2022). Increasing Community Trust and Satisfaction Based on Organizational Performance and Local Government Innovation. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(9), 2663-2673.
- Eroğlu, E. (2004). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi, Ankara: Nobel Yayın Evi.

- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. ve Holbrook, M.B. (2011), The Value of Value: Further Excursions on The Meaning and Role of Customer Value. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, Pp. 179-191.
- Giffin, K. (1967). Interpersonal Trust in Small-Group Communication. *Quarterly Journal of Speech*, 53(3), 224-234.
- Hurley, R.F., Gong, X. ve Wagar, A. (2014). Understanding The Loss of Trust in Large Banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 5, Pp. 348-366
- Jones, T.O., ve Sasser, W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), *Management Journal*, 21(3), . 338–350.
- Karamustafa, K., ve Yıldırım, M. (2007). Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 56-92.
- Karatepe, O.M. (1997). Bir Hizmet Kalitesi Modeli Yardımıyla Hizmet Kalitesi Oluşumuna Yönelik Kavramsal Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15(2), 85-111.
- Kıyat, G.B.D. (2012). *Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, 6(1), 94-107.
- Mohammad, T.S., Asaad, A.K. ve Ihab, S.Q. (2018). The Impact Of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated By Customer Trust: A Survey on Arab Bank in Amman, Jordan, *Journal of Alquds Open University for Administrative and Economic Research*, 3(9): 25-37.
- Nainggolan, B., ve Sinaga, E.M. (2022). Mediating Role of Customer Trust in The Relationship Between Promotion on Customer Satisfaction. *Frontiers in Business and Economics*, 1(2), 79-85.
- Okumuş, A., ve Yaşın, B. (2007). Yapı Market Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerine Göre Bölümlerinin İncelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 87-106.
- Olcaç A., Özekici, Y.K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1254- 1268.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Öcel Y., ve Şen N. (2020). Bireysel Banka Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Algılarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 189-201.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry; (1988). SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Spring, 64(1), Ss. 12-40.
- Perks, H., ve Halliday, S.V. (2003). Sources, Signs and Signalling for Fast Trust Creation in Organisational Relationships. *European Management Journal*, 21(3), 338-350.
- Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-55.
- Sharma G. ve Lijuan W. (2015). The Effects of Online Service Quality of E-Commerce Websites on User Satisfaction. *The Electronic Library* 33 (3) 468-485.
- Sibai, T.M., ve Rosa D.R. (2021). Service Quality and Student Satisfaction Using Servqual Model: A Study of A Private Medical College in Saudi Arabia, *International Education Studies*, 14(6)
- Sitorus, T., ve Yustisia, M. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654

- Soeharso, S.Y., ve Wikantari, M.A. (2022). Customer Loyalty Factors: The Influence of Brand Semiotics, Brand Meaning, Relationship Marketing, Customer Trust and Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 111-120
- Şimşek, M., ve Yarımoğlu, E. (2019). Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri. *Ege Academic Review*, 19(1), 89-101.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., ve Ullman, J.B. (2007). *Using Multivariate Statistics* Vol. 5, Pp. 481-498.
- Tekin, M., ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, 63-68.
- Van Plasmeijer, P.V. ve Van Raaij, W.F. (2017). Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 97-111

Etik Kurul Kararı



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

TOPLANTI SAYISI
4

KARAR SAYISI
17

TOPLANTI TARİHİ
12.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

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

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

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Başkanı V.

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

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