T.C.
ZONGULDAK KARAELMAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

TÜKETİCİLERCE ALGILANAN RİSKİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Evrim Erdoğan

Zonguldak 2012

T.C.

ZONGULDAK KARAELMAS ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

TÜKETİCİLERCE ALGILANAN RİSKİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Hazırlayan
Evrim Erdoğan

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy

Zonguldak 2012

T.C.
ZONGULDAK KARAELMAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 2006538201007 numaralı Evrim Erdoğan'ın hazırladığı **"Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi"** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 21/02/2012 Salı günü saat 14:00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan_____
Prof. Dr. Ömer TORLAK

Üye_____
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Üye_____
Prof. Dr. Hasan VERGİL

Üye_____
Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye_____
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

16../03./2012

Prof. Dr. Güven MURAT
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	:	ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	:	Tüketicilerce Algılanan Riskin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi
Tez Yazarı	:	Evrim Erdoğan
Tez Danışmanı	:	Yrd. Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	:	Doktora Tezi, 2012
Sayfa Adedi	:	165

Son yıllarda hizmet sektörü ülke ekonomilerinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Hizmet sektöründe başarılı olmak için rekabet üstünlüğü kazanmak gerekmektedir. Bunu başarmanın en önemli yolu hizmet kalitesini arttırmaktır. Hizmet kalitesini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri algılanan risktir. Hizmetlerde kalite-risk ilişkisinin incelenmesi işletmelere rekabet üstünlüğü kazanmaları açısından avantaj sağlayabilir.

Bu araştırma iki farklı hizmet işletmesinde tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini incelemektedir. Algılanan risk ve algılanan kalite çok boyutlu bir yapıdadır. Araştırmada algılanan risk boyutlarının algılanan kalite boyutlarına etkisi olup olmadığı ve bu etkilerin boyutlar bazında hangi yönde olduğu araştırılmaktadır. Araştırmada cinsiyete göre tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi de incelenmiştir.

Araştırma hipotezleri eşleştirilmiş t-testi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ilk olarak; hem sağlık hem de bankacılık sektöründe algılanan risk boyutları algılanan kalite boyutlarının tamamını olumsuz etkilemektedir. Algılanan kalite üzerinde; bankacılık sektöründe psikolojik riskin, sağlık sektöründe ise psikolojik risk ve performans riskin etkisinin diğer boyutlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkilerin erkek ve kadın tüketicilerde farklı boyutlarda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Hizmet Pazarlaması, SERVPERF.

ABSTRACT

Institution	:	ZKÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title	:	The Impact of Perceived Risk of Consumers' on Perceived Service Quality
Author	:	Evrim Erdoğan
Adviser	:	Asst. Prof. Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year	:	Ph.D. Thesis, 2012
Total Number of Pages	:	165

In recent years, the service sector economy is becoming increasingly important. Gaining competitive edge is necessary to be succeeding in service sector. To achieve this is to increase the quality of service is important. There are many factors that affect the quality of services. One of these factors is perceived risk. Examination of the relationship between quality-risk services provides advantages in terms of businesses to gain competitive advantage.

This study explored the influence of consumer perceived risk on consumer perceived service quality of two different service companies. Perceived quality and perceived risk has multidimensional structure. The research examined whether perceived risk dimensions influence each service quality dimensions and in which way, perceived risk dimensions influence perceived quality dimensions. The research also examined whether influence of risk perception upon quality perception is differs according to consumer gender.

Research hypotheses were tested using paired sample t-test and structural equation modeling. According to the results of the study; firstly, the dimensions of perceived risk in both the banking and the health sector affect all dimensions of perceived quality. On the perceived quality of the banking sector; psychological risk, psychological risk and, performance risk in the health sector, the impact has been found to be higher compared to other dimensions. In addition, these effects occurred in different sizes reached the conclusion for male and female consumers.

Keywords: Perceived Risk, Perceived Quality, Service Marketing, SERVPERF.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması esnasında manevi desteğini esirgemeyen, akademik bilgi ve tecrubelerini paylaşan danışmanım sayın Yrd.Doç.Dr. Ramazan AKSOY'a ve çalışmanın gelişmesine ve şekillenmesinde önemli katkısı olan komite üyesi değerli hocalarım sayın Prof.Dr. Ömer TORLAK, Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Prof.Dr. Hasan VERGİL ve Yrd.Doç.Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK'a, manevi desteğini gördüğüm başta Arş.Gör. Bersu BAHTİYAR, Arş.Gör. Gizem MUKİYEN AVCI ve Arş. Gör. Mehmet AVCI olmak üzere tüm değerli arkadaşlarıma, nihayet karşılık beklemeksizin beni seven ve destekleyen aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
GİRİŞ **1**
1. ALGILANAN RİSK KAVRAMI **10**
1.1. Algılanan Risk Kavramı 10
1.2. Tüketici Davranışlarında Algılanan Risk 12
1.3. Algılanan Riskin Sınıflandırılması 18
1.4. Risk Algısını Etkileyen Faktörler 21
1.5. Ürün ve Hizmet Sektöründe Algılanan Risk 26
1.6. Algılanan Riskin Ölçümü 30
1.7. Tüketicilerin Riskle Başa Çıkma Stratejileri 34
2. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMI **39**
2.1. Hizmet Kavramı 39
2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı 42
2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları 49
2.4. Hizmet Kalitesi Modelleri 50
2.4.1. Grönroos Modeli 52
2.4.2. Açıklık Modeli-SERVQUAL Ölçeği 55
2.4.3. SERVPERF Ölçeği 60
2.4.4. Diğer Hizmet Kalite Modelleri 61
3. ARAŞTIRMANIN MODEL VE YÖNTEMİ **67**
3.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi 67
3.1.1. Algılanan Risk ve Algılanan Kalite 67
3.1.1.1. Algılanan Risk ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişkilere Dair Araştırmalar 70

3.1.2. Tüketici Davranışlarında Cinsiyet 74
3.1.2.1. Algılanan Risk ve Cinsiyet ile İlgili Araştırmalar 75
3.1.2.2. Algılanan Kalite ve Cinsiyet ile İlgili Araştırmalar 78
3.2. Araştırmanın Problemleri 80
3.3. Araştırmanın Modeli 80
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 82
3.5. Araştırmanın Değişkenleri 82
3.6. Araştırmanın Türü 85
3.7. Araştırmanın Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi 86
4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR 88
4.1. Araştırma Örneğine Ait Demografik Özellikler 88
4.2. Banka ve Hastane İle İlgili Genel Bilgiler 90
4.3. Tüketicilerin Risk ve Kalite Algılarındaki Sektörel Farklılığın Belirlenmesi 95
4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi 98
4.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi 104
4.4.1.1. Banka için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi 107
4.4.1.2. Hastane için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizleri 112
4.4.2. Bankada Algılanan Riskin Algılanan Kaliteye Etkisini Ölçen Araştırma Modelinin Test Edilmesi 116
4.4.2.1. Araştırma Modelinin Banka Hizmetlerinde Cinsiyete Göre Test Edilmesi 119
4.4.3. Hastanede Algılanan Riskin Algılanan Kaliteye Etkisini Ölçen Araştırma Modelinin Test Edilmesi 123
4.4.3.1. Araştırma Modelinin Hastane Hizmetlerinde Cinsiyete Göre Test Edilmesi 126
4.5. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler 129
SONUÇ 131
KAYNAKÇA 138
EKLER 160
Ek-1: Anket Formu 160
Ek-2: Modelde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri 165

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Riski Boyutları İtibarıyla İnceleyen Bazı Çalışmalar 18
Tablo 1.2: Hizmetlerin Satın Alma ve Kullanımında Algılanan Risk 30
Tablo 1.3: Risk Azaltma Stratejileri 36
Tablo 2.1: Ürün Kalitesi ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklılık 46
Tablo 2.2: Tüketicinin Hizmet Kalitesinin Hesaplanmasında Kullanılan Jenerik Boyutlar 50
Tablo 2.3: Hizmet Kalitesi Ölçümündeki Tartışma Alanları 51
Tablo 2.4: SERVQUAL'ın Beş Boyutu 58
Tablo 3.1: Algılanan Risk Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler 83
Tablo 3.2: Algılanan Kalite Ölçeğine Ait Değişkenler 84
Tablo 3.3: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılacak Örneklem Sayıları 86
Tablo 4.1: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri-1 88
Tablo 4.2: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri-2 89
Tablo 4.3: Bankada Müşteri Olma Süresi ve Başka Banka Kullanımı 90
Tablo 4.4: Hastanede Müşteri Olma Süresi ve Başka Hastane Kullanımı 90
Tablo 4.5: Tüketicilerin Banka için Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 92
Tablo 4.6: Tüketicilerin Banka için Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 93
Tablo 4.7: Tüketicilerin Hastane için Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 94
Tablo 4.8: Tüketicilerin Hastane için Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 95
Tablo 4.9: Tüketicilerin Algıladığı Riske Ait Sektörel Farklılığa İlişkin Eşleştirilmiş t-Testi 96
Tablo 4.10: Tüketicilerin Algıladığı Hizmet Kalitesine Ait Sektörel Farklılığa İlişkin Eşleştirilmiş t-Testi 97
Tablo 4.11: Doğrulayıcı Faktör Analizinde ve Yapısal Eşitlikte Kullanılan Bazı Uyum İndekslerine Ait Sınırlar 102
Tablo 4.12: Bankaya İlişkin Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçekleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 107
Tablo 4.13: Bankadan Algılanan Riske İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri 108

Tablo 4.14: Bankaya İlişkin Algılanan Kaliteye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri 108
Tablo 4.15: Bankaya İlişkin Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Yapıların Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyanslar 110
Tablo 4.16: Bankaya ait Yapılararası Korelasyon Matrisi 111
Tablo 4.17: Bankaya ait Yapıların Ayrışma Geçerliliği 111
Tablo 4.18: Hastane için Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçekleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 112
Tablo 4.19: Hastaneye Ait Algılanan Riske İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri 113
Tablo 4.20: Hastaneye Ait Algılanan Kaliteye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri 113
Tablo 4.21: Hastane için Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Yapıların Birleşme Geçerliliği Test Sonuçları 114
Tablo 4.22: Hastaneye ait Yapılararası Korelasyon Matrisi 115
Tablo 4.23: Hastaneye ait Yapıların Ayrışma Geçerliliği 115
Tablo 4.24: Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İndeksleri 117
Tablo 4.25: Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 118
Tablo 4.26: Erkek Tüketicilerin Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri 120
Tablo 4.27: Erkek Tüketicilerin Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 120
Tablo 4.28: Kadın Tüketicilerin Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri 121
Tablo 4.29: Kadın Tüketicilerin Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 122
Tablo 4.30: Hastaneye ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri 124
Tablo 4.31: Hastaneye Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 125
Tablo 4.32: Erkek Tüketicilerin Hastaneye ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri 126
Tablo 4.33: Erkek Tüketicilerin Hastaneye Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 127
Tablo 4.34: Kadın Tüketicilerin Hastaneye ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri 128
Tablo 4.35: Kadın Tüketicilerin Hastaneye Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları 128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü 16
Şekil 1.2: Satın Alıcının Risk Algısını Etkileyen Faktörler 22
Şekil 1.3: Hizmetlerin Dokunulmazlığı 27
Şekil 1.4: Risk Bölgeleri 35
Şekil 2.1: Hizmet Kalitesinin Bileşenleri 48
Şekil 2.2: Grönroos'a Göre Algılanan Hizmet Kalitesi 53
Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinde Açıklık Modeli 55
Şekil 2.4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri 57
Şekil 3.1: Genel Araştırma Modeli 80
Şekil 3.2: Araştırma Modeli 81
Şekil 4.1: Araştırmanın Yapısal Modeli 103
Şekil 4.2: Araştırmanın Bankaya İlişkin Yapısal Modeli 116
Şekil 4.3: Araştırmanın Hastaneye İlişkin Yapısal Modeli 123

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	:	Adjusted Goodness of Fit Index (Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)
AMA	:	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
ANOVA	:	Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance)
CFI	:	Comparative Fit Index (Mukayeseli Uyum Endeksi)
GFI	:	Goodness of Fit Index (Uyum Derecesi Endeksi)
NFI	:	Normed Fit Index (Düzeltilmiş Uyum Endeksi)
P-C-P	:	Pivot-Core-Peripheral (Kilit-Öz-Çevresel)
RMSEA	:	Root Mean Square Error Approximation) (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)
TSO	:	Türk Standartları Enstitüsü
WTO	:	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli
vd.	:	Ve Diğerleri

GİRİŞ

Hizmet sektörü hem ekonomi açısından hem de ekonomi ile ilgili bilim dallarına ilişkin araştırmalar da uzun süre ihmal edilmiştir. Bunun en önemli nedeni iktisat biliminin öncülerinden Adam Smith gibi eski nesil iktisatçıların hizmet faaliyetlerini "üretken olmayan uğraşlar" olarak nitelendirmeleri olmuştur. Ancak II. Dünya savaşı sonrasında hizmetler gelişmiş ülkelerin çoğunda, ekonominin en geniş ve dinamik sektörü haline gelmiştir. Bilgi ve telekomünikasyon teknolojisi alanlarında yaşanan gelişmeler, üretim ve dağıtımın yapısını değiştirerek gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomilerde hizmet sektörünün önemi artmıştır.

Hizmet sektörü ekonominin fiziksel varlığı olmayan ve tüketiciler tarafından üretildiği anda tüketimin gerçekleştiği mallardan oluşan bir sektördür. Soyut çıktıların elde edildiği ve çeşitliliğin çok olduğu, gelişime açık ve gelişimin süreklilik arz ettiği çok boyutlu bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektörü rekabetin yoğun olduğu bir sektördür. Hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren işletmelerin başarılı olmalarında rol oynayan önemli bir etken hizmet kalitesidir. Hizmetlerin ekonomide öneminin artması hizmet kalitesinin hizmet işletmeleri tarafından rekabetçi üstünlük sağlamada önemli bir kavram haline gelmesine neden olmuştur. Gelişen hizmet piyasalarında hizmetin kaliteli sunumu işletmelere önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi çalışmaları daha çok tüketici değerlendirmelerine odaklanmıştır. Kalite kavramı ürün ve hizmetlerle ilgili öngörülen niteliklere uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Aslında kalite kavramı benzer ürün ve hizmetler arasında bir sınıflandırma ve derecelendirme yapma imkanı tanıyan bir ölçüt olarak nitelendirilebilir. Hizmet kalitesi ise işletmelerin tüketicilerin beklentilerini karşılama yetenekleri olarak ifade edilebilir. Bu açıdan tüketici beklentileri aslında işletmelerin ne sundukları ile ilgili olmaktan çok tüketicilerin ne beklediği ve işletmelerin bu beklentileri nasıl ve ne kadar karşıladığıyla ilgilidir.

Ürün kalitesi ile karşılaştırıldığında hizmetlerin soyut ve ölçülmesi zor özelliklere sahip olması, kalitenin tanımlanmasında farklı alt boyutların

belirlenmesine neden olmuştur. Nitekim literatürde hizmet kalitesinin çok boyutlu olarak ölçüldüğü görülmektedir. Çok boyutlu ölçümleme sayesinde hizmet tüketicisi farklı açılardan kaliteyi değerlendirebilmekte, işletmeler açısından bu ölçümleme, işletmelerin hizmet sunumundaki eksiklerini tespit etme imkanı vermektedir.

Hizmet kalitesi müşterilerde başarı için kritik öneme sahip bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet düzeyi yüksek tüketiciler hizmet işletmelerinde büyümeyi ve karlılığı sürdürür (Heskett vd., 1994:164-167). Hizmet kalitesi sık sık hizmet odaklı dünyada rekabet avantajı kazanmak için rakiplerden ayrılmakta bir değer olarak görülmektedir (Rapert ve Wren, 1998:223). Ayrıca hizmet kalitesi tüketici davranışlarını anlamada bir bileşen olarak kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi üzerindeki olumlu tüketici davranışı daha iyi geriye dönüş sağlamaktadır (Zeithaml vd., 1996; Liu vd., 2000).

Tüketiciler hizmet alımlarında kalite dışında çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Kalite dışında hizmet satın alımını etkileyen önemli bir unsur risk faktörüdür. Risk faktörünün pazarlama biliminde tüketici araştırmalarına konu oluşu çok eski bir geçmişe dayanmamaktadır. Yapılan çalışmalar daha çok somut ürün odaklıdır. Hizmetlerde algılanan risk araştırmalarının somut ürünlerle karşılaştırıldığında daha az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu konudaki araştırmalar giderek artmaktadır. Bunun temel nedenlerinin başında hizmet sektörünün ekonomiler için artan önemi gelmektedir.

Algılanan riskin pazarlama literatürüne kazandırılmasında büyük katkısı olan Bauer (1960)'in de ifade ettiği gibi risk alma tüketici davranışının bir örneğidir. Risk azaltma stratejisi uygulamaları, tüketicinin algıladığı risk nedeniyle pazar yapısının nasıl algılandığının bir göstergesi olabilir. Diğer taraftan algılanan risk kavramı rekabet avantajı sağlamada işletmelerin kullanabileceği önemli bir faktör olarak kullanılabilir.

Tüketicinin algıladığı risk memnuniyeti etkileyen faktörlerden biridir. Son yıllarda yapılan çalışmalardan anlaşıldığı üzere sağlık, bankacılık hizmetleri, seyahat hizmetleri, kuaför hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri gibi hizmet sektörünün

birçok alanında algılanan risk tüketici memnuniyetini etkilemektedir (Yüksel ve Yüksel, 2007; Chen vd., 2011; Martinez-Ruiz vd., 2010; Yee vd., 2010). Algılanan riskin memnuniyete etkisinin yanında tüketicinin kalite algısını etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Tüketicinin algıladığı riskler kalite algısını da etkileyebilmektedir. Özellikle hizmet gibi soyut varlığa dayanan ürünlerde risk ve kalite algılarını anlamak ve bu kavramların birbirlerine etkisini bilmek işletmeler açısından tüketici beklentilerini karşılamada ve tüketici memnuniyetini sağlamada önemli bir unsur olarak kullanılabilir.

Günümüzde gerek hizmet perakendeciliği gerekse ürün perakendeciliği açısından tüketicinin algılarının anlaşılması önemlidir. Bu açıdan işletmelerin tüketicinin algılarını bilmeleri pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından önerilmektedir (Chernatony, 1989:298). İşletmelerin hizmetleri ile ilgili tüketicilerin algıladıkları riskleri bilmesi risk azaltıcı stratejiler geliştirmelerini sağlayacaktır. Tüketicilerin algıladığı riskler de, literatürde çok boyutlu yer almaktadır. Farklı sektörlerde farklı riskler sözkonusu olmakta ve tüketiciler üzerindeki etkisi değişmektedir.

Babin ve Griffin (1998:133) vurguladığı gibi tüketici davranışlarının anlaşılması açısından tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve tepkileri çok daha önemlidir. Satın alma sonrası değerlendirmelerde tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği en çok dikkat edilmesi gereken kavramdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde hizmet kalitesi performansı ve algılanan hizmet riski ile ilgili davranışlarını analiz etmek işletmelere çeşitli pazarlama stratejileri geliştirme açısından kolaylık sağlayacaktır.

Tüketici davranışı analizinde önemli bir konu tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma kararlarındaki etkisidir. Cinsiyet tüketicinin satın alma karar verme biçimini değiştirmektedir (Mitchell ve Wals, 2006:341). Tüketiciler memnuniyet ve kalite yargılarında farklı davranış şekilleri geliştirmektedir. Bununla birlikte cinsiyet hizmet sektöründe pazar bölümlendirmede önemli bir ayrımcı olarak kullanılmaktadır (Sun ve Qui, 2011). Cinsiyetin davranışa etkisi öncelikli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Ancak özellikle algılanan hizmet kalitesi

konusunda çok fazla çalışılmışken, tüketicilerin farklı demografik bölümlerinin hizmet kalitesinde neden olduğu farklılıklara daha az önem verilmiştir (Stafford, 1996: 7; Spathis vd. 2004:92). Sözkonusu durum risk ve kalite ilişkisine ilişkin çalışmalarda daha belirgindir. Bu değerlendirmelerden yola çıkılarak tüketicilerin risk algısının ve kalite algısının cinsiyete göre farklı olabileceği ve dolayısı ile algılanan riskin algılanan kaliteyle olan ilişkisinde bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, cinsiyet farklılığının neden olabileceği etkilere dikkat çekme açısından bu çalışmada erkek ve kadın tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları hizmet kalitesi üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkılarak bu çalışmada bankacılık ve sağlık sektörü tüketicilerine ait risk ve kalite değerlendirmeleri ölçülmüştür. Daha sonra elde edilen verilerden algılanan riskin algılanan hizmet kalitesine etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bu etkisinin cinsiyete göre nasıl değiştiğini belirlemek için kadın ve erkek tüketicilerde algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi etkisi ayrı ayrı ölçülmüştür. Örneklemin bankacılık ve sağlık sektöründen hizmet alan tüketicilerden seçilme sebebi her iki sektörde yer alan tüketicilerin risk algıladıklarının (Green ve Brown, 1981; McClain, 1983; Murray ve Schlacter, 1990; Mitchell ve Greatorex, 1993; Grewal vd., 2007; Chen ve Chang, 2005) ve hizmet kalitesinin önemli olduğunun düşünülmesidir. Son olarak araştırma çerçevesinde Bu çalışma çerçevesinde tüketicilerin risk ve hizmet kalite algısında sektöre göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Algılanan risk, tüketicilerin kalite ve memnuniyet algılarını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmelerinde yeniden satın alma kararlarını etkilemesi ve işletmelerin tüketici sadakatini sağlamaları açısından risk ve kalite algıları irdelenmesi gereken kavramlardır. Tüketiciler kayıplarına kazançlarından daha fazla duyarlılık göstermektedir (Thaler, 1985:201; Monroe ve Chapman 1987:193). Bu nedenle tüketicilerin kalite algılarını olumsuz etkileyen faktörlerin belirlenmesi tüketici davranışlarını analiz etme açısından ve rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirme açısından önemlidir.

Bu araştırmanın başlıca dört amacı bulunmaktadır. Araştırmanın birinci amacı banka ve hastane hizmetlerden algılanan risk ve algılanan kalitenin boyutlarını belirlemektir. Araştırmanın ikinci amacı bu iki sektörde algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini boyutlar itibariyle ortaya koymaktır. Araştırmanın üçüncü amacı banka ve hastane hizmetlerinde riskin kaliteye etkisini cinsiyete göre belirlemektir. Araştırmanın dördüncü amacı tüketicinin risk ve hizmet kalite algısında sektörel bir faklılığın olup olmadığının tespit edilmesidir.

Bu araştırmanın ilk amacı banka ve sağlık sektöründe algılanan risk ve algılanan ve kalitenin literatürde ki gibi çok boyutlu olup olmadığının bu sektörlerden birer işletme üzerinde araştırılmasıdır. Mevcut literatürde gerek banka hizmetlerinden gerekse hastane hizmetlerinden algılanan risk ve algılanan hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Babakus ve Mangold, 1991; Ashford vd., 1999; Yavaş vd., 2004; Chen ve Chang, 2005).

Bu araştırmanın ikinci amacı hizmetlerle ilgili tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği düşünülen algılanan riskin algılanan kaliteye olan etkisini ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılmış çalışmalar bulunmakla birlikte, Türkiye'de algılanan hizmet kalitesinin algılanan risk üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu araştırmada öncelikle bu boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Bu amaçla oluşturulan temel araştırma problemi "algılanan hizmet riski algılanan hizmet kalitesini etkilemekte midir?" olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışma, bu etkinin ayrı sektör işletmelerinde nasıl olduğunu belirlemek için banka ve hastane olmak üzere iki ayrı hizmet sektöründen seçilen işletmeler üzerinden yürütülmüştür.

Araştırmanın üçüncü amacı cinsiyetin tüketicinin satın alma karar verme biçimini değiştirdiği (Mitchell ve Wals, 2006:341) varsayımı altında algılanan riskin algılanan hizmet kalitesine etkisini cinsiyete göre ortaya koymaktır. Özellikle cinsiyetin pazar bölümlendirme de önemli bir kriter olarak ön plana çıkması ve tüketici algılarını değiştirdiğinin düşünülmesi çalışmada bu değişimin cinsiyete göre nasıl gerçekleştiğinin araştırılmasına neden olmuştur.

Araştırmanın dördüncü amacı ise risk ve hizmet kalitesinin algılanmasında tüketicilerin algılarının sektörel farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Böylece aynı örneklemin banka ve hastane işletmesi hizmetlerinden algıladıkları risk ve kalite değerlendirmeleri karşılaştırılarak hangi işletmeden daha yüksek düzeyde risk ve kalite algıladıklarının belirlenmesi hedeflenmektedir.

Yukarıda belirtilen temel amaçlar çerçevesinde oluşan araştırmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Tüketicilerin algıladıkları risk ve algıladıkları kalite boyutlarını belirlemek,
- ✓ Algılanan risk boyutlarının algılanan kalite boyutlarına etkisi olup olmadığını belirlemek,
- ✓ Algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisinin cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek,
- ✓ Tüketicilerin risk ve hizmet kalitesi algılarının sektörel farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,

Araştırmanın Önemi

Çalışmanın akademik açıdan temel katkısı şu şekildedir:

Hizmet sektöründe tüketicilerin gerek risk gerekse kalite algıları tüketici değerlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Literatürde riskin kaliteye etkisine dair çalışmalar olmakla birlikte bu çalışmaların tüketici satın alma davranışını açıklamaya yönelik diğer kavramlara göre daha az sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Bununla birlikte algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini inceleyen Türkiye'de yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın bu etkiyi Türkiye'de inceleyen ilk çalışma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada bu etkinin cinsiyete göre nasıl gerçekleştiği incelenmiştir. Cinsiyet tüketici algılarını etkileyen önemli bir demografik değişken olarak birçok araştırmada kullanılmıştır. Ancak literatürde cinsiyete göre doğrudan riskin kalite boyutları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın literatür çalışmalarından önemli bir farklılığı algılanan kalitenin algılanan riske etkisini boyutlar bazında incelemesidir. Literatürde her iki konu çok boyutlu olarak ortaya konmuş ancak bu boyutlar arasındaki etkileşime dair çalışmaların genel kalite ve genel risk bazında kaldığı gözlenmiştir. Bu çalışmada her iki kavramı açıklamada çok boyutlu ölçümler yapılarak bu boyutlar arasındaki etkinin ne şekilde gerçekleştiği araştırılmıştır. Literatürde çok boyutlu olarak yapılan çalışmaların daha çok hava yolu taşımacılığı hizmetlerinde ve bankacılık hizmetlerinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada çok boyutlu etkiler bankacılık sektörünün yanı sıra sağlık sektöründe de yapılmıştır. Bu yönüyle araştırmanın literatürdeki diğer çalışmalardan ayrıldığı düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer katkısı risk faktörünün hizmet satın alım davranışındaki önemini vurgulamaktadır. Araştırma için yapılan literatür taramasında algılanan risk çalışmalarının ürün risk algısı üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Hizmet satın alımında algılanan risk çalışmaları nispeten daha az olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışmanın sektör uygulamaları açısından katkısı ise şu şekildedir:

Çalışmanın beklenen en önemli katkısı hizmet yöneticilerinin özellikli olarak tüketicinin algıladığı risklerin algıladıkları kaliteye olan etkisini dikkate alarak risk azaltıcı yöntemlerle kaliteyi arttırma imkanı yakalayacak olmalarıdır. Bu çalışma işletmelerin mevcut müşterilerinin algıladığı risk boyutlarının hangi kalite boyutlarını etkilediğini belirlemeleri sağlayacaktır. Böylece yöneticiler bu risk boyutlarının etkilerini azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirebileceklerdir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada çalışmada pozitivist yaklaşımın benimsenmiştir. Araştırma anlık araştırmalar grubuna girmektedir. Araştırmanın amaç ve katkısına göre değerlendirildiğinde araştırma problemi ile ilgili değişkenler arası neden-sonuç ilişkisinin kurulması amacı taşıyan bir model üzerine kurulmuştur. Bu model üzerinden hipotezler test edildiğinden araştırma tanımlayıcı niteliktedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler kavramsal çerçevenin oluşturulmasında ayrıntılı olarak yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuş, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği olan çalışmalardan uyarlanmıştır. Araştırma modeli kavramsal çerçeve sonucu edinilen bilgilerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Araştırmada oluşturulan model bankacılık ve hastane hizmetleri olmak üzere iki sektörde denenmiştir. Araştırma örneklemi, örnekleme ulaşma kolaylığı nedeniyle iradi olarak Zonguldak Karaelmas Üniversitesinde çalışan personel ile sınırlandırılmıştır. Araştırma tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla yapılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları genellenemez. Araştırmada birincil verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Saha çalışması 2011 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yürütülmüş ve dağıtılan 1000 anketten 528 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmada verilere ilişkin temel analizlerin yanı sıra araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik istatistiki analizler yapılmıştır. Bu analizlerde SPSS ve LISREL programları kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ve eşleştirilmiş t-testi kullanılarak sınanmıştır.

Tezin İçeriği

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma konusunu kapsayan yapıların ilki olan algılanan riske yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde araştırma konusunun ikinci yapısı olan hizmet kalitesi kavramı hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü araştırmanın model ve yöntemine dair bilgilerden oluşmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise elde edilen birincil verilerle yapılan istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümde algılanan riskin tanımı ve özellikleri, tüketici davranışlarında algılanan riskin yeri ve önemi, algılanan riskin sınıflandırılması, algılanan riskin ölçümü ve tüketicilerin riskle başa çıkma stratejileri incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde algılanan hizmet kalitesi kavramı irdelenmektedir. Hizmet kavramına dair bilgiler verildikten sonra, algılanan hizmet

kalitesi kavramı, algılanan hizmet kalitesinin boyutları ve literatürde yaygın olarak kullanılan algılanan kalite modelleri açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma modeline temel teşkil eden kavramsal çerçeveye, bu kavramsal çerçeveye dayanılarak oluşturulan araştırma problemlerine, araştırma modeline, araştırma hipotezlerine, örnekleme yöntemine ve veri toplama sürecine yer verilmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde saha çalışması sonucu elde edilen birincil verilere yönelik yapılan tanımlayıcı istatistiksel analizler, araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecine yönelik analizler ile araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve elde edilen çıkarımların irdelenmesi konularına yer verilmektedir.

1. ALGILANAN RİSK KAVRAMI

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmaya dair teorik altyapının ilk kısmı olan algılanan risk kavramına yer verilmektedir. Araştırma problemine temel oluşturan algılanan risk kavramı ile ilgili literatür taraması yapılarak modelde yer alan temel yapıların ilki açıklanmaktadır. Algılanan risk kavramı bölümü altı başlıktan oluşmaktadır.

Birinci başlıkta algılanan riskin tanımına ve özelliklerine yer verilmektedir. İkinci başlıkta tüketici davranışlarında algılanan riskin yeri ve öneminden bahsedilmektedir. Üçüncü başlıkta literatürde yer alan algılanan riske ait sınıflandırmalara yer verilmiştir. Dördüncü başlıkta risk algısını etkileyen faktörler, beşinci başlıkta algılanan riskin ölçümü hakkında bilgiler yer almaktadır. Beşinci başlıkta ise tüketicilerin riskle başa çıkma stratejileri incelenmektedir.

1.1. Algılanan Risk Kavramı

Risk, sosyal bilimlerde eskiye dayanan ve zengin bir geçmişe sahip önemli bir kavramdır. Risk kavramı pazarlama, iktisat, psikoloji, karar verme, yönetim, sigorta, kamu yönetimi ve finans bilimlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak her bir alanda risk için farklı bir yaklaşım kullanılmıştır ve kullanılan her alanda; herhangi bir duruma ait karakteristikler, bireylerin eğilimleri veya risk seçenekleri, bireysel karar verme sürecinin hesaplanması ve gerçek seçimlerde riskin sonuçları gibi riskin farklı açılarına odaklanıldığı görülmektedir (Conchar vd., 2004:418).

Tüketicilerin risk algısı ve davranışlarının bilimsel literatürde yer almaya başlaması ekonomi teorisinde yer alan "karar verme" alanı ile başlamıştır. Belirsizlik altında risk algısı ve karar verme bilgisi özellikle ekonomi teorilerinden biri olan beklenen fayda modelinden türemiştir (Nelson, 2001:1371). Buna göre bireyler kesin olarak tahmin edemedikleri sosyal ve ekonomik sonuçlar üreten bir karar veya durumla karşılaştıklarında riskle yüz yüze gelirler (Conchar vd., 2004: 419).

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen olasılık teorisi, risk altında tüketici seçimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır. Bu teoriye göre; bir bireyin

olasılıklar veya rizikolar arasındaki seçimi iki aşamadan oluşmaktadır: kurgu evresi ve değerlendirme evresi. Kurgu evresinde, bireyler olasılıkları basitleştirirler. Basitleştirme, birkaç referans noktası ile ilişkili kayıp ve kazançlar olarak ortaya çıkan riziko çıktılarının kodlanmasıdır. Değerlendirme aşamasında olasılıklara bir değer atanır ve karşılaştırılır. Olasılıkları değerlendirirken önemli prensiplerin ilki, değer fonksiyonunun kayıplar için dışbükey, kazançlar için içbükey olması, ikincisi ise kayıpların kazançlardan daha abartılı olmasıdır. Sonuç olarak bireyler riziko söz konusu ise olasılıkları kodlayarak değerlendirme yolunu kullanmaktadırlar. Bir tüketicinin kendisine sunulan seçenekleri, referans noktası ile ilişkili potansiyel bazı kazanç ve kayıplar olarak algıladığı varsayılabilir. Referans noktası şu andaki durumdur. Örneğin; şu an kullanılan markadır veya tüketicinin üründen beklediği performanstır (Bettman, 1986:260).

Bireylerin risk toleransları çeşitlidir. Bazıları yüksek risk alabilirken, bazılarının riski tolere edebilirlikleri düşüktür. Bu açıdan bireyler risk alma tiplerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Risk çeşidine göre farklılaşan bu bölümler doğrudan ürün ve hizmet geliştirme veya reklam ve promosyon değişikliklerinde temel malzemeyi oluşturmaktadır. Tüketicinin zihninde en düşük riskli konumlandırmayı başarmak için, pazarlama karması kararları eşgüdümlenmeli ve perakendeciler risk konseptine hakim olmalıdırlar (Mitchell, 1998:172).

Sözlük anlamı olarak risk, genel olarak zarara uğrama tehlikesi olarak tanımlanmaktadır. Risk, iktisadi karar birimlerinin verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir deyişle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği durum olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2010).

Klasik karar verme teorisinde ise risk genellikle olası sonuçların, bu sonuçların olasılıklarının ve subjektif değerlerinin dağılımından yansıyan bir değişim olarak tanımlanmıştır (Mitchell, 1993:167). Karar verme teorisinde karar verici, alternatiflerin sonuçları ve gerçekleşme olasılıkları hakkında ön bilgiye sahiptir (Dowling, 1986:193).

Pazarlama biliminde ise algılanan riskin tanımı şu şekilde yapılmaktadır: Risk, tasarlanan belirli bir satın alma eylemi için tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarıdır (Lim, 2003:219).

Algılanan risk ihtiyatlılığa veya riskten kaçınmaya neden olur ve tüketicilerin çeşitli risk azaltma stratejileri geliştirmelerine ön ayak olur (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Genel olarak karar verme teorisinde diğer tüm faktörler (örneğin beklenen değer) sabitken karar vericilerin düşük riski yüksek riske tercih ettiklerini varsaymaktadır (Mitchell, 1993:167). Algılanan risk durağan değildir. Riskin değeri, algılayıcıya ve duruma göre değişmektedir. Algılanan risk, risk ağırlıklarının önemine (Antonides ve Raaij, 1998:317), spesifik bir durum için ortaya çıkan içsel riske ve bireysel faktörlerin etkisine bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur (Conchar vd., 2004:419).

1.2. Tüketici Davranışlarında Algılanan Risk

Pazarlama literatüründe 1960'lı yıllardan beri algılanan risk araştırma konusu olmuştur. Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarını etkileyen çeşitli riskler algılaması ürün veya hizmetin değer ve kalite algısını, satın alma isteğini, tüketici memnuniyetini etkilemekte ve tüketicilerin bazen olumlu olmakla birlikte bazen de olumsuz çıktılara göre tepki vermelerine neden olmaktadır. Diğer taraftan risk faktörleri tüketici memnuniyetini (Simcock vd., 2006; Johnson vd., 2005) ve müşteri sadakatini etkilemektedir (Johnson vd., 2005).

Ekonomi, finans ve karar verme bilimlerinde ve karar verme teorilerinde başarılı bir şekilde kullanılması nedeniyle "risk" kavramı ekonomi alanında 1920'li yıllarda popüler olmaya başlamıştır (Dowling ve Staelin, 1994:119). Pazarlama literatüründe ise algılanan risk kavramının yaklaşık elli yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. İlk olarak Bauer tarafından 1960 yılında tüketici davranışlarında "risk alma" olarak kullanılmıştır (Taylor, 1974:54; Horton, 1976:694).

Pazarlama biliminde risk kavramının kullanılmasının birkaç nedeni şu şekilde sıralanabilir (Mitchell, 1993:163). İlk olarak, algılanan risk teorisinin pazarlamacılara dünyayı müşterilerinin gözünden görmeyi kolaylaştıran bir rolü vardır. İkinci olarak,

hemen hemen evrensel olarak uygulanmış ve çok yönlülüğü geniş uygulama alanlarında (spagettiden endüstriyel aletlere kadar) ispat edilmiştir. Üçüncü olarak, algılanan risk tüketici davranışını açıklamakta etkilidir. Çünkü tüketiciler satın alma sonucu elde etkileri faydayı arttırmaktan daha çok satın almada yapacakları hatayı azaltmaya güdülenmişlerdir. Dördüncü olarak risk analizi, pazarlama dağıtım kararlarında, marka imajı geliştirmede, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma ve bölümlendirme için kullanılabilir. Son olarak, risk algısının incelenmesi yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Örneğin; 1993 yılında Mitchell ve Boustani tarafından kahvaltılık tahıllar üzerine yapılmış bir çalışmada, sütü sevmemek bir risk algısı olarak belirlenmiş ve bunun sonucunda Kellogg's Pop Tarts gibi süte dayalı olmayan kahvaltı tahılı geliştirilmesi önerilmiştir (Mitchell, 1993:163). Algılanan risk literatürü incelendiğinde çalışmaların yoğun olarak tüketici davranışları üzerinde odaklandığı görülmektedir.

Algılanan risk tüketici davranışlarının temel kavramlardan biridir ve tüketiciler tarafından kullanılan risk algıları ve risk azaltma yollarını açıklamakta sıkça kullanılmaktadır (Mitra vd., 1999:210). Tüketici davranışlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde algılanan riskin tüketici davranışı yaklaşımlarından tekil-konsept yaklaşımı (The Single-Concept Approach) dahilinde ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım güdüsel araştırmalar yaklaşımı sürecinde, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Yaklaşımın içeriğinde tüketici davranışını açıklamak için kişilik ve tüketici uyumsuzluğu (Congnitive Dissonance) kavramları da bulundurmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998:7).

Pazarlama açısından algılanan riski değerlendiren ilk araştırmacılardan olan Bauer algılanan riski, belirsizlik ve muhtelif sonuçlar olarak iki yapısal boyut ile tanımlamıştır (Dowling ve Staelin, 1994:119; Taylor, 1974:54). Belirsizlik boyutu algılanan risk ile birlikte daha sonra yapılan çalışmalarda kullanılmıştır. Belirsizlik bireyin olasılıklı inançlar (probabilistic beliefs) terimi yerine kullanılmıştır. Bauer çalışmasında muhtelif sonuçları kesin olarak tanımlamamıştır (Dox, 1986:194). Daha sonra Cox ve Rich (1964:33), muhtelif sonuçları satın alma durumunda maliyetler vs. tarafından belirlenen ihtilaf miktarı olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan on yıl sonra Taylor (1974:57-58)

muhtelif sonuçları kaybın önemi olarak tanımlamıştır. Taylor çalışmasında her seçim kararının iki risk içerdiğini belirtmektedir. Bu risklerden biri karar sonucu çıktılardan kaynaklanan belirsizlik (eğer 1 düzine yumurtayı satın alırsam hiçbirisinin kesinlikle bozuk olmadığından nasıl emin olabilirim) ve etkilerin belirsizliği (yumurtalardan biri bozuk ise ailemden biri bunu yiyip hasta olabilir mi?) dir. Her iki risk her seçim durumda kararın doğasına bağlı olarak farklı önem seviyelerinde tüketici tarafından düşünülmektedir. Örneğin; bir tüketici akşam yemeği için daha önce hiç tüketmediği bir şarap satın aldığında, algılanan risk satın almayla ilişkili olarak artabilir çünkü satın alıcı şarabın tadını bilmiyordur (belirsizlik) ve eğer iyi bir şarap değilse misafirleri onun gece için iyi hazırlanmadığını (etki) düşüneceklerdir (Campbell ve Goodstein, 2001:440).

Bettman (1974:184) ise çalışmasında tüketici açısından yapısal risk (inherent risk) ve katlanılan risk (handled risk) olmak üzere iki risk yapısından bahsetmektedir. Yapısal risk ürün kategorisi seviyesinde tüketiciyi etkileyen gizli bir risktir. Katlanılabilir risk ise ürün sınıfı içerisinde belirli bir marka söz konusu olduğunda ortaya çıkan çatışma miktarını içermektedir. Horton (1976:696), tüketicinin yaptığı seçimlerde hissettiği riskin iki yönü olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi ürün sınıfı nedeniyle değişen veya sadece o tüketiciye özgü olarak marka seçiminde ortaya çıkan potansiyel pozitif sonuçlardır. İkinci boyut ise bu pozitif sonuçların gerçekleşme olasılığıdır.

Ekonomi, psikoloji, istatistik ve finans gibi bilimlerde risk kavramı hem olumlu hem de olumsuz potansiyel sonuçlar doğuran durumlarla ilişkilidir. Tüketici davranışlarında ise algılanan risk sadece potansiyel olumsuz sonuçlar üzerinde durmaktadır. Bu farklılık pazarlama bilimi ile diğer bilim dalları arasında riskin anlaşılırlığı ile ilgili temel ayrım olarak görülmektedir (Stone ve Gronhaung, 1993:40). Bu ayrım Stone ve Gronhaung (1993:40) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

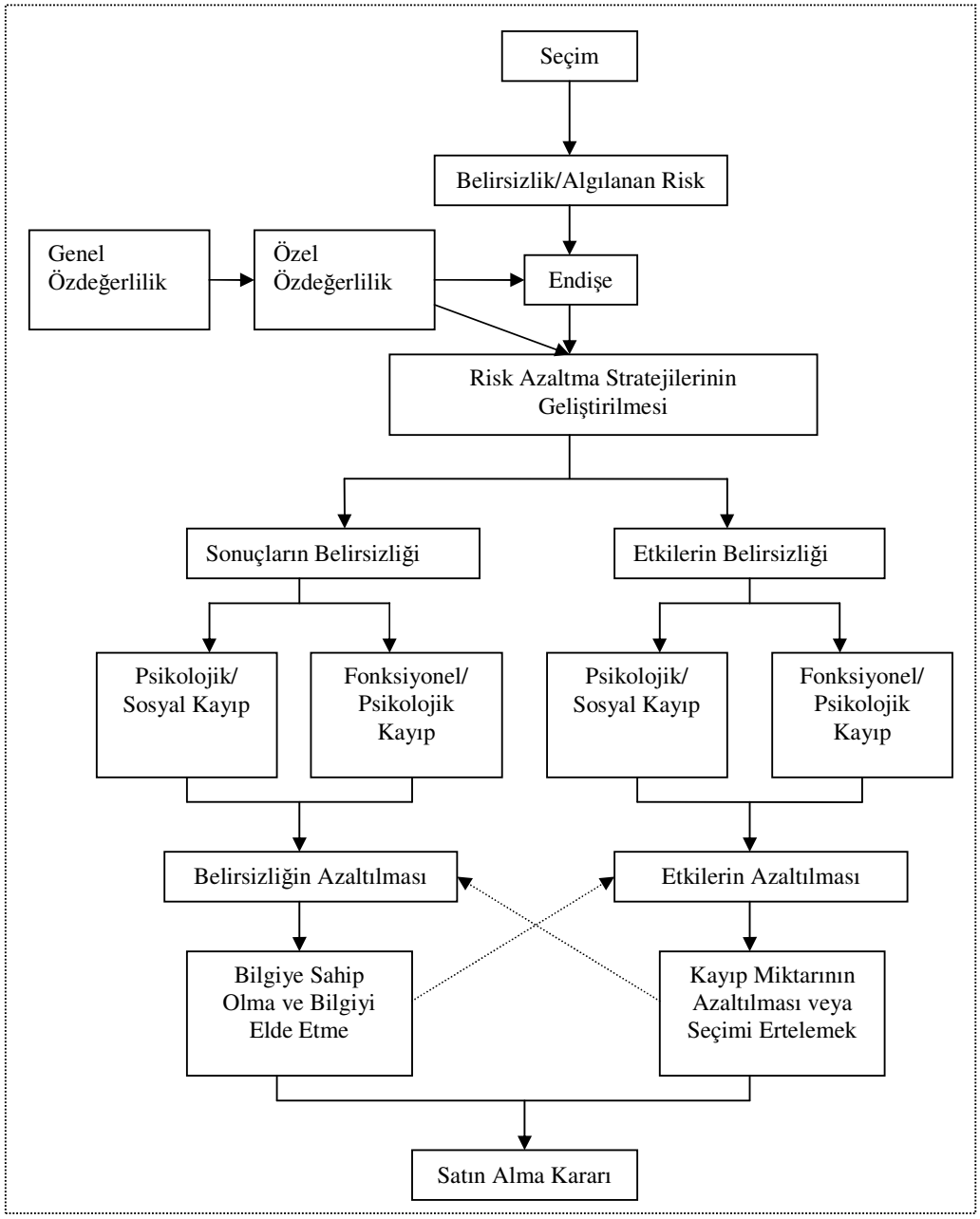
> "Satın alma kararında amaç, verilen karardan memnun olmaktır. Memnuniyet, satın alma kararının sonucunun istenildiği ya da beklenildiği gibi pozitif olması ile gerçekleşmektedir. Geçmiş satın almalar sonucunda olumsuz deneyimler yaşanmışsa, beklenen memnuniyet seviyesine ulaşılamayabilinir. Diğer bilimlerde yapıldığı gibi risk konusunda sadece olumsuz sonuçlar üzerine odaklanmak risk sorunun sadece spesifik bir tarafı hakkında bilgi sahibi olunmasına neden olmaktadır."

Pazarlama dışında risk ile ilişkili literatür risk ve belirsizlik kavramları üzerine odaklanmıştır (Stone ve Gronhaung, 1993:40). Knight 1948'de risk ve belirsizliği tanımlamıştır. Buna göre risk, bilginin eksikliğiyle var olan belirsizlik durumlarında ortaya çıkan bir olasılıktır. Belirsizlik ise olası birçok sonucun ortaya çıkabileceği durumlarda kişinin tahmin yeteneği ile ilgili olarak duyduğu kuşkudur. Bu ayrım belirlenmesine rağmen pazarlama literatüründe bu iki kelime genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır (Mitchell, 1993:163; Dowling ve Staelin, 1994:119). Bu sebeple, tüketici araştırmacıları satın alma olayının çıktı ve olasılıklarını belirsizlik olarak varsayar (Dowling ve Staelin, 1994:119).

Tüketici davranışlarında temel sorun tüketicinin seçimidir. Çünkü tüketicinin seçiminin sonucu ancak gelecekte anlaşılabilir. Bu durum tüketiciyi risk ve belirsizliğe sürükler. Riskin tüketici tarafından üstesinden gelinmesi gereken ancak endişe ve acı verici olarak algılanması, riski tüketici davranışının önemli bir parçası haline getirmektedir (Taylor, 1974:54). Algılanan risk teorisine göre, tüketici satın alma sonucunda karşılaşabileceği belirsizlik ve potansiyel istenmeyen durumlar nedeniyle risk algılamaktadır. Tüketicilerin algıladıkları risk arttıkça satın alma olasılıkları azalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler genellikle risklerini azaltmak için satın alma öncesi bilgi toplama gibi risk azaltma stratejilerini kullanmaktadırlar (Lim, 2003:218). Tüketici davranışlarında algılanan riskin, kısmi bilgisizlik (ne alternatiflerin sonuçlarının ne de bunların gerçekleşme olasılıklarının kesin bir şekilde bilinmediği durum) kavramı ile yakından bir ilişkisi bulunmaktadır (Dowling, 1986:194).

Genel olarak tüketicilerin risk algılamalarının nedenleri; ürünün pahalı olması, ürünün karmaşık ve anlaşılmasının zor olması, tanınmayan bir marka olması, yeni bir ürün olması, ürünün tüketici için önemli olması gibi sebeplerle açıklanmaktadır (Solomon vd., 2006:271). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen risk alma bileşenlerinin karşılıklı ilişkilerinin akış çizelgesi Şekil 1.1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1: Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü



Kaynak: James Taylor (1974); "The Role of Risk in Consumer Behaviour," *Journal of Marketing*, Cilt 38, Sayı 2, s. 54.

Herhangi bir seçim durumu iki risk tarafı içermektedir: sonuçların ve etkilerin belirsizliği. Sonuçların belirsizliği riski, bilgiye sahip olma ve bilgiyi elde etme ile azaltılabilir. Etkilerin belirsizliğiyle kayıpları azaltarak veya seçimi erteleyerek başa

çıkılır. Bir seçim durumunda, risk olası kayıp olarak yorumlanabilmektedir. Olası kayıp psiko/sosyal veya fonksiyonel/ekonomik veya her ikisinin bir kombinasyonu olabilmektedir (Taylor, 1974:54). Tüketicilerin risk algıları, onların değerlendirmeleri, seçimleri ve davranışlarının merkezi olarak düşünülür. Algılanan risk yükseldikçe tüketicinin ihtiyatlılık veya riskten kaçınma isteği de artmaktadır. Yüksek risk altında tüketiciler uygun olmayan alternatifler yerine benzer seçenekleri tercih edeceklerdir (Campbell ve Goodstein, 2001:440).

Tüketici davranışlarında algılanan risk ile ilgili diğer konu marka sadakatidir. Chunningham (1967) yüksek orta ve düşük risk algılayan tüketicilerle yaptığı bir çalışmada algılanan risk ile marka bağlılığı arasında güçlü bir ilişki bulmuştur. Daha ciddi risk türlerinin varlığında tüketicilerin marka sadakatine bağlılığının arttığını ifade etmektedir (Hoover vd., 1978:103).

Tüketici davranışları açısından diğer bir değerlendirme tüketicilerin risk alma toleranslarıdır. Tüketicinin risk algılama ve risk alma tolerans seviyesi tüketicinin satın alma stratejilerini etkileyen faktörlerdir. Bir satın almada risk olmasa bile tüketicinin risk algılaması mümkündür. Risk her ne kadar gerçek ve tehlikeli dahi olsa, algılanmadığında tüketici davranışını etkilemeyecektir (Schiffman ve Kanuk, 2004:197). Ancak riskin algılanması sonucunda, algılanan risk tüketicinin ürünü/hizmeti satın almaktan ve kullanmaktan kaçınması gibi işletmeler için istenmeyen sonuçlara neden olabilir (Peter ve Olson, 2010:74).

Algıladığı riskin miktarı spesifik olarak tüketiciye bağlıdır. Bazı tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek seviyede risk algılama eğilimine sahipken, bazıları düşük seviyede risk algılayabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:197). Örneğin; yetişkinler arasında yapılan algılanan risk çalışmaları, yüksek riske sahip tüketim alışkanlığı (sigara, alkol ve uyuşturucu gibi) olan yetişkinlerin, yüksek riskli tüketim alışkanlığı olmayanlara göre daha düşük risk algıladığı ortaya çıkmıştır (Severson vd., 2003:181). *Yüksek risk algılayıcılar*, genellikle dar kategoriciler (narrow categorizers) olarak tanımlanırlar. Çünkü bu tip kişiler seçeneklerini daha güvenli alternatiflerle sınırlandırırlar. Hatta bu tip risk alıcılar mükemmel tercihleri çok daha kötü seçimlere tercih ederek dışlarlar. *Düşük risk algılayıcılar*, geniş kategoriciler

(broad categorizers) olarak tanımlanırlar. Çünkü bu tip risk alıcılar çok daha geniş alternatif seçenekleri değerlendirme eğilimi gösterirler. Seçeneklerin sayısını sınırlandırmaktansa kötü bir seçeneği tercih ederler (Schiffman ve Kanuk, 2004:19).

1.3. Algılanan Riskin Sınıflandırılması

Pazarlama açısından algılanan riskin tanımının tasarlanan belirli bir satın alma eylemi için tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarı olduğu ifade edilmişti. Tüketicilerin az veya çok miktarda bir şekilde risk algılaması satın alma kararlarını etkileyecektir. Bu yüzden işletmeler kaynaklarını doğru hedefler üzerinde kullanarak tüketicinin algıladığı riski düşürmek istiyorsa farklı risk çeşitlerini tanımlamak zorundadır (Lim, 2003:219).

Tablo 1.1: Riski Boyutları İtibarıyla İnceleyen Bazı Çalışmalar

Çalışmalar		**Algılanan Riskin Boyutları**						
Yıl	***Yazar***	***Finansal***	***Performans***	***Sosyal***	***Fiziksel***	***Psikolojik***	***Zaman***	***Psiko-sosyal***
1971	Roselious	X			X	X	X	
1972	Jacoby ve Kaplan	X	X	X	X	X		
1974	Kaplan vd.	X	X	X	X	X		
1974	Lutz ve Reilly		X	X				
1990	Murray ve Schlacter	X	X	X	X	X	X	
1993	Mitchell ve Greatorex	X			X		X	X
1993	Stone ve Gronhaug	X	X	X	X	X	X	
2002	Cases	X	X	X	X	X	X	
2002	Ha	X	X			X	X	
2004	Laroche vd.	X	X	X		X	X	
2005	Özer ve Gürpınar	X		X	X	X	X	
2005	Chen ve Chang	X	X	X	X	X	X	
2008	Zhao vd.	X	X	X	X	X	X	
2011	Boshoff vd.	X	X	X	X	X	X	

Literatürde performans, sosyal, fiziksel, finansal, psikolojik, zaman, asabiyet (frustration), tehlike (hazard), ego, ikna, özel, kaynak, kişisel olmak üzere farklı bir çok risk boyutundan bahsedilmektedir (Perry ve Hamm, 1969; Roselius, 1971; Kaplan vd., 1974; Dowling, 1986; Horton, 1976; Stone ve Mason, 1995; Lim, 2003).

Tablo 1.1'de bazı akademik çalışmalarda ele alınan algılanan risk boyutları yer almaktadır.

Cunningham (1967) tarafından yapılan risk tanımında belirsizlik ve etki boyutları öne çıkarılmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalardan biri olan Roselius (1971:58) çalışmasında tüketicinin algıladığı riski; zaman kaybı, tehlike kaybı (hazard risk), ego kaybı, para kaybı olmak üzere dört boyuta ayırmıştır. Zaman kaybı, ürünün başarısız olması durumunda sorunun tespiti, ürünün tamiratı veya değiştirilmesi için harcanan zaman, çaba ve kolaylıktır. Tehlike kaybı, bazı ürünlerin başarısız olması sonucu insan sağlığında veya güvenliğinde ortaya çıkabilecek tehditlerden oluşur. Ego kaybı, kusurlu bir ürün satın alındığında tüketicinin kendiliğinden veya diğer tüketicilerin eleştirileri sonucu kötü hissetmesi durumunda ortaya çıkan kayıptır. Para kaybı ise ürünün başarısız olması sonucunda ürünün tamiri için veya aynı ihtiyacı giderecek yeni bir ürün satın alınması için yapılan harcamalar nedeniyle yaşanan kayıptır. Daha sonra Jacoby ve Kaplan (1972) ve Kaplan vd. (1974) riski; finansal, performans, psikolojik, fiziksel ve sosyal olmak üzere beş boyut olarak ele almıştır. Bu çalışmada sosyal risk ile psikolojik risk arasındaki ilişkinin yüksek olması nedeniyle daha sonra yapılan bazı çalışmalarda (Mitchell ve Greatorex, 1993:187) bu risk türü psiko-sosyal risk olarak bir arada incelenmiştir. Yine risk literatüründe geçen ve ilk çalışmalarda yer alan performans riski daha yakın dönem çalışmalardaki risk sınıflandırmasında yer almamıştır. Bunun nedeni ise performans kaybının aslında riskin sonucu ortaya çıkan kaybın bir ölçüsü olarak kabul edilmesidir (Mitchell ve Greatorex, 1993:187). Daha sonra yapılan çalışmalarda; Özer ve Gürpınar (2005) algılanan riski fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere beş risk çeşidi ile incelerken Chen ve Chang (2005), Zhao vd. (2008) ve Bashoff vd. (2011) algılanan riski finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve zaman riski olmak üzere beş çeşidi ile incelemişlerdir. Literatür taramaları sonucu bir sınıflandırmaya yapılacak olursa, algılanan risk genel olarak altı boyutta incelenebilir:

Algılanan Finansal Risk, ekonomik risk olarak da adlandırılmaktadır (Lim, 2003:219). Bir ürün/hizmet satın alındığında tüketicinin olası en iyi kazanca

ulaşamaması halinde maruz kalabileceği bir risk türüdür (Mitchell, 1992:27). Ayrıca ortaya çıkabilecek bakım, tamirat ve öngörülemeyen çeşitli ekstra ödemeler örneğin; mikrodalga fırının garantisinin tamiratı kapsamaması (Peter ve Olson, 2010:74) gelecekte karşılaşılabilecek masraflar nedeniyle tüketici finansal riske maruz kalabilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998:256).

Algılanan Performans Riski, ürünün fonksiyonel açıları ile ilgilidir. Performans riskinin iki yönü bulunmaktadır. İlk olarak, ürünün istenilen performansı gösterememesi ve ürün için söz verilen faydaların tüketiciye ulaştırılmaması sonucu oluşan risktir. İkinci olarak, diğer kayıplarla bütünleşmenin bir sonucu olan genel risk için bir taşıyıcı olarak görülür. (Mitchell,1998:172). Bir hizmet için ise tüketici memnuniyetiyle sonuçlanmayacak şekilde tamamlanan satın alma sonucunda oluşmaktadır (Mitchell, 1992:27). Örneğin; yeni satın alınan cep telefonunun vaat edildiği şarj süresinden daha kısa sürede şarjının bitmesi, bir laptopun yeterince hızlı olmaması, bankaya yatırılan para için istenilen karlılık performansının sağlanamaması performans risk ile ifade edilebilir.

Algılanan Sosyal Risk, bireylerin sosyal çevresi arasında hayal kırıklığı hissetmesidir (Cases, 2002:337). Örneğin; arkadaşlarının saç kesimini beğenmemesi tüketicinin sosyal riski algılamasına neden olur (Schiffman ve Kanuk, 2004:197).

Algılanan Fiziksel Risk, bireyin bir ürünün sağlığına zararlı olup olmaması nedeniyle oluşan fiziksel iyiliği hakkındaki endişelerdir. Örneğin; bir ilacın yan etkisi, bisikletten düşüp yaralanmak ve kuaförde elektrik çarpması fiziksel risktir (Peter ve Olson, 2010:74).

Algılanan Psikolojik Risk, tüketicinin ürün seçimi veya ürünün performansı nedeniyle huzurunun ve öz algısının olumsuz etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1992:26). Örneğin; bir tüketicinin satın aldığı güneş gözlüğünün arkadaşları tarafından garip durduğunu düşünmesi, "bu elbiseyi giyerken kendimi rahat hissetmiyorum" gibi bir hisse kapılması (Peter ve Olson, 2010:74).

Algılanan Zaman Kaybı Riski, ürün aramada, satın almada ve ürün kullanımında beklediği performansa ulaşamaması nedeniyle zaman kaybı

yaşanmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2004:197; Lim, 2003:219). Bu sebeplerin yanı sıra ürün memnuniyetsizliği nedeniyle yapılan iade ve tamirat gibi nedenlere kaybedilen zamanı da kapsamaktadır (Lim, 2003:219).

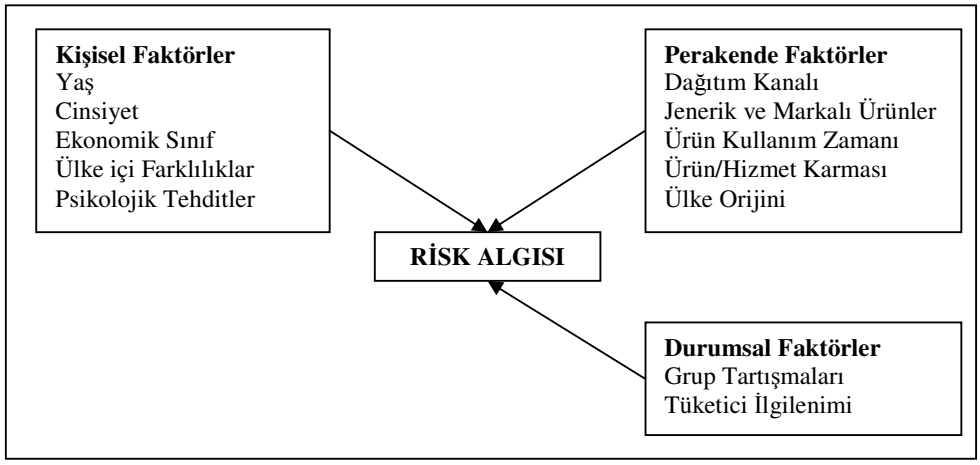
Risk araştırmalarında, riskin boyutları dışında *genel riskten* (overall risk) de bahsedilmektedir. Genel risk tüketicinin topyekun olarak algıladığı düşünülen risktir. Bazen bir veya birden fazla kaynak, tüketicinin genel risk algılamasına neden olur ki; bu risk bir veya birden fazla risk boyutunun birleşiminden oluşmaktadır. Örneğin; düzenleyeceği bir parti için şarap satın alan tüketici için riskin kaynağı olumsuz sonuçlardır. Risk ise performans riski (şarabın tadı iyi çıkmayacak), psikolojik riski (kendi benlik kavramı tehdit altında ise), sosyal risk (misafirleri iyi hazırlanmadığını düşünürse), finansal risk (kalitesine göre fazla para ödediyse) ve/veya zaman riski (seçim için fazlasıyla zaman harcadıysa) gibi nedenlerle ortaya çıkacaktır (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Sonuç olarak, algılanan risk tüketicilerin istenmeyen sonuçlar hakkındaki bilgi ve inançlarını içermektedir (Peter ve Olson, 2010:74).

1.4. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

Risk algısı farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bunun temel sebebi bireylerin durumları veya sorunları az veya çok riskli olarak değerlendirebilmeleridir. Bununla birlikte bireyler benzer durumlar için farklı risk algılarına sahip olabilirler. Hatta aynı bireyler, farklı durumlarda benzer çıktılara farklı subjektif olasılıklar atayabilmektedir (Conchar vd., 2004:425).

Mitchell (1998:177) alıcıların risk algısını etkileyen faktörleri sınıflandırdığı çalışmasında bu faktörler Şekil 1.2'de görüldüğü gibi üç grupta toplanmaktadır. Bunlar kişisel faktörler, perakende faktörler ve durumsal faktörlerdir.

Şekil 1.2: Satın Alıcının Risk Algısını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Vincent-Wayne Mitchell (1998); "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing," *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4, s. 177.

Kişisel faktörler olarak adlandırılan faktörler daha çok satın alıcının yaş, cinsiyet, ekonomik sınıfı gibi bireye özgü faktörleri ve kültür, psikolojik tehditler gibi çevreden kaynaklanarak bireyi etkileyen faktörlerdir. Tüketiciler, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik faktöre göre farklı düzeylerde risk algılamaktadırlar. Perakende faktörler grubunda ürün üzerine odaklanılmıştır. Ürün için kullanılan dağıtım kanalı, markalı bir ürün olup olmaması, hangi zamanlarda tüketildiği, içinde bulunduğu ürün karması ve ürünün menşei gibi faktörler risk algısını etkilemektedir.

Literatürde geçen farklı bir ayrım Conchar vd. (2004) tarafından yapılmıştır. Conchar vd. (2004:425) bireylerin risk profillerini üç temel çalışma alanına ayırmıştır. Bunların ilki doğası gereği durağan olan özellikler (örn. kişilik, demografik özellikler), ikincisi dinamik etkiler (örneğin; motivasyon, duygu durum) ve üçüncü olarak kültürel faktörlerdir. Mitchell (1998) ve Conchar (2004)'ün yaptıkları sınıflandırma dışında kalan çalışmalardan anlaşıldığı üzere tüketicilerin risk algısını etkileyen faktörler genel olarak kişilik, kültür, cinsiyet farklılıkları, bilgi düzeyi, deneyim, ürün, ürün ilgilenimi ve eylemdir (Zinkhan ve Karande, 1991:741; Severson vd., 2003:181; Schiffman ve Kanuk, 2004:197).

Bireylerin satın alma davranışı kişisel faktörler olarak adlandırılan yaş, aile-yaşam döngüsü, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve benlik kavramlarından etkilenmektedir (Kotler ve Amstrong, 2002:180). İleri yaşta

tüketiciler diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında karar vermede daha ihtiyatlı davranmaktadır. Dychtwald ve Gable (1990:64) ve Srinivasem ve Ratchford (1991:240) yaşın algılanan risk üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan Poel ve Reulis (1996:368), eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet ve aile büyüklüğü açısından tüketiciler için risk algısı açısından bir farklılık bulunamamıştır. Spence vd. (1970:368) tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve dini inançlarına göre farklılaştığını ifade etmektedir. Simcock vd. (2006) algılanan risk açısından yaş gruplarının farklılık gösterdiğini bulmuştur. Buna göre tüketicinin gelir seviyesi ve eğitim seviyesi arttıkça algıladığı risk azalmaktadır. Bu araştırmalardan anlaşıldığı üzere demografik değişkenlerin risk algısını değiştirip değiştirmediği üzerine literatürde tam olduğu noktasında kesin bir kanıya varmak mümkün değildir.

Kişilik genellikle kendine güven, üstünlük, girişkenlik, özerklik, savunmacılık, uyumluluk ve agresiflik gibi özelliklerle ifade edilmektedir (Kotler ve Amstrong, 2002:180). Bireylerin hareketleri sosyal ve ekonomik sonuçlar üretirken belirsizlik ve riskten bağımsız oldukları düşünülemez. Risk isteksizliği risk almadan kaçma eğilimi olarak tanımlanırken, genellikle kişilik değişkeni olarak düşünülmektedir. Risk durumlarına karşı verilen farklı tepkiler diğer değişkenlerin yanı sıra cinsiyet ve kültürel farklılıklar nedeniyle değişebilir (Zinkhan ve Karande, 1991:741). Chauvin vd. (2007)'de yaptıkları çalışmalarında algılanan risk ve kişilik arasındaki ilişkiyi psikolojide kullanılan Beş Büyük Faktör Kuramını (Big Five Model) kullanarak incelemişlerdir. Bu çalışmada risk algılaması açısından kişiliğin, bağımlılık yapıcı maddeler, enerji ürünleri, silahlar, ilaçlar, sağlık malzemeleri, bireysel zevkler vb. kavramlar için yaş, cinsiyet, eğitim değişkenlerine göre çok daha belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Yine benzer görüşü destekler nitelikte Dash vd. (1976) tüketicilerin kişiliklerinin risk algılarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Motivasyon bireylerin risk algısını ve risk boyutlarının önem derecesini etkilemektedir. Örneğin; ilişki ihtiyacı duyan bir tüketici için sosyal risk çok önemli iken, ilişki ihtiyacı düşük tüketicilerde sosyal risk daha az önemli olacaktır. Yine; başarı hırsı olan biri başarma hırsı ile motive edilmemiş diğer bir bireye göre yüksek

riski kabullenmektedir. Bir referans grubun normları gibi kültürel faktörler, riskin kültürel etkileşimi ile sonuçlanabilir. Risk, kültürel etkileşimi bir grubun bireyleri tarafından, uyum sağlanan riskten kaçma veya risk alma eğilimine göre ortaya çıkmaktadır. Riskin kültürel etkileşim süreci hem deneyimin hem de sosyalleşmenin bir fonksiyonudur (Conchar vd., 2004:427). Keh ve Sun (2008) tarafından yapılan bir çalışmada ise algılanan riski hizmet sektöründe karşı kültürler açısından incelemiştir. Bu çalışmada kültürel farlılıkların tüketicinin risk değerlendirmesine etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Karşı kültür perspektifinde sonuçlar kadar satın alma öncesi bireysel ve bireysel olmayan riskler güvene dayalı hizmetler (sigorta gibi) açısından Singapur ve Çin karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada iki kültürel boyut (değişime açıklık/korumacılığa karşı self-transcendence-öz aşkınlık ve self-enhancement-kendini geliştirme) ve bireysel bağlamsal faktörler (ürün ilgililiği ve bilinç) iki ülkede tüketicilerin algıladığı risk üzerine farklılaşan etkiler ortaya koyduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte bu iki ülkede kişisel ve kişisel olmayan risklerin algılanan değer ve tüketici memnuniyeti üzerinde farklı seviyelerde etkisi bulunmaktadır. Zhao vd. (2008) internet bankacılığı hizmetlerinden faydalanmalarını olumsuz etkileyen risk faktörlerini tanımlamak amacıyla Çinli tüketicilerle çalışmışlardır. Çalışmada yedi ayrı risk boyutunu kullanarak kültürel farklılık nedeniyle tüketicilerin farklı risk engelleri ile karşılaştıklarını tespit etmişlerdir. Özel, finansal, güvenlik ve performans risklerinin internet bankacılığı hizmetlerinden faydalanmayı engelleyen risk boyutları olduğunu belirlemişlerdir. Hoover vd. (1978) farklı iki kültürde risk algısını inceleyerek, tüketicilerin kültürlerinin risk algısını farklılaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. Cunningham ve Young (2002) iki farklı ülke tüketicileri ile hava taşımacılığında hizmet risk algısı ve kalite algısı ile ilgili yaptığı çalışmada SERVPERF ölçeğini kullanarak algılanan kalitenin beş boyutu ile finansal, performans, fiziksel, psikososyal ve sosyal risk boyutlarının tüketicinin memnuniyet ve müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür. Erdem vd. (2004) üç farklı kültürle karşılaşmalı olarak tüketicilerin perakende marka tercihleri, algıları ve algılanan risk üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin farklı seviyelerde risk, kalite algılarının olduğu, yine kültüre göre tüketici fiyat, kültür ve risk hassasiyetinin değiştiğini ifade etmektedir.

Bireylerin risk algılarını etkileyen diğer bir faktör ürün kategorileridir. Örneğin; tüketiciler bir otomobili alırken, plazma televizyon setini satın almaktan çok daha yüksek risk (fonksiyonel, finansal, zaman riski) algılayabilirler. Ayrıca ürün kategorisi faktörünü araştırmak için yapılan algılanan risk araştırmaları, ürüne özel algılanan riski de tanımlamaktadırlar. Buna göre algılanan risk, hizmet kararlarında özellikle sosyal risk, fiziksel risk ve psikolojik riskin söz konusu olduğu ürün kararlarında artan bir ivme göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:19).

Risk algısını etkileyen bir faktör de ürün/satın alma ilgilenimi (purchase involvement) kavramıdır. Satın alma ilgilenimi hem durumsal hem de kişisel bir faktör olup, tüketicilerin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak alışverişe veya satınalmaya ilişkin hissettikleri ilgi, heyecan ve arzu düzeyini ifade etmektedir (Zaickowsky, 1985:341). Tüketicinin alışverişe olan ilgisi belirli bir durum nedeniyle belirli bir süre için gelişebilir veya tüketici, kişiliği gereği alışverişten zevk alıyor olabilir. Satınalma ilgilenimi ve risk algılaması arasında da bir ilişki söz konusudur. İlgilenimde, risk genellikle ilgilenimin bir öncüsü olarak gözlemlenmiştir. Özellikle fiyatın yüksek olduğu ve tüketicinin parasal kayıp olasılığının olduğu durumlarda bu durum daha çok gözlemlenmektedir. Risk ilgilenim yapısının temel parçalarından biri olarak kavramsallaşmıştır (Mitchell, 1999:168). Tüketici ilgilenimi ve algılanan risk arasında pozitif olarak ilişki olduğu kabul edilmektedir (Mitchell, 1998:179). Risk ve ilgilenim tüketici açısından ürün kategorisinde bir araya gelmiş önemli bir kavramdır. Algılanan risk, ürün sınıfını önemli hale getirir. Benzer bir şekilde ürün sınıfının önemi ilgilenim kavramına dayanan gerekli bir yapıdır. Satın alma karar sürecinde ilgilenimin seviyesi, miktarı ve algılanan riskin doğası satın almanın derinliğini, karmaşıklığını, zihinsel ve davranışsal yoğunluğunu belirlemektedir (Dholakia, 2001:1343).

Tüketicilerin algıladığı riski etkileyen bir diğer faktör ürün bilgisidir. Boshoff vd. (2011:45) tüketicilerin algıladığı performans riski ile sosyal risk satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Marka bilgisinin performans riskinin satın alma niyetine etkisinde aracı rol oynarken, sosyal ve kişisel riskte herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Son olarak internetin satın alma kanalı olarak kullanımının artması risk çalışmalarında risk algısını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çok boyutlu olarak belirlenen risk algılarının online satın alımları etkilediği ve risk algısını arttırdığı yapılan bir çok çalışmada yer almaktadır (Pi ve Sangruand, 2011; Boshoff vd., 2011).

1.5. Ürün ve Hizmet Sektöründe Algılanan Risk

Ürünle karşılaştırıldığında hizmetlerin sahip olduğu farklı özellikler onların tüketici algısını farklılaştırmaktadır. Farklılaşan algılardan birisi de algılanan risktir. Çoğu akademik çalışma tüketici davranışlarının analizinde, ürün ve hizmet satın alımında ve sonrasında algılanan riskin kavramının analizinin faydalı olduğu sonucuna varmaktadır (Cox ve Rich, 1964).

Hizmetler, özellikleri nedeniyle ürünlerden farklılaşmaktadır. Hizmetler, performans veya eylemler olduğu için dokunulamazlar; hizmet üreticisinin performansına göre sunumu değişir; üretimi ve tüketimi eş zamanlıdır; depolanması, stoklanması mümkün değildir ve hizmetlerde sahiplik yoktur (Gilmore, 2003:10-11).

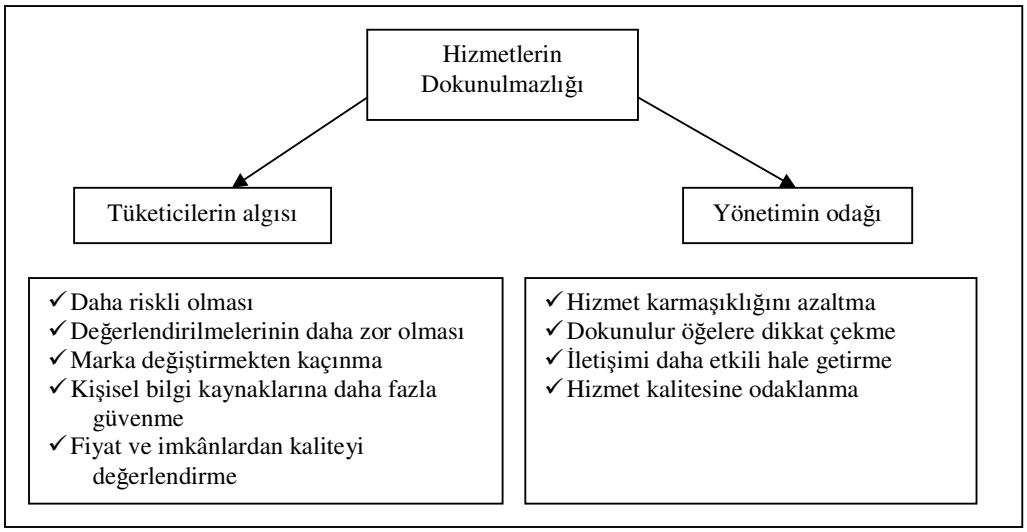
Algılanan riskin hizmetlerin satın alımını nasıl etkilediğini konu edinmiş çeşitli çalışmalar mevcuttur. Murray ve Schlacter (1990:62) ürünle karşılaştırmalı olarak hizmetleri yedi farklı boyutta inceleyerek; dokunulmazlığın algılanan riski arttırdığı ve dolayısıyla hizmetlerde risk algısının ürünlere nazaran yüksek olduğunu belirtmektedir.

Dokunulmazlık, hizmetlerin satın alma öncesi, satın alma sonrası ve tüketildikleri esnada hizmetin değerlendirilmesini zor, bazen imkansız hale getiren bir özelliktir. Üretildiği anda ortaya çıkan performansın değerlendirilmesi sonucu memnuniyetsizlikten şikayetçi olan tüketici, sınırlı fiziksel kanıtla ve mevcut kanıtın varlığına bağlı olarak hafızada kalanlarla memnuniyetsizliğini açıklayamayabilir. Bu durum satın alma esnasında tüketicinin algıladığı riski arttırmaktadır (Mitchell ve Gretorex, 1993:180). Laroche vd. (2004:385) çalışmalarında dokunulmazlık özelliği ile algılanan risk boyutları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuç olarak

hizmetlerin dokunulmazlık özelliklerinin algılanan riskte belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır.

Hizmetlerin dokunulmazlık özelliklerinin tüketicinin algısına etkisi ve yönetimin bu konuda hangi noktalara odaklanması gerektiği Şekil 1.3'de gösterilmektedir. Buna göre; tüketici dokunulmazlık nedeniyle daha fazla risk algılamakta; tüketicinin ürün tercihlerinde, satın alma öncesi ve sonrasında yapılan değerlendirmelerinde zorlanmasına neden olmakta; mevcut kullandığı markalar dışında kalan markaları denemeye çekinmekte ve markasını değiştirmemekte; kendi deneyimleri, arkadaş çevresi ve kendi edindiği bilgilere daha fazla güvenmekte; hizmetin fiyatına ve sunduğu imkanlara göre kalite değerlendirmesini yapmaktadır. Bunun yanında; yönetim dokunulmazlık nedeniyle, hizmetlerin karmaşıklığını azaltmaya çalışmak, hizmette daha çok dokunulabilen, fiziksel veya görsel öğelere dikkat çekmek, çevre ve tüketici ile iletişim kaynaklarını arttırma ve hizmet kalitesine önem vermek gibi konular üzerine odaklanmalıdır.

Şekil 1.3: Hizmetlerin Dokunulmazlığı



Kaynak: Gordon H.G. McDougall ve Douglas Snetsinger (1990); "The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives," *The Journal of Marketing*, Cilt 4, Sayı 4, s. 27-40.

Hizmetlerde satın alma öncesi tüketici değerlendirmelerindeki zorluklar sadece hizmetlerin dokunulmazlık özelliklerinden kaynaklanmamaktadır (Grewal vd., 2007:250; Mitchell ve Gretorex, 1993:180; Gilmore, 2003:10). Bununla birlikte,

karar vermede algılanan riskin artması da tüketicinin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Sağlık gibi bazı hizmetlerde hizmetin kalitesi veya hizmet çıktısı tüketici tarafından kolayca hesaplanamaz. Güven göstergeleri ve hizmet sağlayıcının yeterliliği kadar hizmet dağıtımında fiziksel çevre faktörleri gibi faktörlerde hizmet karşılama kalitesini arttırmaktadır. Ayrıca, hizmet dağıtımının öncesinde, dağıtım esnasında ve sonrasında risk algısının azaltılması da önemlidir. Dahası sağlık gibi hizmetlerde hizmet sağlayıcılar tekrarlı iletişimler ve hizmet verici-hasta işbirliği, çıktının hasta tarafından değerlendirilmesinden önce yapılmalıdır (Grewal vd., 2007:250-251).

Fiziksel çevre, tüketici memnuniyetini değerlendirmesini etkileyen unsurlardan biridir. Örneğin; bir kuaför salonunun dekoru, görünüşü ve çalışanların giyimleri, fiyat, randevu imkanları, kullanılan malzemelerin kalitesi, bulunduğu muhit gibi birçok faktör kuaförün sunduğu saç kesim ve bakım hizmetinin memnuniyetini de etkilemektedir. Hizmetlerin birden fazla faktörün bir sonucu olması, tüketici deneyimin de memnuniyete daha az odaklanmasına neden olmaktadır. Aslında bunun anlamı memnuniyetin bir sonuç değil, hizmetin tamamını kapsayan performanslar bütünü olmasıdır. Hizmet esnasında gösterilen performanslardaki başarısızlığın artması algılanan riski arttırmaktadır. Tüm bu etkiler ürün satın alındığında daha az önemlidir. Örneğin; marketten satın alınan bir kilo meyvenin değerlendirilmesinde, hizmetler için önemli olan söz konusu faktörlerin ürünle ilgisi az olduğundan tüketici genel memnuniyeti üzerine etkisi daha az olmaktadır. Çünkü hizmetten farklı olarak ürünün tüketimi veya deneyimi satın alma noktasından uzakta bulunmaktadır (Mitchell ve Gretorex, 1993:180).

Ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin daha az tutarlı kalite, daha yüksek fiyatlar ve daha düşük itibarlı markalar olması, tüketici memnuniyetini düşürmekte, algılanan riski arttırmaktadır. Hizmetlerin heterojenliği, belirsizliği tetikleyen dolayısıyla algılanan riski arttıran özelliklerden biridir (Mitchell ve Gretorex, 1993:180). Heterojenlik bir hizmetin, performansa dayalı olması ve genellikle insanlar tarafından üretilmesi nedeniyle ortaya çıkan iki farklı üretimin değerinin birbiri ile eşdeğer olmamasıdır. Tüketici hizmet dağıtıcısına bağlı olarak hizmeti

değerlendirmektedir. Her bir hizmet sunucusu farklı performans gösterebileceği gibi aynı sunucu, insan doğası gereği günden güne hatta saatten saate farklı performans gösterebilmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin eşsiz deneyim ve taleplere sahip varlıklar olmaları heterojenliği ortaya çıkaran baskın bir faktördür (Zeithaml ve Bitner, 1996:20). Bu değişkenlik nedeniyle tüketici daha önceki satın alımından memnun olsa dahi tekrar satın alma durumunda memnuniyetinden emin olamayacağından, kaçınılmaz bir şekilde tüketicinin algıladığı risk artacaktır (Mitchell ve Gretorex, 1993:180).

Tekrarlı iletişim gerektiren hizmetlerde satın alma sonrasında ortaya çıkan risk, başlangıçta hizmet karşılayıcıları tarafından tamamıyla azaltılamaz. Tüketicinin ilk hizmet karşılayıcısı ile daha sonra gelen karşılayıcılar arasında sürdürdüğü iletişim sonucu ortaya çıkan risk "satın alma sonrası risk" olarak adlandırılır. Satın alma sonrası oluşan risk, satın alma sonrası elde edilen belirsiz çıktıların olasılık dağılımıdır. Bu noktada, satın alma öncesinde varolan çıktıların belirsizliğinin olasılık dağılımı satın alma sonrası riskten ayrılmaktadır. Aynı zamanda satın almanın basit bir yansıması ve analizi olan ve gelecek satın alma davranışlarındaki sonuçları etkileyen belirsizliklerin değerlendirmesi satın alma öncesi değerlendirmelerden de farklıdır (Grewal vd., 2007:251).

Hizmetlerin dayanıksız olması, yetersizlik veya aşırı talep nedeniyle memnuniyetsizliğe yol açan özelliklerinden biridir. Örneğin; herhangi bir nedenle kaybedilen bir dava geri dönüşü olan veya tekrarlanabilen bir hizmet değildir. Herhangi bir nedenle ortaya çıkan olumsuz sonuçlar tüketicilerin beklentilerini düşürebilir. Bu özellik çoğu hizmet türü için geçerlidir (Zeithaml ve Bitner, 1996:21). Özellikle yoğun dönemlerde kuaför, restoran gibi hizmetlerin sunumunda algılanan riskin artmasına neden olabilmektedir (Mitchell ve Gretorex, 1993:180).

Ayrılmazlık özelliği, algılanan riski artıran diğer bir özelliktir. Bir otomobil İzmit'te üretilip, Zonguldak'a taşınıp iki ay sonra satın alınabilir. Ancak bir restoran hizmeti talep edilene kadar veya satılana kadar üretilmez veya depolanmaz. Hizmetler eş zamanda üretilip tüketilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996:20). Bir satın alma kararında tüketici ilgilenimi artarken, tüketicinin algıladığı risk derecesi

de artmaktadır. Bunun nedeni ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerde, artan bireysel ilginin neden olduğu psiko-sosyal kaybın daha önemli olmasıdır (Mitchell ve Gretorex, 1993:181).

Hizmetlerin satın alınması esnasında ve satın alma sonrasında tüketicinin algıladığı risklerle ilgili çeşitli örneklere Tablo 1.2'de yer verilmektedir.

Tablo 1.2: Hizmetlerin Satın Alma ve Kullanımında Algılanan Risk

Risk Tipi	**Tüketici Endişelerine Dair Örnekler**
Fonksiyonel (tatmin etmeyen performans sonuçları)	✓ Daha iyi bir işe girebilmem için gereken eğitimi bu kurstan alabilecek miyim? ✓ Bu kredi kartı ile her yerde ve her zaman alışveriş yapabilecek miyim? ✓ Kuru temizlemeci bu ceket üzerindeki lekeleri çıkartabilecek mi?
Finansal (parasal kayıp, beklenmeyen maliyetler)	✓ Brokerımın önerdiği yatırımı yaparsam para kaybeder miyim? ✓ Bu seyahate gidersem beklenmedik masraflar nedeniyle borca girer miyim? ✓ Arabamın tamir ettirmek orijinal değerinden daha fazla masrafa neden olur mu?
Geçici (zaman kaybı, erteleme sonuçları)	✓ Sergiye girişte sıra beklemek zorunda kalacak mıyım? ✓ Bu restoranın yemek servisi öğleden sonraki toplantıma geç kalmama neden olacak kadar yavaş mı? ✓ Arkadaşım kalmaya gelene kadar banyonun tamiri biter mi?
Fiziksel (bedeni zarar, mülkiyet hasarı)	✓ Bu tatil yerinde kayak yaparken bir yerime zarar verir miyim? ✓ Kargoda paketin içindekiler zarar görür mü? ✓ Yurtdışına seyahat edersem hastalanır mıyım?
Psikolojik (bireysel korkular ve duygular)	✓ Uçağın düşmeyeceğinden nasıl emin olabilirim? ✓ Danışman kendimi aptal hissetmeme neden olur mu? ✓ Doktorun koyduğu tanı beni üzer mi?
Duyusal (beş duyudan birinde ortaya çıkan istenmeyen etkiler)	✓ Yatak rahatsız mı? ✓ Yan odada kalanların gürültülerinden rahatsız olur muyum? ✓ Odam sigara kokar mı? ✓ Kahvaltıda kahvemin tadı kötü olur mu?

Kaynak: Christopher Lovelock ve Jochen Wirtz (2004); *Service Marketing*, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, USA, s. 37.

1.6. Algılanan Riskin Ölçümü

Algılanan riskin ölçümünde iki yaklaşım kullanılmaktadır. İlki olasılıkları ve sonuçları verilmeden bir durumun veya verilen bir ifadenin riskli olup olmadığının doğrudan katılımcıya sorulması, ikincisi olasılıklara veya tahmin edilen sonuçlara bir değer biçilerek olasılık veya sonuçlar arasındaki ayrımı içeren ölçümdür (Conhar vd., 2004:419). Algılanan riskle ilgili kapsamlı bir çalışmaya (Mitchell, 1998) göre

algılanan riskin ölçümünde kullanılan modelleri basit modeller, karmaşık modeller ve çok özellikli modeller olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar dışında kullanılan modellere diğer modeller başlığı altında yer verilmiştir.

1. Basit Modeller

Bu modeller düşük seviyeli çıkarımlar sağlayan modellerdir. Bileşenler ve algılanan risk arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadırlar. Bu modellerin psikolojide beklenen fayda modelleri ile paralel biçimsel ilişkisi bulunmaktadır. Pazarlamada ve psikolojide davranış modellerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Dowling, 1986:198-199). Bu alandaki ilklerden biri Chuningham'ın 1967'deki iki faktörlü modelidir. Bu model riskin o dönemde belirsizlik ve olumsuz etkiler olarak ifade edilen boyutları kullanılarak oluşturulmuştur. Daha sonra 1976'da Peter ve Ryan bu modele genel bir boyut kazındırmak için iki boyutu çeşitli varyasyonlarla değiştirmişlerdir (Mitchell, 1999:170-171). Bu model; riski olumsuz olasılıklar ve olumsuz etkilerin çarpımı sonucu ortaya çıkan değer olarak ifade etmiştir. Literatürdeki matematiksel modeller aşağıdaki gibi geliştirilmiştir (Mitchell, 1999:172):

Algılanan Risk = Belirsizlik,

Algılanan Risk = Belirsizlik x Olumsuz Etkiler (Sonuçlar),

Toplam Algılanan Risk = $\sum$ Belirsizlik x Olumsuz Etkiler (Sonuçlar) (Stone ve Winter, 1987),

Toplam Algılanan Risk = $\sum$ Kayıp Olasılığı (Stone ve Winter, 1987),

Toplam Algılanan Risk = $\sum$ Kayıp Olasılığı x Kaybın Önemi (Stone ve Winter, 1987),

Risk = Marka Seçiminde Olumsuz Sonuçlar x Olumsuz Sonuçların Meydana Gelme Olasılığı (Horton, 1976:695).

Risk bileşenlerinin pozitif etkileri ve belirsizlik arasında ilişkiyi arttırıcı seçim yapmak için teorik ve uygulamada bazı çelişkiler bulunmaktadır. İlk olarak herhangi bir değişkenin olmaması riski yok etmektedir. İkinci olarak toplam algılanan risk

üzerinde belirgin olmayan olumsuz sonuçların etkileri azaltılmaktadır. Bu durum özellikle araştırmacıların bariz sonuçları veya kayıp tipleri belirlemelerinde önemlidir (Dowling, 1986:199).

2. Karmaşık Risk Modelleri

Satın almada risk ölçümü için 1970'li yıllar boyunca geliştirilen ölçekler normatif olarak noksandır. Bu nedenle daha sonraki ölçümlerde riskin belirleyicileri olarak farklı öncüler belirlenmiştir. Bu öncüler şu şekilde sıralanmaktadır (Mitchell, 1999:171):

- ✓ Fiyat, kalite vs. gibi belirli bir ürüne ait davranış seviyeleri
- ✓ Olumsuz etkileri tetikleyen hata ihtimalleri
- ✓ Bireylerin satın alma amaçları
- ✓ Diğer şartlar, örneğin satın alma kanalları

Algılanan riskin ölçümü için geliştirilen karmaşık bir model 1972 yılında Deering ve Jacopy tarafından geliştirilmiştir. Ancak bu model veri miktarının az olması ve kayıp tipleri konusunda bilgi eksiklikleri gibi nedenlerle birçok araştırmacı tarafından kullanılmamıştır (Mitchell, 1999:180). Modelde on sorudan oluşan bir ölçek kullanılmaktadır. Bu sorular:

(1) Denemediğiniz bu ürünün şuan kullandığınız marka kadar iyi çalışacağından emin misiniz?

(2) Hepimiz her ürünün diğer ürünler kadar iyi çalışmayacağını biliriz. Diğer ürünlerle karşılaştırdığınızda bu daha önce kullanmadığınız bu ürünü kullanmanın size ne kadar tehlike yaratacağını düşünüyorsunuz?

(3) Bu ürünün kalite yargısı konusunda kendinizden ne kadar eminsiniz?

(4) Size iyi sonuçlar veren bir ürünü satın almak diğer listelenen bazı ürünleri satın almaktan iyidir. Bu ürün için tatmin olmak sizin için önem ne derecede önemlidir?

(5) Bir ürünü satın aldığınızda para kadar zaman ve enerjide bu yatırıma dahildir. Tüm bu faktörleri dikkate aldığınızda yatırımınızın ne kadarlık olduğunu söyleyebilir misiniz?

(6) Düzenli olarak kullanıldığında bu ürünün güvenilirliği konusunda satın alanların çoğu tahminde bulunabilir mi?

(7) Bu ürünü satın alamadan önce herhangi bir tüketici ürünün materyallerinin ne kadar iyi olduğu ve düzgün bir şekilde bir araya getirilip getirilmediği hakkında bir şey söyleyebilirler mi?

(8) Ürünü satın alan herhangi bir tüketici ürünün başarısız olması sonucunda ortaya çıkacak kötü sonuçları tahmin edebilir mi?

(9) Genel olarak, bu ürün beklentilerinizi karşılıyor mu?

(10) Sizin gibi birinin bu ürünü satın almayı isteme nedeni açık mıdır?

3. Çok Özellikli Modeller

Çok özellikli modeller daha önce geliştirilen modellerin işlevsizliğini ortadan kaldırmak amacıyla 1970'li yıllar sonrasında geliştirilmiştir. Bu modellerde ölçümler her bir risk boyutu bir veya birden fazla değişkenle yapılmaktadır. Çok özellikli modeller temelde çok boyutlu örnekleme analizine dayanmaktadır. Bu analizde nesneler arasındaki ilişkilerin bilinmediği, ancak aralarındaki uzaklıkların hesaplanabildiği durumlarda, uzaklıklar yardımıyla nesneler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı sağlayan bir yöntemdir. Metrik ve metrik olmayan değişkenlerle kullanılabilmektedir. Analizin amacı, benzerlik ve farklılıklara göre en az boyut kullanılarak en iyi düzenin sağlanmasıdır. Böylece çok boyutlu veri matrisindeki nesne ve kişiler arasındaki karmaşık ilişkiler daha kolay anlaşılabilmekte, açıklanabilir boyuta indirgenmektedir (Kayış, 2006:379).

Algılanan riskin belirlenmesinde kullanılan bu ölçümlerde genellikle 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin örneklerinden biri Havlena ve DeSarbo (1991)'nun geliştirdiği ölçektir. Çalışmada çok boyutlu ölçekleme ve conjoint analizleri

kullanılmış ve farklı ürün ve hizmetlerdeki riskler farklı boyutlara ayrılmıştır. Daha sonra literatürdeki diğer birçok çalışmaya referans olarak kullanılan bir ölçek de Stone ve Gronhaung (1993) tarafından geliştirilmiştir. Bilgisayar satın alma davranışında algılanan riskleri boyutları itibariyle ve her bir boyutu birden fazla değişkenle ölçmüştür.

4. *Diğer Modeller*

Bahsedilen bu ölçekler dışında literatürde farklı ölçümlerin yapıldığı da görülmektedir. Bunlardan en yaygın kullanılanı boyutsuz olarak adlandırılabilecek ve tek bir ölçekte bir ürünün riskliliğini derecelendirmeye dayanan bir yapıdadır (Dowling, 1986:200). Örneğin;

Bu ürün ne kadar risklidir?_____

Ürünün ne kadar riskli olduğunu değerlendiriniz

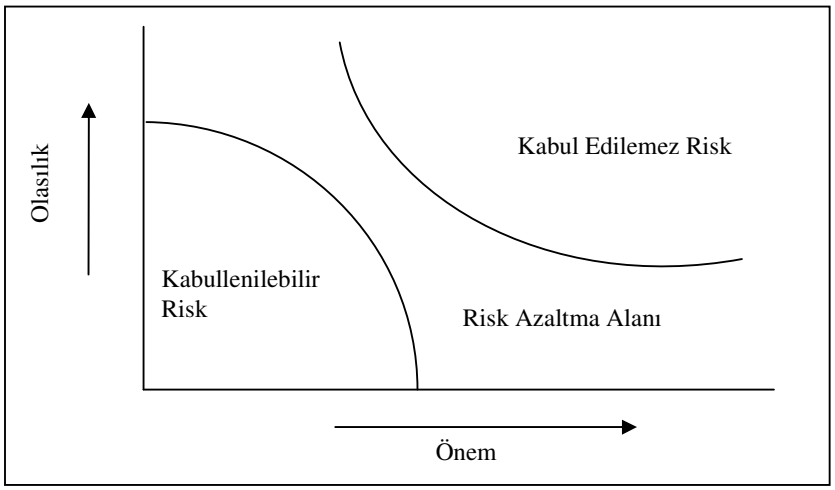
"Risk Yok"----------"Son Derece Riskli"

1.7. Tüketicilerin Riskle Başa Çıkma Stratejileri

Tüketiciler genellikle riski kendi geliştirdikleri stratejilerle azaltmaya çalışırlar. Bu stratejiler, bir dereceye kadar belirsizlik sonuçları devam etse bile kullanıldıklarında tüketicide ürün seçimi yapmada artan bir güvenle hareket etmelerini sağlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004:198). Riskin azaltılmaya çalışılmasının nasıl olacağını Cox 1963 yılında yaptığı çalışmada açıklamaktadır. Çalışmada iki ev hanımı ile sürdürdüğü 40 saatlik bir görüşme sonucunda algılanan riskin azaltılması için bir takım bulgular elde etmiştir. Bu çalışmaya göre ilk olarak tüketici, kararının sonuçları ile ilgili olasılık tahminlerindeki kesinliği arttırmalı veya tehlike miktarını azaltmalıdır. Kayıp miktarının azaltılması genellikle belirsizlik azaltılamayınca başvurulan bir yoldur. Çünkü kaybın azaltılması genellikle söz konusu satın alma gerçekleşince başarılabilir. İkinci olarak belirsizliğin azaltılması konusunda tüketicinin iki stratejisinin olduğunu belirlemiştir (Cox ve Rich, 1964:34). Bunlardan ilki satın alma kararının olası tüm sonuçlarının üzerine bilgi edinmek ve bu konudaki mevcut bilgilere güvenmek, diğeri ise geçmiş deneyime veya

başkalarının deneyimine göre hareket etmektir. Tüketicilerin maruz kalabileceği risk bölgeleri Şekil 1.4'de şu şekilde açıklanmaktadır.

Şekil 1.4: Risk Bölgeleri



Kaynak: Alan Sidney Kirkwood (1994); "Why Do We Sorry When Scientists Say There is No Risk?," *Disaster Prevention and Management*, Cilt 3, Sayı 2, s. 18.

Temel olarak risk üç bölgeden oluşmaktadır: kabul edilebilir risk, kabul edilemez risk ve risk azaltma alanı. Bireyin kabul edilebilir ve kabul edilemez risk seviyeleri sınırlıdır. Riskin gerçekleşme olasılığı ve önem derecesi arttıkça birey riski kabul edemeyecek seviyeye gelecektir. Kabullenilebilir seviye ile kabullenilemez seviye arasındaki fark risk azaltma alanı olarak ifade edilmektedir (Kirkwood, 1994:18). Riskin katlanılabilir seviyeye indirilebilmesi için kullanılan risk azaltma stratejileri şunlardır:

- ✓ Belirsizliği kayba neden olmayacak seviyeye yükseltmek,
- ✓ Risk edilecek tutarı azaltmak, örneğin; tüketicinin kazanç beklentisini azaltmak,
- ✓ Başarısızlık sonucu cezaları azaltmak,
- ✓ Kazanmak için yapılması gereken ortalamaları düşürmek.

Genel olarak tüketiciler; algıladıkları riski azaltmak hakkında ürün/hizmet hakkında bilgi edinme, ürün veya mağaza bağlılığı, referans gruplarının, satış temsilcilerinin ve uzmanların tavsiyeleri, tanınmış markaları satın alma, türünün en

pahalı olanını satın alma ve geri ödeme garantisi olan ürünleri tercih etme gibi yolları kullanmaktadırlar (Antonides ve Raaij, 1998:258; Schiffman ve Kanuk, 2004:198).

Riskin azaltılmasına ilişkin bir çalışma Weathers tarafından 2002 yılında yapılmıştır. Weathers'ın çalışmasında yer verilen risk azaltma stratejileri tüketici ve satıcı açısından risk tipine göre Tablo 1.3'te yer almaktadır.

Tablo 1.3: Risk Azaltma Stratejileri

Risk Tipi	Risk Azaltma Stratejisi Tüketici	Risk Azaltma Stratejisi Satıcı
Performans	1.Önceki deneyimlere, tüketici test raporlarına, ürünün piyasa kullanımına veya üretici saygınlığına güvenme 2.Satın alma öncesi deneme	1.Satın alma öncesi denemeye izin verme 2.Üçüncü taraflarca bilgi sağlanması 3.Tamirat ve/veya geri ödeme garantisi verme
Finansal	1.Mağaza karşılaştırması 2.Satın alma hizmet anlaşmaları 3.Önceki deneyim, garanti ve marka bağlılığına güvenme	1.Gecikmeli ödemeye izin verme ve her türlü kredi kartını kabul etme 2. Taşıma dahil rekabetçi fiyatlama yapma 3. Tamirat ve/veya geri ödeme garantisi verme 4. Teslimat maliyetlerini geri ödemeyi kabul etme 5. Tanıtım amaçlı düşük fiyatlama veya ücretsiz deneme
Zaman Kaybı	1.En uygun/yakın dağıtımcıdan satın alma veya dağıtımcının en kısa sürede teslimatı vaat etmesi	1. Hızlı teslimatı garanti etme 2.Ürün geri dönüşlerini kolaylıkla kabul etme 3. Memnum olunmayan veya hatalı olan ürünleri toplama 4. Daha uygun bölgeler/kanallar kurma 5. Ürünün daha kolay bulunabilmesi için mağaza düzenini geliştirme
Fiziksel	1.Tüketici test raporlarını, ürün içeriğini veya kullanım kılavuzunu okuma 2.Daha önceki deneyimlere güvenme	1.Üçüncü kişilerin gözlemlerini veya test raporlarını destekleme 2.Tüketicileri ürünün kullanımında uzmanlığı sağlamak için eğitme 3.Potansiyel zararlı etkiler konusunda uyarıları destekleme
Sosyal	1.İyi bilinen markaları kullanma 2.Ünlü kişilere imrendirme 3.Görüşlere veya gözlemlenen hareketlere (aile, arkadaşlar vs.) güvenme	1.Prestijli markalar sunma 2.Ünlü kişileri promosyonlar da kullanma 3.Ürünü iyi bilinen dağıtıcılarla bağdaşlaştırma 4.Bazı ürünlerin algısını geliştirmek için fiyatları arttırma
Psikolojik	1.Önceki deneyimlere güvenme 2.Ünlü kişilere imrendirme	1.Saygın üçüncü taraflarla bağdaşlaştırma 2.Ürünler hakkında tüketicileri eğitme veya karlılık dışındaki amaçlara odaklanıldığını yansıtma

Kaynak: Peter Daniel Weathers (2002); "Purchase Channel and Product Characteristic Effect on Consumer Risk Perceptions" (Yayınlanmamış Doktora Tezi) University of South Carolina, USA, s. 11.

Bu çalışmada risklere göre tüketiciler ve satıcılar açısından risk azaltma stratejileri farklılaşmaktadır. Örneğin; bir tüketici algıladığı sosyal riski azaltmak için iyi bilinen markaları tercih etme, çeşitli referans gruplarının tavsiyelerine güvenme stratejilerini kullanırken, bir satıcı tüketicinin sosyal risk algısını azaltmak için prestijli ürünleri satmakta, piyasadaki güçlü ve iyi bilenen dağıtıcıları tercih etmekte, ürünle ilgili promosyon faaliyetlerinde güvenilir ve popüler kişileri kullanmaktadır.

Bilgi arama stratejisinde tüketiciler ağızdan ağza iletişimi, satış elemanlarından ve genel iletişim teknolojilerinden (medya, internet vs.) faydalanarak ürün ve ürün kategorileri hakkında bilgi edinebilirler. Özellikle, tüketiciler yüksek riskin söz konusu olduğu seçimlerinde daha fazla zaman harcarlar ve bilgi arama süreçleri daha uzun sürer. Bu strateji sabit ve mantıklıdır. Çünkü tüketici ürün ve ürün sınıfı hakkında bilgisini arttırdıkça olası sonuçlar ve etkiler tahmin edilebilir olacaktır. Böylece algılanan risk düşecektir. Bilgi belirsizliği azaltabilir. Çünkü tüketici ürünün başarılı olma olasılığını araştırarak riski çok daha açıkça anlayabilmekte ve belirsizliği azaltabilmektedir (Antonides ve Raaij, 1998:258).

Marka bağlılığı stratejisinde tüketiciler denenmemiş veya yeni bir markayı tercih etmektense daha önce kullandıkları markaları tercih ederek riskten kaçınırlar. Özellikle yüksek risk algılı tüketiciler eski markaları yeni markalara tercih edeceklerdir.

Marka imajı stratejisinde tüketiciler ürünle ilgili hiç deneyimleri yoksa bilinen veya favori olarak gördükleri markaya güven duyma eğilimi gösterirler. Tüketiciler her zaman iyi bilenen markaların daha iyi olduğunu ve kalite, güvenilirlik, performans ve hizmet açısından satın almaya değer olduğunu düşünürler. Pazarlamacıların promosyonel çabaları uygun bir marka imajı sağlamada yardımcı olarak ürünlerin algılanan kalitelerini destekler.

Mağaza imajı stratejisi, tüketicilerin hiçbir bilgi sahibi olmadığı bir ürün için genellikle itibarlı mağazalardan ticari mal satın alanların yargılarına güvenirler. Mağaza imajı ayrıca ürün testi, hizmet sigortası, iade ayrıcalıkları ve memnuniyetsizlik halinde düzeltme gibi kolaylıkları ürünlerin bünyesinde barındırır.

En pahalı model satın alma stratejisinde tüketiciler şüphe içerisinde olduklarında, yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli olarak değerlendirdiklerinden seçenekler arasında fiyatı en yüksek olan modeli satın alarak risklerini düşürdüklerini düşünürler.

Sigorta arama stratejisinde, tüketiciler bir ürün seçeneğinde belirsizlik yaşadıklarında geri ödeme garantisi, devlet veya özel laboratuar test sonuçları, teminat ve satın alma öncesi deneme gibi kendilerini garanti altına alacak güvence ararlar.

2. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMI

Çalışmanın ikinci kısmı araştırmanın teorik altyapısının ikinci kısmını oluşturan algılanan hizmet kalitesi kavramı üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede ikinci bölüm dört başlıktan oluşmaktadır. Birinci başlıkta hizmet kalitesinin anlaşılmasını kolaylaştırması açısından hizmet kavramına yer verilmiştir. İkinci başlıkta hizmet kalitesi kavramı, üçüncü başlıkta hizmet kalitesinin özellikleri ve dördüncü başlıkta yer verilmiştir. Beşinci başlık ise hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller yer almaktadır.

2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, pazarlama literatürü açısından uzak geçmişe dayanan bir kavram değildir. Adam Smith, Karl Marks gibi eski nesil iktisatçılar hizmeti tamamen verimsiz ve ekonomiye katkısı olmayan bir kavram olarak gördüklerinden, hizmetlere çok az önem göstermişlerdir. 18. yy'da Adam Smith, dokunulabilir çıktısı olanlar ve dokunulamayan çıktısı olanlar olarak üretimde bir ayrıma giderken, doktorlar, avukatlar ve silahlı kuvvetler gibi hizmetleri içeren emek üretimlerini "verimsiz herhangi bir değer" olarak tanımlamıştır (Palmer, 1997:1). Üretim verimliliğindeki artışlar, tarım ve endüstride otomasyonun artması gibi nedenlerle yeni ve geleneksel hizmetlere olan talep de artmıştır. Bu gelişme hizmet sektöründe istihdam oranlarının artmasına neden olmuştur (Lovelock ve Wirtz, 2004:4). Hizmet faaliyetlerindeki bu artışlar, ekonomide birinci sektör olarak adlandırılan tarım ve ikinci sektör olarak adlandırılan sanayi sektörlerdeki gelişmelerin dolaylı bir sonucu olarak görülmeye başlanmış ve hizmetlere üçüncül sektör adı verilmiştir (Seyidoğlu, 2009:691). 1900'lü yıllardan beri özellikle ABD ve Büyük Britanya'da nihayet; refah seviyesinin yükselmesi, verimliliğin azalması, şehirleşme, deregülasyon faaliyetleri, kadın işgücünün artması, çevrecilik faaliyetlerinin artması, talep yapısındaki değişim, teknolojik gelişmelerle boş zamanların artması ve hizmetlerdeki ürünlerin karmaşıklığının artması, milli uzmanlaşma ve uluslararası uzmanlaşmanın bir sonucu olarak hizmet sektörü büyüyerek, uluslararası ticarette ekonomilerin önemli bir kısmını oluşturacak oranlara ulaşmıştır (Shugan, 1994:234; Kotler ve Armstrong, 2002:317).

Hizmet kavramı için literatürde farklı tanımlar yapılmaktadır. Zeithaml ve Bitner (1996:5) hizmetleri, eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır. Lovelock ve Wirtz (2004:9) hizmetleri, bir taraftan başka bir tarafa sunulan eylem veya performans olarak ifade etmektedir. Ayrıca hizmeti belirli zamanlarda tüketiciler için değer yaratan ve fayda sağlayan ekonomik bir faaliyet olarak ifade etmektedir.

Kotler ve Armstrong (2007:291) hizmeti, bir tarafın diğerine sunduğu, esasen dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet veya bir fayda olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre; hizmetin üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA)'nın yaptığı tanıma göre; hizmet satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan yararlar, eylemler ve doygunluklardır (AMA, 2010).

Gilmore (2003:4-5) hizmetlerin kapsamını hizmet faaliyetleri (tüketici hizmetleri, hizmete dayalı faaliyetler, katma değer yaratan faaliyetler) ve hizmet kavramı olarak ikiye ayırmış ve hizmet kavramı için farklı açılardan tanımlamalar yapmıştır. Bir organizasyon olarak hizmet, hizmet sektörü içinde yer alan bir işletme veya kar amacı olmayan bir yapıdır. Örneğin; bir restoran, bir sigorta firması, bir yardım derneği. Öz ürün olarak hizmet, hizmet organizasyonunun örneğin; bir banka hesabı, bir sigorta poliçesi veya bir tatil gibi ticari bir çıktısıdır. Ürünün bir uzantısı olarak hizmet, öz ürünün dağıtımı için geliştirilmiş çevresel faaliyetlerdir. Örneğin; kuaförde kahve ve çay servisinin yapılması gibi. Ürün desteği olarak hizmet, ürünün teslimatı sonrası verilen herhangi bir ürün veya tüketiciye yönelik faaliyetlerdir. Örneğin; tamirat hizmeti ve güncelleme kolaylıkları. Bir eylem olarak hizmet, birine yardım etmek, tavsiye vermek gibi bir davranış biçimidir.

Hizmet genellikle subjektif biçimde algılanan bir kavramdır. Çünkü tüketici tarafından deneyimler, hisler ve güven gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Hizmetler, yüksek oranda dokunulmaz olduğundan, bir hizmetin tüketici tarafından değerlendirilmesi oldukça zordur. Örneğin; bir deneyime, bir duyguya kesin bir değer atamak nasıl olabilir? Bu nedenle, literatürde tüketici için bir hizmet somut

kanıtlarla kavramsallaştırılamamaktadır. Bu durum hizmetlerde kaliteyi yönetmeyi ve geleneksel anlamda pazarlama yapmayı zorlaştırmaktadır (Grönroos, 1988:10).

Pazar veya tüketici açısından hizmet sunumunun farklı bileşenlerinin önem derecesi tüketiciden tüketiciye değişebilir. Bu nedenle, bir hizmet farklı tipte birçok tüketici açısından değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Örneğin; bir hizmet için iki kişi aynı tutarı ödeyebilir ancak ödedikleri bedel hizmetin farklı özellikleri için olabilir. Bir işadamı akşam yemeğinde misafirlerini ağırlamak için işine ve algılanan statüsüne uygun olan pahalı ve yüksek gelir grubuna hizmet verilen bir restoranı tercih edebilir. Başka bir tüketici ise aynı restoranı modern dekoru ve menü seçenekleri için tercih ediyor olabilir (Gilmore, 2003:5).

Hizmetler kendi doğalarından kaynaklanan farklı özellikleri ile ürünlerden ayrılmaktadır. Bu özellikler hizmet işletmelerine ve hizmet üretimini temel çalışma alanı olan üretim firmalarına farklı yönetimsel zorluklar getirmektedir. Hizmetlerin üründen ayrılan farklı özellikleri dokunulmazlık, türdeş olmama, ayrılmazlık, dayanıksızlık olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1996:18-19):

Dokunulmazlık: Hizmet ve ürün arasındaki temel fark hizmetlerin dokunulmazlık özelliğidir. Çünkü hizmetler ürünlerden farklı olarak performanslardan ve eylemlerden oluşmaktadır. Gözle görülmezler, hissedilmezler, tadılamazlar, dokunulmazlar. Örneğin; sağlık hizmetleri hastalara ve ailelerine sunulan bazı eylemlerden (örn; ameliyat, teşhis, araştırma, tedavi) oluşmaktadır. Hasta tüm bu eylemleri göremez ve dokunamaz, sadece hastaneyi, doktorları, hastane ekipmanlarını görüp, dokunabilir. Hatta teşhis veya ameliyat tamamlansa dahi hasta tam olarak hizmet performansının tamamıyla bilincine varamayabilir (Zeithaml ve Bitner, 1996:19).

Türdeş Olmama: Hizmetler, hizmet sunana, ne zaman ve nerede sağlandığına dayandığından yüksek ölçüde değişkendirler. Bazı doktorlar hastalarına samimi ve olumlu yaklaşırken bazıları daha az sabırlıdır. Yine bazı doktorların yaptıkları ameliyatlar çok başarı olurken, bazı doktorlar daha az başarılıdır. Hatta aynı hasta

aldığı aynı hizmeti farklı zamanlarda farklı olarak yorumlayabilmektedir (Kotler, 2000:432).

Ayrılmazlık: Çoğu ürün ilk önce üretilip sonra satın alınmakta ve tüketilmekteyken, çoğu hizmet ilk önce satın alınmakta ve sonra eşzamanlı olarak üretilip, tüketilmektedir. Örneğin; İzmit'te üretilen bir otomobil, İstanbul'a taşınıp, iki ay sonra satılarak, sonraki yıllarda tüketilebilir. Bir restoranda yenen yemek ise genellikle aynı anda üretilip tüketilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996:20).

Dayanıksızlık: Hizmetler stoklanamazlar. Bir otomobil üreticisi satamadığı ürünlerini gelecekte satılmak üzere stoklayabilmektedir. Üreticinin buradaki maliyetleri depolama, yatırım ve eskime payı maliyetlerdir. Buna karşın, bir hizmet ürünü tüm çıktıları ile üretildiğinde gelecekte belirsiz bir günde satılmak üzere saklanamaz. Bir havayolu firmasının 9:00 uçağındaki boş koltukları satılmazsa, uçak bu koltukları boşken uçar. Bu hizmeti saklamak veya stoklamak mümkün değildir (Parmer, 1997:6).

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi pazarlama biliminde 1980'li yıllarda hizmet sektörünün gelişmesiyle araştırmalara konu olmaya başlamış bir kavramdır. Hizmetlerin yaygınlaşması ve öneminin artması ile günümüzde hizmet kalitesi ölçümlerinin yapılması, hizmet kalitesinin diğer satın alma faktörleri ile ilişkisi ve hizmet kalitesinin boyutları gibi konular üzerine çalışmalar yoğun olarak yapılmaktadır. Ancak hizmet kalitesini incelemeden önce kalitenin ne olduğunun anlaşılması gerekir.

Kalite, genellikle yaygın kullanıma sahip ve farklı bireyler için farklı anlama gelebilen bir kavramdır. Örneğin; Çin'de menüsünde yılan çorbası servisi olan bir restoran kaliteli olarak algılanabilirken, Ortadoğu ülkelerinde böyle bir restoran kalitesiz olarak algılanabilir. Bu nedenle kalitenin, kullanım amacının beklentilerden arındırarak kesin bir tanımının yapılabileceğini söylemek anlamlı değildir (Lal, 2008:22).

ISO 9000:2000'e göre yapılan tanıma göre kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır. Yapısal özellikler takımının şartları yerine getirme derecesi olarak ifade edilmektedir (TSO, 2010). Pazarlama açısından kalite Besterfield (2003:7) tarafından, bireylerin beklentilerini karşılayan mükemmel ürün veya hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu beklentiler yoğun kullanım ve satış fiyatına bağlıdır. Kalite şu şekilde hesaplanmaktadır (Besterfield, 2003:8):

$Q=P/E$

Q= kalite,

P= performans,

E= beklentiler.

Bu eşitliğe göre Q, 1'den büyükse tüketici ürün veya hizmet hakkında iyi bir duyguya sahiptir. Tabii ki P'nin ve E'nin belirlenmesi organizasyonun belirleyici performansına ve tüketicinin belirleyici beklentilerinden oluşan algısına bağlıdır (Besterfield, 2003:8). 1983 yılında Garvin ise kaliteyi tesadüfi "içsel" hataları ve "dışsal" hataları sayarak hesaplamıştır (Parasuruman vd.1985:41-42).

Japonların kalite hakkındaki hâkim felsefeleri "sıfır hata-ilk yapışta doğru yapmak" iken, 1979 yılında Crosby kaliteyi "gerekliliklere uygunluk" olarak tanımlamıştır (Parasuruman vd., 1985:41-42). Bu tanım gereği işletmeler gerekliliklerle ve özelliklerle kurulmalıdır. İşletmenin kuruluşunda çeşitli fonksiyonların kalite amacı bu özelliklere uyumlu olmalıdır. Ancak burada ortaya iki soru çıkmaktadır: kimin gereklilikleri ve kimin özellikleri? Bu nedenle kalite tanımları ile ilgili yapılan ikinci seri tanımlar öncelikle tüketici ihtiyaçlarını memnun etmeye dayanmaktadır (Palmer, 1997:173).

Kalite tek başına beklentilerin karşılanması olarak ifade edilebilir. Kalite tanımlamalarının yanında hizmet kalitesi tanımları, değerlendirmeleri ve ölçüm çabaları daha çok ürün sektöründen gelmektedir. Ancak, ürünlerde kullanılan kalite

bilgisi farklı karakteristik özellikler nedeniyle hizmetlerde yetersiz kalmaktadır (Parasuruman vd.1985:42).

Kalitenin ne olduğu anlaşıldıktan sonra hizmet kalitesi için yapılan tanımlar şu şekildedir: AMA tarafından yapılan tanıma göre hizmet kalitesi; alıcıyı memnun edecek şekilde hizmetlerin teslim edilmesidir. Yüksek kaliteli hizmet, hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılaması veya aşması durumu olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2010). Hizmet kalite algıları gerçek hizmet algısı ile tüketici beklentilerinin bir karşılaştırması ile sonuçlanır. Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmet çıktısının üzerine yapılmaz; aynı zamanda hizmet dağıtım süreci değerlendirmelerini içerirler (Parasuruman vd., 1985:42). Hizmet kalitesi ile ilgili diğer bir tanım müşterilerin beklentilerini, almış oldukları algılanan hizmet ile karşılaştırdıkları değerlendirme sürecinin sonucu algılanan yargı şeklinde Grönsoos tarafından yapılmıştır (Grönroos, 1984:37).

Yüksek kalite algısına sahip ürün ve hizmetlere sahip işletmelerin düşük kalite algısına sahip işletmelere oranla pazar paylarının yüksek, yatırımlarının ve sermayelerinin geri dönüşü daha hızlıdır. Bu durum uzun dönemde işletme performansını etkileyen en önemli faktörün, rakiplerle karşılaştırmalı olarak işletmenin sunduğu ürün ve hizmet kalitesi olduğunu göstermektedir (Ghobadian vd., 1994:43).

1980'li yıllar boyunca ve 1990'ların başında kalitenin geliştirilmesi önemli bir öncelik haline gelmiştir. Hizmet bağlamında bu strateji, müşteri memnuniyetini sağlamak için daha iyi hizmet süreci ve çıktı yaratmayı gerektirmektedir. 21. yüzyılda yapılan çalışmalarda, hem tüketicilere hem de işletmelere değer yaratmak için hizmet kalitesinin geliştirilmesine karşı olan ilginin giderek arttığı görülmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2004:405). Hizmet kalitesinin geliştirilmesi ise hizmet kalitesi beklentileri ile algısı arasındaki boşluğun kapatılması ile geliştirilebilir (Zeilthaml ve Parasuruman, 2004).

Yüksek hizmet kalitesini başararak rekabet avantajı sağlamanın üç yolu bulunmaktadır (Ghobadian ve Jones, 1994:44). Bunların ilki değer yaratan

farklılaşmayı sağlamak, ikincisi verimliliğin arttırılması ve üçüncüsü gelişmiş insan kaynağına sahip olmaktır. Hizmet kalitesi gelişmiş verimliliğin bir anahtarıdır ve hizmet üretimi için bir maliyet değildir. Mükemmel olarak ifade edilebilecek bir hizmet gelecekte yapılacak satışların bir garantisidir. Kaliteli bir hizmet maliyet unsuru olmaktan çok sinerji yaratarak topyekun işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

Hizmet satılmadan ve tüketilmeden önce kalite kontrolü söz konusu değildir. Aslında bu durum konu olan hizmet çeşidine göre değişmektedir. Bir kuaförlük hizmetinin sağlanmasının hemen hemen tamamı tüketicinin hizmeti alımı ile eşanlı zamanda gerçekleşmektedir. Bir kargo hizmetinde, hizmetin sadece bir kısmı üretim süreci aşamasında eşanlı olarak tüketici tarafından deneyimlenmektedir. Hizmetin gerçekleştirilme sürecinin çoğu kısmı görünmezdir (Grönroos, 1988:10).

Parasuruman vd. (1985:42)'e göre hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesi ile karşılaştırıldığında çok daha zordur. Kalite, beklentiler ve performans arasında bir karşılaştırmadır. Kalite değerlendirmeleri çıktılar ve süreçleri içerir. Kalitenin; değerlendirilmesi zor yapısı, kalite belirleyicilerinin belirsiz olması ve kalitenin ölçülmesi, işletmeler için hem vazgeçilmez hem de belirlenmesi zor bir değer olmasına neden olmuştur. Hizmet sektörünün yapısı gereği karmaşık olması kalite olgusunun bu sektörde belirlenmesini, ölçülmesini zorlaştırmış ve araştırmaların yapılmasını geciktirmiştir. Hizmet sektöründe kalite ile ilgili araştırmaların yapılması 1970'li yıllarda başlamıştır. Araştırmalar 1980'li yıllarda yoğunlaşmış, çeşitli kalite standartlarında ve ölçümlerinde gelişmeler yaşanmıştır (Parasuruman vd., 1985:41-42). Günümüz araştırmalarında kullanılan ölçüm modelleri ve kalite boyutları bu dönemde yapılan çalışmaların bir sonucudur.

Bir ürün hakkında yapılan kalite değerlendirmelerinde tüketici için stil, zorluk, renk, etiket, duygu, paket ve uyum gibi bir çok somut yargı işareti söz konusu iken, hizmet satın alındığında somut yargılar ışığında değerlendirme yapma imkânı zorlaşmaktır. Birçok durumda, somut delillere dayanan yargılar; hizmet sağlayıcının fiziksel yetenekleri, araç-gereç ve çalışanlarla sınırlı kalmaktadır. Somut deliller olmaksızın tüketiciler diğer işaretlere dayanarak kalite değerlendirmeleri

yapmaktadır (Parasuruman vd., 1985:42). Ancak unutulmaması gereken bir gerçek vardır ki; hizmet faaliyetlerinin görünen kısmı tüketici tarafından değerlendirilir. Her ne kadar tüketici sadece sonucu deneyimlese de, hizmetin görünen kısmının her detayı değerlendirilebilir ve hesaplanabilir. Kalite kontrolü ve pazarlama hizmetin üretim ve tüketim aşamasında gerçekleştirilmelidir. Eğer işletmeler, hizmetler için geleneksel kalite kontrol ve pazarlama yaklaşımlarını benimserlerse başarısız sonuçlarla karşı karşıya kalabilirler (Grönroos, 1988:10). Tablo 2.1'de ürün kalitesi ile hizmet kalitesi arasındaki farklılıkların özet olarak ifadesi yer almaktadır.

Tablo 2.1: Ürün Kalitesi ile Hizmet Kalitesi Arasındaki Farklılık

Davranış	Hizmet Kalitesi	Ürün Kalitesi
Ölçülebilirlik	Muğlâk	Niceliksel Standartlar Var
Sürdürme/Onarma	Zor	Onarıma Uygun Olarak Tasarlanmış
Genelleştirme	Heterojen	Genellikle Kitle Üretim ve Özdeş
Güvenilirlik	Değişken	Sabit
Fiziksel Araç Gerece Yakınlık	Gerekli	Gereksiz
Sağlayıcıya Yakınlık	Gerekli	Gereksiz
İnsan Öğesi (Çalışanlar)	Kesinlikle Gerekli	Gereksiz
Tüketici Beklentileri	Değişken	İyi Anlaşılmış

Kaynak: Alain Genestre ve Paul Herbig (1996); "Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to Servqual," *Journal of Marketing Theory and Practice*, s.74.

Hizmet kalitesi analizlerinin çoğu, objektif kalite ile daha çok tüketicilerin subjektif algılarına dayanan ölçümler arasındaki farkı ayrıdetme gayretindedir (Palmer, 1997:174). Tablodan anlaşıldığı üzere tüketici algılarına dayanan hizmet kalitesi hizmet işletmelerinin çoğu tüketici beklentilerini anlamamalarından kaynaklanmaktadır.

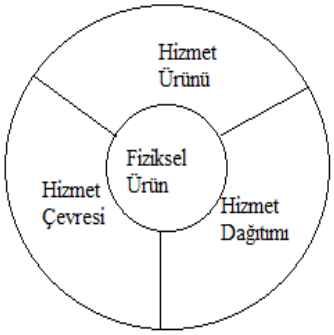
Pazarlama araştırmaları, tüketici beklentileri ve algılanan hizmetler hakkında bilgi edinmeyi sağlamada yardımcı olur. Bu açıdan hizmet işletmelerinin pazar araştırmalarında tüketicilerin hizmette önemli gördükleri özelliklerin neler olduğunun, bu özelliklerin hangi seviyesinin tüketici beklentilerini oluşturduğunun

ve tüketiciler tarafından hizmet sunumunun nasıl algılandığının belirlenmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesi değerlendirmelerinin anlaşılmasında tüketici beklentileri merkezi bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyetinde egemen modeller tüketicilerin beklentilerine odaklanmaktadır (Folkes, 1994:108). Beklentiler bilişsel süreçlerin karışımının bir sonucu olarak şekillenir. Geçmiş deneyim gelecekteki hizmet performansı tahminleri için bir kaynaktır. Tüketiciler kalitesiz hizmetleri kendi deneyimleri veya başkalarının deneyimlerinin bir yansıması olarak deneyimleyebilir. Gelecek performansların benzer değerde olacağını düşünebilir. Örneğin; bir havayolu yolcusu kaybolan bagaj oranlarına bakarak, aynı olayın gelecekte tekrar edilebileceğini düşünebilir (Folkes, 1994:110).

Hizmet kalitesinin öğeleri Şekil 2.1'de gösterilmektedir. Diyagramın merkezinde var olan (ürün endüstrilerinde) veya olmayan (katıksız hizmet endüstrilerinde) öz ürün bulunmaktadır (Rust ve Oliver, 1994:11). Diğer taraftan bir hizmet ilişkisi ile hizmetin özü birbirinden bağımsızdır. İlişki kalitenin özüne ilişkin herhangi bir işaret taşımaz. Örneğin; bir doktorun davranışlarının nazik olması tıbbi yetersizliklerinin ve tıbbı uygulamalarının hatalı olmasının görmezden gelinmesi anlamına gelmemektedir (Iacobucci ve Ostrom, 1993:259).

Hem hizmet endüstrisi ve hem de ürün endüstrisi için her zaman hizmet kalitesi söz konusudur. Hizmet kalitesini oluşturan bileşenler hizmet ürünü, hizmet çevresi ve hizmet dağıtımıdır. Hizmet ürünü, teslim edilmek üzere tasarlanmış bir hizmettir. Genellikle özel faydalar içerir. Örneğin; yıllık veya birleştirilmiş prim ödemesi olan bir sigorta poliçesi bir hizmet ürünüdür. Bir banka, müşteri işlemlerinin halledilmesinde zaman konusunda örneğin; müşterilerin beş dakikadan fazla bekletilmemesi için bir şartname hazırlamış olabilir. Normal şartlarda bu seviyedeki hizmeti gerçekleştirmek mümkün olmasa dahi, bu türden bir amaç hizmet sunumunun şekillendirmektedir (Rust ve Oliver, 1994:11).

Şekil 2.1: Hizmet Kalitesinin Bileşenleri



Kaynak: Roland T. Rust ve Richard L. Oliver (1994); *Sevice Quality New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London, s. 11.

Hizmet çevresi, beklenen hizmet kalitesinin bir göstergesi değil, aynı zamanda dokunulamayan boyutların değerlendirmesinde ve algılanan hizmet kalitesinin değerlendirmesinde etkilidir. Hizmet çevresi, sadece dokunulur bir eleman olarak kalmamakta koku, arka plan müziği gibi hizmet ortamını çevreleyen bileşenler ile düşünülmelidir (Reimer ve Kuehn, 2005:800). Hizmet çevresi çok sayıda boyut içermekle birlikte temelde içsel ve dışsal çevre olmak üzere iki tema üzerinde sınıflandırılabilecek iki boyut içermektedir. İçsel çevre, organizasyonel kültür ve üstün bir hizmet sağlanması için yönetim tarafından getirilen bir felsefeye odaklanır. İşletmenin pazarlama oryantasyonu, hizmet organizasyonu, yeni tüketici kuşağı, mevcut müşterinin elde tutulması, çalışanların desteklenmesi ve ödül sistemini içeren içsel pazarlama boyutlarından oluşmaktadır. Dışsal çevre ise tüketicilerin ve müşterilerin inançları, davranışları ve performansı üzerindeki atmosferin oluşturduğu etkiden oluşan mevcut bilgi olarak tanımlanmaktadır. Ambiyans, alan ve görev, sembolik öğeler bütünsel çevrenin veya hizmet ortamının kombinasyonunu biçimlendirir. Hizmet dağıtım süreci rol performanslarına veya senaryolara benzetilebilir. Tüketiciler, olayların beklenen sırada gerçekleştiğini ve çoğu hizmet sağlayıcının arasında hizmet sunanların bekledikleri rollerde olduğunu düşünürler (Rust ve Oliver, 1994:11-13).

2.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet kalitesinin çok boyutlu olduğu genel kabul görmüş ise de hangi boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların içeriği konusunda farklı yapılardan bahsedilmektedir. Bu konuda belirgin olarak ayrılmış iki ekol bulunmaktadır. Bu ekollerden Nordik ekolü Grönroos'un iki boyutlu modeline, Kuzey Amerika ekolü ise Parasuruman vd. beş boyutlu kalite modeline dayanmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili ilk çalışmalardan biri olan Grönroos (1984)'un çalışmasında hizmet kalitesi; teknik, fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyutla açıklanmaktadır.

En yaygın görüşlerden biri hizmet kalitesinin on boyutlu olarak belirleyen Parasuruman, Zeithaml ve Berry (1985)'nindir. 1988'te yaptıkları çalışma bu boyutları birleştirerek daha sonra beş boyutla açıklamışlardır. Bu boyutlar Parasuruman vd.'lerinin geliştirdiği "fark modeli" incelenirken açıklanacaktır. Parasuruman, Zeithaml ve Berry'nin çalışmalarında belirledikleri on hizmet kalitesi boyutu, bu boyutların tanımları ve tüketicilerin bu boyutlara ait sorularından oluşan bir çalışma Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Haywood-Farmer (1988)'de hizmet kalitesini davranışsal bir yapı olarak açıklarken hizmet kalitesinin boyutlarını fiziksel yetenekler, süreçler, insan davranışları ve sosyabilite (conviviality) olarak dört boyutla açıklamıştır. Lehtinen ve Lehtinen (1991)'de disko, restoran, bar tipi restoranlarda yaptıkları çalışmalarında fiziksel kalite, şirket kalitesi, interaktif kalite, süreç kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere beş farklı kalite boyutu tanımlamıştır.

Rosen ve Karwan (1994) ise hizmet kalitesini altı boyutla açıklamışlardır. Bu boyutlar; güvenilirlik, sorumluluk, somut varlıklar, erişim, tüketiciyi tanımak ve güvencedir. Diğer bir kalite boyutu ayrımı Siu ve Cheng (2001) tarafından yapılmıştır. Buna göre hizmet kalitesi kişisel etkileşimler, politika, fiziksel görünüm, vaatler, sorun çözme ve elverişlilikten oluşan altı boyuttan oluşmaktadır.

Tablo 2.2: Tüketicinin Hizmet Kalitesinin Hesaplanmasında Kullanılan Jenerik Boyutlar

Boyutlar	Tanım	Tüketicinin Sorularından Örnekler
Kredibilite (Credibility)	Dürüstlük, inanılırlık, servis sağlayıcının dürüstlüğü	Hastane iyi bir intibaya (üne) sahip mi? Tamirci ürünün çalışacağını garanti ediyor mu?
Güvenlik (Security)	Tehlike, risk ve şüpheden bağımsızlık	Geceleri bankanın ATM'sini kullanmak benim için emniyetli mi? Sigorta poliçemin tam kapsamlı olduğundan emin olabilir miyim?
Erişim (Access)	İletişim kolaylığı ve yaklaşılabilirlik	Havaalanının 24 saat erişimi ücretsiz telefon imkânına sahip mi? Herhangi bir sorun çıktığında danışmanla görüşmem ne kadar kolay?
İletişim (Communication)	Müşterileri dinlemek ve anladıkları dilden bilgilendirmek	Bir şikâyetim olduğunda yönetici beni dinlemekte gönüllü olacak mı? Doktorum teknik jargon kullanmaktan kaçınır mı?
Tüketiciyi Anlamak (Understanding the Customer)	Tüketicileri ve onların ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf etmek	Otel personeli beni düzenli bir müşteri olarak tanıyabilecek mi? Taşıma şirketi benim planımla uzlaşacak mı?
Fiziksel Özellikler (Tangibles)	Fiziksel olanaklar, araçlar, personel ve iletişim materyalleri	Otelin imkânları dikkat çekici mi? Bankamdaki hesap özetlerinin anlaşılması kolay mı?
Güvenilirlik (Reliability)	Söz verilen hizmetin güvenilir ve doğru bir biçimde yerine getirilmesi	Avukatım söz verdiği saatte arayacak mı? Telefon faturamda hatasız mı?
Heveslilik (Responsiveness)	Tüketicilere yardım etme ve hızlı servis sağlama isteği	Bir sorun yaşandığında firma hızlı bir şekilde çözüm sağlayacak mı? Brokerim sorularımı cevaplamakta istekli mi?
Yetkinlik (Competence)	Profesyonel yetenekler ve hizmeti gerçekleştirmede gerekli bilgiye sahip olma	Seyahat acentem aradığımda gerekli tüm konularda beni bilgilendirebilecek mi? Dişçim işinde gerekli ehliyete sahip mi?
Nezaket (Courtesty)	Nezaket, saygı, itibar ve iletişim personelinin samimiyeti	Telefon operatörleri telefonlarıma cevap verirken sürekli olarak kibar olacaklar mı? Uçuş görevlisi nazik davranacak mı?

Kaynak: Christopher Lovelock ve Jochen Wirtz (2004); *Service Marketing-People, Technology*, S*trategy*, Prentice Hall, Fifth Edition, New Jersey, s. 409.

2.4. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde birçok ayrılıklar söz konusu olmuştur. Araştırmalarda hizmet kalitesi farklı kalite boyutları ile açıklamış ve genel kabul görmüş bazı ölçüm modelleri geliştirilmiş olsa da ortak bir görüşün benimsendiği söylenememektedir. Tablo 2.3'de hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili fikir ayrıklılıklarının bir özeti yer almaktadır. Buna göre ölçüm araçlarının amaçları, hizmet kalitesinin tanımı, ölçüm modelleri, kalite boyutları, beklenti problemleri ve ölçüm araçlarının biçimiyle ilgili fikir ayrılıkları söz konusudur.

Tablo 2.3: Hizmet Kalitesi Ölçümündeki Tartışma Alanları

Tartışma Alanı	Fikir Ayrılıklarının Boyutu
Ölçüm Araçlarının Amaçları	Öncelikli amacın tanı veya tahmin olup olmadığı
Hizmet Kalitesi Tanımı	Pozisyonun doğası: performans, beklentiler ve/veya ideal standartlarla ilgili olup olmadığı
Hizmet Kalite Ölçüm Modelleri	Beklentilerin ölçülüp ölçülmeyeceği Önem derecesinin ölçülüp ölçülmeyeceği
Hizmet Kalite Boyutları	Beş boyutlu modelin doğru olup olmadığı
Beklentilerle İlgili Sorular	Beklentilerin tanımı Hizmet öncesi mi sonrası mı ölçülmeli Davranışları açıklayan parçaların tanımlarının yapılıp yapılmamasının gerekliliği
Ölçüm Araçlarının Biçimi	En iyi ölçümü yapacak yaklaşım hangisidir: diferansiyel toplamlar, diferansiyel olmayan toplamlar veya semantik diferansiyel ölçekleri Önem boyutlarla mı yoksa sorularla mı veya beklenen ve gerçekleşen performans arasındaki farktan elde edilen skorla mı ölçülmeli

Kaynak: S. Robinson (1999); "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements," *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 17, Sayı 1, s. 30.

Hizmet kalitesi tanımının subjektif olması psikolojik konsept açısından hizmet kalitesinin araştırılması ve ölçülmesinde ortaya çıkan zorlukların başında gelmektedir. Hizmet kalitesinin sadece tüketicinin ifade ve davranışlarına yansıyan tarafı araştırılabilmektedir. Diğer taraftan tüm bu ifade ve davranışlar, sınırsız sayıda bağlamsal ve psikolojik değişkenlerle tüketicinin hizmet deneyiminin her aşamasında tüketici memnuniyetini oluşturmaktadır. Tüketici memnuniyeti ürün/hizmet satın alma ve kullanımının bir çıktısıdır ve tüketicinin umulan sonuçlar ve beklentilerin gerçek maliyeti ile ödüller arasındaki karşılaştırmanın sonucudur. Hizmet kalitesi genellikle fiziksel kanıtlar üzerinden değerlendirilir. Çünkü aslında hizmet bir değişim nesnesi olarak tüketicinin zihninde kavramsallaşabilmesi için elle tutulabilen göstergelerle karakterize edilmektedir.

1980'li yıllar boyunca hizmet kalitesi ile ilgili birçok model geliştirilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi bu alanda yapılan model araştırmalarının iki akımdan oluşmaktadır. Bu akımlar "Nordik Ekol" ve "Kuzey Amerika Ekolü"dür (Brogowicz vd., 1990:27).

Hizmet kalitesi araştırmalarındaki Nordik akıma en önemli katkıyı sağlayan araştırmacılardan biri Christian Grönroos'dur. İlk olarak alıcı ve satıcı

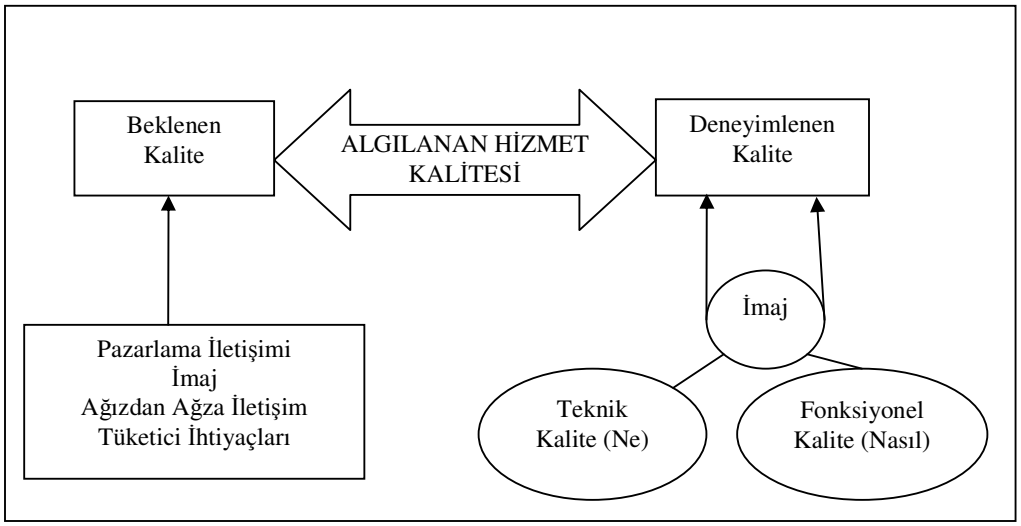
etkileşimlerine odaklanmış ve hizmet pazarlamasının teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarına ayırmıştır. Daha sonra Nordik ekole katkısı olan bir diğer araştırmacı Gummesson'dır. Gummesson üretim sektöründe profesyonel hizmetlere ve kalite üzerine odaklanmış ve "4Q" modelini geliştirmiştir. Bu modele göre kalitenin tasarlanması, ürün kalitesi, kalitenin teslimatı ve ilişkisel kalite boyutlarından oluşmaktadır. Bu alanda Grönroos'la çalışarak kendi "4Q" modeli ile teknik ve fonksiyonel kaliteyi bütünleştirmiştir. Bu ekole katkısı bulunan araştırmacılardan bir diğeri ise Lehtiner ve Lehtinen'dir. Hizmet kalitesini üç boyutla açıklamışlardır. Bunlar firma kalitesi (imaj), etkileşimli kalite (alıcı ve satıcı arasındaki süreç akışı) ve fiziksel kalite (hizmet ortamı ve muhtelif ekipmanlar)'dır (Brogowicz vd., 1990:28).

Amerikan ekolünün en önemli araştırmacılarının başında Parasuruman ve arkadaşları gelmektedir. Modellerine göre hizmet kalitesi, beş boşluğun bir fonksiyonudur. 1985 yılında yaptıkları bir diğer çalışmada hizmet kalitesini on boyutuyla açıklamışlarıdır. Bu boyutlar daha sonra geliştirilen SERVQUAL ölçeğiyle beş boyutta indirgenmiştir. Yine bu ekole önemli katkı Haywood-Farmer ve Stuart tarafından yapılmıştır. Bu araştırmacıların hizmet kalitesine en büyük katkıları hizmet kalitenin anlaşılmasında hizmetin özünün ölçülmesinin önemini ortaya koymuş olmalarıdır. (Brogowicz vd., 1990:32). Hizmet kalite kavramının daha iyi anlaşılması açısından bu kısımda bu ekollerin öncülerinin ve bu ekollerden sonra geliştirilen hizmet kalite modellerine ilişkin bilgilere verilmektedir.

2.4.1. Grönroos Modeli

Hizmet kalitesine olan ilgi 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Hizmet pazarlaması literatüründe, hizmete dayalı yaklaşım (service-oriented approach) 1982 yılında Grönroos tarafından ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım tüketici davranışları ve ürün performansı hakkındaki tüketim sonrası değerlendirmelere bağlı araştırmalara bağlıdır (Grönroos, 1988:10). Grönroos'un algılanan hizmet kalite boyutlarına ait modeli Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

Şekil 2.2: Grönroos'a Göre Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: Christian Grönroos (1984); "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Cilt 18, Sayı 4, s. 36-44.

Grönroos'a göre tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesinde iki boyut bulunmaktadır: teknik boyut veya çıktı boyutu ve fonksiyonel veya süreçle ilişkili boyut. Teknik boyutu, hizmetin üretim sürecinde ve alım-satım etkileşimleri bittikten sonra tüketiciye kalan çıktılardan oluşmaktadır. Fonksiyonel boyut ise hizmeti nasıl kabul ettiği ve eşanlı üretim ve tüketim sürecinde yaşadığı deneyimle açıklanmaktadır. Fonksiyonel boyutun değerlendirilmesi objektif kriterlere göre yapılırken teknik boyutun değerlendirilmesi daha çok subjektiftir (Grönroos, 1988:10). İşletmenin genel ve/veya yerel imajı algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Tüketicinin zihninde hizmet sağlayıcı iyi ise basit hatalar ve eksiklikler sık sık yapılmadıkça muhtemelen affedilecektir. Diğer taraftan imaj kötü ise yapılacak herhangi bir hatanın etkisi çok daha büyük olacaktır. Kalite algısı ile ilişkili olarak imajda bir filtre gibi gözden geçirilebilir (Grönroos, 1988:12). Şekilde kalite deneyimlerinin geleneksel pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak nasıl bir *algılanan hizmet kalitesi* ile sonuçlandığını yansıtmaktadır. Algılanan kalitenin iyiliği müşteri beklentileri ile *beklenen kalite* örtüşmesine bağlıdır. Eğer beklentiler gerçekçi değilse toplam algılanan kalite, değerlendirme ölçeği iyi dahi olsa düşük olacaktır. Beklenen kalite pazar iletişimi, ağızdan ağza iletişim, genel/yerel imaj ve tüketici ihtiyaçları gibi faktörlerin bir fonksiyonudur. Pazarlama iletişimi tamamıyla işletme

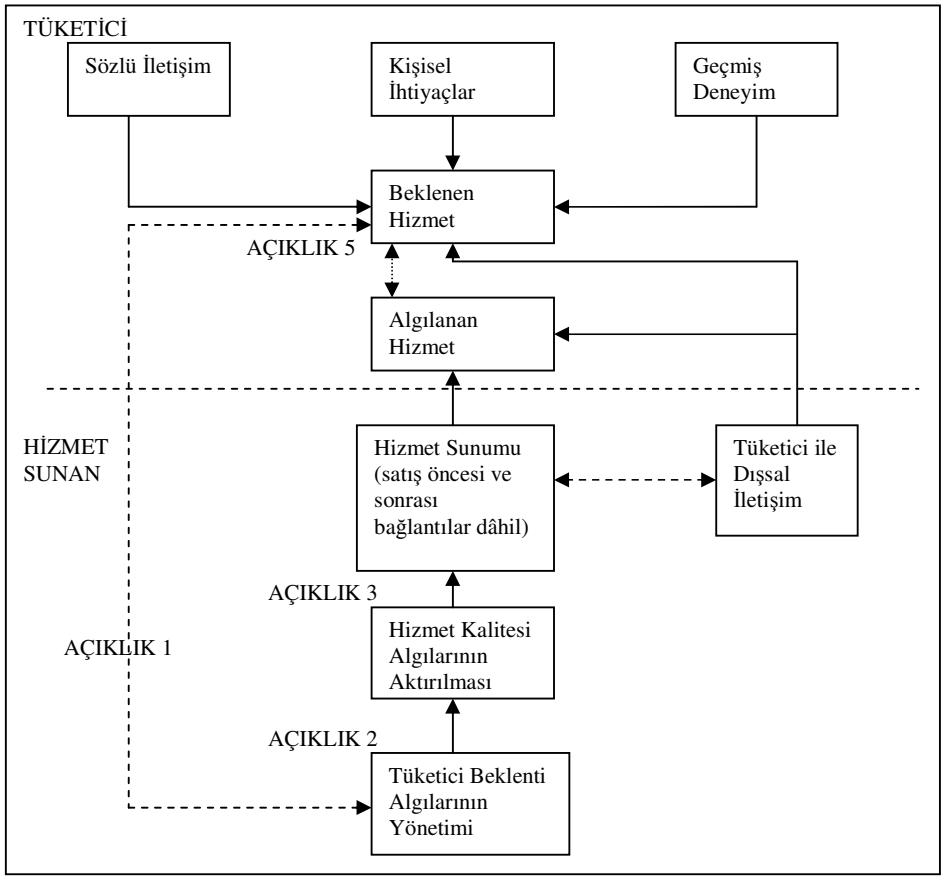
kontrolünde olan reklam, hakla ilişkiler ve satış kampanyalarını içerir. İmaj ve ağızdan ağza iletişim faktörleri işletme tarafından dolaylı olarak kontrol edilebilen faktörlerdir. Dışsal etkiler bu faktörleri ortaya çıkarsa da, işletmenin reklam gibi işletme tarafından sürekli yapılan performansının bir fonksiyonudur. Ayrıca tüketicinin spesifik ihtiyaçları beklentilerini de etkilemektedir. Toplam algılanan kalite seviyesi sadece teknik ve fonksiyonel kalite boyutları tarafından belirlenmez. Daha çok beklenen ve deneyimlenen kalite arasındaki boşluk tarafından belirlenir. Sonuç olarak, her kalite programı sadece kişilerin gerçekleştirdiği faaliyetleri içermez, aynı zamanda en az bu faaliyetler kadar pazarlama iletişimini de içermektedir (Grönroos, 1988:12).

Grönroos (1988) algılanan hizmet kalitesinin sekiz ölçütü olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; *profesyonellik ve yetenekler*; çıktılarla ilgili ölçüt olup tüketicinin sorununu çözmede bilgi ve yetenek gerektiren hizmet sağlayıcısının, çalışanların, operasyonel sistemlerin ve fiziksel kaynakların profesyonel bir yolla yapılmasını ifade etmektedir. *Tutum ve davranışlar*; süreçle ilgili ölçüt olup kontak kurulacak kişinin sorunlarını çözmede ne kadar ilgili olduğu ve ne derecede önemsemesi ile ilgilidir. *Erişilebilirlik ve esneklik,* süreçle ilişkili bir ölçüt olup, tüketicinin hizmet sağlayıcı, hizmet sağlayıcının yeri, faaliyet saatleri, çalışanları ve operasyonel sistemlerinin hizmete erişimini kolaylaştıracak şekilde dizayn edildiği ve tüketici istek ve arzularına göre ayarlanabilecek esneklikte hazırlandığını hissetmesidir. *Güvenilirlilik ve bağlılık* süreçle ilgili bir ölçüt olup, tüketicinin hizmet sağlayıcıya, onun çalışanlarına ve faaliyetlerine güvenmesi, verilen sözlere ve taahhütlere uyulması ve tüketiciye yeterli ilginin gösterilmesi ile ilgilidir. *İyileşme* süreçle ilişkili bir ölçüt olup, hizmet verme sürecinde işlerin yolunda gitmemesi ve/veya beklenmedik olayların meydana gelmesi durumunda hemen düzeltici önlemlerin alınması ve iyileştirmenin yapılmasını ifade etmektedir. *İtibar ve kredibilite* imaj ile ilişkili bir ölçüt olup, tüketicinin servis sağlayıcının performans ve paylaşılan değerlerin iyi olduğuna ve güvenilir olduğuna inanmasıdır (Grönroos, 1988:13).

2.4.2. Açıklık Modeli-SERVQUAL Ölçeği

Hizmet kalitesinin ölçümüne büyük katkısı olan diğer bir araştırma Parasuruman vd. tarafından yapılmıştır. 1985 yılında yaptıkları çalışmada üçü aynı sektör olmak üzere dört sektörden 12 odak grup oluşturmuş ve derinlemesine mülakat yaparak hizmet kalitesi modelini oluşturarak günümüz literatüründe yer alan hizmet kalite boyutlarının ilk adımlarını atmışlardır. Bu modelde gerek tüketici tarafında gerekse hizmet sunan tarafta beş açıklık olduğu varsayılmaktadır. Açıklığın dört tanesi, hizmeti sunan işletme ile ilgili iken beşinci açık tüketicinin kendisiyle ilgilidir. Bu açıklar Şekil 2.3'de gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Hizmet Kalitesinde Açıklık Modeli



Kaynak: A. Parasuraman,Valarie A Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985); "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Cilt 49, Sayı 3, s. 44.

Hizmet kalitesinde oluşan beş açıklık şu şekilde açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988:35-46):

Tüketici beklentileri-Yönetimin algısı açıklığı (Açıklık 1): Bu açık tüketicinin beklentileri ile yönetimin bu beklentileri doğru değerlendirememesi sonucu oluşan tutarsızlıktan kaynaklanmaktadır.

Yönetimin algısı-Hizmet kalitesi özellikleri açıklığı (Açıklık 2): Yönetimin tüketici beklentileri hakkındaki algılamaları ile algıların hizmet kalitesi özelliklerine aktarılması arasındaki uyumsuzluk sonucunda oluşmaktadır.

Hizmet kalitesi özellikleri-Hizmet sunumu açıklığı (Açıklık 3): Doğru olarak algılanan hizmet kalitesi özelliklerinin tüketiciye hizmetin aktarımında eksiklikler olması sonucu oluşan tutarsızlık sonucu ortaya çıkmaktadır.

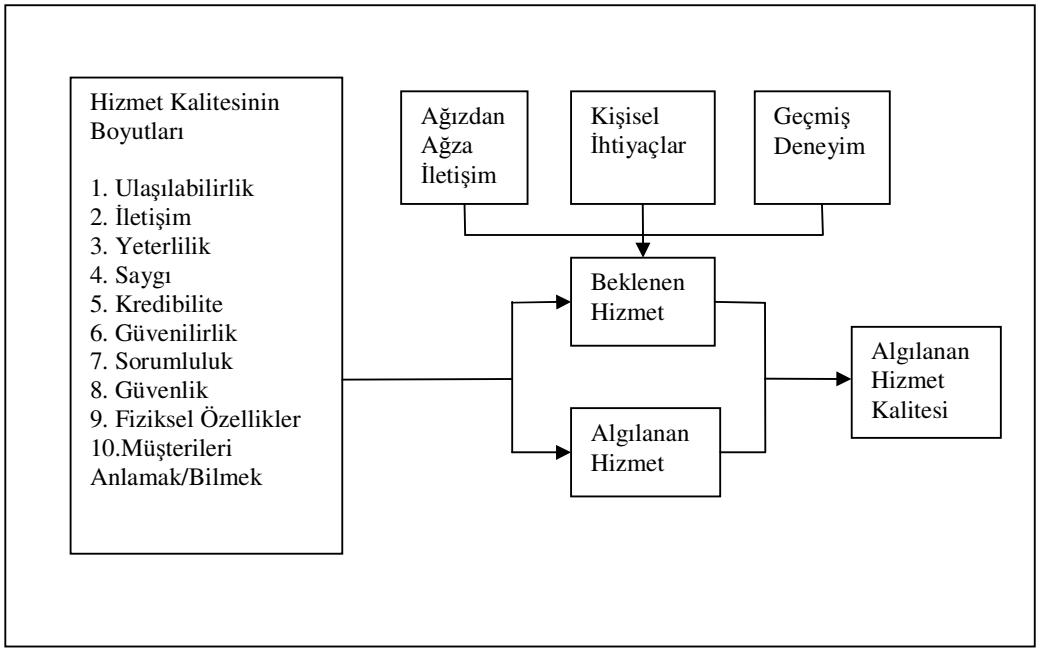
Hizmet sunumu-Dışsal iletişim açıklığı (Açıklık 4): Medya ve diğer iletişim kanalları ile belirli bir hizmet vadeden hizmet sunucunun, iletişim kanallarından etkilenerek beklentileri oluşan tüketiciye sunduğu hizmetin vaat ettiğinden farklı olması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Beklenen hizmet-Algılanan hizmet arasındaki açıklık (Açıklık 5): Tüketicilerin almayı bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki uyumsuzluk sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi, beklendiği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farkın büyüklüğünün ve yönünün bir fonksiyonudur.

Hizmet kalitesinin belirleyicilerini gösteren Şekil 2.3'e göre hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmetin tüketicinin karşılaştırılmasının bir sonucudur. Buna göre beklenen hizmet; ağızdan ağza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyim sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin beklediği hizmetle algıladığı hizmetlerin karşılaştırılması sonucunda "algılanan hizmet kalitesi" oluşmaktadır. Buna göre tüketicinin süreklilik arz eden hizmet kalite algısı, algılanan kalite ile algılanan hizmet arasındaki ayrılığın doğasına bağlıdır (Parasuruman vd.,1985:48-49). Eğer;

- ✓ Beklenen hizmet > algılanan hizmet ise, algılanan kalite beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ayrılığın artması ile tatmin edici olmaktan uzaktır ve kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşacaktır,
- ✓ Beklenen hizmet = algılanan hizmet ise, algılanan kalite tatmin edici olacaktır,
- ✓ Beklenen hizmet < algılanan hizmet ise, algılanan kalite beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki ayrılığın yükselmesiyle tatmin edici olandan daha yüksek olacaktır ve ideal kalite düzeyi oluşacaktır.

Şekil 2.4: Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri



Kaynak: A. Parasuraman,,Valarie A Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985); "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Cilt 49, Sayı 3, s. 48.

Açıklık modelinin beşinci açığı SERVQUAL ölçeğinin oluşturulmasında çıkış noktası olmuştur. Tüketicinin beklediği kalite ile algıladığı kalite arasındaki açığı belirlemek amacıyla oluşturulan (Mudie ve Pirrie, 2006:92), SERVQUAL ölçeği Parasuruman vd. tarafından 1985 yılında Grönroos'un algılanan kalitesi hizmet modelinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Ölçeğin oluşturulma aşamasında hizmet kalitesini belirleyici on boyut tespit edilmiştir. Daha sonra ölçek beş boyuta indirgenmiştir. Bu boyutların üç tanesi (fiziksel özellikler-tangibles, güvenilirlik-

reliability ve heveslilik-responsiveness) orijinal olup iki tanesi (güvence-assurance ve empathy-empati) diğer hizmet kalite boyutlarının kombinasyonundan oluşmaktadır. Güvence ve empati hizmet kalitesinin orijinal yedi boyutunu içermektedir. Bunlar; iletişim, kredibilite, güvenlik, yeterlilik, saygı, tüketiciyi anlamak ve erişimdir (Parasuruman vd., 1988:23).

SERVQUAL 22 unsur içermektedir. Bunların 1-4 arasındaki unsurlar fiziksel özellikler boyutunu, 5-9 arasındaki unsurlar güvenilirlik boyutunu, 10-13 arasındaki unsurlar heveslilik boyutunu, 14-17 arasındaki unsurlar güvence ve 18-22 arasındaki unsurlar empati boyutunu ifade edecek şekilde gruplanmıştır (Parasuruman vd., 1988:29).

Tablo 2.4: SERVQUAL'ın Beş Boyutu

Boyutlar	**Tanım**	**Ölçekteki Unsur Sayısı**
Güvenirlilik	Hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde söz verildiği gibi gerçekleştirilme kabiliyeti	4
Güvence	Çalışanların bilgi ve nezaketi, güven ve itimat sağlayarak hizmeti sağlama kabiliyeti	5
Fiziksel özellikler	Fiziksel ekipmanların, binaların, personelin görünümü ve iletişim materyalleri	4
Empati	Tüketiciye bireysel ilgi gösterme, insancıl karşılık verme	5
Heveslilik	Tüketicilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sağlama	4

Kaynak: Francis Buttle (1995); "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 1, s. 8.

Ölçek tüketici beklentileri ile tüketici algıları arasında fark esas alınarak hesaplanmaktadır.

SERVQUAL Skoru= Algılama Skoru-Beklenti Skoru

$$SQ_i = \sum_{j=1}^{k} P_{ij} - E_{ij}$$

SQ_i = birey i'nin algıladığı hizmet kalitesi,

k= hizmet unsurlarının sayısı,

P= birey i'nin bir hizmet işletmesi unsuru "j" için performans algısı,

E= unsur "j" unu ifade etmektedir.

SERVQUAL ölçeği bankacılık hizmetleri (Kumar vd.,2010; Filiz, 2009; Angur vd., 1999; Akbaba, 2003; Arasli vd. 2005, Yavaş vd., 2004), sağlık hizmetleri (Reidenbach ve Sandifer-Smallwood, 1990; Babakus ve Mangold, 1991; Sohail, 2003; Akter vd., 2008; Choi vd., 2005; Hu vd., 2010; Rad vd., 2010; Chakraborty ve Majumdar, 2011), otelcilik hizmetleri (Karatepe ve Avcı, 2002; Mey vd., 2006), yüksek öğrenim (Tan ve Kek, 2004; Smith vd., 2007; Yılmaz ve Filiz, 2009) seyahat acenteleri (Ryan ve Cliff, 1997; Johns vd., 2004) ve sigorta hizmetleri (Cuthbert, 1996; Tsokatos ve Rand, 2006; Bala vd., 2011) gibi birçok hizmette kaliteyi belirlemek için kullanılmıştır.

SERVQUAL geçerliliği ve genellenilebilirliği hem geliştiricilerinin yaptığı çalışmalarda (Parasuruman vd., 1990; 1991; 1994) hem de farklı araştırmacılar tarafından hizmet sektöründe yapılan kalite araştırmalarında (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992) kullanılarak ispatlanmış bir ölçek olmakla birlikte bazı araştırmacılar tarafından çeşitli yönlerden eleştirilmiştir. Modele getirilen bazı eleştiriler şu şekilde sıralanmaktadır (Coulthard, 2004):

- ✓ Psikolojideki algılama teorisini yansıtmada eksik kalması,
- ✓ Hizmet kalitesi boyutlarının hizmet kalitesini açıklamada yetersiz kalması,
- ✓ Beklenen hizmet kalitesinin hesaplamaya katılmasının anlamlı olup olmadığı,
- ✓ Elde edilen skorlardaki psikometrik sorunlar,
- ✓ 44 soruluk ölçeğin cevaplanmasındaki zorluklar.

Farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yapılan çalışmalar, bu ölçekte yer alan bazı ifadelerin hizmet türüne göre uyarlanması gerektiğini ve hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Cronin ve Taylor tarafından yapılan çalışmada, hem SERVQUAL, hem de kendilerinin önerdiği hizmet kalitesinin performansa dayalı ölçümü ile ilgili SERVPERF ölçeği kullanılmış ve iki ölçeğin karşılaştırılması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda yazarlar, SERVPERF'in hizmet kalitesi ölçümünde yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992:64). Cronin ve Taylor (1992:64) hizmet kalitesinin bir davranış olarak ölçülebileceğini ortaya koyarak performansa bağlı bir ölçek (SERVPERF) geliştirmişlerdir.

2.4.3. SERVPERF Ölçeği

Daha önce ifade edildiği gibi SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte farklı açılardan eleştirilerde almıştır. Bu eleştirilerin bir sonucu olarak Cronin ve Taylor (1992) kavramsal temelde ölçeği sorgulamışlar ve ölçeğin hizmet memnuniyeti (tatmini) ile karıştığını iddia etmişlerdir. Bu nedenle ölçekte bir takım değişiklikler yaparak hizmet kalite ölçümündeki etkinliğini arttırmak istemişlerdir. SERVPERF ölçeği aşağıdaki gibi formülle açıklanmaktadır:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^{k} P_{ij_{ij}}$$

SQ_i = birey i'nin algıladığı hizmet kalitesi,

k= hizmet unsurlarının sayısı,

P= birey i'nin bir hizmet işletmesi unsuru "j" için performans algısıdır.

SERVPERF ölçeğinde SERVQUAL'daki soru sayısı %50 azaltılarak ölçeğin etkinliği arttılmıştır. Ampirik çalışmaların sonucunda performansı ölçen tek taraflı ölçeğin açıklanan varyansı SERVQUAL'dan daha yüksek çıkmıştır (Jain ve Gupta, 2004:28). Yine karşılaşmalı yapılan çalışmalardan biri olan McAlexander vd. (1996) tarafından yapılan bir çalışma sağlık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Diş hastalıkları

sektöründe hizmet alan hastalar üzerinde yaptıkları uygulamada SERVQUAL ve SERFPERF ölçeklerinin karşılaştırmasını yaparak performanslarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak SERPERF'in SERVQUAL'a göre diş hastalıklarında tedavi gören hastaların kalite algısını ölçmede daha başarılı olduğunu belirlemişlerdir. SERVPERF'in artı değeri tüketicilerin işletmenin performans değerlendirmeleri ile tüketici memnuniyetini ve hizmet kalitesini ölçmesidir (Elliott, 1994:57).

SERVPERF'in hizmet kalitesini ölçmedeki etkinliği sağlık (Cho ve Kang, 2001; Lee, 2003; Paul, 2003; Carrilat vd., 2007; Rodrigues, 2011), bankacılık (Chi Cui vd., 2003; Jabnoun ve Al-Tamimi, 2003; Beerli vd., 2004; Zhou, 2004) ve otel hizmetleri (Hudson vd., 2006; Salazar vd., 2010; Li, 2010) gibi sektörlerle birlikte diğer birçok sektörde yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir (Babakus ve Boller, 1992; Cronin ve Taylor, 1994; Elliot, 1994; Marshall ve Smith, 2000; Fogarty vd., 2000; Brown vd., 1993; Brady vd., 2002; Jain ve Gupta, 2004; Yoo, 2005; Landrum vd., 2009; Ali vd. 2010).

2.4.4. Diğer Hizmet Kalite Modelleri

Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik modellerden biri *Niteliksel Hizmet Kalite Modeli*, 1998 yılında Haywood ve Farmer tarafından geliştirilmiştir. Buna göre; bir hizmet işletmesi tüketicilerin tercihlerini ve beklentilerini devamlı olarak karşılamayı başarırsa "yüksek kalite"'ye sahiptir. Bu modelde hizmetler üç temel davranış içermektedir: profesyonel yargılar, fiziksel imkânlar ve süreçler ve insanların davranışları. Bu davranışların her biri farklı birçok faktörden oluşmaktadır. Bu modelde her bir davranış seti bir üçgenin zirvesindedir. Bu üyelerden herhangi birine diğerlerinden birini dışlayarak çok fazla yoğunlaşmak sorunlara yol açabilir. Örneğin; süreçlere çok fazla odaklanmak, tüketicide her adımının süreçlerden oluşacağını düşündürebilir. Modelde farklı hizmet ortamlarına iletişim/etkileşim ve uyarlama farklı seviyelerde yerleştirilmiştir. Örneğin; taşımacılık hizmetleri gibi düşük tüketici iletişimi ve işgücü hassasiyeti olan hizmetler fiziksel imkanlar ve süreçlere yakın bir yere yerleştirilmiştir (Seth vd., 2005:920).

Brogowicz vd (1990) tarafından geliştirilmiş diğer bir hizmet kalite modeli *Sentezlenmiş Hizmet Kalite Modeli'*dir. Bu modelin esası Nordik okul ve Kuzey Amerikan okullarının sentezlenmesi sonucu elde edilmiştir. Geleneksel yönetim çerçevesi, hizmet tasarımı ve operasyonları ve pazarlama faaliyetlerini bütünleştirmektedir (Brogowicz vd., 1990:27). Algılanan kalite farkı tüketici hizmeti deneyimlemeden önce de ağızdan ağza iletişim, reklam veya diğer medya iletişim araçları nedeniyle oluşabilir. Bu nedenle işletmenin hizmetlerini deneyimlemiş müşterileri kadar henüz işletmeden hizmet almamış potansiyel müşterilerin algılarını da kalite modeline dahil etmek gerekir. Bu model geleneksel yönetim yapıyı, hizmet dizayn ve çalışmalarını ve pazarlama faaliyetlerini birleştirmektedir. Bu modelin amacı hizmet kalitesi ile ilişkili boyutları planlama, uygulama ve kontrolden oluşan geleneksel yönetim işlevleri içerisinde tanımlamaktır. Bu model fonksiyonel ve teknik kalite beklentilerini etkileyen faktörler olarak işletme imajı, dışsal etkiler ve geleneksel pazarlama faaliyetleri olarak adlandırılan üç faktörden oluşmaktadır (Seth vd., 2005:920).

Öncül ve Aracı Model, hizmet kalitesinin kavramsal açılardan daha derinlemesine incelenmesine dayanan başka bir modeldir. Dabholkar vd. tarafından 2000 yılında geliştirilmiştir. Bu model hizmet kalitesinin boyutlar açısından değerlendirilmesini eleştirerek davranışsal amaçların incelenmesini ve hizmet kalitesinin öncüllerine odaklanılmasının gerekliliği düşüncesi üzerine kurulmuştur. Hizmet kalitesinin boyutlarını kalite algısının tahminine yönelik bir boyut olarak değerlendiren bir modelin, sonuç olarak değerlendiren modellerden çok daha açıklayıcı olduğunu belirtmektedirler. Tahminlerle ilişkili bir konuda davranışsal niyetlerdir. Bu nedenle geçmişe dayalı bir çerçeve oluşturmak tüketicinin kaliteyi nasıl algıladığını gözlemlemek ve buradan elde edilen görünüm üzerine davranışlarını tahmin etme imkanı sunmaktadır (Dabholkar vd., 2000:142-143).

Oliver (1993) çalışmasında tüketici memnuniyetini ve hizmet kalitesini bütünleştiren ve daha sonra *Oliver'ın Memnuniyet/Hizmet Kalite Modeli* olarak ifade edilen bir model önermiştir. Bu modele göre hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin idealler ile algılanan performansın karşılaştırılması sonucunda

biçimlenmektedir. Bu modelde, memnuniyet kalitenin hem de kalitesizliğin boyutlarına ilişkin öngörülen tüketici beklentilerinin karşılanmamasının fonksiyonudur. Dahası, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyetin bir öncülü olarak önerilmiştir. Bu model daha sonra Spreng ve Mackoy tarafından 1996'da geliştirilmiştir.

Hizmet kalitesini açıklayan farklı bir model olan *Davranışsal Hizmet Kalite Modeli*dir. Beddowes vd.'nin 1987'de geliştirdikleri bir model olup, hizmet kalitesinin analizinde davranışsal düşüncelerin önemine dikkat çekmektedir. Bu model hizmet sağlayıcının kişilerarası ilişki davranışlarının tüketicinin hem "hizmet süreci" hem de "hizmet çıktısı"nda algıladıkları kaliteye etkisini açıklamaktadır. Buna göre en önemli kalite başarı faktörü tüketici ve hizmet personeli beklentileri arasındaki dengedir. Birçok hizmet işletmesinin yaygın olarak karşılaştığı tehlike pazarlama çabalarıyla tüketicilerin beklentilerinin şişirilmesidir. Hizmet işletmesi aslında yapı ve çalışanları itibariyle vaat ettiği kalitede hizmet sunamayacak olmasına rağmen yaptığı pazarlama çabalarıyla tüketicinin beklentilerini arttır. Bu modele göre hizmet kalitesini etkileyen diğer önemli faktör hizmet dağıtımındaki uyumluluk ve etkinliktir (Ghobadian vd. 1994:62).

P-C-P Nitelik Modeli, Philip ve Hazlet (1997) belirli bir işletmenin hizmet kalitesini ölçmek için hiyerarşik bir yapıya sahip olan bir model önermişlerdir. Bu modele göre kalitenin üç ana kısmı vardır: P-C-P (Pivotal-Kilit, Core-Öz ve Peripheral-Çevresel). P-C-P nitelik modeli özellikle 1990'lı yıllarda hizmet sektörüne ilginin artması, kalite ölçümünün gerekliliğinin artması, SERVQUAL'ın ve diğer kalite ölçüm modellerinin belirli bir organizasyondan alınan hasta bakımı, bilgi kalitesi veya eğitim kalitesi gibi bireysel hizmetlerin kalite ölçümünde yetersiz kaldığının düşünülmesi, beklentiler ve algılar arasındaki fark nedeniyle oluşan "açıklık"ın ölçülmesinde bütünleştirilmiş bir ölçeğin daha iyi olacağı ve tüketicinin bireysel boyutlara yüklediği önemin ağırlığının farklı olması gibi nedenlerle geliştirilmiştir (Philip ve Hazlet, 1997:273). Modelin geliştirilmesinde SERVQUAL'dan faydalanılmıştır. SERVQUAL'ın hizmetlerin karşılığını içeren; hizmet çıktısı, personel ve organizasyonel hiyerarşiler arasında herhangi bir ayrım

yapmaması, SERVQUAL'daki gibi beklentilerin ve performansın ayrı ölçülmesi ve SERVQUAL'ın boyutlarının önem derecesini ayırmamasına karşılık P-C-P modelinin boyutlar itibarıyla farklı ağırlıklara göre ayrım yapması, iki ölçek arasındaki farklılıkları oluşturmaktadır (Philip ve Hazlet, 1997:280-281). Modele göre, her bir hizmet üst üste gelen üç kalite seviyesini içermektedir. Bu sıralanmış seviyeler; hizmet organizasyonunun girdileri, süreçleri ve çıktıları olarak tanımlanabilir. Bu model organizasyon modellerinden sistem modeline benzetilebilir. Üç kademede kullanılan modelde; kilit, çıktıyı ifade etmektedir. Öz ve çevresel ise çıktıları ve süreçleri ifade etmektedir. Kilit nitelikler, piramidin en üstünde bulunur. Kilit seviyesinde hizmet sağlayıcı; çıktı veya "son üründür". Bu kısım tüketicinin hizmet sağlayıcıdan sağlamak istediği fayda veya hizmet sürecinden sağlamak istediği beklentilerinin karşılığıdır. Kilit seviyesi tüketicinin memnuniyet derecesine etki eden en önemli kısımdır. Öz kalite seviyesi ise piramidin merkezinde bulunur (Philip ve Hazlet, 1997:274). Bu seviyede tüketicinin kilit kalite seviyesine ulaşmak için etkileşimde olduğu ve/veya anlaştığı insanlar, süreçler ve organizasyonel yapıdan oluşur. Bir tüketici hizmet organizasyonunda herhangi biri ile etkileşime geçmiş ise öz kalite seviyesinde olduğu söylenebilir. Modelin odaklandığı üçüncü seviye çevresel niteliklerdir.

Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği, Dabholkar vd. tarafından 1994 yılında geliştirilmiş bir modeldir. SERVQUAL'dan faydalanılarak oluşturulan Perakende Hizmet Kalitesi Ölçeği (Retail Service Quality Scale-RSQS), SERVQUAL'ın perakende sektöründe başarısız olması nedeniyle geliştirilmiştir. Ölçeğin 17 değişkeni SERVQUAL'dan 11 tanesi literatürden ve yazarların nitel çalışmaları sonucunda oluşturulmuştur (Dabholkar vd., 1994:8). Fiziksel yönler altı değişkenden, güvenilirlik beş değişkenden, kişisel etkileşim dokuz değişkenden, problem çözme üç değişkenden ve tutum beş değişkenden oluşmaktadır (Dabholkar vd., 1994:13). Fiziksel yönler boyutu sadece fiziksel imkanları içermez, aynı zamanda mağaza sunumunun ve müşterileri alanları (soyunma odaları gibi) uygunluğunu da içerir. Güvenilirlik boyutu SERVQUAL ile benzerdir. Mağazanın sözlerini tutması ve işleri doğru yapmasını içermektedir. Kişisel etkileşim boyutu SERVQUAL'daki heveslilik ve güvence boyutlarının birleştirilmiş halidir. Sorun

çözme boyutu mağazanın sorunların veya potansiyel sorunları halledebilme kabiliyeti olarak tanımlanmıştır. Son boyut tutum ise mağaza politikalarının hizmet kalitesi üzerindeki etkisini hedeflemiştir (Meng vd., 2009:777).

İhtiyaçlar Teorisine Dayalı Hizmet Kalite Modeli, 2004 yılında Chiu ve Lin tarafından önerilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi'nden yola çıkarak geliştirilmiştir. Model mükemmel hizmet kalitesinin tüketici ihtiyaçlarını tam anlamı ile karşılanması ile sağlanacağı düşüncesi üzerine oluşturulmuştur. İhtiyaçlar hiyerarşisi modelini hizmet kalitesi içeriğine nominal grup tekniği kullanarak uyarlanmıştır. Model bankacılık sektöründe uygulanmıştır (Chui ve Lin, 2004:194).

Hiyerarşik Model, 2001 yılında Brady ve Cronin tarafından önerilmiş bir modeldir. Bu model Nordik Ekol ve Amerikan Ekollerinin bütünleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Rust ve Oliver'ın 1996'da önerdiği model ile Dablohkar vd.1996'da önerdiği hizmet kalite modellerini bütünleştirerek çok boyutlu bir yapıda hiyerarşik modeli oluşturmuşlardır. Bu modele göre hizmet kalitesi etkileşimli kalite, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere üç boyutlu bir yapıdadır. Bu üç boyuta ait üç alt boyutları bulunmaktadır. Alt boyutların toplam değerlendirmeleri boyutların algısını vermektedir. Etkileşim kalitesi, hizmet dağıtımında çalışan-müşteri ilişkilerinde ortaya çıkan ve hizmet değişiminde hizmet algısını etkileyen anahtar bir kavramdır. Hizmet çalışanlarının tutumları, davranışları, hizmet konusunda uzmanlıkları, yetenekleri ve tüm bu özellikleri tüketiciye ifade ediş şekilleri hizmet kalite algısını etkilemektedir. Fiziksel çevre kalitesi, hizmet sunumunun yapılacağı ortamla ilgilidir. Hizmetin dokunulmazlığına karşın, hizmet sunumunda yer alacak dokunulabilir unsurların durumu kalite algısını etkilemektedir. Dokunulabilir unsurlar örneğin; bir hastanede muayene odasında sadece minimum olması gerekenler değil tasarımı, temizliği, ortamın ısısı, kokusu ve kullanılan müzik gibi fiziksel özelliklerde etkilidir. Bu faktör altında incelenen sosyal faktörler boyutu hizmet sunumunun yapıldığı yerdeki sosyal şartları ifade eder. Örneğin; kişi sayısı ve kişilerin davranışları gibi. Örneğin; kalabalık bir ortam, ağlayan bebek sesi tüketiciyi olumsuz etkileyebilmektedir. Çıktı kalitesini etkileyen boyutlar bekleme zamanı, maddi değerler ve değerlerden oluşmaktadır. Bekleme zamanı tüketicinin kalite

algısını etkileyen bir boyuttur, diğer taraftan maddi değerler olarak ifade edilen dokunabilir unsurlar hizmet çıktısı elde edilen performasın ifadesidir. Değerler ise tüketicinin hizmet çıktısını iyi, kötü veya farklı değerlendirmeleri sonucunda oluşan değerleri ifade etmektedir (Brady ve Cronin, 2001:38-40).

3. ARAŞTIRMANIN MODEL VE YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde yer alan yapılara dayanılarak oluşturulan araştırma modeline ilişkin kavramsal çerçeve, araştırmanın giriş kısmında yer alan amaçları dikkate alınarak oluşturulan araştırma problemleri, araştırmanın modeli, hipotezleri, değişkenleri, araştırmanın türü, örneklem süreci ve veri toplama yöntemi hakkında bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Bu kısımda araştırma modeline temel oluşturan temel araştırmalara yer verilmiştir. İlk olarak algılanan kalite ve algılanan risk kavramları açıklanmış, daha sonra bu iki kavram arasındaki ilişkileri konu alan çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın diğer bir amacı olan cinsiyete göre riskin hizmet kalitesine etkisini açıklamak için cinsiyetin tüketici algılarındaki önemi anlatılmakta ve daha sonra algılanan kalite ve risk algısı ile cinsiyet konularını inceleyen çalışmalara yer verilmektedir.

3.1.1. Algılanan Risk ve Algılanan Kalite

Algılanan risk, tasarlanan belirli bir satın alma eylemi için tüketici tarafından algılanan riskin niteliği ve miktarıdır (Lim, 2003:219). Algılanan risk ihtiyatlılığa veya riskten kaçınmaya neden olur ve tüketicilerin çeşitli risk azaltma stratejileri geliştirmelerine ön ayak olur (Campbell ve Goodstein, 2001:440). Cox ve Rich (1964) tüketici davranışlarının analizinde ürün ve hizmet satın alımında ve sonrasında algılanan riskin kavramlarının analizinin faydalı olduğunu ifade etmektedir. Hizmetler, özellikleri nedeniyle ürünlerden farklılaşmaktadır. Ürünle karşılaştırmalı olarak hizmetlerden algılanan riskin, özellikle dokunulmazlık, hetorejenlik, dayanıksızlık ve ayrılmazlık gibi özellikleri nedeniyle ürünlere nazaran yüksek olduğunu belirtmektedir (Murray ve Schlacter, 1990; Mitchell ve Gretorex, 1993; Gilmore, 2003; Laroche vd. 2004; Grewal vd., 2007). Tüketicilerin risk algısını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Literatürde geçen önemli faktörler kişilik, kültür, cinsiyet farklılıkları, bilgi düzeyi, deneyim, ürün, ürün ilgilenimidir (Zinkhan ve Karande, 1991; Severson vd., 2003; Schiffman ve Kanuk, 2004).

Hizmetlerden algılanan risk daha önce de belirtildiği gibi altı boyutta incelenmektedir. Algılanan finansal risk, hizmet satın alındığında tüketicinin olası en iyi kazanca ulaşamaması halinde maruz kalabileceği bir risk türü olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1992:27). Algılanan performans riski verilen hizmetin fonksiyonel açıları ile ilgili olup, hizmetlerden tüketicinin beklediği performansı gösterememesi ve söz verilen faydaların tüketiciye ulaştırılmaması sonucu oluşan risktir (Mitchell,1998:172). Algılanan sosyal risk, bireylerin sosyal çevresinde hayal kırıklığı hissetmesidir (Cases, 2002:337). Algılanan fiziksel risk, alınan hizmet karşılığında tüketicinin fiziksel iyiliği hakkındaki endişelerdir. Algılanan psikolojik risk, tüketicinin hizmet seçimi veya hizmet performansı nedeniyle huzurunun ve öz algısının olumsuz etkilenmesi olarak ifade edilmektedir (Mitchell, 1992:26). Algılanan zaman kaybı riski, tüketicinin hizmetin aranmasında, satın alınmasında ve ürün kullanımında beklediği performansa ulaşamaması nedeniyle zaman kaybı yaşanması olarak ifade edilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:197; Lim, 2003:219).

Literatürde algılanan riskin ölçümü ile ilgili çeşitli yöntemlerden bahsedilmektedir. Bunlardan en yaygınları riskin boyutsuz olarak ölçülmesi (Dowling, 1986:200) ve çok boyutlu olarak, her bir boyutun birden fazla değişkenle ölçülmesidir (Havlena ve DeSarbo, 1991; Stone ve Gronhaung, 1993). Çok boyutlu algılanan risk ölçümünde Stone ve Gronhaug (1993) geliştirdiği risk ölçeği birçok çalışmada (Pope, 1999; Cunningham ve Young, 2002; Laroche vd., 2004; Akturan, 2007; Halapete, 2007; Chan ve Chen, 2011; Chang ve Liu, 2011) kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir.

Kotler ve Armstrong (2002)'a göre işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmasının iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan ilki, müşterilere kaliteli hizmet sunma, ikicisi ürün veya hizmetten memnuniyetin en üst düzeye çıkartılmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin hizmet kalitesine odaklanmaları başarı için bir zorunluluktur. Cronin ve Taylor (1992) yüksek kalite algısının, müşteri tatminini sağladığını ifade etmektedir. Tatmin olmuş müşteri, yeniden satın alma ve hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etme eğiliminde olacaktır. Bu nedenle, hizmet

işletmelerinin yüksek kalite algısını sağlamak için tatmin ve memnuniyet arasındaki hiyerarşik ilişkiyi iyi anlaması ve yönetmesi gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmet alımı sonrası deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, tüketicilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985:46). Literatürde yoğun olarak kullanılan hizmet kalitesi ölçeği, Parasuraman vd. (1985)'nin geliştirdikleri hizmet kalitesinde açıklık modelinin beşinci açıklığından yola çıkılarak öncelikle on boyutlu olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu boyutlardan yola çıkılarak beş boyutlu bir ölçüm geliştirilmiştir. Literatürde SERVQUAL olarak ifade edilen ölçekle beş boyutlu olarak ölçülen hizmet kalitesi boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarından oluşmaktadır (Parasuruman vd., 1988: 29).

Fiziksel özellikler, fiziksel ekipmanların, binaların, personelin görünümünü ve iletişim materyellerinin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Güvenilirlik, hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde söz verildiği gibi gerçekleştirilme kabiliyetini ifade etmektedir. Heveslilik boyutu, hizmet personelinin tüketicilere yardım etme isteği ve hızlı hizmet sağlamaları ile ilgilidir. Güven boyutu, hizmet çalışanlarının bilgisi, nezaketi, güven ve itimat sağlayacak şekilde hizmet sağlama kabiliyetini ifade etmektedir. Empati boyutu ise hizmet sağlayıcının tüketiciye bireysel ilgi gösterme ve insancıl karışık vermesi ile ilgilidir (Buttle, 1995:8). SERVQUAL ölçeği bankacılık, sağlık, eğitim, turizm, taşımacılık, sigorta hizmetleri de dahil olmak üzere çok çeşitli sektörlerde uygunlanmış, geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kabul edilmiştir. Daha sonra Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL'a getirilen bazı eleştirileri dikkate alarak ölçeği revize etmişler ve SERVPERF ölçeğini gelişmişlerdir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğindeki soru sayısını %50 azaltılmış ve ölçeğin tüketicinin performansa dayalı algısını temel alan bir ölçektir. Diğer bir ifade ile SERVQUAL hizmet kalitesini tüketici beklentileri ve performansını karşılaştırmak suretiyle belirlerken, SERVPERF ölçeği sadece performansa odaklanmaktadır. SERVPERF ölçeğinde hizmet kalitesi SERVQUAL'ın beş boyutu ile ölçülmektedir.

SERVPERF'in hizmet kalitesini ölçmedeki etkinliği sağlık, bankacılık, turizm, eğitim gibi birçok hizmet sektöründe uygulanarak ispat edilmiştir (Babakus ve Boller, 1992; Elliot, 1994; Marshall ve Smith, 2000; Fogarty vd., 2000; Cho ve Kang, 2001; Lee, 2003; Paul, 2003; Chi Cui vd., 2003; Jabnoun ve Al-Tamimi, 2003; Beerli vd., 2004; Zhou, 2004; Hudson vd., 2006; Carrilat vd., 2007; Landrum vd., 2009; Ali vd. 2010; Salazar vd., 2010; Li, 2010 Rodrigues, 2011).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen iki kavram olan risk ve kalite, tüketici algılarını değiştirmektedir. Bu araştırmada tüketicinin hizmet satın aldığı işletmeden algıladığı riskin algıladığı hizmet kalitesini etkileyip etkilemediği incelenmektedir. Bu amaçla bundan sonraki kısımda bu iki kavram arasındaki ilişki hakkındaki literatüre yer verilecektir.

3.1.1.1. Algılanan Risk ve Algılanan Kalite Arasındaki İlişkilere Dair Araştırmalar

Risk ve kalite konularında çalışan araştırmacılardan biri Clow vd.'dir. Clow vd. (1996) profesyonel hizmet reklamları ile ilgili yaptığı çalışmada güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati boyutlarının tüketicinin algıladığı satın alma riskini azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu alandaki Clow vd. (1998) ait diğer bir çalışmada araştırmacılar hizmet kalitesinin empati boyutu haricinde geriye kalan dört hizmet kalitesi boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve heveslilik) tüketicinin satın alma riskini azalttığını bulmuştur.

Sweeney vd. (1999) algılanan risk, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri araştırdığı çalışmasında; performans riskinin ve finansal riskin ürün, teknik ve fonksiyonel kalite olarak belirlenen kalite boyutlarına negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Sweeney vd. bu çalışmada kalite değer ilişkisinde algılanan riskin rolünü perakendecilik sektöründe incelemiştir. Çalışmaya göre sadece algılanan ürün ve hizmet kalitesi arttıkça riskin algılanan değere olan etkisi azalmaktadır. Yine çalışmada algılanan riskin, parasal ilişkiler için algılanan ürün ve hizmet kalitesi-değeri için önemli bir rol oynadığı ve bu ilişki için önemli bir aracı olduğu bulunmuştur. Ayrıca para için algılanan değerin algılanan kalite, fiyat ve satın alma isteğinde önemli bir aracı olduğu ortaya çıkmıştır.

Garretson ve Clow (1999), sağlık hizmetleri (diş sağlığı) alanında yaptığı çalışmada SERVQUAL'daki beş boyutla ölçtüğü algılanan hizmet kalite beklentilerinin algılanan satın alma riski üzerinde ters etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Garretson ve Clow'a göre hizmet kalitesi arttıkça tüketicinin algıladığı satın alma riski azalmaktadır.

Risk ve kalite hakkındaki diğer bir araştırma Keating vd. (1999) tarafından yapılmıştır. Keating vd. online satın almalarda finansal riskin algılanan hizmet kalitesi ve ilişkisel pazarlama kalitesi üzerindeki etkileri incelemiştir. Araştırmada sonuç olarak; tüketicinin algıladığı kalitenin finansal riskin farklı seviyelerine göre değişeceğini tespit etmiştir. Aynı etkiye ilişkisel pazarlama kalitesi açısından baktığında ve farklı perakendecilere göre bakıldığında herhangi bir değişimin olmadığını sonucuna ulaşmıştır.

Agarwal ve Teas (2001) algılanan kalite ile algılanan kayıp arasındaki ilişkide performans riskinin ve finansal riskin aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan kalitenin artmasının performans riskini ve finansal riski düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Yine Agarwal ve Teas (2004) başka bir çalışmalarında algılanan kalitenin algılanan performans riskine etkisinin negatif olduğu ve dolayısıyla algılanan performans riskinin algılanan değeri olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Algılanan risk ve kaliteye ilişkin diğer bir çalışma Mai (2001) tarafından yapılmıştır. Mai çalışmasında İngiltere'deki özel yiyecek sektöründe, tüketicilerin mail-order satın almalarındaki algıladıkları risk boyutları üzerine çalışmıştır. Çalışma sonucunda geleneksel yönteme nazaran mail-order ile yapılan alışverişlerde tüketicinin algıladığı riskin yüksek olduğunu tespit etmiştir. İkinci olarak etkin olmayan mail-order kullanıcılarının aktif bir şekilde mail-order kullananlarla karşılaştırıldığında daha yüksek risk aldıkları ortaya çıkmıştır. Son olarak, bu yöntemi kullanmada en riskli olarak algılanan yönler; ürün kalitesi, ürün beklentisi ve taşıma şartları olarak belirlenmiştir.

Chen ve Chang (2005) bankacılık sektöründe tüketicinin algıladığı hizmet kalitesinin algıladığı riske etkisini incelemiştir. Bu çalışmada algılanan kalite beş boyutla (SERVQUAL) ve algılanan risk ise fonksiyonel, fiziksel, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman olmak üzere altı boyutta incelemiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin gözle görülebilen davranışlarını içeren boyutların tüketicinin algıladığı risklerden fonksiyonel risk ve sosyal riske etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Hizmet kalitesinin güvenilirlik ve empati boyutlarının en çok finansal ve psikolojik riski etkilediği, fiziksel özellikler boyutunun ise performans ve sosyal risk boyutlarını ve güvence boyutunun sosyal risk boyutunu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2005) yaptıkları diğer bir çalışmada; bankacılık sektöründe müşteri değerini incelemişlerdir. Bu çalışmada fiyat, marka işareti, algılanan risk ve algılanan kalitesi ile oluşturulan modelde, algılanan kalitenin algılanan riske etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada her iki kavramda çok boyutlu olarak ölçülmüştür. Tüketicilerin algıladıkları kalitenin algıladıkları riski düşürdüğü; algılanan kalitenin müşteri değerini arttırırken, tüketicinin algıladığı riskin müşteri değerini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Bao (2009) havayolu taşımacılığında yaptığı çalışmasında algılanan riskin algılanan kaliteye olan etkisini "ani olumsuz olay" etkisini dahil ederek çok boyutlu olarak araştırmıştır. Bu tür olumsuz olayların sonucunda tüketicilerin algıladıkları kalite ve riskin seviyesi değişmektedir. Araştırmacı, çalışmada boyutlar arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğunu tespit etmiştir.

Snoj vd. (2004) algılanan kalite, algılanan risk ve algılanan değer arasında ki anlamlı ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmada mobil telefon sektöründe yapılmıştır. Algılanan kaliteyi; kalitenin subjektif göstergeleri, görünüm, kullanım kolaylığı, ekran boyutu, renk seçenekleri olmak üzere beş boyutla ve algılanan riski; finansal olarak fonksiyonel risk, riskin teknik yönü ve sosyal risk olmak üzere üç boyutla ifade etmiştir. Araştırmanın sonucunda algılanan kalitenin algılanan değeri arttırıcı, algılanan kalitenin algılanan riski azaltıcı ve algılanan riskin algılanan değeri azaltıcı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Fuchs ve Reichel (2006) ise turizm sektöründe algılanan risk boyutları ile hizmet kalitesi arasında anlamlı ilişki bulmuştur. Çalışmaya göre; genel risk, sosyo-psikolojik risk, insana bağlı risk, finansal risk, yiyecek güvenliği ve hava ile ilgili riskler, doğal riskler ve kaza riski ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Mierez vd. (2006), yaptıkları çalışmada mağaza markalarının ve milli markaların satın alımında algılanan riski çok boyutlu (fonksiyonel, finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik, zaman) olarak araştırarak, riskin mağaza markaları eğilimine olan etkisini incelemiştir. Bu çalışmaya göre her ne kadar toptancı ve perakendeciler kendi markalarının konumlandırmalarını geliştirmek ve kendi markalarını alternatif markalar arasında tüketicinin tercih ettiği bir markaya dönüştürme çabası içinde olsalar da, bu tip mağaza markaları milli markalarla karşılaştırıldığında daha riskli olarak algılanmaktadır. Risklilik algısının farklı risk boyutları açısından gözlemlenmesine dayanan çalışma da finansal riskin markaların risk algısında anlamlı olarak farklılaştığını bulmuşlardır. Ayrıca finansal risk algısının literatürde yer alan kalite fiyat algısı ilişkisinden etkilendiğini ifade etmektedir.

Literatürde yer alan diğer bir çalışma Ashford vd. (2000) tarafından sağlık sektöründe yapılmıştır. Ashford vd. (2000) sağlık hizmetlerinde tüketicinin algıladığı risk boyutlarını araştırmışlardır. Sağlık hizmetleri, genel hizmetler ve ürünler arasında algılanan risk boyutları açısından karşılaştırma yapmışlardır. Sonuç olarak; tüketicinin algıladığı riskte ürün, hizmet ve hayati tehlikesi olamayan sağlık hizmetleri açısından anlamlı farklılık bulmuşlardır. Sağlık hizmetlerinde sosyal ve psikolojik riskin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan kalite ve algılanan risk ile ilgili yukarıda sıralanan çalışmalardan yapılan çıkarım algılanan kalitenin algılanan riski azalttığı yönündedir. Bu çalışmalar dışında kalan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Örneğin; Rust vd. (1999) algılanan risk ve beklentilere dair belirsizliğin tüketicinin algıladığı kaliteyi etkilediğini, Chueh ve Kao (2004) riskin algılanan kaliteyi modere eden faktörlerden biri olduğunu, Grewal vd. (2007) algılanan kalitenin satın alma öncesi algılanan

riski azalttığı ve Shimp ve Bearden (1982) algılanan kalitenin performans riskini düşürdüğü sonucuna ulaşmıştır.

3.1.2. Tüketici Davranışlarında Cinsiyet

Tüketici davranışlarını anlamada ve yorumlamada gerek davranış bilimlerinde gerekse pazarlama biliminde tüketicinin davranış şekilleri geliştirmesinde demografik faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Demografik özellikler pazar ve müşteri bölümlendirme de temel ayrımcı olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001:253-254). Bölümlendirmede kullanılan başlıca demografik değişkenler; yaş, cinsiyet ve hane halkı geliridir. Bu değişkenlerden cinsiyete göre yapılan bölümlendirme özellikle kadınların karlı bir pazar olarak tanımlanmasından sonra daha yaygın hale gelmiştir (Spathis vd., 2004:92).

İnsan davranışları için biyolojik kökenli ve sosyal kökenli olmak üzere iki tür açıklama sözkonusudur. Biyolojik kökenli açıklamalarda farklı davranışlara neden olan cinsiyet, ırk vs. (Schultheiss ve Brunstein, 2001; Osborne, 2001) gibi faktörlerin yanı sıra, beyinin farklı kullanımı (Raymond ve Benbow, 1986; Geray, 1999) gibi farklı faktörlerden dahi söz etmektedir. Bunlar arasında en çarpıcı farklılıklara neden olan biyolojik faktör cinsiyettir. Biyolojik bir faktör olarak cinsiyetin sosyal psikolojide değerlendirilmesi davranışın sebebini açıklama açısından çok faydalı olacaktır. Sosyal psikoloji açısından değerlendirildiğinde cinsiyetin toplum içerisinde üstlendiği rol, davranışı belirlemektedir (Putrevu, 2001:1).

Biyolojik faktörler nedeniyle, kadınlar ve erkekler ruh hali, kişilik veya doğal eğilimler açısından farklı yeteneklere sahiptir (Saucier ve Elias, 2001:243-244). Kadınlar ilişki odaklı ve daha detaycı iken, erkekler hedef ve görev odaklı olup detaylara fazla takılmamaktadırlar (Babakus ve Yavas, 2008; Karatepe vd., 2006). Yine Meyer-Levy (1988:528-530)'a göre tüketicilerin cinsiyet rollerinin tüketici yargılarını etkilediğini belirtmektedir. Örneğin; erkeklerin yargıları kendileri odaklı iken, kadınların yargıları kendilerinden çok diğerleri odaklıdır.

Powel ve Ansic (1997:605)'e göre de kadınlar ve erkekler karar verme davranışlarında farklılaşmaktadır. Örneğin; finansal karar verme davranışında

kadınlar erkeklere göre risk almada daha gönülsüzdür. Hoffman ve Hurst (1990) erkeklerin kadınlara göre daha girişken ve bağımsız olduğu belirtirken, Pulkkinen (1996)'e göre erkekler keşfetme davranışına daha çok eğilim göstermektedir. Kadınlar ise daha pasif kalmaktadır. Doğası gereği cinsiyete dair bu tür farklılıklar insan davranışlarını etkilemektedir. İnsan davranışlarını etkileyen bu tür davranışlar, doğal olarak tüketicilerin karar verme davranışlarını, kalite, risk ve değer vs. algılarında farklılığa neden olduğunu varsaymak mantıklıdır (Lin vd., 2001:60).

Cinsiyet farklılığı tüketici davranışına yansımaktadır. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi literatürde tüketicilerin risk ve kalite algılanı etkileyen bir demografik değişken olarak görülmektedir. Bu çerçevede aşağıda algılanan risk, algılanan kalite ve cinsiyet ile ilgili daha önce yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

3.1.2.1. Algılanan Risk ve Cinsiyet ile İlgili Araştırmalar

Risk ve cinsiyet ile ilgili bir çalışma Floyd ve Gray (2004) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada; turistlerin risk düzeyleri ölçülerek iki gruba ayırılmış ve demografik değişkenlere göre algısal farklılıkların olup olmadığını incelenmiştir. Sonuç olarak; çalışmada yüksek risk algılayan tüketicilerin yaş, cinsiyet ve çalışma durumları arasında ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Gençlerin, kadınların, çalışmayan veya yarı zamanlı çalışanların yüksek risk algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gelir ve eğitim durumu açısından risk algısında bir farklılık olmadığını tespit edilmiştir.

Dychtwald ve Gable (1990:64) ve Srinivasem ve Ratchford (1991:240) demografik değişkenler ile risk algısı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmalarda yaşın ilerlemesinin algılanan riski arttırdığını tespit etmiştir. Diğer taraftan cinsiyetinde dahil olduğu diğer demografik değişkenlerle risk arasında anlamlı herhangi bir etkiye rastlamamışlardır.

Poel ve Reulis (1996) risk algısında; eğitim seviyesi, yaş, cinsiyet ve aile büyüklüğü açısından tüketiciler için bir farklılık bulamazken, Spence vd. (1970) ise tüketicilerin algıladıkları risk düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve dini

inançlarına göre farklılaştığını ifade etmektedir. Spence vd. (1970) yaptığı araştırma sonucunda tüketicinin gelir seviyesi ve eğitim seviyesi arttıkça algıladığı risk azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Cutter vd. (1992)'ne göre; psikometrik yaklaşım olarak ifade edilen istatistiki ölçümlere dayanarak ölçülen algılanan risk çalışmalarının ağırlıklı olarak erkek bireylerin deneyimlerine dayandığını ifade etmektedir. Bunun temel nedenini erkeklerin kadınlara göre riskli durumlarla daha fazla karşılaşmakta olmalarıyla açıklamaktadır. Dolayısıyla erkekler riskten kadınlara oranla daha az kaçarlar. Kadınlar ve erkekler bir durumu riskli veya risksiz olarak algılamakta farklılaşmakla kalmamakta aynı zamanda farklı riskler algılamaktadırlar.

Genellikle kadınların erkeklere göre finansal karar verme davranışında riskten kaçma eğilimli oldukları kabul görmüştür. Fehr-Duda vd. (2006:283)'nın finansal risk almalarına göre cinsiyet farklılığına dayanan çalışmasında; kadınlar ve erkekler arasında risk alma ağırlıklarıyla oluşturulan değer fonksiyonunda herhangi bir farklılık yoktur. Ancak kadın ve erkeklerin risk alma konusunda olasılıklı ağırlık dağılımları farklıdır. Genellikle kadınlar olası değişikliklere daha az duyarlıdır. Sonuç olarak kadınlar erkeklere göre riskten daha fazla çekinmektedir.

Jakobsen ve Karlsson (1996) algılanan riski nitel yöntemlerle ölçmüşler ve kadınların erkeklere göre risk algılamalarının daha yoğun olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kadınların ve erkeklerin risk algılamalarının farklı alanlarda olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre kadınlar sağlık, kaza ve ölüm risklerini daha fazla hissederken, erkeklerin iş hayatı ile ilgili risklere (işsizlik, parasal kayıplar vs.) odaklandıkları görülmüştür. Yine fiziksel risklerin kadınlarda erkeklere göre daha fazla hissedildiği tespit edilmiştir.

Ashford vd. (2000) sağlık hizmetlerinde algılanan risklere dair çalışmalarında kadın ve erkek tüketicilerde sağlık hizmetleri açısından risk algısında anlamlı farklılık bulmuşlardır. Araştırmada sağlık tüketicisi olarak erkeklerde fiziksel ve sosyal riskin azaltılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Fischer vd. (1991) sağlık, güvenlik ve çevresel risk alanlarında cinsiyet farklılıklarının belirgin olduğunu ifade etmektedir. Kadınlar için çevresel risk algısının sözkonusu olduğu sonucunu bulmuşken, erkeklerin ise sağlık ve güvenlik riski konusunda daha endişeli olduğunu belirtmektedir.

Zinkhan ve Karande (1991) iki farklı kültürde yaptıkları çalışmalarında; her iki kültürde de erkeklerin kadınlarla karşılaştırıldığında daha fazla risk aldıklarını görmüşlerdir. Risk almada kültürel farklılık açısından İspanyol'ların Amerika'lılara göre daha fazla risk alma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Özer ve Gürpınar (2005) hizmet sektöründe algılanan risk ile ilgili yaptıkları çalışmaya göre tüketicilerin yaş ve kullanım yılı arttıkça; finansal risk algısı, kullanım miktarı arttıkça; finansal ve sosyal risk algısı; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Kadınlar erkeklere göre daha az psikolojik, sosyal ve zaman riski algılamaktadırlar. Hizmet satın alma amacına göre algıladıkları riskin seviyesi değişmektedir. Örneğin; tatil amaçlı havayolunu kullananlar daha fazla risk algılarken, iş amaçlı uçakla seyahat edenlerin sosyal riski akraba ve arkadaş ziyareti amacı ile seyahat edenlere göre çok az algıladıkları anlaşılmıştır.

Burgess (2003) çalışmasında risk algısını kullanarak TV'den alışveriş yapan tüketicilerin risk seviyelerini belirlemiş ve algıladıkları risk çeşitlerindeki farklılıkları ortaya koymuş, ürün tercihlerini ve demografik farklılıkları araştırmıştır. Tüketicilerin risk profillerini yüksek ve düşük riskli olarak ikiye ayırmış ve bu iki grup arasında tekstil, aksesuar, sağlık ve güzellik ürünleri, bakım onarım hizmetleri ve temizlik işleri kategorilerinde finansal risk açısından anlamlı farklılık bulmuştur. Araştırmada tüketiciler arasında risk açısından demografik bir farklılık bulunamamıştır.

Chen vd. (2011) araştırmalarında risk algısının tüketicinin cinsiyetine göre farklılık arz ettiğini tespit etmişlerdir. Kadınların erkeklere göre alışverişlerinde daha fazla risk algıladıklarını ve pişmanlık hissettiklerini ifade etmektedirler.

3.1.2.2. Algılanan Kalite ve Cinsiyet ile İlgili Araştırmalar

Iacobucci ve Ostrom (1993) cinsiyetin kalite değerlendirmelerinde ve müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkide etkili olduğunu belirlemiştir. Hizmet karşılamalarında kadınların daha hassas olduğunu tespit etmiştir. Burada hizmet karşılama olarak ifade edilen, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki değiş tokuştur ki; müşterinin deneyimi hem hizmetin özünü oluşturan bileşenlerden hem de ilişki bileşeninden oluşmaktadır.

Snipes vd. (2006:279)'ne göre erkek ve kadın tüketiciler hizmet kalite algısının değerlendirmesinde farklılık göstermektedir. Araştırmalarında erkek tüketicilerin kalite algısının değerlendirmesinde kadınlara göre daha tarafsız olduğu ve kadın tüketicilerle karşılaştırıldığında verilen hizmetleri daha kaliteli olarak algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Buda vd. (2006) tüketicilerin cinsiyetlerine ve eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi boyutlarını farklı algıladıklarını tespit etmiştir. Üç farklı ülkede sağlık ve hava taşımacılığında yapılan çalışmada; kültürel anlamda herhangi bir farklılık saptanmazken erkekler ve kadınların ve eğitim durumları farklı olanların özellikle fiziksel özellikler ve güvence boyutlarını farklı olarak algıladıkları görülmüştür.

Lin vd. (2001) kişilik ve hizmet kalitesi algısı arasında ilişkide cinsiyet göre farklılık olduğunu tespit etmiştir. Farklı boyutlardaki kişilik özellikleri ile güvenilirlik, empati, heveslilik ve güvence boyutlarının algılanmasında kadın ve erkekler farklılık göstermektedir.

Lee vd. (2011) hizmet kalite algısının memnuniyet ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet farklılığı açısından araştırmıştır. Tüketici memnuniyetinde hem kadınlarda hem de erkeklerde fiziksel özellikler ve empati boyutlarının hizmet kalite algısında önem arz ettiğini bulmuşlardır.

Sun ve Qu (2011:219) hizmet kalitesinin ağızdan ağza iletişime etkisinde cinsiyetin ne tür rol oynadığını araştırmışlardır. Araştırmada kalite öz kalite ve ilişkisel kalite olarak belirlenmiş ve iki boyutlu hizmet kalitesinin etkileri

araştırılmıştır. Araştırmaya göre kadın tüketicilerde ilişkisel hizmet kalitesi ağızdan ağza iletişimde daha etkili iken, erkeklerde öz kalitenin ağızdan ağza iletişimde daha güçlü etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir.

Spathis vd. (2004) çalışmasında algılanan kalite boyutu olarak ele alının fiyat faktörünün erkekler için kaliteyi açıklayan ilk faktör iken, kadınlar için beşinci faktör olduğunu ifade etmektedir. Erkek tüketicilerin hizmet kalitesini algılamasında etkileyicilik ve güvenilirlik faktörü kaliteyi daha çok açıklamaktadır. Kadınlar için ise güvenilirlik dördüncü faktör iken, güvence üçüncü faktördür. Fiziksel özellikler ise erkekler için dördüncü, kadınlar için ise beşinci faktördür. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarının erkek ve kadın tüketicilerde farklı öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet ile kalite arasındaki ilişkilere dair yapılan diğer bir çalışma olan Karatepe (2011)'nin çalışmasında; empati boyutunun ve güvenilirlik boyutlarının memnuniyete etkisinin kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan yola çıkılarak yapılan değerlendirmede kadın tüketicilerin sosyal etkileşimlere erkek tüketicilerden daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine çalışmada hem kadın hem de erkek tüketicilerin hizmet kalitesi ile ilgili sıkıntıları tolere edebildiği ve hizmet sağlayıcıyı terk etmedikleri anlaşılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmaya göre; her iki cinsiyet için hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisi eşit oranda önemlidir.

Yukarıda sıralanan çalışmalar ışığında kadınların ve erkeklerin kalite algılarının farklı olacağı kanısına varılmaktadır. İncelenen çalışmalar dışında kalan bazı çalışmalarda bu kanıyı desteklemektedir. Örneğin; Yavaş vd. (2004) özel bankalarda yaptığı çalışmada kadın müşterilerin erkek müşterilere göre kişilerarası ilişkiye ve iletişime daha fazla önem verdiği, ayrıca olumlu ağızdan ağza iletişim yapma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Chen ve Chang (2005) cinsiyetin kalite ve risk arasındaki ilişkiyi değiştirdiğini tespit etmiştir.

3.2. Araştırmanın Problemleri

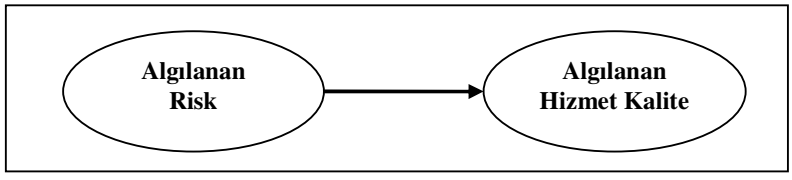
Giriş bölümünde belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın temel ve alt problemleri şunlardır:

- ✓ Tüketicilerin banka ve hastane hizmetlerinden algıladığı risk boyutları nelerdir?
- ✓ Tüketicilerin banka ve hastane hizmetlerinden algıladığı hizmet kalite boyutları nelerdir?
- ✓ Tüketicilerin banka ve hastane hizmetlerinden algıladığı risk boyutları algıladığı hizmet kalitesi boyutlarını etkilemekte midir?
- ✓ Algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisi banka ve hastane hizmetlerinde cinsiyete göre değişmekte midir?
- ✓ Tüketicilerin banka ve hastane hizmetlerinden algıladığı risk sektörel farklılık göstermekte midir?
- ✓ Tüketicilerin banka ve hastane hizmetlerinden algıladığı hizmet kalitesi sektörel farklılık göstermekte midir?

3.3. Araştırmanın Modeli

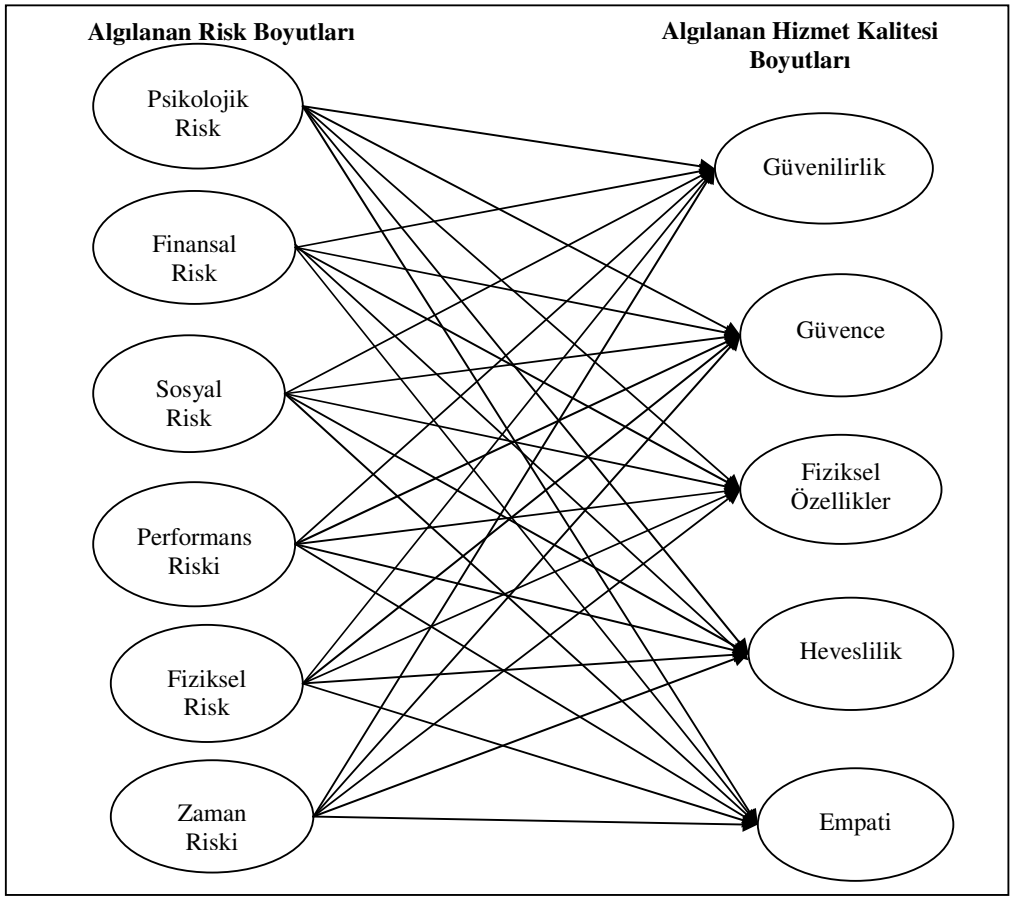
Bu araştırmada temel olarak algılanan riskin algılanan hizmet kalitesine etkisi araştırılmaktadır. Genel araştırma modeli Şekil 3.1'de ifade edilmektedir.

Şekil 3.1: Genel Araştırma Modeli



Daha özellikli olarak araştırma algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini boyutlar itibariyle incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla kavramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulmuş araştırma modeli Şekil 3.2'de yer almaktadır.

Şekil 3.2: Araştırma Modeli



Araştırma modeli tüketicinin algıladığı risk ve kalite ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırma modelinde algılanan risk ve algılanan kalite boyutlarından oluşan iki grup değişken bulunmaktadır. Bu modele göre tüketicilerin algıladıkları risk algıladıkları kaliteyi etkilemektedir.

Özellikli olarak; finansal, fiziksel, performans, psikolojik, zaman ve sosyal risk şeklinde altı boyutlu ifade edilen algılanan riskin her bir boyutunun; güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik ve empatiden oluşan algılanan kalitenin boyutlarını etkilediği düşünülmektedir. Araştırma problemlerinde yer aldığı gibi bu model erkek ve kadın tüketiciler açısından da incelenmektedir. Ayrıca bu araştırma modeli banka ve hastane hizmetleri üzerine faaliyet gösteren iki işletme üzerinde sınanacaktır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kavramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan modele göre algılanan risk ve algılanan hizmet kalitesi çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Gerek kavramsal çerçevede incelenen gerekse modele yapı oluşturan araştırmalara göre algılanan risk algılanan kaliteyi etkilemektedir. Daha özellikli olarak algılanan riskin boyutları algılanan kalitenin boyutlarını etkilemektedir. Ayrıca risk algısının hizmet kalitesi üzerindeki etkisi cinsiyete göre değiştirmektedir.

Bu çerçevede oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: *Tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladıkları risk boyutları algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını etkilemektedir.*

H2: *Tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladıkları risk boyutları algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını etkilemektedir.*

H3: *Banka hizmetlerinden algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

H4: *Hastane hizmetlerinden algılanan riskin algılanan kalite üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

H5: *Tüketicilerin risk algılarında sektöre göre farklılık bulunmaktadır.*

H6: *Tüketicilerin hizmet kalite algılarında sektöre göre farklılık bulunmaktadır.*

3.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modeli incelenirken; araştırma modelinde algılanan risk ve algılanan kaliteden oluşan iki grup değişkenin bulunduğu ifade edilmişti. Bu kısımda bu değişkenleri oluşturan ifadeler araştırmada kullanılan anket formunun incelenerek bahsedilecektir. Anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda demografik değişkenler ikinci kısımda banka için algılanan riski ve algılanan kaliteyi ölçemeye yönelik ifadeler ve üçüncü kısımda hastane için algılanan riski ve algılanan kaliteyi ölçemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tüketicilerin demografik özellikleri anket formunda cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek, çocuk sahibi olma ve çalışma süresi değişkenleri nominal, aralıklı ve oran ölçekler kullanılarak ölçeklendirilmiştir. Algılanan risk ve algılanan kalite için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler hem banka hem de sağlık sektörüne uyarlanarak anket formunda ayrı ayrı yer almaktadır.

Algılanan risk kavramını ölçmek için Stone ve Gronhaug (1993) araştırmalarında kullandıkları algılanan risk ölçeği hizmet sektörüne uyarlanmıştır. Bu ölçek çeşitli algılanan risk çalışmalarında hem ürün (Pope, 1999; Akturan, 2007; Chan ve Chen, 2011) hem de hizmet (Halapete, 2007; Chang ve Liu, 2011; Laroche vd., 2004; Cunningham ve Young, 2002) sektörüne uyarlanarak çeşitli çalışmalarda kullanılmış çok boyutlu bir ölçektir.

Tablo 3.1: Algılanan Risk Ölçeğinde Kullanılan Değişkenler

…….aldığım hizmet beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor	Psikolojik Risk
…….aldığım hizmet nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum	
…….aldığım hizmet beni geriyor	
……. tercih ederek boş yere para harcadım	Finansal Risk
……..hizmeti başka yerden satın alsaydım daha az öderdim	
……..ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum	
……..verilen hizmet nedeniyle farklı sağlık sorunları yaşamaktan korkuyorum/ …….. hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum	Fiziksel Risk
……..verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, başağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum	
…….. gerektiği gibi bir hizmet aldığımı düşünmüyorum	Performans Riski
…….. müşterisi olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum	
……..hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum	
……...paramı/sağlığımı kaybetme endişesi duyuyorum	
…….. hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlıyor *	Sosyal Risk
…….. hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor*	
…….. hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor	
…….. aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	Zaman Riski
…….. aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum	
…….. hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum	

Algılanan risk, altı boyutta; psikolojik, finansal, fiziksel, performans, sosyal, zaman, olmak üzere altı boyutta 18 ifade ile ölçülmüştür. Ölçeğin literatürde yedili ve beşli likert ölçeği şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Bu araştırmada beşli likert ölçeği kullanılması tercih edilmiştir. Yapılan ankette likert ölçeği 1. Kesinlikle

katılmıyorum……..5. Kesinlikle katılıyorum olarak aralıklandırılmıştır. Psikolojik risk üç ifade ile, finansal risk üç ifade ile, fiziksel risk iki ifade ile, performans riski dört ifade ile, sosyal risk ve zaman riski üç ifade ile ölçülmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 3.1'de yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler genel olarak negatif yüklü ifadelerden oluşmaktadır. Pozitif yüklü ifadeye sahip sosyal riski ölçmek için sorulan soruların ikisi ise veri girişinde ters kodlanmıştır.

Tablo 3.2: Algılanan Kalite Ölçeğine Ait Değişkenler

…….teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir	Fiziksel Özellikler
…….fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir	
…….çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	
…….hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür	
…….hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir	Güvenilirlik
…….hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir	
…….gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir	
…….sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar	
…….hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir	
…….çalışanları müşterilerine/hastalarına hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler	Heveslilik
…….çalışanları müşterilerine/hastalarına hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar	
…….çalışanları müşterilere/hastalara yardım etmek için her zaman istekli olur	
…….çalışanları müşterilerin/hastaların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir	
…….çalışanlarının davranışları müşterilerde/hastalarda güven uyandırır	Güvence
…….müşterileri/hastaları daima güven duygusu içindedirler	
…….çalışanları müşterilere/hastalara karşı daima nazik ve saygılıdır	
…….çalışanları kendi alanları ile ilgili müşterilerin/hastaların sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir	
…….çalışanları müşterilere/hastalara kişisel ilgi gösterir	Empati
…….bütün müşteriler/hastalar için uygun çalışma saatlerine sahiptir	
…….müşterilerle/hastalarla kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	
…....müşterinin/hastalarının menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	
…….çalışanları müşterilerinin/hastalarının özel ihtiyaçlarını anlar	

Algılanan kalite, beş boyutlu; güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, empati ve heveslilik boyutları olmak üzere 22 ifade ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçek Parasuruman vd. (1988)'nin geliştirildiği SERVQUAL'dan uyarlanarak literatüre daha sonra Cronin ve Taylor (1992) tarafından kazandırılan SERFPERF ölçeğidir. Bu ölçek tüketici performans algısına dayalıdır. Araştırma tüketicinin hizmet deneyimi sonrasında oluşan kalite değerlendirmesine bağlı olduğu için SERVPERF ölçeği kullanılmıştır.

Algılanan risk ölçeğinin literatürde beşli ve yedili likert ölçeği şeklinde kullanımlarının olduğu görülmektedir. Bu araştırmada ölçekte beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Yapılan ankette likert ölçeği 1. Kesinlikle katılmıyorum……..5. Kesinlikle katılıyorum olarak aralıklandırılmıştır.

SERVPERF ölçeği çalışmanın ikinci bölümünde açıklandığı gibi bankacılık ve sağlık sektöründe dahil olmak üzere birçok sektörde kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir.

Hastane hizmetleri için sorulan anket sorularının kapsamının genel hastane hizmetlerini kapsadığı anket formunda ifade edilmiştir. Ayrıca anket formunda tüketicinin hayati risk kabul edilebilecek ciddi bir hastalığı olup olmadığı sorulmuş, böyle bir hastalığa sahip tüketicilerin anketi cevaplamamaları istenmiştir. Bu şekilde hastalık nedeniyle oluşabilecek kalite ve risk algılarındaki farklılıktan kaçınılmaya çalışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Türü

Araştırma modeli literatürden faydalanılarak elde edilen ikincil veriler kullanılarak geliştirilmiştir. Anket yöntemi kullanılarak birincil veri elde edilmiş ve istatistikî analizler birincil veriler üzerinden nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada pozitivist yaklaşımın[1] belirlendiği söylenebilir. Yapılan araştırma ele alınan süre açısından olguların belli bir andaki durumunu ortaya koymaya yönelik olduğu için anlık araştırmalar grubuna girmektedir. Araştırmanın amaç ve katkısına göre değerlendirildiğinde araştırma problemi ile ilgili değişkenler arası neden-sonuç ilişkisinin kurulması amacı taşıyan bir model üzerine kurulduğundan ve bu model üzerinden hipotezler test edildiğinden araştırmanın tanımlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2005:2-13).

[1] Pozitivist Yaklaşım, nicel araştırmaların kökenini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda objektiflik ve gerçekçi yaklaşımlar kullanılır. Bireylerin algılarından bağımsız olarak araştırmalar yapılır. Deterministiktir. Bu yaklaşım bilimsel bir protokol içerir. Bu protokol araştırmanın tasarlama ilkesi olarak adım adım yapılır. Bu yaklaşım, araştırmacının önyargıları olmadan objektif bir şekilde nedensellik ilkesine bağlı kalarak araştırma yapmasıdır. Bu yaklaşım dışında kalan diğer önemli yaklaşım yorumlayıcı yaklaşımdır (Hudson ve Ozanne, 1988).

3.7. Araştırmanın Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ana kütleyi Zonguldak Karaelmas Üniversitesinde maaş müşterisi oldukları bir bankadan ve Zonguldak'ta bulunan bir hastaneden hizmet alan tam zamanlı çalışan personelden oluşmaktadır. Yarı zamanlı çalışan ve taşeronda çalışan personel araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Her ne kadar araştırma tüketici algılarının ölçülmesine dayanıyor olsa da özel bir kurum bankası olması nedeniyle etik açıdan doğru bulunmadığından banka ve hastane ismine yer verilmemektedir.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette karşılaşılması muhtemel hataları gidermek için anket uygulaması öncesinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama 30 kişi üzerinde yürütülmüş ve pilot uygulama sonucu geri beslemelere göre anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Anketler bırak topla şeklinde tüketicilere ulaştırılmıştır. Veri toplama Mayıs ve Haziran 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'nde halen çalışan personel sayısı toplam 1598 kişidir. Veri toplama amacı ile 1000 adet anket gönderilmiştir. Bu anketlerden veri analizinde kullanılmaya uygun 528 adet anket elde edilmiştir.

Tablo 3.3: Çok Değişkenli Analizlerde Kullanılacak Örneklem Sayıları

Evren	Örneklem
1000	244
2000	278
3000	291
4000	299
5000	303
10.000	313
100.000	321
500.000 ve üstü	322

Kaynak: Kemal Kurtuluş (2004); *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.192.

Çok değişkenli analizi uygulamak için gerekli olan veri sayısının belirlenmesi konusunda literatürde farklı uygulamalardan söz etmek mümkündür. Bu kısımda örneklem sayısının analizlere uygun olup olmadığı tartışılacaktır. Kurtuluş (2004)'a göre literatürde yer alan %95 güven aralığında farklı evren büyüklükleri için örneklem sayıları Tablo 3.3'te verilmektedir.

Tabloya göre 1000 bireyden oluşan bir evren için en az 244 örneklem sayısına ulaşılmış olması gerekmektedir. Araştırma evreni 2000 olan bir çalışmada örneklemin en az 278 bireyden oluşması gerekmektedir. Bu bilgiye göre çalışma değerlendirildiğinde bu araştırma evreni (1598) için ulaşılması gereken kişi sayısına (278) ulaşılmıştır. Bu kritere göre bu araştırmanın örneklem sayısı yeterlidir.

Farklı kaynaklarda çok değişkenli analizler için katılımcı sayısının anket formunda yer alan ifade sayısının en az 10 katı olması tercih edildiği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2005:128). Bu çalışmada çok değişkenli analiz tekniklerinden faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Faktör analizi için örnek büyüklüğü konusunda literatürde çok sayıda tartışma mevcuttur. Bunların ilki, örneklem büyüklüğünün en az 50 ve mümkün ise 100'ün üzerinde olması gerektiğidir (Hair vd., 1998:98). Diğer bir görüş ise analiz edilecek ifade sayısının beş ile on katı arasında olması gerektiğidir (Albayrak, 2006:112). Kline (1998:211)'na göre doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak örneklem miktarının değişken sayısının en az 10 katı hatta olabilirse 20 katı olmasının uygun olacağıdır. Diğer bir görüş model analiz uygunluklarının değerlendirilmesinde kullanılan Ki-kare istatistiğinin uygun olarak hesaplanabilmesi için birim sayısının değişken sayısından en az 51 birim daha fazla olması gerektiğidir (Albayrak, 2006: 112). Bu çalışmada örneklem büyüklüğü (528) ifade sayısının (22+18=40) on katından (40*10=400) fazla olduğu için mevcut literatüre göre yeterli miktarda olduğu söylenebilir.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Veri analizi ve bulgular bölümü beş başlıktan oluşmaktadır. İlk olarak örneklemin demografik özellikleri ve daha sonra tüketicilerin banka ve hastaneye ait genel değerlendirilmeleri verilmektedir. Daha sonra araştırma modellerine ilişkin istatistiki analizler yer almaktadır. Bu araştırmada yapılan tüm analizler için SPSS 15.00 ve LISREL 8.80 paket programları kullanılmıştır.

4.1. Araştırma Örneğine Ait Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilere ait demografik özelliklerle ilgili istatistikler Tablo 4.1 ve Tablo 4.2.'de verilmektedir.

Tablo 4.1: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri-1

Cinsiyet	***Frekans***	***Yüzde (%)***	***Geçerli Yüzde (%)***	***Birikimli Yüzde (%)***
Kadın	171	32,4	32,4	32,4
Erkek	357	67,6	67,6	100,0
Toplam	528	100,0	100,0	
Yaş Aralığı				
25 ve altı	23	4,4	4,4	4,4
26 ve 35	274	51,9	51,9	56,3
36 ve 45	167	31,6	31,6	87,9
46 ve 55	49	9,3	9,3	97,2
56 ve üstü	15	2,8	2,8	100,0
Gelir Aralığı				
501-1000	7	1,3	1,3	1,3
1001-2000	282	53,4	53,4	54,7
2001-3000	95	18,0	18,0	72,7
3001-4000	85	16,1	16,1	88,8
4001 ve üstü	59	11,2	11,2	100,0
Eğitim				
İlkokul-Ortaokul-İlköğretim	6	1,1	1,1	1,1
Lise ve dengi	35	6,6	6,6	7,8
Ön lisans	41	7,8	7,8	15,5
Fakülte/Yüksekokul	232	43,9	43,9	59,5
Yüksek Lisans	89	16,9	16,9	76,3
Doktora	125	23,7	23,7	100,0
Toplam	**528**	**100,0**	**100,0**	

Cinsiyet, yaş aralığı, gelir aralığı ve eğitim verilerinden oluşan Tablo 4.1.'e göre araştırmaya katılan örneklem kitlesinin %32,4'ü kadın ve %67,6'sı erkek

tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin ağırlıklı olarak 26-35 ve 36-45 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma örnekleminin gelir aralığının %54,3'ü 1000-2000 arasında değişmektedir. %45'i ise 2001 ve üstünde gelir elde eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma örneklemine katılan tüketicilerin evreninde doğası nedeniyle ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü eğitimi olan bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Meslek, çocuk sahibi olma, medeni durum ve çalışma süresi verilerinden oluşan Tablo 4.2'ye göre araştırmaya katılan tüketicilerin %45'i akademik personel %56'sı idari personelden oluşmaktadır. Tüketicilerin %64'ü evli ve %33'ü bekardır. Geriye kalan %3,4'lük kısım boşanmış veya ayrı yaşamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %53'ü çocuk sahibidir. Tüketicilerin %33'ü beş yıl ve daha az süredir, %30'u 6 ile 10 yıl arasında, %14'ü 11 ile 15 yıl ve %23'ü 16 yıl ve üzerinde süredir kurumda çalışmaktadır. Örneklemin çoğunluk olarak idari personel olduğu, evli olan ve sıfır ile 10 yıl aralığında kurumda çalışma geçmişi bulunan bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri-2

Meslek	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Akademik Personel	235	44,5	44,5
İdari Personel	293	55,5	100,0
Medeni Durum			
Evli	337	63,8	63,8
Bekar	173	32,8	96,6
Boşanmış	16	3,0	99,6
Ayrı Yaşıyor	2	0,4	100,0
Çocuk Sahibi Olma			
Evet	277	52,5	52,5
Hayır	251	47,5	100,0
Çalışma Süresi			
5 yıl ve altı	176	33,3	33,3
6 ve 10	158	29,9	63,3
11 ve 15	74	14,0	77,3
16 yıl ve üstü	120	22,7	100,0
Toplam	**528**	**100,0**	

4.2. Banka ve Hastane İle İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırma konusu banka ve hastaneden hizmet alma süreleri ve farklı bankadan ve hastaneden hizmet alıp almadıkları araştırılmıştır. Bu sürelerle ilgili frekanslar ve bunların yüzdelik ifadeleri aşağıdaki Tablo 4.3 ve 4.4'de yer almaktadır.

Tablo 4.3: Bankada Müşteri Olma Süresi ve Başka Banka Kullanımı

		Frekans	**Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Müşteri Olma Süresi	1 yıldan az	29	5,5	5,5
	1 yıl	36	6,8	12,3
	2 yıl	34	6,4	18,8
	3 yıl	41	7,8	26,5
	4 yıl	73	13,8	40,3
	5 yıl ve üstü	315	59,7	100,0
Başka Banka Kullanımı	Hayır	140	26,5	26,5
	Evet	388	73,5	100,0
	Toplam	528	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %60'ı beş yıl ve üzerinde süredir banka müşterisi %40 ise sıfır ile dört yıl arasında süredir bankadan hizmet aldıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca %74'ü araştırma konusu bankanın yanında diğer bankalardan aktif olarak hizmet aldığı görülmektedir.

Tablo 4.4: Hastanede Müşteri Olma Süresi ve Başka Hastane Kullanımı

		Frekans	**Yüzde (%)**	**Birikimli Yüzde (%)**
Müşteri Olma Süresi	1 yıldan az	37	7,0	7,0
	1 yıl	31	5,9	12,9
	2 yıl	35	6,6	19,5
	3 yıl	28	5,3	24,8
	4 yıl	63	11,9	36,7
	5 yıl ve üstü	334	63,3	100,0
Başka Hastane Kullanımı	Hayır	97	18,4	18,4
	Evet	431	81,6	100,0
	Toplam	528	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicilerin %63'ünün beş yıl ve üzerinde süredir araştırma konusu hastaneden hizmet aldığı, %37'si ise sıfır ile dört yıl arasında hastaneden hizmet aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca %82'sinin bu hastanenin yanında diğer hastanelerden aktif olarak hizmet aldığı görülmektedir.

Tüketicilerin banka ve hastaneye ilişkin algıladıkları riske ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.5'te ve Tablo 4.6'da, algıladıkları kaliteye ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.7 ve 4.8'de verilmektedir. Tablolarda verilen aritmetik ortalamalar tüketicilerin ölçekte yer alan ifadelere katılma (algılama) düzeylerini göstermektedir. Standart sapma ise gözlem sonuçlarının aritmetik ortalamasının farklarının karelerinin ortalamasının karekköküdür ve gözlem sonuçlarının aritmetik ortalamalardan ne ölçüde farklı olduğunu gösterir (Esin vd., 2006:134-135).

Tüketicilerin banka için algıladıkları riske ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin yer aldığı Tablo 4.5'te cevaplayıcıların ifadelere verdikleri cevapların 2,55 ile 3,56 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Ortalamaların yorumlanması şu şekildedir. Örneğin; ortalaması 2,55 olan "Aldığım hizmet nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum" ifadesinin cevaplayıcıların en az katıldığı ifade olduğu ve ortalaması 3,56 olan "Bankada verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum" ifadesinin tüketicinin en çok katıldığı ifade olduğu görülmektedir.

Tablo 4.5: Tüketicilerin Banka için Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Aldığım bankacılık hizmeti beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor (B_PSK1)	Psikolojik Risk	2,64	1,31
Aldığım bankacılık hizmeti nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum (B_PSK2)		2,55	1,24
Aldığım hizmet beni geriyor (B_PSK3)		2,62	1,30
Bu bankayı tercih ederek boş yere para harcadım (B_Fi1)	Finansal Risk	2,69	1,19
Bankacılık hizmetini başka yerden satın alsaydım daha az öderdim (B_Fi2)		2,82	1,15
Ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum (B_Fi3)		2,82	1,20
Bankacılık hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum (B_FZ1)	Fiziksel Risk	3,52	1,22
Bankada verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum (B_FZ2)		3,56	1,24
Bu bankadan gerektiği gibi bir hizmet aldığımı düşünmüyorum (B_P1)	Performans Riski	3,51	1,20
Bankanın müşterisi olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum (B_P2)		3,12	1,26
Bankanın hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum (B_P3)		3,09	1,23
Paramı kaybetme endişesi duyuyorum (B_P4)		3,06	1,26
Bankadan hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlıyor (B_S1)*	Sosyal Risk	2,72	1,20
Bankadan hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor (B_S2)*		3,07	1,16
Bankadan hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor (B_S3)		3,19	1,21
Bankadan aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum (B_Z1)	Zaman Riski	2,98	1,29
Bankadan aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum (B_Z2)		2,95	1,27
Bankanın hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum (B_Z3)		2,98	1,28

Likert Ölçeği: 1-Kesinlikle Katılmıyorum;5-Kesinlikle Katılıyorum.

Tüketicilerin banka için algıladıkları kaliteye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin 2,61 ile 3,09 aralığında değişmekte olduğu görülmektedir. Bu iki uç değer yorumlanacak olursa cevaplayıcıların en az katıldığı ifadenin "Müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir" ifadesi olduğu ve tüketicilerin en çok katıldığı ifadenin "Müşterileri daima güven duygusu içindedirler" olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.6: Tüketicilerin Banka için Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadelerler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir (B_F1)	Fiziksel özellikler	2,89	1,23
Fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir (B_F2)		2,90	1,24
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür (B_F3)		2,82	1,17
Hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür (B_F4)		2,87	1,29
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir (B_G1)	Güvenirlilik	2,89	1,27
Hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir (B_G2)		2,87	1,35
Gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir (B_G3)		2,83	1,37
Sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar (B_G4)		2,90	1,35
Hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir (B_G5)		2,76	1,21
Çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler (B_H1)	Heveslilik	2,88	1,35
Çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar (B_H2)		2,81	1,41
Çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman istekli olur (B_H3)		2,87	1,42
Çalışanları müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir (B_H4)		2,83	1,35
Çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır (B_GV1)	Güvence	3,06	1,16
Müşterileri daima güven duygusu içindedirler (B_GV2)		3,09	1,16
Çalışanları müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır (B_GV3)		2,85	1,19
Çalışanları kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir (B_GV4)		2,81	1,17
Çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir (B_E1)	Empati	2,64	1,15
Banka bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir (B_E2)		2,57	1,16
Müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir (B_E3)		2,61	1,14
Müşterinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar (B_E4)		2,77	1,24
Çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar (B_E5)		2,73	1,25

Likert Ölçeği: 1-Kesinlikle Katılmıyorum;5-Kesinlikle Katılıyorum.

Tüketicilerin hastane için algıladıkları riske ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin yer aldığı Tablo 4.7'de ortalamaların 2,52 ile 3,11 arasında olduğu anlaşılmaktadır. Tablodaki bu uç değerlerin yorumlanması ise şu şekildedir: cevaplayıcıların en az katıldıkları ifadelerin "Sağlığımı kaybetme endişesi duyuyorum" ve "Hastaneden hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor" ifadeleri olduğu ve cevaplayıcıların en çok katıldıkları ifadenin ise "Hastaneden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum" ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7: Tüketicilerin Hastane için Algıladıkları Riske İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadelerler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Aldığım hastane hizmetleri beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor (H_PSK1)	Psikolojik Risk	2,87	1,17
Aldığım hastane hizmetleri nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum (H_PSK2)		2,93	1,18
Aldığım hastane hizmetleri beni geriyor (H_PSK3)		2,89	1,15
Bu hastaneyi tercih ederek boş yere para harcadım (H_Fi1)	Finansal Risk	2,93	1,17
Bu hastane hizmetini başka yerden satın alsaydım daha az öderdim (H_Fi2)		2,94	1,18
Ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum (H_Fi3)		2,82	1,20
Hastane hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum (H_FZ1)	Fiziksel Risk	2,66	1,12
Hastanede verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum (H_FZ2)		2,77	1,14
Bu hastaneden gerektiği gibi bir sağlık hizmeti aldığımı düşünmüyorum (H_P1)	Performans Riski	2,73	1,12
Bu hastanenin hastası olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum (H_P2)		2,68	1,25
Bu hastanenin hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum (H_P3)		2,63	1,25
Sağlığımı kaybetme endişesi duyuyorum (H_P4)		2,52	1,23
Bu hastaneden hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlıyor (H_S1)*	Sosyal Risk	2,55	1,29
Hastaneden hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor (H_S2)*		2,58	1,23
Hastaneden hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor (H_S3)		2,52	1,25
Hastaneden aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum (H_Z1)	Zaman Riski	3,08	1,18
Hastaneden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum (H_Z2)		3,11	1,25
Hastanenin hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum (H_Z3)		3,07	1,23

Likert Ölçeği: 1-Kesinlikle Katılmıyorum;5-Kesinlikle Katılıyorum.

Tüketicilerin hastane için algıladıkları kaliteye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin yer aldığı Tablo 4.8'deki ortalamaların 2,77 ile 3,48 arasında değiştiği görülmektedir. "Çalışanlarının davranışları hastalarında güven uyandırır" ifadesinin cevaplayıcılarının en az katıldıkları ifade olduğu, "Hastanede bütün hastalar için uygun çalışma saatlerine sahiptir" ifadesinin en fazla katıldıkları ifade olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.8: Tüketicilerin Hastane için Algıladıkları Kaliteye İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadelerler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir (H_F1)	Fiziksel özellikler	3,16	1,19
Fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir (H_F2)		3,08	1,24
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür (H_F3)		3,15	1,24
Hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür (H_F4)		3,14	1,23
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir (H_G1)	Güvenirlilik	3,10	1,18
Hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir (H_G2)		2,92	1,15
Gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir (H_G3)		2,83	1,20
Sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar (H_G4)		2,74	1,16
Hizmetlerini söylediği zamanda gerçekleştirir (H_G5)		2,64	1,16
Çalışanları hastalarına hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler (H_H1)	Heveslilik	3,24	1,08
Çalışanları hastalarına hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar (H_H2)		3,11	1,12
Çalışanları hastalara yardım etmek için her zaman istekli olur (H_H3)		3,21	1,12
Çalışanları hastaların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir (H_H4)		3,29	1,09
Çalışanlarının davranışları hastalarda güven uyandırır (H_GV1)	Güvence	2,77	1,20
Hastaları daima güven duygusu içindedirler (H_GV2)		2,79	1,20
Çalışanları hastalara karşı daima nazik ve saygılıdır (H_GV3)		2,79	1,23
Çalışanları kendi alanları ile ilgili hastaların sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir (H_GV4)		2,91	1,21
Çalışanları hastalara kişisel ilgi gösterir (H_E1)	Empati	3,33	1,16
Hastane bütün hastalar için uygun çalışma saatlerine sahiptir (H_E2)		3,48	1,09
Hastalarla kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir (H_E3)		3,37	1,12
Hastalarının menfaatlerini her şeyin üstünde tutar (H_E4)		3,16	1,20
Çalışanları hastalarının özel ihtiyaçlarını anlar (H_E5)		3,17	1,23

Likert Ölçeği: 1-Kesinlikle Katılmıyorum;5-Kesinlikle Katılıyorum.

4.3. Tüketicilerin Risk ve Kalite Algılarındaki Sektörel Farklılığın Belirlenmesi

Araştırmada aynı örneklem üzerinden elde edilen risk ve kalite değerlendirmelerinin banka ve hastane işletmesine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla eşleştirilmiş t-testi kullanılmıştır.

Tablo 4.9'a göre tüketicilerin banka ve hastaneden algıladıkları riskin karşılaştırılması sonucunda her iki işletme için ortalamaların yüksek veya düşük olduğu söylenemez. Banka hizmetlerinden algılanan riskin hastane hizmetlerinden

algılanan riske göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu farkın en belirgin olduğu ifadeler performans riskine aittir (0,86; 0,79; 0,78; 0,44). Bu riskle ilgili algılamalar arasındaki farkın tamamı anlamlıdır. Tüketiciler bankadan hastaneden algıladıklarından daha yüksek düzeyde risk algılamaktadırlar. İkinci en yüksek farklılığın ise sosyal riskte gerçekleştiği görülmektedir (0,17; 0,40; 0,67).

Tablo 4.9: Tüketicilerin Algıladığı Riske Ait Sektörel Farklılığa İlişkin Eşleştirilmiş t-Testi

İfadeler	Banka Aritmetik Ortalamaları	Hastane Aritmetik Ortalamaları	Ortalamalar Arası Fark	t-testi	Anlamlılık
aldığım hizmet beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor	2,64	2,87	-,23	3,460	,001**
aldığım hizmet nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum	2,55	2,93	-,38	5,171	,000**
aldığım hizmet beni geriyor	2,62	2,89	-,27	3,700	,000**
tercih ederek boş yere para harcadım	2,69	2,93	-,24	3,687	,000**
hizmeti başka yerden satın alsaydım daha az öderdim	2,82	2,94	-,12	1,890	,059
ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum	2,82	2,82	,00	,109	,913
verilen hizmet nedeniyle farklı sağlık sorunları yaşamaktan korkuyorum/hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum	3,52	2,66	,86	-11,237	,000**
verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, baş ağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum	3,56	2,77	,79	-11,012	,000**
gerektiği gibi bir hizmet aldığımı düşünmüyorum	3,51	2,73	,78	-10,750	,000**
müşterisi olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum	3,12	2,68	,44	-5,326	,000**
hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum	3,09	2,63	,46	-7,375	,000**
paramı/sağlığımı kaybetme endişesi duyuyorum	3,06	2,52	,54	-6,396	,000**
hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlıyor	2,72	2,55	,17	-6,161	,000**
hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor	3,07	2,58	,49	-7,143	,000**
hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor	3,19	2,52	,67	-2,498	,013*
aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	2,98	3,08	,10	1,026	,305
aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum	2,95	3,11	,16	1,578	,115
hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum	2,98	3,07	,09	1,109	,268

**p<0,01 anlamlı, *p<0,05 anlamlı

Tablo 4.9'a göre sosyal riskin algılanmasında oluşan farklılığında anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketiciler, banka hizmetlerinden hastane hizmetlerinden algıladıkları sosyal riskten daha yüksek düzeyde risk algılamaktadırlar. Diğer taraftan banka hizmetleri ile karşılaştırıldığında hastane hizmetlerinden algıladıkları riskin daha yüksek olduğu risklerin; psikolojik risk (0,23; 0,38; 0,27) ve finansal risk (0,24; 0,12) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10: Tüketicilerin Algıladığı Hizmet Kalitesine Ait Sektörel Farklılığa İlişkin Eşleştirilmiş t-Testi

İfadeler	Banka Aritmetik Ortalamaları	Hastane Aritmetik Ortalamaları	Ortalamalar Arası Fark	t-testi	Anlamlılık
Teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir	2,89	3,16	-,27	3,443	,001**
Fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir	2,90	3,08	-,18	2,317	,021*
Çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	2,82	3,15	-,33	4,364	,000**
Hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür	2,87	3,14	-,27	3,567	,000**
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir	2,89	3,10	-,21	2,788	,005**
Hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir	2,87	2,92	-,05	,675	,500
Gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir	2,83	2,83	0	-,023	,981
Sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar	2,90	2,74	,16	-2,042	,042*
Hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir	2,76	2,64	,12	-1,671	,095
Çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler	2,88	3,24	-,36	4,838	,000**
Çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar	2,81	3,11	-,30	3,862	,000**
Çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman istekli olur	2,87	3,21	-,34	4,295	,000**
Çalışanları müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir	2,83	3,29	-,46	6,073	,000**
Çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır	3,06	2,77	,29	-3,862	,000**
Müşterileri daima güven duygusu içindedirler	3,09	2,79	,30	-3,967	,000**
Çalışanları müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır	2,85	2,79	,06	-,673	,501
Çalışanları kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir	2,81	2,91	-,10	1,281	,201
Çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir	2,64	3,33	-,69	8,700	,000**
Banka bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir	2,57	3,48	-,91	12,112	,000**
Müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	2,61	3,37	-,76	9,865	,000**
Müşterinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	2,77	3,16	-,39	4,537	,000**
Çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar	2,73	3,17	-,44	5,002	,000**

**p<0,01 anlamlı, *p<0,05 anlamlı

Tüketicilerin banka ve hastane hizmetlerinden algıladıkları kalite ile ilgili değerlendirmeler arasındaki farklılığa ait Tablo 4.10 incelendiğinde, tüketicilerin hastane hizmetlerini daha kaliteli olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. Bu farkın en belirgin olduğu boyutun empati boyutu (0,69; 0,91; 0,76; 0,39; 0,44) olduğu anlaşılmaktadır. Bu farkın belirgin olduğu ikinci boyut ise heveslilik boyutudur (0,36; 0,30; 0,34; 0,46). Hem empati boyutu için hem de heveslilik boyutu için oluşan kalite algısındaki farklılığın tamamının anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin banka hizmetlerini daha kaliteli olarak algıladıkları boyutun güvence boyutu olduğu görülmektedir. Bu boyuta ait dört ifadeden ikisinin anlamlı (0,29; 0,30) olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak tüketicilerin risk algılarının sektöre göre farklılık gösterdiğine dair H5 ve kalite algılarının sektöre göre farklılık gösterdiğine dair H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modeli kapsamında algılanan kalitenin algılanan riske etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sosyal bilimlerde ve davranış bilimlerinde tamamıyla teoriye dayanarak oluşturulmuş karmaşık modellerin analizinde kullanılan bir istatistiki analiz yöntemidir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM), bazı fenomenlere dayanarak yapısal bir teoriyi açıklamaya (hipotez testi gibi) yönelik istatistiksel bir modeldir. Genellikle bu teori çok değişkenli yapılar üzerine gözlemler oluşturan nedensel bir süreci ortaya koyar (Bryne, 2010:3). YEM'in temel özelliği çoklu ilişkileri modellemek için yapısal eşitliklerin kullanılmasıdır. Çoklu ilişkiler etkileri ve tepkileri içeren bir yapıdır (Grace, 2006:10-11). YEM'in gelişimi 1918'li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu dönemki çalışmalarda çoklu ilişkilerin nedenselliklerinin analizi için yol (path) katsayıları kullanılmış, 1980'li yıllarda araştırmalar yol analizinin (path analysis) geliştirilmesine kadar ulaşmıştır. Biyoloji, iktisat, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok çalışma alanından etkilenerek gelişimini sürdürmüştür. Modern YEM çalışmaları 1973 yılında Karl Jöreskog'un yol analizi ve faktör analizini sentezlemeyi başarması

sonucunda ortaya çıkmıştır. LISREL programının Jöreskog ve arkadaşları tarafından geliştirilmesi ile farklı modellerin analiz imkanı doğmuştur (Grace, 2006:10-11).

YEM ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. *Ölçüm modeli*, gözlenen değişkenler (observed variables) ve gizil değişkenler (latent variables) arasındaki ilişkiler ortaya koyan hipotezleri temsil eden modellerdir. Ölçüm modelinin amacı göstergelerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin saptanması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. *Yapısal model* ise gözlemlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koyan, nedensel etkileri tanımlayan, açıklanan ve açıklanamayan varyansı gösteren bir yapıdır (Jöreskog ve Sörbom, 2001:1). Nedensel ilişkileri açıklamada kullanılan çoklu regresyon modeli gizil değişken barındırmayan ve bir çıktı ile sınırlı olan bir yapısal modeldir. Ölçüm ve yapısal bileşenler bütünleştirildiğinde, YEM sonuç ölçüm hatasından bağımsız olan değişkenler arasındaki ilişkileri hesaplanmada kullanılabilen kapsamlı bir istatistiksel modeldir (Hoyle, 1995:3).

Yapısal eşitlik modellesinde altı temel adımdan bahsetmek mümkündür (Kline, 1998: 48-50):

- ✓ Modelin spesifikasyonu: araştırma hipotezlerinin yapısal model formunda ifade edilmesi,
- ✓ Modelin tanımlanması: model parameterelerinin tahminlerinin türetilmesi,
- ✓ Ölçümlerin seçilmesi: modelde kullanılacak verilere toplamak için ölçeklerin seçilmesi ve verilerin toplanması,
- ✓ Modelin analizi: tanımalanan modele göre toplanan veriler kullanılarak model parametrelere tahminlerinin türetilmesi,
- ✓ Model uygunluğunun değerlendirilmesi: model hesaplarının veriler için ne derece yeterli olduğunun belirlenmesi,
- ✓ Modelin tekrar belirtilmesi ve aynı veriyle revize edilmiş modelin uygunluğunu değerlendirilmesi.

Modelin spesifikasyonu yapısal eşitlik modellemesi tahmin edilen modelin tayin edilmesi aşamasıdır. Bu adımda araştırmacı teoriye göre ölçeceği modeli ifade edecek modeli tasarlamaktadır. Bu kapsamda model yol diyagramları ile ifade edilebileceği gibi, yapısal eşitlik serisi olarak da ifade edilebilir (Kline, 1998:48).

Yapısal eşitlik modellemesinde gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler doğrudan, dolaylı ve toplam etki olmak üzere üç şekildedir. Buradaki bağ, yönsüz olarak iki değişken arasındaki ilişkidir ve genellikle korelasyon analizi ile hesaplanmaktadır. Doğrudan etki iki değişken arasındaki doğrudan (yönsel) ilişkiyi ifade etmektedir. Bu tip ilişkiler genellikle ANOVA ve çoklu regresyon analizi ile hesaplanmaktadır. Bir modelde, her bir doğrudan etki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki yönsel bir ilişkidir ve yapısal eşitlik modellerinin temelini oluşturur ki burada bir doğrudan etkideki bağımlı değişken diğer bir değişkenin bağımsız değişkeni olabilmektedir. Dahası, çoklu regresyondaki gibi bir bağımlı değişken birden fazla bağımsız değişkenle ilişkili olabilmekte ve çoklu varyans analizindeki gibi bağımsız değişken birden fazla bağımlı değişkenlerle ilişkili olabilmektedir. Dolaylı etki ise bir bağımsız değişkenin bir veya birden fazla aracı değişken aracılığıyla bağımlı değişkene olan etkisidir. Basit bir dolaylı ilişki iki doğrudan ilişkiyi barındırır. Örneğin; x'in y üzerinde doğrudan bir etkisi var ise ve y'nin z üzerinde doğrudan bir etkisi var ise x'in z üzerinde y aracılığıyla bir etkisi vardır. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin toplamı bağımlı değişkenin toplam etkisi olarak ifade edilir (Hoyle, 1995:3-4). Modelin spesifikasyonunda kullanılan diğer bir yöntem yol diyagramıdır. Yol diyagramında kullanılan semboller şu şekildedir (Kline, 1998:49):

Değişkenler

Gözlenenen Değişken: araştırmacı tarafından ölçülen değişkenler. Diğer ifade ile gösterge (indicator) değişken, görünen (manifest) değişken

Gizil Değişken: gözlenemeyen, kavramsal yapı. Diğer ifade ile faktör.

Değişkenler Arası İlişkiler

→ Doğrudan etki

→ Çift taraflı etki
←

↔ Korelasyon veya Kovaryans

Modelin spesifikasyonunda modelin tanımlanması gerekir. Modelin tanımlanması teorik olarak uygulanması mümkün olan her bir model parametresinin tahminlerinin bilgisayar aracılığıyla türetilmesini ifade etmektedir. Modelin tanımlanmasında farklı tipteki yapısal eşitlik modellerinin mutlak gereksinimlere uygun olması gerekmektedir. Modelin mutlak gereksinimlere uygun olmaması başarılı tahminler yapılmasını engeller (Kline, 1998:49).

Modelin tahmini, modelin spesifikasyonu tamamlandıktan sonra gözlenen veri setinden bağımsız parametrelerin tahminlerinin yapılması gerekir. Bu tahminlerin yapılmasında ANOVA veya çoklu regresyon gibi istatistiklerde kullanılabileceği gibi genellikle yapısal eşitlik modellemesinde yineleme yöntemlerinden (iterative methods) maximum likelihood veya genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi kullanılmaktadır (Hoyle, 1995:9). YEM sonucu elde edilen standardize edilmiş doğrudan etkilerin seviyesi 0,10'un altında ise "düşük" seviyeli etki, değerler 0,30 civarında ise "tipik" seviyeli veya "orta" seviyeli etki ve değerler 0,50'nin üzerinde ise "yüksek" seviyeli etkidir (Kline, 2010:185).

YEM'in, diğer analiz yöntemlerine göre araştırma hatalarını daha aza indirme özelliği bulunmaktadır. Örneğin, regresyon analizinde, değişkenlerin ortak varyans olarak ifade edilemeyen ve hata olarak adlandırılan varyans, regresyon denklemi içinde yer almaktadır. YEM'de bu hata denkleme katılan tüm değişkenlerin hata varyansları birbirleriyle ilişkilendirilerek kontrol altına alınmaktadır. Verilerin analizinde ölçüm hataları da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla daha güvenilir sonuçlar almak mümkündür (Schumacker ve Lomax, 2004:5)

Doğrulayıcı faktör analizinde ve yapısal eşitlik modellemesinde model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birden fazla farklı uyum indeksleri bulunmaktadır. En yaygın kullanılanlar benzerlik oranı ki-kare istatistiği, RMSEA

(Root-Mean-Square Error Approximation-Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı), NFI (Normed Fit Index-Düzeltilmiş Uyum Endeksi), CFI (Comparative Fit Index-Mukayeseli Uyum Endeksi), GFI (Goodness-of-Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi) ve AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index-Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi)'dir (Jöreskog ve Sörbom, 2001:27-31). Ek-2'de bu uyum indekslerine ait daha ayrıntılı bilgi verilmektedir. Uyum değerlendirmeleri ile ilgili literatürde geçen uyum sınırları ise Tablo 4.11'de verilmektedir.

Tablo 4.11: Doğrulayıcı Faktör Analizinde ve Yapısal Eşitlikte Kullanılan Bazı Uyum İndekslerine Ait Sınırlar

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınırlar
RMSEA	0<RMSEA>0,05	0,05<=RMSEA<=0,10
NFI	0,95<=NFI<=1	0,90<=NFI<=0,95
CFI	0,97<=CFI<=1	0,95<=CFI<=0,97
GFI	0,95<=GFI<=1	0,90<=GFI<=0,95
AGFI	0,90<=GFI<=1	0,85<=AGFI<=0,90
χ^2 /df	0< χ^2 /df<3	<5

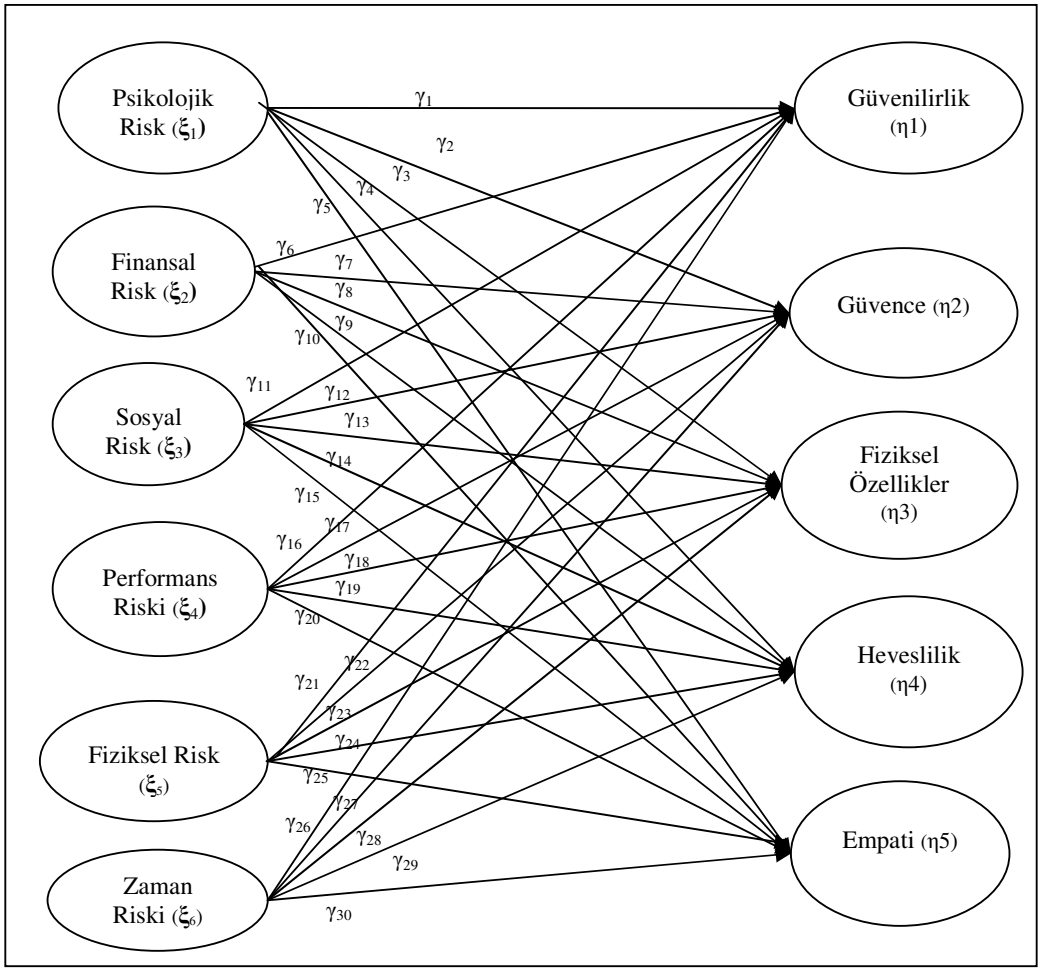
Kaynak: Karin Schermelleh-Engel ve Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003); "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research*, Cilt 8, Sayı 2, s.52; Rex B. Kline (1998); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guildford Press, New York, s.128.

Modele ait uyum kriterlerinden biri Ki-Kare istatistiğidir. Ki-Kare istatistiği, örnekten elde edilen kovaryans matrisinin, model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisine eşit olduğu hipotezini test eder (Hoyle, 1995:6). Ki-Kare değerinin düşük olması ve anlamlılığının 0,05'den büyük olması önerilen modelin örneklem verilerine uygun olduğunu gösterir. Örneklem büyüklüğü arttıkça Ki-Kare değeri de artmakta ve istatistiki anlamlılık düzeyi düşmektedir. Bu durumda modelin uyumunun red edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle büyük örneklerle çalışılması durumda Ki-Kare istatistiği yerine Ki-Kare/Serbestlik Derecesi değerinin kullanılması uygun bulunmaktadır (Hoyle, 1995:80).

Model, bir teorinin uygulanabilirliği çerçevesinde, ampirik olarak test edilebilen spesifik bir bağımlı ilişkiler setidir. Modelin amacı, araştırılacak ilişkileri kapsamlı ve basit bir biçimde sunmaktır. Bu çerçevede bir model, bir yol diyagramı ya da yapısal eşitlikler seti kullanılarak somutlaştırılabilmektedir. Yapısal eşitlik modeliyle birbiri ile ilgisi olan bağımlı ilişkiler serisi eş zamanlı olarak tahmin

edilebilmektedir (Hair vd., 1998:581). Daha önce belirtildiği üzere YEM'e göre ilişkiler yapısal model ve ölçme modeli olarak adlandırılan iki model yardımıyla incelenmektedir (Hoyle, 1995:39). Yapısal model, araştırma konusunun çatısını oluşturmaktadır. Yapısal model varsayıma dayalı içsel ve dışsal değişkenler arasındaki beklenen ilişkileri incelemektedir (Jöreskog ve Sörbom, 2001:1). Bu çalışmaya ait yapısal model Şekil 4.1'de verilmektedir.

Şekil 4.1: Araştırmanın Yapısal Modeli



Yapısal modelde içsel ve dışsal değişkenler gözlemlenemeyen değişkenlerdir. Dolayısıyla yapısal model doğrudan gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Hoyle, 1995:140). Bu ilişki, her birisi modelde kuramsal bir faktörle temsil edilen yuvarlaklarla gösterilmektedir. Yapı modelinde dışsal

değişkenler "ξ" olarak, içsel değişkenler ise "η" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre;

Dışsal değişkenler;

ξ_1: psikolojik riski,

ξ_2: finansal riski,

ξ_3: sosyal riski,

ξ_4: performans riskini,

ξ_5: fiziksel riski ve

ξ_6: zaman riskini ile ifade edilmektedir.

İçsel değişkenler;

η_1: güvenilirlik,

η_2: güvence,

η_3: fiziksel özellikler

η_4: heveslilik ve

η_5: empati ile ifade edilmektedir.

"γ" gizli içsel ve dışsal değişkenler arasındaki regresyon ağırlığını ifade etmektedir (Hoyle, 1995:140).

4.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi, araştırmadan doğru ve tutarlı sonuçlar elde edilmesi açısından önemli iki kavramdır. Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesini ifade etmektedir. Gerçek anlamda geçerliliğe sahip bir ölçüm için sistematik ve tesadüfi hata sıfır olmak durumundadır. Bu açıdan bakıldığında geçerliliği, ölçülen özellikler açısından nesneler arasındaki farklılığı yansıtma derecesi olarak ifade etmek mümkündür (Altunışık vd., 2005:112-113). Böyle bir ölçek sistematik hatadan arındığı ölçüde geçerli olacaktır. Sistematik hata, ölçeğin kendisinden

kaynaklanabileceği gibi ölçeğin kullanıcısından, cevaplayıcılardan veya çevre koşullarından dolayı oluşabilir. Uygulamada gerçek değerleri bilme olanağı çoğu zaman mümkün olmadığından kullanılan ölçeğin geçerliliğine varabilmek için farklı standartları kullanmak gerekir (Kurtuluş, 2004:302). Geçerlilik analizlerinde kullanılan üç temel yaklaşım bulunmaktadır (Zikmund, 2003:332). Bunlar; içerik geçerliliği (content veya face validity), kritersel geçerliliği (criterion validity), yapı geçerliliği (construct validity)'dir.

İçerik geçerliliği, anketin yeterli sayıda olduğundan ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak amacıyla yapılmaktadır. Diğer bir ifade ile, kavramın öğelerinin ve boyutlarının ölçekte ne ölçüde yer bulduğunun belirlenmesidir (Altunışık vd., 2005:113). Kritersel geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik ile gerçek nitelik arasındaki korelasyon derecesidir. Eğer iki değişken aynı anda ölçülüyorsa (concurrent validity), ölçülen nitelik bazı gelecek olaylara bağlı olarak tahmin ediliyorsa tahmini geçerlilik (predictive validity)'dir (Aaker vd., 1995:277). Yapı geçerliliği, ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir. İçerik ve tahmin geçerliliği olan bir ölçeğin, içerik ve tahmin geçerliliğine neden sahip olduğu teorik olarak açıklanabilirse bu açıklamaya göre model geliştirilebilir (Kurtuluş, 2004:303). Ancak yapı geçerliliği yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) sağlandıktan sonra saptanabilmektedir (Aaker, 1995:278). Yakınsama geçerliliği sözkonusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derecede örtüştüğünün göstergesi olarak ifade edilmektedir. Aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyonun olması gerekir. Ayrışma geçerliliği, bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçekler arasında düşük korelasyonun olması anlamına gelmektedir (Bagozzi, 1981:375-376; Peter, 1981:136-137; Altunışık vd., 2005:113-114).

Bir ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi faktör analizidir. Daha önce belirtildiği gibi faktör analizi, analizin amacı dikkate alındığında keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönteme ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden

hareketle faktör bulmaya, yönelik bir işlem iken, doğrulayıcı faktör analizi ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önceden saptanan bir hipotezin test edilmesine dayanmaktadır. Keşfedici faktör analizinde hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu test etmek, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılır. Doğrulayıcı faktör analizi değişkenlerin temsil ettiği değişkenliğin yeterince yüksek oranda faktörler tarafından açıklanmasını hedeflemektedir (Özdamar, 2010:250-251). Bu çalışmada teorideki boyutlarla ifade edilip edilmediğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bir araştırmanın güvenilirliği ise bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Ölçek güvenilirliği tesadüfi hatalarla ilgilidir (Altunışık vd., 2005:115). Ölçek güvenilirliği ile ilgili farklı yaklaşımlardan söz etmek mümkündür. Bu yaklaşımlar test-tekrar test, aynı ölçeğin farklı zamanlarda tekrar uygulanması; alternatif formlar yaklaşımı, aynı anketin eşdeğer iki formatının geliştirilerek aynı deneklere uygulanması ve içsel tutarlılık yaklaşımı, ölçekte yer alan değişkenler arasındaki korelasyon değerine bakılarak analiz yapılır. İçsel tutarlılığı ölçmede yaygın olarak kullanılan iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ölçekte yer alan maddelerin tesadüfi olarak ikiye ayrılması sonrası oluşan iki grup değişken seti arasındaki korelasyona bakılmasına dayanan ikiye ayırma güvenilirliği ve Cronbach Alfa katsayılarının hesaplanmasıdır (Altunışık vd., 2005:115).

Bu çalışmada ölçek güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa Katsayısı yaklaşımı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı diğer ifade ile alfa modeli ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile hesaplanmaktadır. 0 ile 1 arasında bir değer alır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kayış, 2009:405). Katsayı $0,00<=\alpha<0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değil, $0,40=<\alpha<0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0,60=<\alpha<0,80$

aralığında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80=<α<1.00 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektedir.

4.4.1.1. Banka için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizleri LISREL 8.80 programı kullanılarak yapılmıştır. Banka için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde algılanan kalite ve algılanan risk ölçeklerine ait model uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4.12'de verilmektedir. Buna göre ölçeklerin her ikisi de Tablo 4.11'de yer alan uyum iyiliği kriterlerini sağladığı için ölçekler doğrulayıcı faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 4.12: Bankaya İlişkin Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçekleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Ölçüleri	Algılanan Kalite	Algılanan Risk
RMSEA	0,06	0,06
NFI	0,960	0,977
CFI	0,973	0,984
GFI	0,921	0,957
AGFI	0,892	0,905
χ^2 /df	2,98	2,90

Ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin parametre tahminleri ve t değeri Tablo 4.13'te verilmektedir. Hair vd. (1998:620)'e göre parametre değerlerinin negatif veya 1'den fazla olmaması gerekmektedir. Analizde B_P4 değişkeni performans riskinin parametre değerlerinin 1'i aşmasına neden olduğundan analizden çıkarılmıştır. Ayrıca t değerlerinin anlamlı (p<0,01) olması gerekmektedir. Tablo 4.13'e göre çıkarılan geriye kalan tüm değişkenlerin t değerlerinin tamamı anlamlıdır.

Tablo 4.13: Bankadan Algılanan Riske İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri

Değişkenler	Parametre Tahminleri	Standart Hata	t Değerleri	Anlamlılık
B_PSK1	0,94	0,11	28,80	0,001
B_PSK2	0,94	0,11	28,73	0,001
B_PSK3	0,90	0,20	26,38	0,001
B_FI1	0,45	0,80	10,48	0,001
B_FI2	0,89	0,21	21,26	0,001
B_FI3	0,91	0,16	23,82	0,001
B_S1	0,87	0,25	23,89	0,001
B_S2	0,95	0,10	27,41	0,001
B_S3	0,46	0,79	10,92	0,001
B_P1	0,90	0,20	21,87	0,001
B_P2	0,97	0,06	27,95	0,001
B_P3	0,89	0,20	24,60	0,001
B_FZ1	0,87	0,25	24,38	0,001
B_FZ2	0,86	0,27	23,81	0,001
B_Z1	0,85	0,28	27,78	0,001
B_Z2	0,86	0,26	23,96	0,001
B_Z3	0,35	0,88	7,84	0,001

Bankaya ait algılanan kaliteyi ölçmeye ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar ise Tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14: Bankaya İlişkin Algılanan Kaliteye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri

Değişkenler	Parametre Tahminleri	Standart Hata	t Değerleri	Anlamlılık
B_F1	0,95	0,10	29,01	0,001
B_F2	0,93	0,13	28,29	0,001
B_F3	0,91	0,18	26,83	0,001
B_F4	0,95	0,09	29,22	0,001
B_G1	0,94	0,12	28,44	0,001
B_G2	0,92	0,15	27,65	0,001
B_G3	0,93	0,14	27,81	0,001
B_G4	0,90	0,18	26,58	0,001
B_H1	0,92	0,15	27,59	0,001
B_H2	0,93	0,14	28,07	0,001
B_H3	0,94	0,12	28,49	0,001
B_H4	0,93	0,14	27,70	0,001
B_GV1	0,86	0,26	24,07	0,001
B_GV2	0,86	0,27	23,80	0,001
B_GV3	0,83	0,32	22,37	0,001
B_GV4	0,83	0,31	22,41	0,001
B_E1	0,69	0,53	17,18	0,001
B_E3	0,90	0,19	24,67	0,001
B_E4	0,88	0,22	23,50	0,001
B_E5	0,89	0,21	24,14	0,001

Banka için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda B-G5 ve B_E2 değişkeni uyum iyiliği indekslerini olumsuz etkilediği için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan tüm değişkenlerin t değerlerinin Tablo 4.14'te görüldüğü gibi anlamlı ($p<0,01$) çıkmıştır. t değerlerinin tamamının anlamlı olması her iki ölçeğe ait hesaplanan standardize regresyon katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu, yapıyı ve boyutları yorumlamada kullanılabileceği anlamına gelmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde oluşturulan modellerin istatistiksel geçerlilikleri sağlandıktan sonra ölçekleri oluşturan alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerlerinin ve açıklanan varyansların ayrıca hesaplanması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yapının birleşme geçerliliğinin hesaplanması gerekmektedir.

Yapının birleşme geçerliliği için hesaplanacak yapı güvenilirlikleri ve açıklanan varyanslar şu şekilde hesaplanmıştır (Hair vd., 1998:612; Fornell ve Larcker, 1981:45-46):

$$\text{Yapı Güvenilirliği} = \frac{\left(\sum \lambda_{yl}\right)^2}{\left(\sum \lambda_{yl}\right)^2 + \sum \varepsilon_j}$$

$$\text{Açıklanan Varyans} = \frac{\sum \lambda_{yl}{}^2}{\sum \lambda_{yl}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Formüllerde; $\left(\sum \lambda_{yl}\right)^2$, standardize edilmiş regresyon katsayılarının toplamının karesini, $\sum \lambda_{yl}^2$, standardize edilmiş regresyon katsayılarının karesinin toplamının karesini ve $\sum \varepsilon_j$ ise hata terimleri toplamını ifade etmektedir.

Yapı güvenilirliğinin 0,70'den büyük ve açıklanan varyansın 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998:612). Tablo 4.15'de algılanan kalite ve risk ölçeklerine ait yapıların birleşme geçerlilikleri ve açıkladıkları varyanslar

bulunmaktadır. Buna göre her iki ölçekte de yapı güvenilirlik değeri 0,70 üzerinde ve açıklanan varyanslar 0,50'den büyüktür.

Tablo 4.15: Bankaya İlişkin Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Yapıların Güvenilirlikleri ve Açıklanan Varyanslar

Boyutlar	Yapı Güvenilirliği	Açıkladığı Varyans
Fiziksel Özellikler	0,99	0,96
Güvenilirlik	0,99	0,97
Heveslilik	0,99	0,97
Güvence	0,98	0,95
Empati	0,97	0,91
Psikolojik Risk	0,98	0,97
Sosyal Risk	0,97	0,92
Fiziksel Risk	0,98	0,96
Performans Riski	0,98	0,94
Finansal Risk	0,97	0,94
Zaman Riski	0,97	0,92

Doğrulayıcı faktör analizinde son olarak yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin hesaplanması gerekmektedir. Yakınsama ve ayrışma geçerliliği çok değişkenli analiz yaklaşımıyla yakından ilgili olan geçerliliğin operasyonel türüdür. Yakınsama geçerliliği aynı yapıyı ölçen farklı metotlar tarafından sağlanan cevaplar (değişkenler) arasındaki korelasyona bağlıdır (Peter, 1981:136). Diğer bir ifade ile yakınsama geçerliliği, bir yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek düzeyde olması (Bogozzi, 1981:375) iken; ayrışma geçerliliği ise aynı yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer yapıları ölçen değişkenlerle çok yüksek olmamak kaydıyla belli bir düzeyde ancak düşük korelasyona sahip olması gerektiğidir (Peter, 1981:137).

Yakınsama geçerliliğinde temel koşul yapıların açıkladığı varyansın 0,50 yüksek olması gerektiğidir (Fornell ve Lacker, 1981: 46). Bu koşulun Tablo 4.13'e göre banka tüketicileri için yapılan algılanan risk ve kalite ölçekleri için sağlandığı görülmektedir. Açıklanan varyansların tamamı 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayılarının tamamının anlamlı olduğu Tablo 4.12'de görülmektedir. Modeldeki geçerliliği bozan değişkenlerin çıkarıltılması sonrasında geride kalan tüm değişkenlerin anlamlı ve ait olduğu boyut altında olduğu görülmektedir. Bu durum yakınsama geçerliliğini desteklemektedir (Anderson ve Gerbin, 1988:416). Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için ise yapılar arasındaki

korelasyon değerlerinin ilgili oldukları yapıların açıklanan varyanslarının karekökünden küçük olması gerekir. Diğer bir ifade ile yapıya ait her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması gerektiğidir (Fronell ve Larcker, 1981:46).

Tablo 4.16: Bankaya ait Yapılararası Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Fiziksel Risk	Performans Riski	Finansal Risk	Zaman Riski
Maddi Kıymetler	1										
Güvenilirlik	,505**	1									
Heveslilik	,531**	,623**	1								
Güvence	,617**	,511**	,523**	1							
Empati	,228**	,224**	,263**	,345**	1						
Psikolojik Risk	-,042	-,179**	-,104**	-,134**	-,082*	1					
Sosyal Risk	-,036	-,101*	-,073*	-,012	-,167**	,268**	1				
Fiziksel Risk	-,090*	-,115**	-,057	-,036	-,067	,267**	,258**	1			
Performans Riski	-,084*	-,131**	-,027	-,109**	-,114**	,367**	,339**	,358**	1		
Finansal Risk	-,087*	- ,123**	-,097*	-,082*	-,025	,380**	,183**	,305**	,550**	1	
Zaman Riski	-,091*	-,084*	-,122**	-,040	-,123**	,303**	,316**	,356**	,603**	,552**	1

**p<0,01 anlamlı *p<0,05 anlamlı

Tablo 4.17:Bankaya ait Yapıların Ayrışma Geçerliliği

Boyutlar	**Varyasın Karekökü**	**En Yüksek Korelasyon**
Fiziksel Özellikler	0,97	,617
Güvenilirlik	0,98	,623
Heveslilik	0,98	,523
Güvence	0,97	,345
Empati	0,95	-,167
Psikolojik Risk	0,98	-,179
Sosyal Risk	0,95	,268
Fiziksel Risk	0,97	,267
Performans Riski	0,96	,358
Finansal Risk	0,96	,550
Zaman Riski	0,95	,603

Yapılararası korelasyon matrisi Tablo 4.16'da verilmektedir. Tablo 4.17'de ise Tablo 4.16'da yer alan yapıların kendileri arasında tespit edilen en yüksek korelasyon değerleri ile birlikte ve Tablo 4.15'de yer alan açıklanan varyansların karekökleri verilmektedir. Buna göre açıklanan varyansların karekök değerleri korelasyon matrisindeki her bir yapıya ait en yüksek korelasyon değerinden daha büyüktür. Bu nedenle yapıların ayrışma geçerliliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

4.4.1.2. Hastane için Yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Hastane için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde algılanan kalite ve algılanan risk ölçeklerine ait model uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4.18'de yer almaktadır. Buna göre ölçeklerin her ikisininde analiz için gerekli uyum indekslerinin kabul sınırları içerisinde olduğu tespit edildiğinden, ölçekler doğrulayıcı faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Tablo 4.18: Hastane için Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçekleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Ölçüleri	Algılanan Kalite	Algılanan Risk
RMSEA	0,079	0,074
NFI	0,938	0,962
CFI	0,950	0,970
GFI	0,887	0,935
AGFI	0,847	0,895
χ^2 /df	4,3	3,9

Hastaneye ilişkin algılanan riske ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ait parametre tahminleri, standart hata değerleri, t değerleri ve anlamlılıkları Tablo 4.19'de yer almaktadır.

Tabloya 4.19'a göre H_Z3 değişkeni doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin uyum iyiliği indekslerinin değerlerini düşürerek ölçeğin uygunluğunu bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. H_FI1, H_FI2 ve H_FI3 değişkenleri doğrulayıcı faktör analizinde bir boyut altında toplanmadığından ve analizin uyum iyiliği indekslerini olumsuz etkilediğinden analizden çıkarılmıştır. Bu haliyle algılanan risk ölçeğinin ölçeğin orijinalindeki gibi altı boyutlu değil beş boyutlu olduğu görülmektedir. Tabloya göre çıkarılan dört değişken dışında kalan tüm değişkenlere ait t değerlerinin anlamlı ($p<0,01$) çıktığı görülmektedir.

Tablo 4.19: Hastaneye Ait Algılanan Riske İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri

Değişkenler	Parametre Tahminleri	Standart Hata	t Değerleri	Anlamlılık
H_PSK1	0,91	0,17	23,54	0,001
H_PSK2	0,93	0,13	23,75	0,001
H_PSK3	0,96	0,07	23,07	0,001
H_S1	0,93	0,13	27,60	0,001
H_S2	0,84	0,29	23,56	0,001
H_S3	0,92	0,15	27,17	0,001
H_P1	0,85	0,28	23,24	0,001
H_P2	0,85	0,27	23,57	0,001
H_P3	0,92	0,15	26,75	0,001
H_P4	0,81	0,34	22,10	0,001
H_FZ1	0,97	0,07	30,06	0,001
H_FZ2	0,92	0,15	27,72	0,001
H_Z1	0,90	0,18	26,44	0,001
H_Z2	0,86	0,26	24,36	0,001

Hastaneye ait algılanan kaliteyi ölçmeye ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar ise Tablo 4.20'de yer almaktadır.

Tablo 4.20: Hastaneye Ait Algılanan Kaliteye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Parametre Tahminleri

Değişkenler	Parametre Tahminleri	Standart Hata	t Değerleri	Anlamlılık
H_F1	0,94	0,12	28,48	0,001
H_F2	0,91	0,18	26,62	0,001
H_F3	0,94	0,12	28,44	0,001
H_F4	0,92	0,16	27,42	0,001
H_G2	0,81	0,34	21,77	0,001
H_G3	0,94	0,12	27,84	0,001
H_G4	0,86	0,26	24,37	0,001
H_G5	0,90	0,19	26,41	0,001
H_H1	0,90	0,20	25,93	0,001
H_H2	0,92	0,16	26,86	0,001
H_H3	0,86	0,25	24,44	0,001
H_H4	0,76	0,42	19,97	0,001
H_GV1	0,96	0,07	30,03	0,001
H_GV2	0,92	0,15	27,77	0,001
H_GV3	0,90	0,18	26,77	0,001
H_GV4	0,85	0,27	24,25	0,001
H_E1	0,96	0,08	29,42	0,001
H_E2	0,81	0,34	22,48	0,001
H_E4	0,95	0,09	29,10	0,001
H_E5	0,97	0,06	29,85	0,001

Hastane için algılanan kaliteyi ölçemeye yönelik ölçeğe ait doğrulayıcı faktör analizinde B_G1 ve B_E3 değişkeni uyum iyiliği indekslerini olumsuz etkilediği için

analiz dışı bırakılmıştır. Ölçek geçerliliğini bozan değişkenler çıkarıldıktan sonra geriye kalan değişkenlere ait t değerlerinin tamamının Tablo 4.20 incelendiğinde anlamlı ($p<0,01$) çıktığı görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde oluşturulan modellerin istatistiksel geçerlilikleri sağlandıktan sonra ölçekleri oluşturan alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerlerinin ve açıklanan varyansların ayrıca hesaplanması sonucunda Tablo 4.21'deki değerlere ulaşılmıştır.

Tablodan anlaşıldığı üzere ölçeklere ait yapı güvenilirlik değerlerinin 0,70'den büyük olduğu ve açıklanan varyanslarında 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Buna göre algılanan risk ve algılanan kalite yapılarını oluşturan boyutların içsel tutarlılıkları ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu doğrulanmıştır. Ölçeklerin uyum iyiliklerinin de kabul edilebilir sınırlar arasında olduğundan algılanan risk ölçeğinin riski ölçmede ve algılanan kalite ölçeğinin kaliteyi ölçmede yeterli bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.21: Hastane için Algılanan Kalite ve Algılanan Risk Ölçeklerine Ait Yapıların Birleşme Geçerliliği Test Sonuçları

Boyutlar	Yapı Güvenilirliği	Açıkladığı Varyans
Fiziksel Özellikler	0,99	0,95
Güvenilirlik	0,98	0,93
Heveslilik	0,98	0,94
Güvence	0,99	0,96
Empati	0,95	0,84
Psikolojik Risk	0,98	0,95
Sosyal Risk	0,98	0,92
Fiziksel Risk	0,98	0,96
Performans Riski	0,98	0,94
Zaman Riski	0,89	0,80

Hastane için algılanan kalite ve risk ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizlerinin son aşaması olarak yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin hesaplanması gerekmektedir. Daha önce belirtildiği gibi yakınsama geçerliliğinde temel koşul yapıların açıkladığı varyansın 0,50 yüksek olması gereğidir. Tablo 4.21'de boyutlara ait açıklanan varyanslar incelendiğinde bu koşulun sağlandığı görülmektedir. Açıklanan varyansların tamamı 0,50'nin üzerindedir.

Tablo 4.22: Hastaneye ait Yapılararası Korelasyon Matrisi

Boyutlar	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güvence	Empati	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Fiziksel Risk	Performans Riski	Zaman Riski
Fiziksel Özellikler	1									
Güvenilirlik	,268**	1								
Heveslilik	,127**	,230**	1							
Güvence	,336**	,272**	,252**	1						
Empati	,091**	,103**	,512**	,297**	1					
Psikolojik Risk	-,156**	-,359**	-,167**	-,187**	-,211**	1				
Sosyal Risk	-,085*	-,112**	-,147**	-,115**	-,111**	,298**	1			
Fiziksel Risk	-,403**	-,133**	-,142**	,-103**	-,188**	,464**	,291**	1		
Performans Riski	-,183**	-,114**	-,217**	-,129**	-,448**	,537**	,347**	,463**	1	
Zaman Riski	-,019	-,291**	-,179**	-,216**	-,062	,394**	,271**	,246**	,358**	1

**p<0,01 anlamlı *p<0,05 anlamlı

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için ise yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin ilgili oldukları yapıların açıklanan varyanslarının karekökünden küçük olması gerekiyordu. Hastaneye ilişkin algılanan risk ve kalite ölçeklerine ait varyansların karekökü ve Tablo 4.22'deki boyutlar arası korelasyon matrisinden elde edilen en yüksek değere sahip korelasyon değerlerinin yer aldığı Tablo 4.23'e göre boyutlara ait tüm varyansların karekökleri yapıların her birine ait korelasyonlarının en yüksek değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna göre hastane için algılanan risk ve algılanan kaliteye ait ölçeklerin ayrışma geçerlilikleri sağlanmıştır.

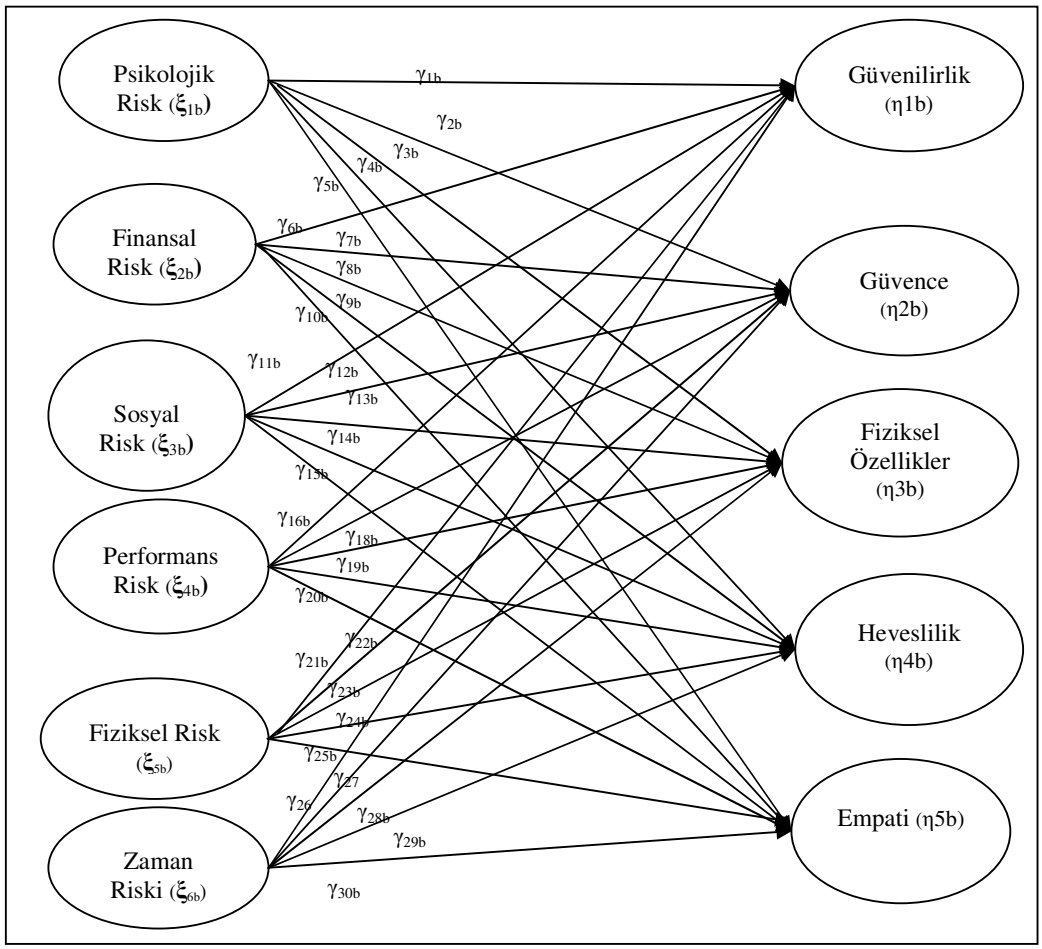
Tablo 4.23: Hastaneye ait Yapıların Ayrışma Geçerliliği

Boyutlar	Varyasın Karekökü	En Yüksek Korelasyon
Fiziksel Özellikler	0,97	-,403
Güvenilirlik	0,96	-,291
Heveslilik	0,96	,512
Güvence	0,97	,336
Empati	0,91	-,448
Psikolojik Risk	0,97	-,359
Sosyal Risk	0,95	,298
Fiziksel Risk	0,97	,464
Performans Riski	0,96	,537
Zaman Riski	0,89	,358

4.4.2. Bankada Algılanan Riskin Algılanan Kaliteye Etkisini Ölçen Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bankada algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini ölçen yapısal model 4.2'de gösterilmekte ve modelle ilgili eşitlikler aşağıda verilmektedir:

Şekil 4.2: Araştırmanın Bankaya İlişkin Yapısal Modeli



Burada;

(a) $\eta_{1b} = \gamma_{1b}\,\xi_1 + \gamma_{6b}\,\xi_2 + \gamma_{11b}\,\xi_{3b} + \gamma_{16b}\,\xi_{4b} + \gamma_{21b}\,\xi_{5b} + \gamma_{26b}\,\xi_{6b} + e_1$

(b) $\eta_{2b} = \gamma_{2b}\,\xi_1 + \gamma_{7b}\,\xi_2 + \gamma_{12b}\,\xi_{3b} + \gamma_{17b}\,\xi_{4b} + \gamma_{22b}\,\xi_{5b} + \gamma_{27b}\,\xi_{6b} + e_2$

(c) $\eta_{3b} = \gamma_{3b}\,\xi_1 + \gamma_{8b}\,\xi_2 + \gamma_{13b}\,\xi_{3b} + \gamma_{18b}\,\xi_{4b} + \gamma_{23b}\,\xi_{5b} + \gamma_{28b}\,\xi_{6b} + e_3$

(d) $\eta_{4b} = \gamma_{4b}\,\xi_1 + \gamma_{9b}\,\xi_2 + \gamma_{14b}\,\xi_{3b} + \gamma_{19b}\,\xi_{4b} + \gamma_{24b}\,\xi_{5b} + \gamma_{29b}\,\xi_{6b} + e_4$

(e) $\eta_{5b} = \gamma_{5b}\,\xi_1 + \gamma_{10b}\,\xi_2 + \gamma_{15b}\,\xi_{3b} + \gamma_{20b}\,\xi_{4b} + \gamma_{25b}\,\xi_{5b} + \gamma_{30b}\,\xi_{6b} + e_5$ olarak ifade edilebilir.

Yukarıdaki formüllerde;

(η_{1b}), (η_{2b}), (η_{3b}), (η_{4b}) ve (η_{5b}), içsel değişkenleri (güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik, empati); (ξ_{1b}), (ξ_{2b}), (ξ_{3b}), (ξ_{4b}), (ξ_{5b}) ve (ξ_{6b}) ise dışsal değişkenleri (psikolojik risk, finansal risk, sosyal risk, performans riski, fiziksel risk ve zaman riski) temsil etmektedir. γ ise standardize regresyon katsayısıdır (Hair vd., 1998:651-652).

Genel araştırma modeli çerçevesinde bankadan algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal model Şekil 4.2'de yer almaktadır. Yapısal model varsayıma dayalı içsel ve dışsal değişkenler arasındaki beklenen ilişkileri incelemektedir. Buna göre banka için psikolojik, finansal, sosyal, performans, fiziksel ve zaman olmak üzere altı adet risk algısı bulunmakta ve bu boyutların her biri banka için algılanan güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik ve empati kalite boyutlarını etkilemektedir. Bankaya ilişkin riskin kaliteye etkisini ölçmek için oluşturulan model ile veri arasındaki uyum ölçüleri Tablo 4.24'te verilmektedir. Algılanan risk boyutlarının kalite boyutlarına etkisi ayrı ayrı ölçülmüştür. Bu modelleme sonucu elde edilen uyum iyiliği ölçülerinin Tablo 4.11'de verilen geçerli aralıklarda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.24: Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Finansal Risk	Zaman Riski	Performans Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0,056	0,053	0,050	0,053	0,050	0,053
NFI	0,963	0,968	0,968	0,967	0,971	0,969
CFI	0,976	0,981	0,981	0,979	0,983	9,981
GFI	0,912	0,920	0,925	0,918	0,925	9,926
AGFI	0,888	0,895	0,902	0,894	0,901	0,900
χ^2 /df	2,70	2,50	2,33	2,53	2,34	2,47

Uyum iyiliği kriterleri incelendikten sonra sonuçların değerlendirilmesi için ilişkilere ait standardize edilmiş değerlerin incelenmesi gerekir. Yapısal eşitlik modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar, t-testi değerleri ve anlamlılıkları Tablo 4.25'te verilmektedir.

Tablo 4.25: Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	p
Empati	Psikolojik Risk	- 0,113	0,045	-2,461	0,014
Fiziksel özellikler	Psikolojik Risk	- 0,146	0,0445	-3,281	0,001
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	- 0,248	0,0447	-5,550	0,001
Heveslilik	Psikolojik Risk	- 0,199	0,0448	-4,450	0,001
Güvence	Psikolojik Risk	- 0,214	0,0462	-4,628	0,001
Empati	Sosyal Risk	- 0,184	0,0459	-4,009	0,001
Fiziksel özellikler	Sosyal Risk	- 0,0902	0,0443	-2,037	0,042
Güvenilirlik	Sosyal Risk	- 0,146	0,0445	-3,288	0,001
Heveslilik	Sosyal Risk	- 0,129	0,0441	-2,922	0,004
Güvence	Sosyal Risk	- 0,0837	0,0460	-1,819	0,069
Empati	Finansal Risk	- 0,0539	0,0468	-1,153	0,249
Fiziksel özellikler	Finansal Risk	- 0,124	0,0453	-2,742	0,006
Güvenilirlik	Finansal Risk	- 0,168	0,0455	-3,701	0,001
Heveslilik	Finansal Risk	- 0,158	0,0454	-3,468	0,001
Güvence	Finansal Risk	- 0,116	0,0469	-2,479	0,013
Empati	Zaman Risk	-0,103	0,0453	-2,267	0,024
Fiziksel özellikler	Zaman Risk	-0,125	0,0444	-2,819	0,005
Güvenilirlik	Zaman Risk	-0,147	0,0446	-3,299	0,001
Heveslilik	Zaman Risk	-0,113	0,0446	-2,536	0,012
Güvence	Zaman Risk	-0,0972	0,0459	-2,116	0,035
Empati	Performans Risk	- 0,155	0,0459	-3,369	0,001
Fiziksel özellikler	Performans Risk	- 0,150	0,0443	-3,394	0,001
Güvenilirlik	Performans Risk	- 0,185	0,0445	-4,149	0,001
Heveslilik	Performans Risk	- 0,116	0,0442	-2,627	0,009
Güvence	Performans Risk	- 0,177	0,0460	-3,848	0,001
Empati	Fiziksel Risk	- 0,143	0,0465	-3,079	0,002
Fiziksel özellikler	Fiziksel Risk	- 0,0906	0,0402	-2,253	0,025
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	- 0,0950	0,0408	-2,327	0,020
Heveslilik	Fiziksel Risk	- 0,0888	0,0400	-2,221	0,027
Güvence	Fiziksel Risk	- 0,0718	0,0400	-1,794	0,073

Tablo 4.25'e göre katsayıların tamamının negatif yüklü olduğu görülmektedir. Buna göre algılanan risk algılanan kaliteyi negatif yönde etkilemektedir. Katsayıların anlamlılıkları incelendiğinde finansal riskin empati boyutuna etkisinin anlamsız çıktığı bununla birlikte diğer tüm ilişkilerin anlamlı çıktığı görülmektedir. %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olarak ifade edilen iki adet ilişki bulunmakta, geriye kalan tüm ilişkilerin çoğunlukla %1 olmak üzere %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Etkilerin düşük ve orta seviyede olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre banka için algılanan psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk, zaman riski, performans riski ve fiziksel risk; empati, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenceden oluşan tüm algılanan kalite boyutlarını negatif etkilemektedir. Finansal risk boyutu ise algılanan kalitenin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik

ve güvence boyutlarını negatif etkilemekte, empati boyutu ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Katsayıların yorumlanması şu şekildedir: Algılanan psikolojik risk en fazla sırasıyla güvenilirlik, güvence ve heveslilik boyutunu etkilemekte, fiziksel özellikler ve empati boyutunu nispeten daha az etkilemektedir. Sosyal risk boyutunun en fazla etkilediği boyutlar sırasıyla empati, güvenilirlik ve heveslilik boyutlarıdır. Sosyal riskin fiziksel özellikler ve güvence boyutlarına etkisi nispeten daha azdır. Finansal riskin en fazla etkilediği boyutlar sırasıyla güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özelliklerdir. Finansal riskin en az etkilediği boyut ise güvencedir. Zaman riski en fazla sırasıyla güvenilirlik, fiziksel özellikler ve heveslilik boyutlarını etkilemekte ve en az güvence boyutunu etkilemektedir. Performans riskinin kalite boyutlarına etkisi incelendiğinde en fazla güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutunu etkilediği, en az etkilediği boyutun ise heveslilik olduğu anlaşılmaktadır. Fiziksel risk boyutunun en fazla empati boyutunu etkilediği görülmektedir. Güvence, heveslilik, güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutlarına etkisinin düşük olduğu görülmektedir. Genel olarak tüm risklerin en fazla güvenilirlik boyutunu etkilediği söylenebilir. Ayrıca psikolojik riskin diğer risk boyutları ile karşılaştırıldığında algılanan kalite boyutlarına etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Buradaki etkilerin tamamının orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Fiziksel riskin diğer risk boyutları ile karşılaştırıldığında algılanan kalite boyutlarına etkisinin çok düşük seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bulgulara göre araştırma kapsamında oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.2.1. Araştırma Modelinin Banka Hizmetlerinde Cinsiyete Göre Test Edilmesi

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre bankaya ait risk algılarının kalite algılarını belirlemek için veriler iki gruba ayrılmıştır. Tablo 4.26'da erkek tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini gösteren yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Uyum iyiliği indekslerine göre model analiz için uygun bulunmuştur.

Tablo 4.26: Erkek Tüketicilerin Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Finansal Risk	Zaman Riski	Performans Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0.049	0.049	0.048	0.062	0.044	0,049
NFI	0.978	0.978	0.978	0.969	0.979	0,979
CFI	0.990	0.990	0.990	0.981	0.991	0,990
GFI	0.914	0.915	0.914	0.888	0.918	0,918
AGFI	0.886	0.886	0.888	0.857	0.892	0,890
χ^2 /df	1,84	1,83	1,82	2.37	1,67	1,8

Erkek tüketicilerin bankada algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisine ait tahmin değerleri Tablo 4.27'de verilmektedir.

Tablo 4.27: Erkek Tüketicilerin Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	p
Empati	Psikolojik Risk	-0.090	0.0563	-1.583	0,119
Fiziksel özellikler	Psikolojik Risk	-0.197	0.0544	-3.633	0,001
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	-0.264	0.0543	-4.853	0,001
Heveslilik	Psikolojik Risk	-0.194	0.0547	-3.537	0,001
Güvence	Psikolojik Risk	-0.259	0.0560	-4.630	0,001
Empati	Sosyal Risk	-0.214	0.0540	-3.961	0,001
Fiziksel özellikler	Sosyal Risk	-0.048	0.0465	-1.034	0,305
Güvenilirlik	Sosyal Risk	-0.135	0.0494	-2.741	0,008
Heveslilik	Sosyal Risk	-0.109	0.0480	-2.266	0,027
Güvence	Sosyal Risk	-0.044	0.0486	-0.911	0,366
Empati	Finansal Risk	-0.076	0.0569	-1.336	0,187
Fiziksel özellikler	Finansal Risk	-0.133	0.0552	-2.409	0,019
Güvenilirlik	Finansal Risk	-0.205	0.0553	-3.702	0,001
Heveslilik	Finansal Risk	-0.183	0.0553	-3.312	0,002
Güvence	Finansal Risk	-0.195	0.0567	-3.433	0,001
Empati	Zaman Risk	-0.081	0.0551	-1.479	0,144
Fiziksel özellikler	Zaman Risk	-0.087	0.0541	-1.608	0,113
Güvenilirlik	Zaman Risk	-0.130	0.0543	-2.400	0,020
Heveslilik	Zaman Risk	-0.080	0.0532	-1.518	0,134
Güvence	Zaman Risk	-0.064	0.0559	-1.149	0,255
Empati	Performans Risk	-0.184	0.0554	-3.312	0,002
Fiziksel özellikler	Performans Risk	-0.138	0.0511	-2.710	0,009
Güvenilirlik	Performans Risk	-0.208	0.0541	-3.851	0,001
Heveslilik	Performans Risk	-0.131	0.0539	-2.424	0,018
Güvence	Performans Risk	-0.192	0.0557	-3.445	0,001
Empati	Fiziksel Risk	-0.127	0.0556	-2.292	0,025
Fiziksel özellikler	Fiziksel Risk	-0.111	0.0529	-2.096	0,040
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	-0.108	0.0530	-2.037	0,046
Heveslilik	Fiziksel Risk	-0.091	0.0518	-1.750	0,085
Güvence	Fiziksel Risk	-0.114	0.0545	-.2.096	0,040

Tablo 4.27 verilerine göre erkek tüketicilerde anlamlılık düzeyleri dikkate alınmadan katsayıların yüklerine bakarak tüm erkek tüketicilerin algılanan risk boyutlarının algılanan kalite boyutlarını negatif etkilediği yani risk algısının kalite algısını düşürdüğü sonucu çıkarılmaktadır. Anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında; psikolojik riskin empatiye, sosyal riskin fiziksel özelliklere ve güvenceye, finansal riskin empatiye, zaman riskinin empati, fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenceye etkisi %95 güven aralığında anlamsız geriye kalan diğer ilişkilerin tamamı anlamlıdır. Erkeklerin banka hizmetlerinden algıladıkları zaman riskinin güvenilirlik boyutu hariç algılanan kalitenin diğer boyutlarına etkisi anlamlı değildir. En fazla etkinin psikolojik risk boyutunda güvenilirlik ve güvence boyutlarına, sosyal risk boyutunda empati boyutuna ve finansal risk boyutunda güvenilirlik boyutuna olduğu görülmektedir. Diğer boyutlar arasındaki tahmin değerleri birbirine çok yakın olmakla birlikte erkeklerde algılanan riskin olarak algılanan kalite boyutlarına etkisinin en fazla görüldüğü boyutun psikolojik risk olduğu anlaşılmaktadır. Erkeklerde psikolojik riskin yanı sıra riskin kalite etkisinde performans, finansal ve fiziksel riskin belirgin olduğu görülmektedir. Erkek tüketiciler için zaman riskinin algılanan kalite boyutlarını en az etkileyen boyut olduğu söylenebilir.

Tablo 4.28'de kadın tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini gösteren yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Uyum iyiliği indekslerine göre model analiz için uygun bulunmuştur.

Tablo 4.28: Kadın Tüketicilerin Bankaya ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Finansal Risk	Zaman Riski	Performans Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0.053	0.053	0.55	0.054	0.048	0.064
NFI	0.968	0.968	0.966	0.967	0.966	0.964
CFI	0.989	0.990	0.988	0.989	0.989	0.984
GFI	0.864	0.864	0.859	0.862	0.866	0.850
AGFI	0.820	0.821	0.816	0.818	0.824	0.804
χ^2 /df	1.47	1.46	1.51	1.49	1.38	1.70

Kadın tüketicilerin bankada algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisine ait tahmin değerleri Tablo 4.29'da verilmektedir.

Tablo 4.29: Kadın Tüketicilerin Bankaya Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	p
Empati	Psikolojik Risk	- 0.148	0.0814	-1.817	0,074
Fiziksel özellikler	Psikolojik Risk	- 0.015	0.0786	-0.201	0,841
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	- 0.211	0.0786	-2.681	0,009
Heveslilik	Psikolojik Risk	- 0.189	0.0783	-2.415	0,019
Güvence	Psikolojik Risk	- 0.113	0.0819	-1.384	0,171
Empati	Sosyal Risk	- 0.114	0.0805	-1.423	0,160
Fiziksel özellikler	Sosyal Risk	- 0.100	0.0776	-1.292	0,201
Güvenilirlik	Sosyal Risk	- 0.126	0.0782	-1.616	0,111
Heveslilik	Sosyal Risk	- 0.116	0.0778	-1.490	0,141
Güvence	Sosyal Risk	- 0.069	0.0811	-0.856	0,395
Empati	Finansal Risk	0.004	0.0818	0.0454	0,964
Fiziksel özellikler	Finansal Risk	- 0.069	0.0793	-0.876	0,385
Güvenilirlik	Finansal Risk	- 0.089	0.0799	-1.117	0,268
Heveslilik	Finansal Risk	- 0.059	0.0797	-0.750	0,456
Güvence	Finansal Risk	0.078	0.0824	0.952	0,345
Empati	Zaman Risk	- 0.140	0.0803	-1.745	0,086
Fiziksel özellikler	Zaman Risk	- 0.206	0.0761	-2.708	0,009
Güvenilirlik	Zaman Risk	- 0.185	0.0786	-2.353	0,022
Heveslilik	Zaman Risk	- 0.140	0.0784	-1.789	0,079
Güvence	Zaman Risk	- 0.147	0.0814	-1.808	0,076
Empati	Performans Risk	- 0.077	0.0796	-0.968	0,337
Fiziksel özellikler	Performans Risk	- 0.140	0.0711	-1.968	0,054
Güvenilirlik	Performans Risk	- 0.135	0.0784	-1.727	0,089
Heveslilik	Performans Risk	- 0.068	0.0784	-0.871	0,387
Güvence	Performans Risk	- 0.122	0.0813	-1.499	0,139
Empati	Fiziksel Risk	- 0.178	0.0781	-2.275	0,026
Fiziksel özellikler	Fiziksel Risk	- 0.067	0.0581	-1.160	0,251
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	- 0.074	0.0591	-1.263	0,211
Heveslilik	Fiziksel Risk	- 0.064	0.0580	-1.113	0,270
Güvence	Fiziksel Risk	0.004	0.0565	0.0836	0,934

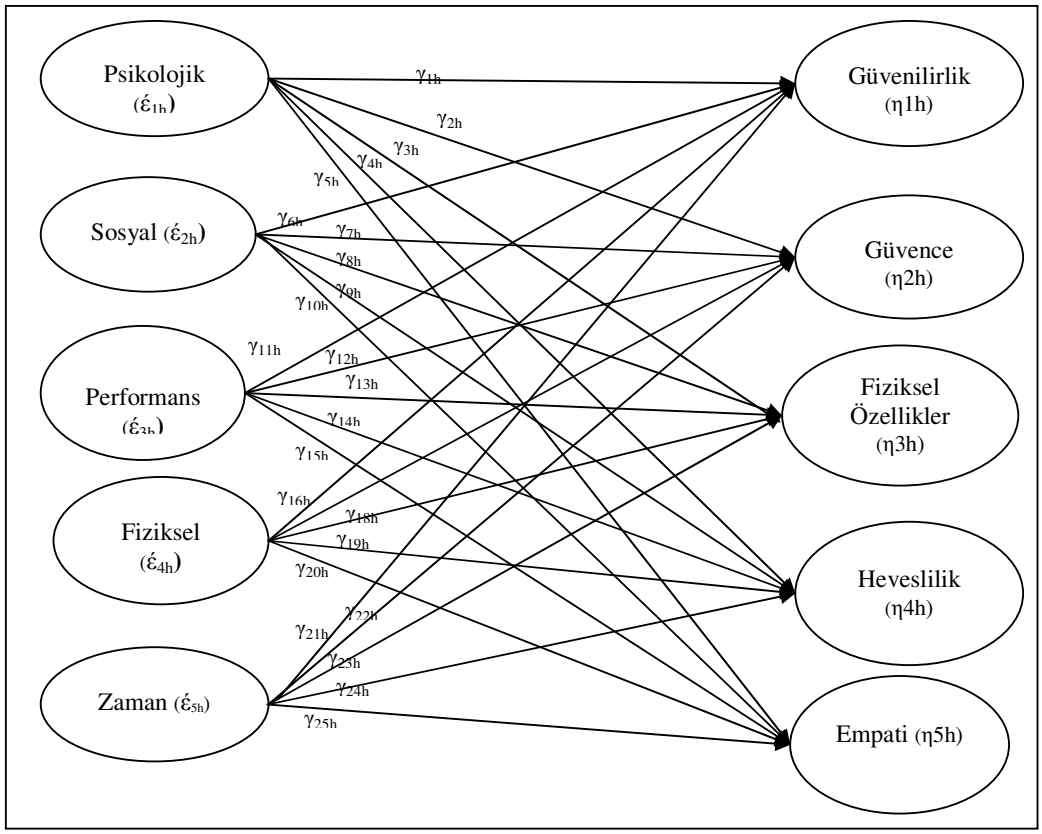
Tablo 4.29'a göre kadın tüketicilerde anlamlılık düzeyleri dikkate alınmadan katsayıların yüklerine bakarak; erkek tüketicilerde olduğu gibi kadın tüketicilerde de algılanan risk boyutlarının algılanan kalite boyutlarını negatif etkilediği yani risk algısının kalite algısını düşürdüğü anlaşılmaktadır. Ancak katsayılar kadın tüketicilerde erkek tüketicilerden daha düşük düzeydedir. Anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında; psikolojik riskin güvenilirlik ve heveslilik boyutlarını, zaman riskinin fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarını ve fiziksel riskin empati boyutu üzerindeki etkisi anlamlıdır. Diğer etkiler %95 güven aralığında anlamsız çıkmıştır. Burada dikkati çeken nokta erkeklerde zaman riskinin algılanan kalite boyutları üzerindeki etkisinin güvenilirlik boyutu hariç anlamsız olmasına karşın, kadınlarda %90 ve %95 güven aralığında zaman riskinin algılanan kalite boyutları üzerindeki

etkisinin anlamlı olmasıdır. Buradan kadınlarda erkeklerle karşılaştırıldığında banka hizmetleri için zaman riskinin algıladıkları kaliteye etkisini hissettikleridir. Bulgular çerçevesinde banka hizmetlerinden algılanan riskin algılanan kaliteye etkisinde cinsiyete göre farklılık bulunduğu hipotezi olan H3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.3. Hastanede Algılanan Riskin Algılanan Kaliteye Etkisini Ölçen Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Genel araştırma modeli çerçevesinde hastaneden algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini ölçemeye yönelik oluşturulan model için önerilen yapısal model Şekil 4.3'te ve modele ait eşitlikler aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4.3: Araştırmanın Hastaneye İlişkin Yapısal Modeli



Burada;

(a) $\eta_{1h} = \gamma_{1h}\,\xi_1 + \gamma_{6h}\,\xi_2 + \gamma_{11h}\,\xi_{3h} + \gamma_{16h}\,\xi_{4h} + \gamma_{21h}\,\xi_{5h} + e_1$

(b) $\eta_{2h} = \gamma_{2h}\,\xi_1 + \gamma_{7h}\,\xi_2 + \gamma_{12h}\,\xi_{3h} + \gamma_{17h}\,\xi_{4h} + \gamma_{22h}\,\xi_{5h} + e_2$

(c) $\eta_{3h} = \gamma_{3h}\,\xi_1 + \gamma_{8h}\,\xi_2 + \gamma_{13h}\,\xi_{3h} + \gamma_{18h}\,\xi_{4h} + \gamma_{23h}\,\xi_{5h} + e_3$

(d) $\eta_{4h} = \gamma_{4h}\,\xi_1 + \gamma_{9h}\,\xi_2 + \gamma_{14h}\,\xi_{3h} + \gamma_{19h}\,\xi_{4h} + \gamma_{24h}\,\xi_{5h} + e_4$

(e) $\eta_{5h} = \gamma_{5h}\,\xi_1 + \gamma_{10h}\,\xi_2 + \gamma_{15h}\,\xi_{3h} + \gamma_{20h}\,\xi_{4h} + \gamma_{25h}\,\xi_{5h} + e_5$ olarak ifade edilebilir.

Yukarıdaki formüllerde;

(η_{1h}), (η_{2h}), (η_{3h}), (η_{4h}) ve (η_{5h}), içsel değişkenleri (güvenilirlik, güvence, fiziksel özellikler, heveslilik, empati); (ξ_{1h}), (ξ_{2h}), (ξ_{3h}), (ξ_{4h}) ve (ξ_{5h}) ise dışsal değişkenleri (psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, fiziksel risk ve zaman riski) temsil etmektedir. γ ise standardize regresyon katsayısıdır (Hair vd., 1998:651-652).

Şekil 4.3'e göre hastane için psikolojik, sosyal, performans, fiziksel ve zaman olmak üzere beş adet risk algısı bulunmakta ve bu boyutların her biri hastane için algılanan güvenilirlik, güvence, maddi kıymetler, heveslilik ve empati kalite boyutlarını etkilemektedir. Hastane için oluşturulan modellerin uyum iyiliği kriterleri Tablo 4.30'da verilmektedir.

Tablo 4.30: Hastaneye ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Performans Riski	Zaman Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0,048	0,049	0,051	0,050	0,060
NFI	0,961	0,957	0,956	0,956	0,949
CFI	0,978	0,975	0,974	0,974	0,966
GFI	0,933	0,928	0,921	0,930	0,916
AGFI	0,908	0,907	0,900	0,909	0,889
χ^2 /df	2,2	2,29	2,38	2,34	2,90

Uyum iyiliği kriterlerine göre oluşturulan modellerin tamamı kabuledilebilir sınırlar içerisindedir. Modelin regresyon katsayıları incelendiğinde, katsayıların tamamının negatif yüklü olduğu görülmektedir. Buna göre hastanede algılanan risk algılanan kaliteyi negatif yönde etkilemektedir. Tablo 4.31'e göre %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde tüm ilişkiler anlamlıdır. Etkilerin çoğunlukla orta olmakla birlikte düşük, orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4.31: Hastaneye Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	P
Empati	Psikolojik Risk	-,281	0,0444	-5,239	0,001
Maddi Kıymetler	Psikolojik Risk	-,235	0,0449	-10,194	0,001
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	-,446	0,0437	-6,534	0,001
Heveslilik	Psikolojik Risk	-,302	0,0462	-6,664	0,001
Güvence	Psikolojik Risk	-,297	0,0446	-6,335	0,001
Empati	Sosyal Risk	-,191	0,0455	-4,205	0,001
Maddi Kıymetler	Sosyal Risk	-,138	0,0458	-3,018	0,003
Guvenilirlik	Sosyal Risk	-,154	0,0478	-3,212	0,001
Heveslilik	Sosyal Risk	-,222	0,0466	-4,760	0,001
Güvence	Sosyal Risk	-,214	0,0455	-4,697	0,001
Empati	Performans Risk	-,535	0,0431	-12,418	0,001
Maddi Kıymetler	Performans Risk	-,237	0,0448	-5,283	0,001
Güvenilirlik	Performans Risk	-,172	0,0473	-3,639	0,001
Heveslilik	Performans Risk	-,368	0,0457	-8,069	0,001
Güvence	Performans Risk	-,266	0,0446	-5,954	0,001
Empati	Zaman Risk	-,173	0,0443	-3,894	0,001
Maddi Kıymetler	Zaman Risk	-,0968	0,0443	-2,186	0,029
Güvenilirlik	Zaman Risk	-,352	0,0488	-7,204	0,001
Heveslilik	Zaman Risk	-,274	0,0461	-5,942	0,001
Güvence	Zaman Risk	-,297	0,0449	-6,604	0,001
Empati	Fiziksel Risk	-,249	0,0454	5,482	0,001
Maddi Kıymetler	Fiziksel Risk	-,462	0,0442	10,458	0,001
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	-,225	0,0378	5,948	0,001
Heveslilik	Fiziksel Risk	-,247	0,0467	5,288	0,001
Güvence	Fiziksel Risk	-,237	0,0455	5,202	0,001

Analiz sonuçlarına göre hastane için algılanan psikolojik risk, sosyal risk, zaman riski, performans riski ve fiziksel risk; empati, maddi kıymetler, güvenilirlik, heveslilik, güvenceden oluşan tüm algılanan kalite boyutlarını negatif etkilemektedir. Regresyon katsayılarının yorumu ise şu şekildedir: Hastane için algılanan psikolojik riskin en fazla etkilediği boyutlar sırasıyla güvenilirlik, heveslilik ve güvence olduğu görülmektedir. Hastane için algılanan psikolojik riskin en az etkilediği kalite boyutu ise maddi kıymetler boyutudur. Sosyal riskten en fazla etkilenen kalite boyutları heveslilik, güvence ve empatidir. Maddi kıymetler boyutunun ise sosyal riskten en az etkilenen boyut olduğu görülmektedir. Hastane için algılanan performans riskinin kalite boyutlarına etkisi incelediğinde en fazla etkilenen boyutun empati boyutu olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla heveslilik ve güvence boyutu gelmektedir. Performans riskinden en az etkilenen boyut ise güvenilirlik boyutudur. Zaman riski incelendiğinde zaman riskinin en fazla etkisinin olduğu boyutlar sırasıyla güvenilirlik, güvence ve heveslilik boyutları olduğu anlaşılmaktadır. Maddi

kıymetler boyutunun ise zaman riskinden en az etkilenen boyut olduğu görülmektedir. Son olarak fiziksel risk incelendiğinde fiziksel riskin en fazla etkilediği boyutların maddi kıymetler, empati ve heveslilik boyutları olduğu ve en az etkilediği boyutun güvenilirlik boyutu olduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak bir değerlendirme yapılırsa; hastanede algılanan tüm risk faktörlerinden algılanan kalite boyutlarına en fazla etkisi bulunan boyutlar psikolojik ve performans riskidir. Bu boyutlara ait etkilerin orta ve yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Hastanede algılanan kalite boyutları üzerinde en az etkiye sahip boyut ise sosyal risk boyutudur. Buradaki etkiler orta seviyededir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.3.1. Araştırma Modelinin Hastane Hizmetlerinde Cinsiyete Göre Test Edilmesi

Tablo 4.32'de erkek tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini gösteren yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Uyum iyiliği indekslerine göre model analiz için uygun bulunmuştur.

Tablo 4.32: Erkek Tüketicilerin Hastaneye ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Zaman Riski	Performans Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0.054	0.052	0.053	0.053	0.059
NFI	0.966	0.962	0.962	0.966	0.961
CFI	0.983	0.981	0.981	0.983	0.978
GFI	0.912	0.912	0.914	0.904	0.907
AGFI	0.881	0.885	0.887	0.879	0.874
χ^2 /df	2.01	1.94	1.99	1.98	2.25

Erkek tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini gösteren modele ait standardize edilmiş regresyon katsayılarını gösteren Tablo 4.33'e göre tahmin değerlerinin tamamı %95 güven aralığında anlamlı çıkmıştır. Buradan erkek tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladığı risk boyutlarının tamamının algıladıkları kalite boyutlarının tamamını etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.33: Erkek Tüketicilerin Hastaneye Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	p
Empati	Psikolojik Risk	- 0.315	0.0540	-5,837	0,001
Fiziksel özellikler	Psikolojik Risk	- 0.239	0.0543	-4,393	0,001
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	- 0.404	0.0540	-7,482	0,001
Heveslilik	Psikolojik Risk	- 0.308	0.0562	-5,485	0,001
Güvence	Psikolojik Risk	- 0.329	0.0538	-6,114	0,001
Empati	Sosyal Risk	- 0.166	0.0551	-3,012	0,004
Fiziksel özellikler	Sosyal Risk	- 0.120	0.0557	-2,152	0,035
Güvenilirlik	Sosyal Risk	- 0.169	0.0580	-2,914	0,005
Heveslilik	Sosyal Risk	- 0.221	0.0572	-3,869	0,001
Güvence	Sosyal Risk	- 0.216	0.0553	-3,904	0,001
Empati	Zaman Risk	- 0.198	0.0545	-3,632	0,001
Fiziksel özellikler	Zaman Risk	- 0.152	0.0545	-2,797	0,007
Güvenilirlik	Zaman Risk	- 0.372	0.0596	-6,243	0,001
Heveslilik	Zaman Risk	- 0.248	0.0565	-4,388	0,001
Güvence	Zaman Risk	- 0.314	0.0552	-5,684	0,001
Empati	Performans Risk	- 0.574	0.0523	-10,984	0,001
Fiziksel özellikler	Performans Risk	- 0.215	0.0547	-3,928	0,001
Güvenilirlik	Performans Risk	- 0.210	0.0574	-3,655	0,001
Heveslilik	Performans Risk	- 0.359	0.0559	-6,414	0,001
Güvence	Performans Risk	- 0.285	0.0542	-5,259	0,001
Empati	Fiziksel Risk	- 0.286	0.0550	-5,211	0,001
Fiziksel özellikler	Fiziksel Risk	- 0.447	0.0542	-8,245	0,001
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	- 0.328	0.0520	-6,310	0,001
Heveslilik	Fiziksel Risk	- 0.310	0.0573	-5,408	0,001
Güvence	Fiziksel Risk	- 0.301	0.0552	-5,443	0,001

Erkek tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladıkları risk algıladıkları hizmet kalitesini düşürmektedir. Katsayılar incelendiğinde; erkeklerde performans riskinin empati boyutunu, fiziksel riskin fiziksel özellikler boyutunu, psikolojik riskin güvenilirlik boyutunu en fazla etkilediği görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; erkek tüketicilerin algıladığı psikolojik risk ve fiziksel risk diğer risk boyutlarıyla karşılaştırıldığında erkek tüketicilerde algılanan kalite boyutlarını daha fazla etkilemektedir. Erkek tüketiciler için etkilerin en az olduğu boyutun sosyal risk olduğu söylenebilir.

Tablo 4.34'te kadın tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisini gösteren yapısal modele ait uyum iyiliği indeksleri verilmiştir. Uyum iyiliği indekslerine göre model analiz için uygun bulunmuştur.

Tablo 4.34: Kadın Tüketicilerin Hastaneye ait Ölçüm Modeline İlişkin Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Psikolojik Risk	Sosyal Risk	Zaman Riski	Performans Riski	Fiziksel Risk
RMSEA	0.045	0.039	0.046	0.052	0.060
NFI	0.952	0.948	0.946	0.947	0.939
CFI	0.986	0.986	0.982	0.981	0.973
GFI	0.882	0.884	0.882	0.860	0.866
AGFI	0.840	0.849	0.846	0.823	0.820
χ^2 /df	1.33	1.25	1.35	1.45	1.60

Kadın tüketicilerin hastane hizmetlerinden algıladıkları risk boyutlarının algıladıkları kalite boyutları üzerindeki etkisine ilişkin modele ait değerler Tablo 4.35'de verilmektedir.

Tablo 4.35: Kadın Tüketicilerin Hastaneye Yönelik Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	t	p
Empati	Psikolojik Risk	- 0.211	0.0790	-2.674	0,010
Fiziksel özellikler	Psikolojik Risk	- 0.212	0.0797	-2.656	0,010
Güvenilirlik	Psikolojik Risk	- 0.531	0.0694	-7.658	0,001
Heveslilik	Psikolojik Risk	- 0.293	0.0820	-3.567	0,001
Güvence	Psikolojik Risk	- 0.212	0.0802	-2.647	0,010
Empati	Sosyal Risk	- 0.256	0.0791	-3.241	0,002
Fiziksel özellikler	Sosyal Risk	- 0.163	0.0801	-2.031	0,047
Güvenilirlik	Sosyal Risk	- 0.099	0.0842	-1.183	0,241
Heveslilik	Sosyal Risk	- 0.243	0.0809	-2.998	0,004
Güvence	Sosyal Risk	- 0.202	0.0799	-2.525	0,014
Empati	Zaman Risk	- 0.117	0.0782	-1.490	0,141
Fiziksel özellikler	Zaman Risk	- 0.001	0.0785	-0.0185	0,985
Güvenilirlik	Zaman Risk	- 0.325	0.0859	-3.779	0,001
Heveslilik	Zaman Risk	- 0.334	0.0803	-4.165	0,001
Güvence	Zaman Risk	- 0.273	0.0785	-3.476	0,001
Empati	Performans Risk	- 0.444	0.0762	-5.825	0,001
Fiziksel özellikler	Performans Risk	- 0.280	0.0783	- 0.280	0,780
Güvenilirlik	Performans Risk	- 0.080	0.0831	-0.971	0,335
Heveslilik	Performans Risk	- 0.385	0.0793	-4.860	0,001
Güvence	Performans Risk	- 0.226	0.0787	-2.867	0,006
Empati	Fiziksel Risk	- 0.181	0.0778	-2.323	0,024
Fiziksel özellikler	Fiziksel Risk	- 0.433	0.0735	-5.899	0,001
Güvenilirlik	Fiziksel Risk	- 0.038	0.0816	-0.474	0,637
Heveslilik	Fiziksel Risk	- 0.147	0.0791	-1.858	0,068
Güvence	Fiziksel Risk	- 0.107	0.0782	-1.372	0,175

Anlamlılıkları dikkate alınmadan incelendiğinde kadın tüketicilerin algıladığı riskin algıladıkları kaliteyi düşürdüğü söylenebilir. Tabloya göre kadın tüketicilerde sosyal risk boyutunun güvence boyutuna, zaman riskinin empati ve fiziksel özellikler

boyutlarına, performans riskinin fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarına, fiziksel riskin güvenilirlik, heveslilik ve güvence boyutlarına etkisi %95 güven aralığında anlamsız bulunmuştur. Kadın tüketicilerde en fazla psikolojik risk güvenilirlik boyutunu, performans riski empati boyutunu ve fiziksel risk fiziksel özellikler boyutunu etkilemektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında; kadın tüketicileri zaman riskinin ve psikolojik riskin algılanan kalite boyutlarını en fazla etkileyen boyutlar olduğu söylenebilir. Kadın tüketicilerde algılanan kalite boyutlarını en az etkileyen boyutun fiziksel risk olduğu anlaşılmaktadır. Bulgular çerçevesinde hastane hizmetlerinden algılanan riskin algılanan kaliteye etkisinde cinsiyete göre farklılık bulunduğu hipotezi olan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırmanın öncelikli kısıtı zaman ve maliyet nedeniyle araştırmada evrenin tamamına ulaşılamamış olmasıdır. Çalışma tesadüfî örnekleme dayalı olmadığından genelleme yapılamamaktadır. Araştırmanın diğer kısıtlarından biri araştırmanın tek seferde ve anlık olarak elde edilmiş birincil verilere dayanılarak yapılmış olmasıdır. Tüketicilerin algıları zamana, mekana, edinilen bilgi ve tecrübeye ve bunlar dışında birçok başka etmene göre değişebileceğinden bu çalışmada tüketicilerin algılarındaki farklılaşma olasılığı değerlendirmeye alınmamaktadır. Araştırmada en önemli varsayım algılanan riskin algılanan kaliteyi etkilediği varsayımıdır. Araştırmanın temel problemi bu ilişkinin analizini hedeflediğinden her iki kavramı etkileyen diğer değişkenler (ürün ilgilenimi, algılanan değer, algılanan fiyat vb.) analiz dışında tutulmuştur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda algılanan risk ve algılanan kaliteyle etkileşim halinde olan diğer değişkenler araştırmaya dahil edilebilerek bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. Araştırma iki ayrı hizmet sektöründe yer alan iki hizmet işletmesi için uygulanmıştır. Aslında her bir sektöre özgü ayrı kalite ve risk değişkenleri sözkonusu olabilir. Bu çalışmada özellikle zaman kısıtı nedeniyle ölçümde standardize edilmiş ölçeklerden faydalanma yolu tercih edilmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda hizmet alanlarına ait farklı kalite ve risk algılarına dayanan ölçekler oluşturarak ölçek geliştirme yoluna gidilebilir. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle iki hizmet alanında yapılmış, bu iki hizmet türüne ait risk ve kalite algıları ölçülmüştür. Bu araştırmada araştırma konusu

hizmet alanlarının sayısı arttırılabilir ve riskin kalite olan etkisi farklı hizmet alanları için karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Araştırma halihazırda hizmet alınan işletmeler için yürütülmüştür. Ancak algılanan risk ve algılanan kalite kavramları satın alma öncesinde ve sonrasında farklılaşmaktadır. Yapılacak çalışmalarda satın alma süreçlerinin bu aşamalarına ait risk ve kalite algıları ölçülerek karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırma algılanan riskin algılanan kaliteye etkisini ölçmeyle sınırlandırılmıştır. Bu etkinin varlığının ispatlanması dışında işletmelerin bu etkiyi azaltmak için geliştirmeleri gereken algılanan riski azaltıcı stratejiler sözkonusudur. Bu stratejilerin neler olması gerektiği araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda risk azaltıcı stratejiler üzerinde durularak kalitedeki değişimler ölçülebilir. Araştırmada risk profili olarak tüketicilerin yüksek ve düşük risk algılayan tüketiciler olarak ayrılabileceğine değinilmişti. Ancak araştırmada tüketicilerin risk profilleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda yüksek ve düşük risk algılayan tüketicilerin kalite algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkiler incelenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda çok boyutlu olarak ifade edilen risk ve kalite kavramları ele alınmıştır. Araştırma kavramsal çerçeve sonucu literatürden faydalanılarak oluşturulan bir model üzerinden yürütülmüştür. Bu model algılanan riskin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini boyutlar itibariyle ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu model bankacılık ve sağlık sektöründen iki işletme tüketicileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde ortaya konan hipotezlerin sınanması amacıyla yapılan saha çalışması sonucu elde edilen birincil verilere dayanılarak yapılan istatistiki analizler sonucu çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

İlk olarak; tüketicilerin risk ve kalite algılarının sektöre göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin banka hizmetlerinden algıladıkları riskin hastane hizmetlerinden algıladıkları riske göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yine tüketicilerin hastane hizmetlerini daha kaliteli olarak algıladıklarını görülmektedir.

İkinci olarak; algılanan risk ve algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan ölçeklerin örneklemde yer alan bankacılık ve sağlık sektöründeki iki işletme için geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kalite ölçeği hem banka hem de hastane için orijinalinde olduğu gibi; empati, fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve güvence olmak üzere beş boyutludur. Banka işletmesi için ölçek orijinalinde olduğu gibi psikolojik, performans, sosyal, finansal, zaman ve fiziksel olmak üzere altı boyutlu iken; Ashford vd. (2000)'nin çalışmasında olduğu gibi sağlık hizmetlerinde finansal risk boyutu elde edilememiştir. Diğer taraftan Ashford vd. (2000)'nin çalışmasındaki gibi psikolojik ve sosyal boyut sözkonusu iken, aynı çalışmanın aksine araştırmada zaman ve fiziksel boyutların bu hastane işletmesi için söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan riskin ölçümünde kullanılan ölçek çeşitli ürün ve hizmet sektörlerinde daha önce uyarlanmış bir ölçektir. Bu çalışmada ilk defa sağlık sektöründe yer alan bir işletme için uygulanmış ve hastane hizmetlerinden tüketicilerin algıladığı riski ölçemede beş boyutlu olarak geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edildiği görülmüştür.

İşletmelerde hizmet kalite boyutlarının belirlenmesi, işletmeler için hangi boyutlarda daha güçlü hangilerinde daha zayıf olduklarını belirlemeleri açısından faydalıdır. Bu sayede her iki işletme için hizmet kalitesi ölçülmekle kalmayıp, kaliteyi geliştirme çabalarında temel alınacak boyutları oluşturan özellikleri belirlenmiş olacaktır. Araştırma bulgularında banka işletmesinde güvenilirlik boyutunun en önemli boyut olduğu görülmektedir. Bulgular Karatepe vd. (2005)'nin çalışmasının sonuçlarını destekler niteliktedir. Yoo (2005), hastane hizmetlerinde müşteri memnuniyetinde algılanan kalite için fiziksel özellikler ve empati boyutu önemli olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sonucunda hastane işletmesinde ise en önemli boyutun empati olduğu görülmektedir.

Heskett vd. (1994)'nin belirttiği gibi devamlı müşterilerde hizmet işletmelerinin büyümeyi ve karlılığı sürdürücü etkisi nedeniyle hizmet kalitesine verilen önem tüketici memnuniyetinin sağlanmasında bir zorunluluktur. Düzenli müşterilerin algıladığı riskin algıladığı kaliteye olan olumsuz etkisi tüketici memnuniyetini azaltmaktadır. Araştırma bulgularına göre algılanan riskin artması algılanan kaliteyi düşürmektedir. Bu sonuç Shimp ve Bearden (1982), Rust vd. (1999), Snoj vd. (2004), Fuchs ve Reichel (2006), Grewal vd. (2007) ve Bao (2009)'nin araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tüketicinin algıladığı riskin artması algıladığı kaliteyi düşürmektedir. Bu noktada işletmeler için öngörülmesi gereken konu tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesinde hangi algılanan risk boyutlarının etkili olduğudur. Diğer taraftan kalitenin arttırılması için belirlenmesi gereken diğer sorun hangi algılanan risk boyutlarının hangi algılanan kalite boyutlarını etkilemekte olduğudur. Bu araştırmada her iki işletme için de tüketici memnuniyetini arttırmak açısından tüketicilerin algıladıkları risk boyutlarının tamamının algılanan kalite boyutlarını negatif etkilediği, boyutlar itibarıyla risk algısı artıkça kalite algısının azaldığı sonucu elde edilmiştir. Yine bu bulgular Clow vd. (1996), Clow vd. (1998), Sweeny vd. (1999), Garretson ve Clow (1999), Agarwal ve Teas (2001), Chen ve Chang (2005) ve Chen vd. (2005)'ın yaptıkları araştırmaları destekler niteliktedir.

Araştırmada boyutsal etkilerin incelenmesi sonucu elde edilen dikkat çekici bulgular bulunmaktadır: Kalite ve risk ilişkisiyle ilgili Cunningham vd. (2002)'nin çalışmasının sonuçlarına benzer şekilde, bu çalışmada ilk olarak tüketicilerin banka işletmesi için algıladıkları tüm risklerin en fazla güvenilirlik boyutunu etkilediği anlaşılmıştır. Ayrıca diğer risk boyutları ile karşılaştırıldığında psikolojik riskin, algılanan kalite boyutlarına etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yine psikolojik riskin en fazla güvenilirlik ve heveslilik boyutlarını etkilediği anlaşılmaktadır. Chen ve Chang (2005) ise bankacılık sektöründe psikolojik ve finansal riskin en fazla empati ve güvenilirlik boyutundan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma sonucunda psikolojik riskin güvenilirlik boyutuna etkisi yüksek iken, finansal riskin en fazla etkilediği kalite boyutunun güvenilirlik ve heveslilik boyutu olduğu görülmektedir. Empati boyutunu en fazla etkileyen sosyal risk olmuştur. Chen ve Chan (2005)'nın sosyal riski en fazla fiziksel unsurların hakim olduğu boyutların etkilediği bulgusuna ulaşan çalışmasının aksine bu çalışmada sosyal risk hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutundan diğer boyutlara kıyasla daha az etkilenmektedir.

Hastane işletmesi için yapılan değerlendirmede ise performans riskinin ve psikolojik riskin hizmet kalitesi boyutlarını en fazla etkileyen boyutlar olduğu anlaşılmaktadır. Ashford vd. (2000) sağlık hizmetlerinde tüketicilerin en fazla sosyal ve psikolojik riski hissettiklerini belirtmektedir. Bu araştırmada da benzer şekilde psikolojik riskin kalite algısını en fazla azaltan boyutlardan biri olduğu görülmekle beraber, sosyal riskin kalite algısını en az etkileyen risk boyutu olduğu bulunmuştur. Hastane işletmesinde performans riski hizmet kalite boyutlarını en fazla etkileyen risk boyutudur. Bu sonuç Agarwal ve Teas (2001)'ı ve Sweeny vd. (1999)'ni destekler niteliktedir. Diğer taraftan bu çalışmanın aksine Ashford vd. (2000) sağlık hizmetleri için finansal, fiziksel ve zaman riski algısı açısından anlamlı sonuçlar elde edememiştir.

Meyer-Levy (1988)'ında ifade ettiği gibi tüketicilerin cinsiyeti tüketicilerin yargılarını etkilemektedir. Bu araştırmada erkek ve kadın tüketicilerin algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi boyutlar itibarıyla incelenmiştir. Cinsiyetin tüketici

algılarında farklılığa neden olduğu (Lin vd., 2001) varsayımı altında; cinsiyet ayrımına gidilerek, kadınlarda ve erkeklerde algılanan riskin algılanan hizmet kaliteye etkisinin farklı boyutlarda ve farklı seviyelerde gerçekleştiği sonucu elde edilmiştir. Erkek ve kadın tüketicilerin farklı hizmetlerde algıladıkları riskin seviyesinin değiştiği görülmüştür.

Erkek tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden algıladıkları kaliteyi en fazla etkileyen boyutların psikolojik, performans ve finansal risk olduğu ve zaman riskinin kaliteye etkisinin neredeyse hiç olmadığı sonucu bulunmuştur. Erkek tüketicilerin hastane hizmetlerinde riskin kaliteye en fazla etkisinin bulunduğu boyutlar psikolojik ve performans riski olmuştur. Erkek tüketicilerin algıladığı sosyal riskin artması kalite algısını en az azaltan risk boyutudur. Özer ve Gürpınar (2005)'in kadınlarda erkeklere göre psikolojik riskin daha az algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada ise kadın tüketicilerde banka işletmesi hizmetleri için zaman riski ve psikolojik risk kaliteyi etkileyen belirleyici boyutlardır. Hastane işletmesi hizmetleri için psikolojik riskin ve zaman riskinin bu etkiyi gösteren en belirgin boyutlar olduğu görülmektedir. Her iki işletme de hem erkeklerin hem de kadınların algıladıkları riskin algıladıkları hizmet kalitesine etkisi hastane işletmesinde daha fazladır.

Bu araştırmada sözkonusu işletmelerin pazarlama yöneticilerinin pazar fırsatlarını desteklemek, tüketici taleplerini karşılamak ve hedefledikleri pazarda niş pazarlama stratejileri geliştirerek hizmet kalitesini arttırmalarına katkı sağlayacak işaretlere dikkat çekilmektedir. İlk olarak tüketicilerin hizmetlerden algıladıkları risk, algıladıkları kalite ve riskin kaliteye etkisi değişmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin işletmeleri için tüketicilerin algıladıkları riski ve algıladıkları kaliteyi belirlemeleri gerekmektedir. Riskin belirlenmesi risk azaltıcı stratejilerin geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır. Yine kalite algısının belirlenmesiyle tüketicilerin işletmelerin hizmetleri hakkındaki değerlendirmeleri konusunda bilgi sahibi olacaklardır.

Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini bir takım faktörlere göre yapmaktadır. Genellikle kişisel deneyimleri sonrası oluşan algıları ve hizmetlerden sağladıkları faydalara göre kaliteyi değerlendirirler. Araştırma bulguları

sonucunda hizmet performansı sonucunda algılanan riskin artması algılanan kaliteyi azalttığı ve her bir risk boyutunun, her bir kalite boyutu üzerindeki etkisinin farklı seviyelerde olduğu anlaşılmıştır. Tüketici memnuniyetinin sağlanması için pazarlama yöneticilerinin hangi risk boyutunun hangi kalite boyutunu etkilediği önemlidir. Bu etkinin yüksek olduğu boyutların tespit edilmesi, riskin kalite üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılması için çeşitli stratejiler geliştirilmesinde kullanılabilir. Böylece tüketici memnuniyeti ve müşteri sadakati arttırılabilir.

Pazarlama yöneticileri, tüketicinin hassas olduğu risk boyutlarını tespit ettiğinde; algıladığı riskin seviyesinin azaltılması için çaba harcamalıdır. Banka psikolojik riski azaltmak için karlılık dışındaki amaçlara odaklanıldığını müşterilerine yansıtmalı ve hizmetler konusunda tüketicileri eğitmelidir. Ayrıca banka, hizmet sunumunu gerçekleştirdiği şubeyi tüketicinin kendini daha rahat hissedeceği şekilde düzenleyebilir. Banka sadece bankacılık işlemlerinin yanı sıra müşterilerinin sosyal ve kültürel yaşamına katkı sağlayacak ulusal ve yerel çeşitli faaliyetlere sponsor olabilir ve müşterilerini bu tür etkinliklerden faydalandırabilir. Müşterilerinin algıladığı finansal riski azaltmak için ise hizmetler nedeniyle talep edilen bedeller konusunda müşteri portföyüne göre çeşitli kampanya, indirim ve diğer promosyon faaliyetlerini düzenleyebilir. Bazı bankacılık işlemlerinin neden olacağı olası kayıplar için müşterilerine garanti veya sigorta imkanları sağlayabilir. Bankadan algılanan zaman riski algısının azaltılması için, tüketiciler bankacılık işlemleri için internet bankacılığı, atm, telefon bankacılığı gibi alternatif dağıtım kanallarına yönlendirilebilir. Banka personelinde müşterilere ayırdığı zaman için işlem çeşidine göre süre sınırlandırılmaları getirilebilir. Yine personel sayısının arttırılması tüketicilerin zaman kaybını azaltabilir. Banka hizmetlerinden algılanan sosyal risk ise müşterinin sosyal çevresine yönelik promosyonel faaliyetler geliştirerek azaltılabilir. Özellikle ağızdan ağza iletişim için kendi satış ekibini aktif olarak çalıştırabilir. Performans riskinin azaltılmasında bankacılık hizmetlerini veren personele odaklanılması gerekir. Banka personelin yeteneklerinin geliştirilmesi, bilgisinin arttırılması ve hizmet sunumunun iyileştirilmesi için personel eğitim faaliyetlerini arttırabilir. Hizmet kalite algısının arttırılması için yapılacak bir takım faaliyetler de risk algısının azalmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle banka

işletmesinde hizmetin performansının istikrarlı olmasına dikkat edilmelidir. Banka yöneticileri, verilen hizmetlerin doğru bir şekilde ve söz verilen zamanda yerine getirilmesi konusunda önlemler almalıdır. Banka personelinin hizmet sunumlarında güven sağlayacak şekilde davranmaları, kibar ve prezantabl olmaları önemlidir. Tüketicilerle empati kurup, bireysel ilgi göstermeleri, tüketicinin kendini daha güvende ve rahat hissetmesine neden olacaktır. Personelin bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmesi ve müşterilere yardım etme istekleri de tüketicilerin risk algısının azalmasına neden olacaktır. Yine hizmetin sunulduğu fiziksel ortamda yapılacak çeşitli yenilikler, yeni dağıtım kanallarının sağlanması tüketicinin risk algısının azalmasına yardımcı olabilir. Diğer taraftan işletmenin, tüketicinin bu riskleri algılamasına neden olan diğer sebepleri araştıracak pazar araştırmalarından faydalanması gerekmektedir.

Hastane işletmesi için algılanan kalite boyutlarına en fazla etkisi en fazla olan boyutlar psikolojik ve performans riskidir. Bu risklerin algılanmasını azaltmak için öncelikle hastanenin hizmet uygulamalarını iyileştirmesi gerekmektedir. Müşterilerine daha önceki başarılı performansları tanıtması, hastane hizmetlerinden faydalanıp memnun kalmış diğer müşterileri kullanması, sahip olduğu fiziksel donanım ve sağlık örgütü, tedavi süreleri, uygulamaları konusunda bilgilendirme konularında tüketiciyi bilgilendirmesi, yeni teknolojilerin kullanılması, yeni sağlık hizmetlerinin uygulanması, kişiye özel check-up uygulamaları, nitelikli sağlık personeli çalıştırılması, personelin davranışları, müşteri istek ve şikayetlerinin hızlı bir şekilde değerlendirilmesi, gerek hastanede gerekse ihtiyaç olduğunda telefonla psikolojik destek hizmetlerinin sunulması gibi uygulamalar risklerin etkisini azaltmakta yardımcı olabilir. Yine hastanenin poliklinik hizmetlerinde diğer sağlık işletmelerinde olmayan yeni uygulamalar denenebilir. Sosyal risk için aile check-up uygulamaları, çocuklar için ekstra sağlık kontrolleri, gece ve hafta sonu hizmetleri sağlık hizmetlerinin verilmesi gibi uygulamalar denenebilir. Fiziksel riskin azaltılmasında temizlik ve hijyen konusunda iyileştirmelere gidilebilir. Poliklinik ve ameliyathanelerin, tuvalet ve bekleme salonlarının tasarımına önem verilmesi gerekir. Zaman riskinin azaltılması için sağlık personelinin sayısının arttırılması, doküman işlemlerinin azaltılması, randevu sisteminin geliştirilmesi, randevu

saatlerinde müşteriye göre esneklik sağlanması gibi uygulamalara gidilebilir. Yine bu işletmede de hizmet kalite boyutlarında yapılacak iyileştirmeler algılanan risklerin azaltılmasında yardımcı olacaktır. Örneğin hastane hizmetlerinin yerine getirildiği bina, poliklinik, ameliyathane vs., hastane hizmetlerinde kullanılan ekipman ve araç gerecin iyileştirilmesi, tüketicileri hastaneden fizyolojik açıdan oluşabilen etkilerin olumsuz etkisini azaltabileceğini söylemek mümkündür. Sağlık personelinin güler yüzlü ve nazik olması, yardım severliği, empatik olması, sağlık hizmetinin hızlı bir şekilde verilmesi, hastane de çalışan tüm personelin hastane hizmetleri konusunda iyi bilgilendirilmiş olması, tedavi hizmetlerinin söz verildiği zamanda yapılması ve bireysel olarak hastalarla ilgilenme konusuna özen gösterilmesi gibi uygulamalar kalite algısını arttıracaktır.

Pazar bölümlendirme stratejileri açısından erkeklere ve kadınlara yönelik geliştirilecek kalite stratejilerinde riskin azaltılması üzerine yapılacak uygulamalar farklı risk faktörleri üzerinde çalışarak gerçekleştirilebilir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama yöneticileri erkek ve kadınların algıladığı risklere göre farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Sonuç olarak işletmeler için tüketicilerin riskin kaliteye etkisini boyutlar bazında belirlemek, hizmet yöneticilerine çok çeşitli risk azaltıcı stratejiler geliştirme imkanı tanıyabilir. Yine kadın ve erkeklerin risk algılarının kalite algılarına etkisinin farklı olmasının dikkate alınması; işletmelerin risk azaltma ve kaliteyi güçlendirme çabalarında doğru stratejilere yönelmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., V. Kumar ve George S. Day (1995); *Marketing Research*, Fifth Editon, John Wiley&Sons, Inc., USA.

Albayrak, Ali Sait (2006); *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 1. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Alnıaçık, Ümit ve Ciltkan Özbek (2009); "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği," *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, s. 125-137.

Altunışık, Remzi, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri,* 4. Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.

Agarwal, Sanjaev ve R. Kenneth Teas (2001); "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, Cilt 9, Sayı 4, s.1-13.

Agarwal, Sanjeev ve R. Kenneth Teas (2004); "Cross-National Applicability of a Perceived Risk-Value Model," Journal of Product & Brand Management, Cilt 13, Sayı 4, s.242-256.

Ali, Mass Hareeza, Noor Azman Ali ve Alias Radam (2010); "Validating SERVPERF Model in Government Agencies," *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Cilt 6, Sayı 1, s. 84-93.

Anderson, James C. ve David W. Gerbing (1982); "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research,* Cilt XIX, s. 453-460.

Angur, M.G., Nataraajan, R. ve Jaherea, J.S. Jr (1999); "Service Quality in The Banking Industry: An Assessment of Developing Economy," *International Journal of Marketing*, Cilt 17, Sayı 3, s. 116-125.

Antonides, Gerrit ve W. Fred Van Raaij (1998); *Consumer Behavior A European Perspective*, Wiley&Sons, London.

AMA (American Marketing Association); http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S.

Arasli, H, Turan Katrircioglu, S., Mehtap-Smadi, S. (2005); "A Comparison Of Service Quality in The Banking Industry: Some Evidence From Turkish – And Greek – Speaking Areas İn Cyprus", *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 23, Sayı 7, s. 508-526.

Akter, Shahriar, Mohammed Upal ve Umme Hani (2008); "Service Quality Perception and Satisfaction: A Study Over Sub-Urban Public Hospitals in Bangladesh," *Journal of Service Research,* Special Issue, s. 125-146.

Akturan, Ulun (2007); *Satın Alma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Akbaba, Atilla (2003); "Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study in A Business Hotel in Turkey," *Hospitality Management*, Sayı 25, s. 170-192.

Ashford, Ruth, Peter Cuthbert ve Najah Shani (2000); "Perceived Risk and Consumer Decison Making Related to Health Services: A Comparative Study," *Intenational Journal of Nonprofit and Ciltuntary Sector Marketing*, Cilt 5, Sayı 1, s. 58-72.

Babakus, Emin ve W. Glynn Mangold (1991); "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Emprical Investigation," *Health Service Research,*Cilt 26, Sayı 2, s. 767-786.

Babakus, Emin ve Gregory W. Boller (1992); "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, s. 253-268.

Babin, Barry .J. ve Mitch Griffin (1998); "The Nature of Satisfaction: an Updated Examination and Analysis," *Journal of Business Research, Cilt* 41, s. 127-36.

Bagozzi, Richard P. (1981); "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment," *Journal of Marketing Research,* Cilt XVIII, s. 375-381.

Bala, Neetu, H.S Sandhu ve Naresh Nagpal (2011); "Measuring Life Insurance Service Quality: An Empirical Assessment of SERVQUAL Instrument," *International Business Research*, Cilt 4, Sayı 4, s. 176-190.

Bao, Benjamin C. (2009); *Air Travel In the USA: An Investigation of the Influence of Perceived Risk in Service Quality*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Capella University School of Bussines&Technology, USA.

Bauer, Raymond A. (1960); "Consumer Behavior as Risk Taking," Proceedings American Marketing Association, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör: Donald F. Cox) Harvard University, Boston.

Beerli, Asunción, Josefa D. Martín ve Agustín Quintana (2004); "A Model Of Customer Loyalty in The Retail Banking Market," *European Journal of Marketing*, Cilt 38, Sayı 1/2, s. 253-275.

Besterfield Dale H., Carol Besterfield-Michna, Glen H. Besterfield ve Mary Besterfield-Sacre (1993); *Total Quality Management,* Third Edition, Pearson Education, New Jersey.

Bettman, James R . (1973); "Perceived Risk and Its Components," *Journal of Marketing Research,* Sayı 10, s. 84-90.

Bettman, James R . (1986); "Consumer Psychology," *Annual Review Psychology*, Sayı 37, s. 257-289.

Biswas, Dipayan, Abhijit Biswas ve Neel Das (2006); "Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions," *Journal of Advertising,* Cilt 35, Sayı 2, s. 17-31.

Bitner, M.J. (1992); Servicescape: The Impact of Physical Surroundings On Consumers And Employees, *Journal of Marketing,* Sayı 56, s. 57-71.

Boshoff, C., C. Schlechter ve S-J. Ward (2011); "Consumers' Perceived Risks Associated With Purchasing On A Branded Web Site: The Mediating Effect Of Brand Knowledge," *South African Journal of Bussines Management*, Cilt 42, s. 54.

Brady, Micheal K. ve J. Joseph Cronin (2001); "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Asroach," *Journal of Marketing*, Cilt 65, s. 34-49.

Brady, Michael K., Joseph Cronin ve Richard R. Brand (2002);"Performance-only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension," *Journal of Business Research*, Cilt 55, s. 17-31.

Brogowicz, Andrew, Linda M. Delene ve David M. Lyth (1990); "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications," *International Journal of Service Industry Management,* Cilt 1, Sayı 1, s. 27-45.

Brown, Tom J., Gilbert A. Churcill ve J. Paul Peter (1993); "Improving The Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing,* Cilt 69, Sayı 1, s. 127-139.

Brown, R.A. ve C. H. Green (1981); "Threats to Health or Safety: Perceived Risk and Willingness to Pay," Social Science & Medicine. Part C: Medical Economics, Cilt 15, Sayı 2, s. 67-75.

Buda, Robert, Kahushik Sengupta ve Sayed Elsayed-Elkhouly (2006); "Employee And Organizational Perspectives Of Service Quality: A Cross-Cultural Study in Kuwait, United States and Saudi Arabia," *International Journal of Management*, Cilt 23, Sayı 1, s. 430–435.

Burgess, Brigitte (2004); "A Comparison of TV home Shosers Based on Risk Perception," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 7, Sayı 3, s. 259-271.

Buttle, Francis (1995); "SERVQUAL:Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 1, s. 8-32.

Byrne, Barbara M. (2010); *Structural Equation Modeling with Amos*, Second Edition, Rotledge Taylor&Francis Group, Newyork.

Carrillat, François A., Fernando Jaramillo ve Jay P. Mulki, (2007); "The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents," *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 18, Sayı 5, s. 472-490.

Carman, James M. (1990); "Consumer Percepitions of Service Quality: An Asessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, Cilt 66, Sayı 1, s. 33-55.

Campbell, Margaret C. ve Ronald C. Goodstein (2001); "The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference for Norm," *Journal of Consumer Research*, Cilt 28, Sayı 3, s. 439-449.

Cases, Anna-Sophie (2002); "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shosing," *Distribution and Consumer Research*, Cilt 12, Sayı 4, s. 375-394.

Chakraborty, Rnajit ve Anirban Majumdar (2011); "Measuring Customer Satisfaction in Helath Sector: The Aplicability of SERVQUAL," *International Refereed Research Journal*, Cilt II, Sayı 4, s. 149-160.

Chang, Hsiu-Hui ve Chen Ru Jen (2011); "An Examination Of Perceived Risk, Information Search And Brand Loyalty," *Proceedings of Business and Information*, Cilt 8, July 4-6, Thailand.

Chang, Hong-Seng ve Hsiao Wei Liu (2011); "Failure Type Options for Decresead Perceived Risk in A Services Recovery Setting," http://ttqs.evta.gov.tw/Column_Files/47d614ed59ea4a38be7f404b04313ff4/Failure%20Type%20Options%20for%20Decreased%20Perceived%20Risk%20in%20a%20Services%20Recovery%20Setting.pdf, Erişim Tarihi: 01.11.2011.

Chauvin, Bruno, Daniele Hermand ve Etienne Mullet (2007); "Risk Perception and Personality Facets," *Risk Analysis*, Cilt 27, Sayı 1, s. 171-185.

Chen, Jiantao, Eddie J.M. Huri ve Zhongming Wang (2011); "Post-purchase Experience in the Real Estate Market,": The Case of China," *Housing Studies*,Cilt 26, Sayı 3, 385-402.

Chen, Tser-Yieth ve Hong-Sheng Chang (2005); "Reducing Consumers' Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan," *Journal of Business and Psychology*, Cilt 19, Sayı 4, s. 521-540.

Chen, Tser-yieth , Pao-Long Chang ve Hong-Sheng Chang (2005); "Price, Brand Cues, and Banking Customer Value," *Thw International Journal of Banking Marketing*, Cilt 23, Sayı 2/3, s. 273-291.

Chernatony, Leslie de (1989); "Understanding Consumers' Perceptions of Competitive Tiers-Can Perceived Risk Help?," *Journal of Marketing Management*, Cilt 4, Sayı 3, s.288-299.

Chiu, Hung-Chang ve Neng-Pai Lin (2004); "A Service Quality Measuremnt Derived From the Theory of Needs," *The Service Industries Journal*, Cilt 24, Sayı 1, s. 187-204.

Choi, Shieu-Ming (2005); "Using SERVQUAL to Evaluate Quality Disconfirmation of Nursing Service in Taiwan," *Journal of Nursing Research,* Cilt 13, Sayı 2, s. 75-83.

Cronin, J. Joseph Jr. ve Steven A. Taylor (1992); "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention," *Journal of Marketing*, Sayı 56, 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*, Sayı 58, s. 125-131.

Clow, Kenneth E., Crolyn Tripp, James T. Kenny (1996); "The Importance of Service Quality Determinants in Advertising A Professional Service: An Exploratory Study," *Journal of Services Marketing*, Cilt 10, Sayı 2, s. 59-74.

Clow, Kenneth E., Donald Baack ve Chris Fogliasso (1998); "Reducing Perceived Risk Through Advertising Service Quality Cues," *Service Marketing Quarterly*, Cilt 16, Sayı 2, s. 151-162.

Conchar, Margy P., George M. Zinkhan, Cara Peters ve Sergio Olavarrieta (2004); "An Integrated Frmawork for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk-Risk Processing," *Academy of Marketing Science*, Cilt 32, Sayı 4, s. 418-435.

Cox, Donald. F., and Stuart V. Rich (1964); "Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shosing," *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Editör: Donald F. Cox,) Cambridge, MA: Harvard University Pres.

Coulthard, Lisa J. Morrison (2004); "Measuring Service Quality A Review and Critique of Research Using SERVQUAL," *International Journal of Market Research*, Cilt 46, Sayı 4, s. 479-497.

Cunningham, Lawrence F. ve Clifford E. Young (2002); "Cross-cultural Perspectives of Service Quality and Risk in Air Transportation," *Journal of Transportation*, Cilt 7, Sayı 1, s. 1-20.

Cunningham, Lawrence F., James Gerlach ve Micheal D. Harper (2004); "Assesing Perceived Risk of Consumers in Internet Airline Reservations Services," *Journal of Air Transportation*, Cilt 9, Sayı 1, s. 21-35.

Cunningham, Lawrence F., James H. Gerlach, Michael D. Harper ve Clifford E. Young (2005); "Perceived Risk and The Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations," *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 16, Sayı 4, s. 357-372.

Chi Cui, Charles, Barbara R. Lewis ve Won Park (2003); "Service Quality Measurement in The Banking Sector in South Korea," *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 21, Sayı 4, s. 191-201.

Cuthbert, Peter F. (1996); "Managing Service Quality in HE: Is SERVQUAL The Answer? Part 2", *Managing Service Quality*, Cilt 6, Sayı 3, s. 31-35.

Cutter S. L., J. Tiefenbacher ve W. D. Solecki (1992); "En-Gendered Fears: Femininity and Technological Risk Perception," *Ind. Crisis Quart*, Cilt 6, s.5-22.

Çatı, Kahraman ve Ayşim Uslu (2008); *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, (Editör: Kahraman Çatı ve Abdulvahap Baydaş) Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

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*, Cilt 76, Sayı 2, s. 140-173.

Dabholkar, Pratibha A, Dayle I. Thorpe ve Josep O. Rentz (1996); "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 24, Sayı 1, s. 3-16.

Dash, Joseph F., Leon g. Schiffman ve Conrad Berenson (1976); "Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choise," *Journal of Marketing*, Cilt 40, s. 32-39.

Desarbo, Wayne S., Lenard Huff, Marcelo M. Rolandelli ve Jungwhan Choi (1994); *Service Quality New Directions in Theory and Practise*, (Editör: Rolan T. Rust ve Richard L.Oliver) Sage Publications, California.

Dholakia, Utpal M. (2001); "A Motivational Process Model of Product InCiltvement and Consumer Risk Perception," *European Journal of Marketing*, Cilt 35, Sayı 11/12, s. 1340-1360.

Donnelly, Mike, Neil J. Kerr, Russell Rimmer ve Edward M. Shiu (2006), "Assessing the Quality of Police Service Using SERVQUAL," *An International Journal of Police Strategies&Management,* Cilt 29, Sayı 1, s. 92-105.

Dowling, Grahame R. (1986); "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement," *Psychology&Marketing*, Sayı 3, s. 193-210.

Dowling Grahame R. ve Richard Staelin (1994); "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Cilt 21, Sayı 1, s. 119-134.

Dunn, Mark, G. Patrıck E. Murphy ve Gerald U. Skelly (1986); "Research Note:The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products," *Journal of Retailing,* Cilt 62, Sayı 2, s. 204-216.

Dychtwald, Ken and Greg Gable (1990); "Portrait of a Changing Consumer," *Business Horizons*, Cilt 33, s. 62-73.

Dyke, Thomas V. Pan, Lon O. Kaselman ve Victor R. Prybutok (1997); "Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionaire," *MIS Quarterly*, Cilt 21, Sayı 2, s. 195-208.

Eggert, Axel (2006); "Intangibility and Perceived Risk in Online Environments," *Journal of Marketing Management*, Sayı 22, s. 553-572.

Elliott, Kevin M. (1994); "SERVPERF Versus SERVQUAL: A Marketing Management Dilemma When Assesing Service Quality," *The Journal of Marketing Management*, Cilt 4, Sayı 2, s. 56-61.

Erdem, Tulin, Ying Zhao ve Ana Valenzuela (2004); "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Prefences, Perceptions, and Risk," *Journal of Marketing Research*, Cilt XLI, s.86-100.

Esin, A. Alptekin, Müslim Ekni ve Hamza Gamgam (1996); *İstatistik*, Gazi Kitapevi, Ankara.

Fehr-Duda, Helga, Manuele De Gennaro, Renate Schubert (2006); "Gender, Finansial Risk and Probability Weights," *Theory and Decision*, Cilt 60, s. 283-313.

Filiz, Zeynep (2009); "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama," *Finans Politik&Ekonomik Yorumlar*, Cilt 46, Sayı 538, s.75-86.

Fischer, G. W., M. G. Morgan, B. Fischhoff, I. Nair ve L. B. Lave (1991); "What Risks are People Concerned About?," *Risk Analysis*, Cilt 11, s. 303-314.

Floyd, Myron F. ve Lori Pennington-Gray (2004); "Profiling Risk Perceptions of Tourist," *Annals of tourism Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 1051-1054.

Fogarty, G., R. Catts ve C. Forlin (2000); Identifying Shortcomings in the Measurement of Service Quality, *Journal of Outcome Measurement*, Cilt 4, Sayı 1, s. 425-447.

Folkes, Valerie S. (1994); *Service Quality New Directions in Theory and Practise*, (Editör: Rolan T. Rust ve Richard L.Oliver) Sage Publications, California.

Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Cilt XVIII, s. 39-50.

Fuchs, Galia ve Arie Reichel (2006); "Tourist Destination Risk Perception: The Case of Israel," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Cilt: 14, Sayı: 2, s.83-108.

Garretson, Judith A.ve Kenneth E. Clow (1999); "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in The Dental Industry," *The Journal of Services Marketing*, Cilt 13, Sayı 1, s. 59-72.

Genestre, Alain ve Paul Herbig (1996); "Service Expectations and Perceptions Revisited: Adding Product Quality to Servqual," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 4, Sayı 4, s. 72-82.

Gonzalez, Maria Elisa A., L. Rodriguez Comesana ve A. Fraiz Brea (2006); "Assessing Tourist Behavioral Intention Though Perceived Service Quality and Customer Satisfaction," *Journal of Business Research,* Cilt 60, s. 153-160.

Gerson, Richard F. (1993); *A Guide to Managing Quality Service,* Course Technology Crisp, 2. Basım, Boston.

Ghobadian, Abby, Speller, Simon ve Jones, Matthew (1994); "Service Quality: Concepts and Models," *International Journal of Quality&Reliability Management,* Cilt 11, Sayı 9, s. 43-66.

Gilmore, Audrey (2003); *Service Marketing*, Sage Publications, First Edition, London.

Grace, James B. (2006); *Structural Equation Modelling and Natural Systems*, Cambridge University Press, Newyork.

Grewal, Dhruv, Michael Levy, Gopalkrishnan R. Iyer ve Jerry Gotlib (2007); "Developing A Deeper Understanding Of Post-Purchase Perceived Risk And Behavioral Intentions In Service Setting," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı 35, s. 250-258.

Grönroos, Christian. (1984); "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Cilt 18, Sayı 4, s. 36-44.

Grönroos, Christian (1988); "Service Quality: the Six Criteria Of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, Sayı 9, s. 10-13.

Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal ve Stephan W. Brown (1994); "Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?," *Journal of Aslied Psychology*, Cilt 79, Sayı 6, s. 875-885.

Guo, Chiquan Anand Kumar ve Pornsit Jiraporn (2004); "Customer Satisfaction and Profitability: Is There a Lagged Effect?," *Journal of Strategic Marketing*, Cilt 12, Sayı 3, s. 129-144.

Ha, Hong-Youl (2002); "The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Cilt 8, Sayı 1, http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue1/ha.html (Erişim Tarihi, 11.10.2011).

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998); *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.

Halapete, Jaya (2007); *Consumer Attitudes And Intentions Toward Personalization of Fair Trade Apparel*,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Iowa State University, USA.

Havlena, William J. ve Wayne S. DeSarbo (1991); "On the Measurement of Perceived Risk," *Decision Sciences*, Cilt 22, Sayı 4, s. 927-939.

Haywood-Farmer, John (1988); "A Conceptual Model of Service Quality," International *Journal of Operations & Production Management*, Cilt 8, Sayı 6, s. 19-29.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser ve Leonard a. Schlesinger (1994); "Putting The Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review,* Cilt 72, Sayı 2, s. 164-174.

Horton, Raymond L. (1976); "The Structure of Perceived Risk: Some Further Progress," *Journal of Academy of Marketing Science*, Cilt 4, Sayı 4, s. 694-706.

Hoover, Robert J., Robert t. Green ve Joel Saegert (1978); "A Cross National Study of Perceived Risk," *Journal of Marketing*, Cilt 42, Sayı 3, s. 102-108.

Hu, Kai-Chieh ve William Jen (2006); "Passengers' Perceived Service Quality of City Buses in Taipei: Scale Development and Measurement," *Transport Reviews,* Cilt 26, Sayı 5, s. 645-662.

Hu, Hsiu-Yuan, Yu-Cheng Lee, Tieh-Min Yen, (2010) "Service Quality Gaps Analysis Based on Fuzzy Linguistic SERVQUAL with a Case Study in Hospital Out-Patient Services," *The TQM Journal*, Cilt 22 Sayı 5, s. 499-515.

Hudson, Laurel Anderson ve Julie L. Ozanne (1988); "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Cilt 14, s. 508-521.

Hudson, Simon, Graham A. Miller ve Paul Hudson (2006); "The Role of Research in Improving Tourism and Hospitality Services: Measuring Service Quality," *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*, (Editörler: Bruce Prideaux, Gianna Moscardo ve Eric Laws), CABI International, London.

Iacobucci, Dawn ve Amy Ostrom (1993); "Gender Differences in the Impact of Core and Relation Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters," *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 2, Sayı 3, s. 257-286.

Ince, Teresa ve David Bowen (2011); "Coonsumer Satiffaction and Services: Insights from Dive Tourism", *The Service Industries Journal*, Cilt 31,Sayı 11,s. 1769-1792.

Jabnoun, Naceur ve Hussein A. Hassan Al-Tamimi (2003); "Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Cilt 20 Sayı 4, s. 458-472.

Jakobsen, L. ve Ch. Karlsson (1996); *Risk Och Hot I den Svenska Vardagen: Allt Fran Tjernobyl Till Skuren Sas,* (Editör: A. Enander ve L. Jakobsen), Civil Beredskap, Stocholm.

Johns, Nick Turgay Avcı ve Osman M. Karatepe (2004); "Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence From Northern Cyprus," *The Service Industries Journal*, Cilt 24, Sayı 3, s. 82-100.

Johnson, Mark S., Ellen Garbarino ve Eugene Sivadas (2005); "Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction Ratings," *International Journal of Market Research*, Cilt 48, Sayı 5, s. 601-622.

Johnson, Mark S., Eugene Sivadas ve Ellen Garbarino (2008); "Customer Satisfaction, Perceived Risk And Affective Commitment: An Investigation Of Directions Of Influence," *Journal of Services Marketing*, Cilt 22, Sayı 5, s. 353-362.

Jain, Sanjay K. ve Garima Gupta (2004); "Measuring Service Quality: SERQUAL vs. SERVPERF Scales," *VİKALPA,* Cilt 29, Sayı 2, s. 25-36.

Kahneman, Daniel ve Amos Tversky (1979); "Prospect Teory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Cilt 47, Sayı 2, s. 263-291.

Kang, Helen ve Graham Bradley (2002); "Measuring the Performance of IT Services: an Assessment of SERVQUAL *International Journal of Accounting Information Systems,* Sayı 3, s. 151–164.

Karatepe, Osman M. and Avci, T. (2002); "Measuring Service Quality in The Hotel Industry: Evidence From Northern Cyprus," *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Cilt 13, Sayı 1, s. 19-32.

Karatepe, Osman M., Uğur Yavas ve Emin Babakus (2005); "Measuring Service Quality Of Banks: Scale Development And Validation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 12, ss. 373-383.

Karatepe, Osman M. (2011); "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty:The Moderating Role of Gender," *Journal of Business Economics and Management*, Cilt 12, Sayı 2, s. 278-300.

Kaplan, Leon B., George J. Szbillo ve Jacop Jacoby (1974); "Compenents of Percieved Risk in Product Purchase: A Cross-Validation," *Journal of Aslied Psychology*, Cilt 59, Sayı 3, s. 287-291.

Kayış, Aliye (2006); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* (Editör: Şeref Kalaycı), İkinci Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Keating, B. W., A. M. Quazi ve A. Kriz (2009); "Financial Risk and its Impact on New Purchasing Behavior in the Online Retail Setting," *Electronic Markets*, Cilt 19, Sayı 4, s. 237-250.

Keh, Hean Tat ve Jin Sun (2008); "The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing," *Journal of International Marketing*, Cilt 16, Sayı 1, s. 120-146.

Kirkwood, Alan Sidney (1994); "Why Do We Sorry When Scientists Say There is No Risk?," *Disaster Prevention and Management*, Cilt 3, Sayı 2, s. 15-22.

Kline, Rex B. (1998); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guildford Press, New York.

Kline, Rex B. (2010); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, Guildford Press, New York.

Korda, Aleksandra Pisnik ve Boris Snoj (2010); "Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality in Retail Banking and its Relationship With Perceived Value and Customer Satisfaction," *Managing Global Transitions,* Cilt 8, Sayı 2, s. 187-205.

Koo, Gi-Yong, Rob Hardin, Steven McClung, Taejin Jung, Joseph Cronin, Clay Vorhees ve Brian Bourdeau (2009); "Examination of The Causal Effects Between the Dimensions of Service Quality and Spectator Satisfaction in Minor League Baseball," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Cilt 11, Sayı 1, s. 46-59.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2002); *Principles of Marketing*, Pearson Edication, USA.

Kovacs, Michelle, Salomao Farias, Francisco Moura ve Anderson Souza (2011); "Relations Between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Development of a Conceptual Framework," *International Journal of Management*, Cilt 28, No 1, s. 316-329.

Kurtuluş, Kemal (2004); *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Kumar, S. Arun, B Tamil Mani, S Mahalingam ve M Vanjikovan (2010); "Influence of Service Quality on Attitudinal Loyality in Private Retail Banking: an Empirical Study," *IUP Journal of Management Research,* Cilt IX, No 4, s. 21-38.

Landrum, Hollis, Victor Prybutok, Xiaoni Zhang ve Daniel Peak (2009); "Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions," *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline,* Cilt 12, s. 17-35.

Laroche, Michel, Gordon H.G.McDougall, Jasmin Bereron ve Zhiyong Yang (2004); "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk" *Journal of Service Research,* Cilt 6, Sayı 4, s. 373-389.

Lal, H. (2008); *Organizational Excellence Through Total Quality Management*, Delhi.

Lee, Jeoung-Hak, Hyun-duck Kim, Yong Jae Ko ve Michael Sagas (2011); "The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: a Gender Segmentation Strategy," *Sport Management Review*, Cilt 14, s. 54-63.

Lee S, Cho WH, Choi KS, Kang M. (2001); "Comparative Analysis of Models for Measuring Consumer Satisfaction in Health Care Organization ," *Korean Journal Prev Med*, Cilt 34, Satı 1, s. 55-60.

Lee, MA (2003); "A Study of the Nursing Service Perceived by Consumers and Providers, and the Tool that Measures**,"** *Journal of Korean Acad Nursing*, Cilt 33, Sayı 6, s. 772-83.

Lehtinen, Uolevi ve Jarmo R. Lehtinen (1991); "Two Asroaches to Service Quality Dimensions," *The Service lndustries Journal*, Cilt 11, Sayı 3, s. 287-303.

Lovelock, Christopher ve Jochen Wirtz (2004); *Service Marketing-People, Technology*, Strategy, Prentice Hall, Fifth Edition, New Jersey.

Lovelock, Christopher ve Jochen Wirtz (2004); *Service Marketing*, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, USA.

Lim, Nena (2003); "Consumers' Perceived Risk: Sources versus Consequences," E*lectronic Commerce Research and Aslications,* Sayı 2, s. 216-228.

Li, Zhihui (2010); " Measuring Customer Perceptions of Hotel Service Quality Based on a SERVPERF Approach," *Journal of China Tourism Research*, Cilt 6, Sayı 1, s. 22-28.

Lin, Neng Pai, Hung Chang Chui ve Yi-Ching Hsieh (2001); "Investigating The Relationship Between Service Providers' Personality And Customers' Perceptions of Service Quality Across Gender," *Total Qualıty Management*, Cilt 12, Sayı 1, 2001, s. 57- 67.

Liu, Ben Shaw-Ching, D. Sudharshan, Lawrence O. Hamer (2000); "After-Service Response in Service Quality Assessment: A Real-Time Updating Model Approach," Journal of Services Marketing, Cilt 14, Sayı 2, s. 160-177.

Marshall, Kimball P. ve J.R. Smith (2000); "SERVPERF Utility for Predicting Neighborhood Shosing Behaviour," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Cilt 7, Sayı 4, s. 45-57.

Macintosh, Gerard (2002); "Percieved Risk and Outcome Differences in Multi-Level Service Relationships," *Journal of Service Marketing,* Cilt 16, Sayı 2, s. 143-157.

Mai, Li-Wei (2001); "Effective Risk Relievers for Dimensional Perceived Risks on Mail-Order Purchase: A Case Study on Specialty Foods in the UK," *Journal of Food Products Marketing*, Cilt 7, Sayı ½, s. 35-52.

Martinez-Louis, Ana Isabel Jime´nez-Zarco ve Alicia Izquierdo-Yusta (2010); "Customer Satisfaction's Key Factors in Spanish Grocery Stores: Evidence From Hypermarkets and Supermarkets," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 17, s. 278–285.

Mey, Lau Pei, Abdolali Khatibi Akbar, David Yong Gun Fie (2006); "Measuring Service Quality And Customer Satisfaction Of The Hotels In Malaysia: Malaysian, Asian And Non-Asian Hotel Guests," *Journal of Hospitality and Tourism* Management, Cilt 13, Sayı 2, s. 144-160.

McAlexander, James H., Denis Kaldenburg ve Harold F. Koenig (1994); "Service Quality Measurement," *Journal of Healthcare Marketing*, Cilt 14, Sayı 3, s. 34-40.

McClain, Carol Shepherd (1983); "Perceived Risk and Choise of Childbirth Service," *Social Science&Medicine,* Cilt 17, Sayı 23, s.1857-1865.

McDougall, Gordon H.G. ve Douglas Snetsinger (1990); "The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives," *The Journal of Marketing*, Cilt 4, Sayı 4, s. 27-40.

Meng, Juan, John H. Summey, Neil C. Herndon ve Kenneth K. Kwong (2009); "Some Retail Service Quality Expectations of Chinese Shosers," *International Journal of Market Research*, Cilt 51, Sayı 6, s. 773-796.

Meyer-Levy, Joan (1988); "The Influences of Sex Roles on Judgment," *Journal of Consumer Research*, Cilt 14, s. 522-530.

Mierez, Selina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin ve Juan Antonio Trespalacios Gutierrez (2006); "Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt 34, Sayı 10, s. 761-772.

Mitchell, Vincent-Wayne (1992); "Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?," *Management Decision*, Cilt 30, Sayı 3, s. 26-31.

Mitchell, Vincent-Wayne ve M. Greatorex (1993); "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Services Industries Journal*, Cilt 13, Sayı 4, s. 179-200.

Mitchell, Vincent-Wayne (1998); "A Role for Consumer risk Perceptions in Grocery Retailing," *British Food Journal*, Cilt 100, Sayı 4, s. 171-183.

Mitchell, Vincent-Wayne (1999); "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models," *European Journal of Marketing*, Cilt 33, Sayı ½, s. 163-195.

Mitchell, Vincent-Wayne ve Gianfranco Walsh (2006);"Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles," *Journal of Consumer Behaviour,* Cilt 3, Sayı 4, s. 331-346.

Mitra, Kaushik, Reiss, Michelle C.,ve Capella, Louis, M. (1999); "An Examination of Perceived Risk, Information Search, Experience and Credence Services," *The Journal of Services Marketing*, Cilt 13, Sayı 3, s. 208-228.

Murray, Keith B. ve John L. Schlacter (1990); "The Impact of Services Versus Goods on Consumers' assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 18, Sayı 1, s. 51-65.

Mudie, Peter ve Angela Pirrie (2006); *Service Marketing Management*, Third Edition, Elsevier, Burlington.

Nelson, Carl H. (2001); "Risk Perception, Behavior and Consumer Response to Genetically Modified Organisms," *American Behavioral Scientist,* Cilt 44, Sayı 8, s. 1371-1388.

O'Connor, Stephen (1989); "The Influence of Perceived Hospital Service Quality on Patient Satisfaction and Intentions to Return," *Academy of Management Proceedings.*

Oliver, Richard L. (1993); "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Diffrent Concepts," *Advances in Services Marketing and Management*, Sayı 2, s. 65-85.

Osborne, Jason W. (2001); "Testing Stereotype Threat: Does Anxiety Explain Race and Sex Differences in Achievement?," *Contemporary Educational Psychology*, Cilt 26, s. 291-310.

Özer, Leyla ve Serdar Gülpınar (2005); "Hizmet Sektöründe Tüketicinin Algıladığı Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma," *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, s. 49-63.

Özdamar, Kazım (2010); *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler)*, 7. Baskı, Kaan Kitapevi, Ankara.

Öztürk, Sevgi Ayşe (2009); *Hizmet Pazarlaması*, 8. Baskı, Ekin Yayınevi, Eskişehir.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985); "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, Cilt 49, Sayı 3, s. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988); "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Cilt 64, Sayı 1, s. 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1991a); "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance .measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extend Service Quality Model," *Human Resource Management*, Cilt 30, Sayı 3, s. 335-364.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1991b); "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Cilt 67, Sayı 4, s. 420-449.

Park, Jin-Woo, Rodger Robertson ve Cheng-Lung Wu (2006); "Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavior Intentions," *Transportation Planning and Technology,* Cilt 29, Sayı 5, s. 359-381.

Palmer, Adrian (1997); *Principles of Services Marketing*, Second Edition, McGraw Hill, London.

Paul, David P. (2003); "An Exploratory Examination of "SERVQUAL" Versus "SERVPERF" for Prosthetic Dental Specialists," *Clinical Research and Regulatory Affairs*, Cilt 20, Sayı 1, s. 89-100.

Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson (2008); *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Mcgraw-Internatinal Edition, New York.

Powell, M. ve D. Ansic. (1997); "Gender Differences in Risk Behavior in Financial Decision-Making: An Experimental Analysis," *Journal of Economic Psychology*, Cilt 18, s. 605-628.

Petruvu, Sanjay (1991); "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Men and Women: Implications for Advertisers," *Academy of Marketing, Science Review*, http://www.amsreview.org/articles/ putrevu10-2001.pdf, s. 1-14.

Peter, J. Paul (1981); "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, Cilt XVIII, s. 133-145.

Peter, J. Paul ve Jerry J. Olson (2010); *Consumer Behaviour an Marketing Strategy,* 9. Edition, McGraw-Hill, London.

Philip, George ve Shirley-Ann Hazlet (1997); "The Measurement of Service Quality: A New P-C-P Attributes Model," *International Journal of Quality&Reliability Management*, Cilt 14, Sayı 3, s. 260-285.

Pi, Shih-Ming ve Jirapa Sangruang (2001); "The Percived Risk of Online Shopping in Taiwan, " *Social Behaviour and Personality,* Cilt 39, sayı 2, s. 275-285.

Poel, Van Del ve Joseph Leunis (1996); "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies In Mail-Order Versus Retail Store Buying," *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Cilt 6, Sayı 4, s.351-371.

Poolthong, Yaowalak ve Rujirutana Mandhachitara (2009); "Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect In Thai Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 27, Sayı 6, s. 408-427.

Pope, Nigel, Mark Brown ve Edward Forrest (1999); "Risk, Innovativeness, Gender and Involvement Factors Affecting the Intention to Purchase Sport Product Online," *Sports Marketing Quarterly*, Cilt 8, Sayı 2, s. 25-35.

Ran, Navid Fatehi, Ahmad Puad Mat Som ve Yuserrie Zainuddin (2010); "Service Quality and Patients' Satisfaction in Medical Tourism," *World Applied Sciences Journal*, Cilt 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality), s. 24-30.

Rad, Navid Fatehi, Ahmad Puad Mat Som ve Yuserrie Zainuddin (2010); "Service Quality and Patients' Satisfaction in Medical Tourism," *World Applied Sciences Journal,* Cilt 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality), s. 24-30.

Rapert, Molly Inhofe ve Brent M. Wren, (1998); "Service Quality as a Competitive Opportunity," *Journal of Services Marketing*, Cilt 12, Sayı 3, s. 223-235.

Raymond, Cindy L. ve Camilla P. Benbow (1986); "Gender Differences İn Mathematics: A Function of Parental Support and Student Sex Typing?," *Developmental Psychology,* Cilt 22, s. 808-819.

Reidenbach, R. Eric ve Beverly Sandifer-Smallwood (1990); "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach," Journal of Health Care Marketing; Cilt 10, Sayı 4, s. 47-55.

Reimer, Anja ve Richard Kuehn (2005); "The Impact of Servicescape on Quality Perception," *European Journal of Marketing*, Cilt 39, Sayı 7/8, s. 785-808.

Ring, Alexander, Mithell Shriber ve Raymond L. Horton (1980); "Some Effects of Perceived Risk on Consumer Information Processing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 8, Sayı 3, s. 255-263.

Robinson, Stewart (1999); "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements*," Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 17, Sayı 1, s. 21-32.

Rodrigues, Lewlyn L.R., Gopalakrishna Barkur, K.V.M. Varambally ve Farahnaz Golrooy Motlagh (2011); "Comparison of SERVQUAL and SERVPERF Metrics: An Empirical Study", *The TQM Journal*, Cilt 23, Sayı 6, s. 629-643.

Roselius, Ted (1971); "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Sayı 35, s. 56-61.

Rosen, L. Drew ve Kirk R. Karwan (1994); "Prioritizing the Dimensions of Service Quality An Empirical Investigation and Strategic Assessment," *International Journal of Service Industry Management*, Cilt 5, Sayı 4, s. 39-52.

Rowley, Jeniffer (1998); "Quality Measurement in The Public Sector: Some Perspectives From The Service Quality Literature," *Total Quality Management*, Cilt 9, s. 321-333.

Rundmo, Tobjorn (1999); "Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour," *Journal of Risk Research,* Cilt 2, Sayı 3, s. 187-200.

Rust, Roland T. ve Richard L. Oliver (1994); *Service Quality New Directions in Theory and Practise*, (Editör: Rolan T. Rust ve Richard L.Oliver) Sage Publications, California.

Rust, Roland.T., Inman, J.J., Jia, J. ve Zahorik, A. (1999); "What You *Don't* Know About Customer-Perceived Quality: The Role Of Customer Expectation Distributions," *Marketing Science*, Cilt 18, Sayı 1, s. 77–92.

Ruyter, Ko De, Jose Bloemer ve Pascal Peeters (1997); "Mergining Service Quality and Service Satisfaction An Empirical Test of an Integrative Model," *Journal of Economic Psychology*, Sayı 18, s. 387-406.

Rolant R. Rust ve Richard L. Oliver (1994); *Services Quality-New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, London.

Ryan, Chris ve Andrew Cliff (1997); "Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL ," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 6, Sayı 2, s. 1-31.

Saaksjarvi, Maria ve Minttu Lampinen (2005); "Consumer Perceived Risk in Successive Product Generations," *European Journal of Innovation Management*, Cilt 8, Sayı 2, s. 145-156.

Saucier, Deborah M. ve Lorin J. Elias (2001); "Lateral And Sex Differences in Manual Gesture During Conversation," *Laterality*, Cilt 6, Sayı 3, s. 239-245.

Salam, A.F., H.R. Rao ve C. C. Pegels (2003); "Consumer-Perceived Risk in E-Commerce Transactions," *Communications of the ACM*, Cilt 46, Sayı 12, s. 325-331.

Salazar, Ana, Jorge Costa ve Paulo Rita (2010); "A Service Quality Evaluation Scale for The Hospitality Sector: Dimensions, Attributes and Behavioural Intentions," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Cilt 2, Sayı 4, s. 383-397.

Seth, Nitin; S.G. Desmukh ve Prem Vrat (2005); "Service Quality Models: A Review," *International Journal of Quality&Reliability Management*, Cilt 22, Sayı 9, s. 913-949.

Seyidoğlu, Halil (2009); *Uluslararası İktisat*, Güzem Can Yayınları, 17. Baskı, İstanbul.

Severson, Herbert H., Paul Slovic ve Sarah Hampson (2003); "Adolescents Perception of Risk: Understanding and Preventing High Risk Behavior," *Advances in Consumer Research*, Cilt 20, Sayı 1, s. 177-182.

Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004); *A Beginners Guide to Srtuctural Equation Modelling,* Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey.

Schaninger, Charles M. (1976); "Percieved Risk and Personality," *Journal of Consumer Research,* Sayı 3, s. 95-100.

Schermelleh-Engel, Karin, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller (2003); "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures ," *Methods of Psychological Research*, Cilt 8, Sayı 2, s. 23-74.

Schiffman, Leon G.&Leslie Lazar Kanuk (2004); *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Pearson Edicaiton International, New Jersey.

Schultheiss, Oliver C. ve Joachim C. Brunstein (2001); "Assessment of Implicit Motives With a Research Version of the TAT: Picture Profiles, Gender Differences, and Relations to Other Personality Measures," *Journal Of Personalıty Assessment*, Cilt 77, Sayı 1, s. 71-86.

Sohail, M. Sadiq (2003); "Service Quality in Hospitals: More Favourable than You Might Think," *Managing Service Quality*, Cilt 13 Sayı 3, s. 197-206.

Shimp, Terence A. ve William O. Bearden (1982); "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception," *Journal of Consumer Research,* Cilt 9, s. 38-46.

Shugan, Steven M. (1994); *Service Quality New Directions in Theory and Practise*, (Editör: Rolan T. Rust ve Richard L.Oliver) Sage Publications, California.

Siu, N.Y.M., Wang, C.C.L., Chang, L.M.K. ve Hui, A.S.Y., (June 2001); "Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Asroach," *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 13, Sayı 2, s. 29-47.

Sjöberg, Lennart & Elisabeth Engelberg (2005); "Lifestyles, and Risk Perception Consumer Behavior," *International Review of Sociology*/Revue Internationale de Sociologie,* Cilt 15, Sayı 2, s. 327-362.

Smith, Gareth, Alison Smith, Alison Clarke (2007); "Evaluating Service Quality in Universities: A Service Department Perspective," *Quality Assurance in Educations*, Cilt 15, Sayı 3, s. 354-351.

Simcock, Peter, Lynn Sudbury ve Gillian Wright (2006); "Age, Perceived Risk and Satisfaction in Consumer Decision Making: A Review and Extention," *Journal of Marketing Management*, Sayı 22, s. 355-377.

Snipes, Robin L., Neal V. Thomson ve Sharon L. Oswald (2006); "Gender Bias in Customer Evaluations of Service Quality: Emprical Investigation," *The Journal of Service Marketing*, Cilt 20, Sayı 4, s. 274-284.

Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda ve Damijan Mumel (2004); "The Relationships Among Percieved Quality, Percieved Risk and Percieved Product Value," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 13, Sayı 3, s. 156-167.

Solomon, Michael, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg (2006); *Consumer Behavior A European Perspective*, Third Edition, Pearson Education, USA.

Spence, Homer E., James F. Engel ve Roger D. Blackwell (1970); "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying," *Journal of Marketing Research*, Cilt VII, s. 364-369.

Spreng, Richard A. ve Robert D. Mackoy (1996); "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction," *Journal of Retailing*, Cilt 72, Sayı 2, s. 209.

Spathis, Charalambos, Eugenia Petridou ve Niki Glaveli (2004); "Managing Service Quality in Banks: Customers' Gender Effects," *Managing Service Quality*, Cilt 14, Sayı 1, s. 90-102.

Srinivasan, Narasimhan ve Brain T. Ratchford (1991); "An Emprical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research,* Cilt 18, s. 233-242.

Stafford, Marla (1996); "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry," *The Journal of Service Marketing*, Cilt 10, Sayı 4, s. 6-22.

Stone, Robert N. ve Kjell Gronhaug (1993); "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline," *European Journal of Marketing*, Cilt 27, Sayı 3, s. 39-50.

Stone, Robert N ve J. Barry Mason (1995); "Attitude and Risk: Exploring the Relationship," *Psychology&Marketing*, Cilt 12, Sayı 2, s. 135-153.

Sweeney, Jillian C. ve Geoffrey N. Soutar (1999); "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Cilt 75, Sayı 1, s. 77-105.

Sun, Lucia Bongren ve Hailin Qu (2011); "Is There Any Gender Effect On The Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?, " *Journal of Travel&Tourism Marketing*, Cilt 28, s. 210-224.

Tan, Kay C. ve Sei W. Kek (2004); "Service Quality in Higher Education Using an Enhanced SERVQUAL Aproach," *Quality in Higher Education*, Cilt 10, Sayı 1, s. 17-24.

Takeuchi, Hirotaka ve John A. Quelch (1983); "Quality is More Than Making a Good Product," *Harvard Business Review*, Cilt 61, s. 139-145.

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*, Cilt 70, Sayı 2, s. 163-178.

Taylor, James W. (1974); "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Cilt 38, Sayı 2, s. 54-60.

Tsoukatos, Evangelos ve Graham K. Rand, (2006); "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance," *Managing Service Quality*, Cilt 16, Sayı 5, s. 501-519.

TDK (2010); *Büyük Türkçe Sözlük*, http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=risk&ayn=tam, (Erişim Tarihi: 16.02.2010).

TSO (Türk Standartları Enstitüsü) (2010); "TS EN ISO 9000:2000 Kalite Yönetim Sistemi/Genel Bilgilendirme," http://www.tse.org.tr/Turkish/KaliteYonetimi/9000bilgi. asp, (Erişim Tarihi: 01.04.2010).

Usta, Resul ve Salih Memiş (2009); "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 23, Sayı 4, s. 87-108.

Uçar, Nezihe (2009); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Editör Şeref Kalaycı) Asil Yayın Dağıtım, 4. Basım, Ankara.

Williams, Jane (2004); "Job Satisfaction and Organizational Commitment," *Industrial/Organizational Psychology*, Indiana University-Purdue University, Indianapolis, http://wfnetwork.bc.edu/encyclopedia_entry.php?id=244&area=academics, (Erişim Tarihi: 18.05.2010).

WTO (2011); *Services Sectoral Classification,* www.wto.org, Erişim tarihi: 30.05.2011.

Yavaş, Ugur, Martin Benkenstein, Uwe Stuhldreier, (2004); "Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany," *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 22 Sayı 2, s.144–157.

Yee, Rachel W.Y., AndyC.L.Yeung ve T.C.EdwinCheng (2010); "An Empirical Study Of Employee Loyalty, Service Quality And Firm Performance in The Service Industry," *International Journal of Production Economics*, Cilt 124, s. 109-120.

Yeung, Ruth M.W ve Joe Morris (2006); "An Empirical Study of the Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Asroach," *International Journal of Consumer Studies*, Cilt 30, Sayı 3, s. 294-305.

Yoo, Sungjin (2005); "Service Quality at Hospitals," *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, Cilt 6, s. 188-193.

Yılmaz, Veysel ve Zeynep Filiz (2007); "SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi," A*nadolu Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s. 299-316.

Yüksel, Atila ve Fisun Yüksel (2007); "Shopping Risk Perceptions: Effects On Tourists' Emotions, Satisfaction And Expressed Loyalty Intentions," *Tourism Management*, Cilt 28, s.703-713.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1985); "Measuring the InCiltvement Construct," *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Cilt 12, Sayı 3, s. 341-352.

Zeilthaml, Valarie A. ve Mary Jo Bitner (1996); *Services Marketing*, First Edition, McGraw-Hill International Editions, Singapore.

Zeilthmanl, Valarie ve A. Parasuruman (2004); *Service Quality*, Marketing Science Institute, Massachusetts.

Zhao, Anita Lifen, Stuart Hanmer-Lloyd and Philisa Ward ve Mark M.H. Goode (2008); "Perceived Risk And Chinese Consumers' Internet Banking Services Adoption," *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 26, Sayı 7, s. 505-525.

Zhou, Lianxi (2004); "A Dimension-Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking," *Journal of Services Marketing*, Cilt 18, Sayı 7, s. 534-546.

ZKÜ (2010); 2010 Faaliyet Raporu.

Zinkhan, George M. ve Karande (1991); "Cultural and Gender Differences in Risk Taking Behaviour Among American and Spanish Decision Makers," *Journal of Social Psychology*, Cilt 131, Sayı 5, s. 741-724.

Zikmund, William G. (2003); *Exploring Marketing Research*, 8. Edition, Thomson Learning, USA.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Çalışanı;

Bu anket formu; "*Tüketicilerin alışveriş yaptıklarında algıladıkları riskin algıladıkları kaliteye etkisi"*ni belirlenmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çerçevede hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletme hakkında algıladığınız riskler ve o işletmedeki kaliteyi nasıl algıladığınıza dair sorular sorulmaktadır. Anket sosyodemgografik bilgiler, banka ile ilgili kalite ve risk algılarına yönelik yargılar ve hastaneyle ilgili kalite ve risk algılarına yönelik yargılar olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

Anket sorularının tamamı sizin kişisel algılarınıza yönelik oluşturulmuştur. Anketten sağlıklı ve anlamlı bilgiler edinilmesi, sizlerin cevaplandırmada göstereceğiniz samimiyet ve dikkate bağlı olduğundan değerlendirmenizi yaparken hiçbir soruyu bos bırakmayınız. Elde edilen veriler gizli tutulacak ve toplu olarak değerlendirilecektir. Vereceğiniz cevaplar akademik amaçlı kullanılacak, hiçbir şekilde farklı kurum ve kişilere sonuçlar yansıtılmayacaktır. Anket formlarını doldururken isminizi yazmanıza gerek yoktur. Değerli zamanınızı ayırıp araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Evrim Erdoğan

NOT: ....bank ve ....hastanesi kurumlarının her ikisinden de hiç hizmet almadıysanız ve ciddi bir sağlık sorununuz varsa anketi cevaplamayanız.

I. KISIM

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Medeni durumunuz? ( ) Evli ( ) Bekâr ( ) Boşanmış ( ) Ayrı Yaşıyor

3. Çocuğunuz var mı? ( ) Evet ( ) Hayır Varsa; Kaç çocuğunuz var belirtiniz (……)

4. Yaşınız? Belirtiniz (.....)

5. Mesleğiniz? ( ) Akademik Personel ( ) İdari Personel

6. Eğitim Durumunuz?

( ) Tahsilim Yok

( ) İlkokul- Ortaokul-İlköğretim

( ) Lise ve Dengi

( ) Ön Lisans

( ) Fakülte/Yüksek Okul

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

7. Ailenizin toplam aylık gelirini işaretleyiniz

( ) 500'den az

( ) 501-1000

( ) 1001-2000

( ) 2001-3000

( ) 3001-4000

( ) 4000 ve üstü

8. Kaç yıldır bu meslekte çalışıyorsunuz? (…….)

Diğer Sayfaya Geçiniz

II.KISIM

1. Ne kadar süredir .....bankası müşterisisiniz?

( ) 1 yıldan az
( ) 1 yıl
( ) 2 yıl
( ) 3 yıl
( ) 4 yıl
( ) 5 yıl ve üstü

2. Bankacılık hizmetleri için kullandığınız başka banka/bankalar bulunmakta mıdır?

( ) Hayır ( )Evet

...BANKASI İLE İLGİLİ KALİTE ALGISINI ÖLÇEMEYE YÖNELİK YARGILAR Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi iligili kutucuğu (1,2,3,4,5) işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
….bankasından aldığım hizmetten çok memnunum	1	2	3	4	5
….bankası teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir	1	2	3	4	5
….bankasının .fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir	1	2	3	4	5
….bankasının .çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5
….bankasının hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5
….bankası hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir	1	2	3	4	5
….bankası.hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir	1	2	3	4	5
….bankası gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir	1	2	3	4	5
….bankası sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar	1	2	3	4	5
….bankası .hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları müşterilere yardım etmek için her zaman istekli olur	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir	1	2	3	4	5
….bankası çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır	1	2	3	4	5
….bankası müşterileri daima güven duygusu içindedirler	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5
….bankası çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir	1	2	3	4	5
….bankası bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir	1	2	3	4	5
….bankası müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
….bankası müşterinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	1	2	3	4	5
.....bankasının çalışanları müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar	1	2	3	4	5

....BANKASI İLE İLGİLİ RİSK ALGISINI ÖLÇEMEYE YÖNELİK YARGILAR Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi iligili kutucuğu (1,2,3,4,5) işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aldığım bankacılık hizmeti beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor	1	2	3	4	5
Aldığım bankacılık hizmeti nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum	1	2	3	4	5
Aldığım hizmet beni geriyor	1	2	3	4	5
Bu bankayı tercih ederek boş yere para harcadım	1	2	3	4	5
Bankacılık hizmetini başka yerden satın alsaydım daha az öderdim	1	2	3	4	5
Ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
Bankacılık hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum	1	2	3	4	5
Bankada verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, başağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum	1	2	3	4	5
Bu bankadan gerektiği gibi bir hizmet aldığımı düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Bankanın müşterisi olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Bankanın hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Paramı kaybetme endişesi duyuyorum	1	2	3	4	5
Bankadan hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlıyor	1	2	3	4	5
Bankadan hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor	1	2	3	4	5
Bankadan hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor	1	2	3	4	5
Bankadan aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Bankadan aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum	1	2	3	4	5
Bankanın hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum	1	2	3	4	5

Diğer Sayfaya Geçiniz

III.KISIM

1. Ne kadar süredir .....hastanesinden sağlık hizmetleri alıyorsunuz?
( ) 1 yıldan az
( ) 1 yıl
( ) 2 yıl
( ) 3 yıl
( ) 4 yıl
( ) 5 yıl ve üstü

2. Sağlık hizmetleri için kullandığınız başka hastane/hastaneler bulunmakta mıdır?

( ) Hayır ( )Evet

...HASTANESİ İLE İLGİLİ KALİTE ALGISINI ÖLÇEMEYE YÖNELİK YARGILAR Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi iligili kutucuğu (1,2,3,4,5) işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
...hastanesinden aldığım hizmetten çok memnunum	1	2	3	4	5
...hastanesi teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir	1	2	3	4	5
...hastanesinin fiziksel imkanları görsel açıdan çekicidir	1	2	3	4	5
...hastanesinin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5
...hastanesi hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür	1	2	3	4	5
...hastanesi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir	1	2	3	4	5
...hastanesinde hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, çalışanlar sorunu çözmek için samimi çaba gösterir	1	2	3	4	5
...hastanesi gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir	1	2	3	4	5
...hastanesi sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz olarak yapar	1	2	3	4	5
...hastanesi hizmetlerini söylediği zamanda gerçekleştirir	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastalarına hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastalarına hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastalara yardım etmek için her zaman istekli olur	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastaların isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanlarının davranışları hastalarda güven uyandırır	1	2	3	4	5
...hastanesi hastaları daima güven duygusu içindedirler	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastalara karşı daima nazik ve saygılıdır	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları kendi alanları ile ilgili hastaların sorularına cevap verebilecek kadar yeterli bilgiye sahiptir	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastalara kişisel ilgi gösterir	1	2	3	4	5
...hastanesi bütün hastalar için uygun çalışma saatlerine sahiptir	1	2	3	4	5
...hastanesi hastalarla kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir	1	2	3	4	5
...hastanesi hastalarının menfaatlerini her şeyin üstünde tutar	1	2	3	4	5
...hastanesi çalışanları hastalarının özel ihtiyaçlarını anlar	1	2	3	4	5

...HASTANESİ İLE İLGİLİ RİSK ALGISINI ÖLÇEMEYE YÖNELİK YARGILAR Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi iligili kutucuğu (1,2,3,4,5) işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aldığım hastane hizmetleri beni psikolojik açıdan rahatsız ediyor	1	2	3	4	5
Aldığım hastane hizmetleri nedeniyle istemediğim bir endişe hissediyorum	1	2	3	4	5
Aldığım hastane hizmetleri beni geriyor	1	2	3	4	5
Bu hastaneyi tercih ederek boşyere para harcadım	1	2	3	4	5
Bu hastane hizmetini başka yerden satın alsaydım daha az öderdim	1	2	3	4	5
Ödediğim ücretin karşılığını alamadığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
Hastane hizmetlerinin tam olarak karşılığını alamamaktan korkuyorum	1	2	3	4	5
Hastanede verilen hizmetler nedeniyle fizyolojik (gerginlik, başağrısı, sinir vs.) rahatsızlıklar yaşamaktan korkuyorum	1	2	3	4	5
Bu hastaneden gerektiği gibi bir sağlık hizmeti aldığımı düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Bu hastanenin hastası olarak beklediğim faydaları sağlayabildiğimi düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Bu hastanenin hizmetlerinin güvenilir ve sağlam olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
Sağlığımı kaybetme endişesi duyuyorum	1	2	3	4	5
Bu hastaneden hizmet almak çalışma arkadaşlarımın arasında itibarımın artmasını sağlıyor	1	2	3	4	5
Hastaneden hizmet aldığım için çalışma arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünüyor	1	2	3	4	5
Hastaneden hizmet aldığım için değer verdiğim bazı arkadaşlarım aptalca davrandığımı düşünüyor	1	2	3	4	5
Hastaneden aldığım hizmeti vakit kaybı olarak görüyorum	1	2	3	4	5
Hastaneden aldığım hizmetler nedeniyle üzerimde çok fazla zaman baskısı hissediyorum	1	2	3	4	5
Hastanenin hizmetlerini alırken çok fazla vakit harcamaktan korkuyorum	1	2	3	4	5

Ankete Katıldığınız için Teşekkür Ederiz.

Ek-2: Modelde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri

RMSEA (Root Mean Square Error Approximation): RMSEA ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. RMSEA değerinin 0.05' ten küçük veya eşit olması iyi bir uyumu, 0.05 ve 0.08 arasında olması yeterli bir uyumu; 0.08 ve 0.10 arasında ise vasat uyumu göstermektedir. Değerin 0.10' dan büyük olması ise modelin kabul edilemeyeceğini göstermektedir.

NFI (Normed Fit Index): NFI, null model esas model olarak kullanıldığında tahmin modeli tarafından açıklanan gözlenen değişkenler arasındaki toplam kovaryansa uygunluğu gösterir (Hoyle, 1995). Diğer bir ifade ile null model ile tahmin modeli arasında karşılaştırılabilir bir endeks verir. Korelasyonların veya kovaryansların tümünün sıfır olduğu bağımsız bir model tanımlandığında NFI değeri 0-1 arasında değer almaktadır. NFI'nın 1'e eşit olması model ile datanın mükemmel bir şekilde uyum gösterdiğini ifade eder. Ancak küçük örneklemlerde belirlenen model doğru olsa bile, 1 değerine ulaşamaz (Schermelleh-Engel vd., 2003).

CFI (Comparative Fit Index): Sıklıkla küçük örneklemlerde eksik tahminden kurtulmak için kullanılmaktadır. CFI sıfır ile bir arasında değerler alır, yüksek değerler iyi uyumun göstergesidir. CFI değeri 0.97 olduğunda söz konusu uyumun bağımsız modele göre göreceli olarak iyi olduğu belirtilmektedir. Eğer aldığı değer 0.95' ten daha büyük ise kabul edilebilir bir uyum söz konusudur.

GFI (Goodness of Fit Index): GFI, gözlenen kovaryans matrisindeki varyans ve kovaryansların göreli miktarının ölçüsüdür. GFI genellikle sıfır ile bir arasında değer almaktadır ve yüksek değerleri daha iyi bir uyumun göstergesidir. GFI değerleri 0.90' dan büyük olduğunda kabul edilebilir bir uyum söz konusu iken, 0.95 ve daha büyük değerler temel modele göre iyi bir uyumun söz konusu olduğunu belirtmektedir. GFI örneklem büyüklüğünden bağımsızdır (Schermelleh-Engel vd., 2003).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index): GFI ölçütünün bir uzantısıdır. Bu değerin maksimum değeri 1 olabilmektedir. 1'e yakın değerler modelin iyi uyumunu göstermektedir. Genellikle bu index sıfırdan büyük değer almakla birlikte bazı durumlarla sıfırdan küçük olabilmektedir (Hoyle, 1995).