

Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma (The Effect of Bank Call Center Service Quality on Consumer Based Bank Brand Equity: An Empirical Research)

Fikret IŞIK ^a Canan AY  ^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB MYO, Antalya, Türkiye. fikret@alanya.edu.tr

^b Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Emekli Öğretim Üyesi, Manisa, Türkiye. canan.ay@cbu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Çağrı Merkezi
Hizmet Kalitesi
Marka Değeri
Müşteri Hizmetleri

Amaç – Çağrı merkezleri, işletme ile tüketiciler arasındaki iletişimin çok önemli ve bazı durumlarda tek araçtır. Banka çağrı merkezi hizmet kalitesi, tüketicilerin işletmeyle ilgili algılarını önemli derecede etkilemektedir. Bankacılık sektörü, çağrı merkezi hizmet kanallarını en etkin kullanan sektörlerden biridir. Bu çalışmanın amacı, banka çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli banka marka değerine etkisini incelemektir.

Gönderilme Tarihi 17 Kasım 2021
Revizyon Tarihi 4 Mart 2022
Kabul Tarihi 10 Mart 2022

Yöntem – Tanımlayıcı araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi Ölçeği ile Tüketici Temelli Banka Marka Değeri Ölçekleri kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde IBM SPSS ve AMOS, kaynak yönetiminde ise Zotero programlarından yararlanılmıştır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre banka çağrı merkezi hizmet kalitesi ve alt boyutlarının, tüketici temelli banka marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu bulunmuştur.

Tartışma – Çağrı merkezi hizmet kalitesinin tüketici temelli marka değeri üzerindeki pozitif yönlü etkisi, literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir. Ancak çağrı merkezi hizmet kalitesinin ölçümünde beşerî faktörler ile teknik faktörleri birlikte ve daha dengeli biçimde ölçmeye dönük çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:
Call Center
Service Quality
Brand Equity
Customer Service

Purpose – Call centers are very important and the only means of communication between businesses and consumers in some cases. The service quality of call centers has a significant impact on consumers' perception of the company. The banking sector uses call center service channels effectively. The purpose of this study is to investigate the impact of call centers' service quality on consumer-based brand equity in banking.

Received 17 Kasım 2021
Revised 4 March 2022
Accepted 10 March 2022

Design/methodology/approach – Descriptive research method was used in this study; the data was collected by questionnaire. Call Center Service Quality and Consumer Based Bank Brand Equity scales were used for the study. IBM SPSS and AMOS were used for data analysis and Zotero for resource management.

Article Classification:
Research Article

Results – According to the analysis results of structural equation model, it was found that call center service quality and its sub-dimensions have a positive impact on bank brand equity among consumers.

Discussion – The positive effect of service quality on consumer-based brand equity is consistent with the studies in the literature. However, in measuring call center service quality, there is a need for studies that measure human and technical factors together and in a more balanced manner.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Işık, F., Ay, C. (2022). Banka Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesinin Tüketici Temelli Banka Marka Değerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 232-248.

1. Giriş

Çağrı merkezleri işletmeler ile tüketicileri arasındaki etkileşimli bağlantının, “ön cephedeki” (Bearden vd., 1998: 162) kesintisiz bir yoludur. Markaların küreselleşmesi, tüketici ile işletme arasındaki fiziki bağlantının zayıflaması veya kopması, lojistik ve bilişim teknolojilerinin getirdiği fırsatlar gibi çeşitli faktörler çağrı merkezlerini daha stratejik bir konuma getirmektedir.

İşletme ve tüketicilere sunduğu potansiyel fırsatların aksine çağrı merkezleri trajik bir şekilde işletmeler tarafından birer “maliyet merkezi” (Aguir vd., 2004: 353) tüketiciler tarafından ise dolandırıcılık şekli veya tüketici ile işletme arasında bir bariyer olarak görülebilmektedir. Tüketicilerin işletmeyle ilgili algılarının oluşmasında çağrı merkezlerinin ağırlığı artma eğilimindedir. Bu eğilim hizmet işletmelerinde kendini daha çok göstermektedir. Dolayısıyla çağrı merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesinin, sadece çağrı merkezi biriminin değil, tüketici bakış açısıyla bir bütün olarak marka değerini de etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı çağrı merkezi hizmet kalitesinin (ÇMHK), tüketici temelli marka değerine (TTMD) olan etkisini banka çağrı merkezleri özelinde araştırmaktır.

Çağrı merkezleri kullandıkları teknolojik alt yapı sayesinde gerçek zamanlı izleme yapabilmekte ve farklı açılardan kalite ölçümü yapmaktadırlar. Ancak tüketici yönlü bir bakış açısıyla çağrı merkezlerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmek için bütüncül bir model konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu çalışma ÇMHK ölçümüne katkı sağlayacak bir model önermektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketici bakış açısıyla ÇMHK ve marka değeri alt boyutlarını belirlemek ve boyutlar arası ilişkileri ortaya koymaktır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak ÇMHK'nin ölçümünde müşteri temsilcisi ve teknik faktörleri birlikte ele almaktadır. Hizmet kalitesi ölçümlerinde her ne kadar müşteri temsilcisine odaklanılsa da çağrı merkezleri söz konusu olduğunda müşteri ile müşteri temsilcisi arasındaki bilgi iletişim sistemlerinin de etkisi ortaya konulmak istenmektedir. Tüketici ile işletme arasındaki fiziksel mesafe bilgi iletişim teknolojisinin araç ve sistemleriyle kapatılmakta, bazı durumlarda ise bu sistemler mesafeyi kapatmak yerine yeni engeller oluşturabilmektedir. ÇMHK'nin bütüncül bir yaklaşımla ele alınması ve bunun marka değerine etkisinin tespit edilmesinin literatüre önemli bir katkı sunacağı beklenmektedir.

1.1. Tüketici Temelli Banka Marka Değeri (TTBMD)

İşletmelerin sunduğu ürünleri rakiplerinden farklılaştırarak (Çetin, 2009: 28) uzun dönemde piyasa ortalamasının üzerinde kâr sağlamaları (Mirze ve Ülgen, 2004: 96) ancak marka değeri yaratmak ve bunu sürdürmekle mümkün olabilir (Bharadwaj vd., 1993). Marka değeri kavramı daha önceki çalışmalarda farklı anlamlarda kullanılmakla birlikte, bugünkü anlamıyla kavramın ortaya çıkış sürecinde Srinivasan (1979) ve Leutheusser'in (1988) çalışmaları öncü niteliktedir (Yıldız, 2010: 24-26). Srinivasan'ın somut üründen farklı, tüketicilerin tutumunda önemli olan üstünlük şeklinde tanımladığı Markanın Özel Etkisi (Srinivasan, 1979: 20-21) kavramı, Leutheusser tarafından “marka değeri” şeklinde ifade edilerek, marka değerinin tanımlanması, yönetimi ve ölçümüne dönük çalışmalar başlatılmıştır (Leutheusser, 1988). Farquhar ile birlikte tanım daha da netlik kazanarak, markanın işletmeye, ekonomiye ve tüketicilere işlevsel faydanın ötesinde bir katma değer sağladığı ifade edilmiştir (Farquhar, 1989). Sonraki çalışmalarda marka değerinin işletmeye ve yatırımcılara sağladığı yararlar finans temelli marka değeri ölçüm yöntemlerine, tüketiciye sağladığı yararlar açısından ise tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemlerine yoğunlaşmıştır.

Tüketici temelli marka değeriyle ilgili tanımlar, ürün satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olan tüketicinin markaya karşı tutumu üzerine yoğunlaşmıştır (Farquhar, 1989: 27). Literatürde anket ve benzeri veri toplama yöntemlerini kullanarak, bireysel tüketici açısından markanın gücünü tespit etmeye çalışan modeller çoğunlukla Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen kavramsallaştırmaya dayanmaktadır (Avcılar, 2010: 76).

Aaker beş boyutta ifade ettiği marka değerini, hem varlık hem de yükümlülükler seti olarak ele almıştır (Aaker, 1991: 27). Aaker geçerli ve güvenilir bir marka değeri ölçüğü geliştirememiş (De Chernatony vd., 2004: 18) olsa bile, geliştirilen ölçeklerin önemli bir kısmında onun kapsamlı tanım ve kavramsallaştırması esas alınmıştır (Atılğan vd., 2005: 246). Cobb-Walger vd. (1995) tarafından Aaker'in (1991) marka değeri modelini esas alarak yapılan çalışma, tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik literatürdeki ilk çalışmadır (Avcılar, 2010: 108). Bu ve sonraki diğer çalışmalarda çoğunlukla Aaker'in modeli esas alınmakla beraber, araştırmanın uygulandığı sektöre göre marka değeri boyutlarında bazı uyarlamalar yapılmıştır.

Marka değerine ve ölçümüne yönelik çalışmalar hizmetlerden daha çok ürünlere dönük olmuştur. Her ürün grubunu özellikle de hizmet marka değerini ölçmek için farklı kavramsallaştırmalar ve ölçekler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmakla birlikte, az sayıda çalışma yapılmıştır (Kennett ve Sneath, 2015; Çerri, 2012; Kimpakorn ve Tocquer, 2010; Cobb-Walgren vd., 1995). Marka değerinin özellikle algılanan kalite boyutu, ürünler ve hizmetler açısından önemli farklılıklar gösterdiği için, bazı araştırmacılar bu boyutu ölçmek için uyarlamalar yapmış, öte yandan sadece bu boyutu ölçmek için yeni ölçekler geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1988).

Marka değerini ölçme çalışmaları zaman içinde farklı sektörlerle, ürün veya hizmet kategorilerine veya pazar bölümlerine uyarlanarak çeşitlenmiştir. Finans ve bankacılık sektörü de çalışmaların yoğunlaştığı alanlardan biridir. TTBMMD konusundaki ilk çalışmalardan biri 2001’de yapılmıştır. Bu çalışmada farklı tüketici temelli marka değeri ölçüm yöntemlerinin finansal hizmetler pazarında nasıl performans gösterdiği araştırılmış ve ölçeklerin çoğunun birbirine yakın sonuçlar verdiği, en etkili boyutun marka bilinirliği olduğu görülmüştür (Maio Mackay, 2001: 218). Finansal hizmetlerle ilgili diğer bir çalışmada marka performans ölçeği geliştirilmiştir (De Chernatony vd., 2004).

Birleşik Arap Emirlikleri’nde yapılan bir çalışmada bankacılık bağlamında çevrimiçi hizmet kalite faktörleri ile marka değeri arasında (Al-Hawari, 2011: 145), Hindistan’da yapılan bir çalışmada bankacılık sektöründe müşteri temelli marka değeri boyutları arasında önemli ölçüde ilişki olduğu (Dua vd., 2013: 297) gösterilmiştir. Türkiye’de yapılan bir çalışmada, yerel ve küresel bankaların tüketici temelli marka değeri boyutları karşılaştırılarak, banka marka değerinin üç tür banka arasında (devlet, özel ve yabancı) farklı olup olmadığı araştırılmış; algılanan kalite, marka imajı / çağrışımları ve marka sadakatinin özel bankalar için devlet ve yabancı bankalardan önemli ölçüde yüksek olduğu bulunmuştur (Pınar vd., 2012: 359). Farklı ülkelerde TTBMMD ile ilgili yapılan bu çalışmalarda farklı modellerin yanında çoğunlukla Aaker’ın (1991) kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır. Finans temelli marka değerini tercih eden bir çalışmada şirketlerin ve bankaların mali performansları Brand Finance marka değerleri ile karşılaştırmış, değerlerin uyummadığını tespit edilmiştir (Önder, 2019: 33).

Bankacılık faaliyetleri içerisinde çağrı merkezlerinin payı ve önemi yükselmesine rağmen bu merkezlerde sunulan hizmet kalitesi ile marka değeri arasında literatürde bir araştırma bulunamamıştır.

TTBMMD Ölçeği: Aaker marka değerini Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları, Markadan Algılanan Kalite, Marka Sadakati ve Diğer Marka Varlıkları alt boyutlarıyla değerlendirmiştir (Aaker, 1991: 17). Model Türkçeye çevrilerek ve uyarlanarak çeşitli sektörler için Türkiye’de de uygulanmıştır (Armutlu, 2016; Yıldız, 2014; Gümüş, 2013; Torun, 2013; Yıldız vd., 2012; Özgöz, 2011; Toksarı ve İnal, 2011; Avcılar, 2010; Yüce, 2010; Yaraş, 2004). Bu çalışmada da aynı model, “Diğer Marka Varlıkları” alt boyutu çıkarılarak kullanılmıştır.

1.2. Çağrı Merkezi Hizmet Kalitesi (ÇMHK)

İşletmelerin yerelden ulusala, uluslararasıdan küresel boyutlara ulaşan faaliyet alanı arttıkça, tüketici ile işletme arasındaki fiziksel temas da giderek azalmaktadır. Tüketicilerin online yaşam ve tüketim tarzına uyum sağlamaları da bu süreci pekiştirmektedir. Böyle bir ekonomik çevrede, her gün daha belirgin hale gelen bir gerçek, işletme ile tüketici arasındaki gerçek ve canlı iletişimin tek yolu çağrı merkezleri olma eğilimindedir. Yapılan bazı araştırmalara göre işletmeler ile tüketicileri arasındaki etkileşimin yaklaşık üçte ikisi yalnızca çağrı merkezleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Barker, 1998’den aktaran; Malhotra ve Mukherjee, 2004: 162).

Çağrı merkezi uygulamaları bizzat kendileri tarafından çoğunlukla da gerçek zamanlı olarak ölçümlenmektedir. Çağrı dinleme, ilk temasta çözüm, hizmet seviyesi, müşteri memnuniyeti anketleri önemli ve yaygın olarak kullanılan ölçümlerdir. Hizmet kalitesi ölçümü açısından değerli bilgiler sunsalar bile, bu ölçümler pazarlama yönetiminden ziyade (Feinberg vd., 2000: 131) çağrı merkezinin kendi yönetsel kararlarına hizmet etmekte ve müşteri ilişkilerini ekrandaki sayılardan ibaret görmekle eleştirilmektedir (Alferoff ve Knights, 2008). ÇMHK konusunda yapılan bazı çalışmalarda bir bütün olarak çağrı merkezi yerine müşteri temsilcilerine odaklanılmıştır (Burgers vd., 2000). Çalışanların müşteri ile temasının telekomünikasyon araçları üzerinden sağlandığı çağrı merkezlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesinde somut özellikler boyutu kapsam dışı bırakılmıştır (Bashimov, 2018; Keiningham vd., 2006; Malhotra ve Mukherjee, 2004; Alison, 2002; Burgers vd., 2000).

Müşteri temsilcisine odaklanan bu çalışmalardaki modellerin ÇMHK’yi bir bütün olarak ölçmekte yetersiz olduğu düşünülmektedir. Müşteri temsilcisi bir çağrı merkezinin en önemli bileşeni olsa da bu modeller müşteri

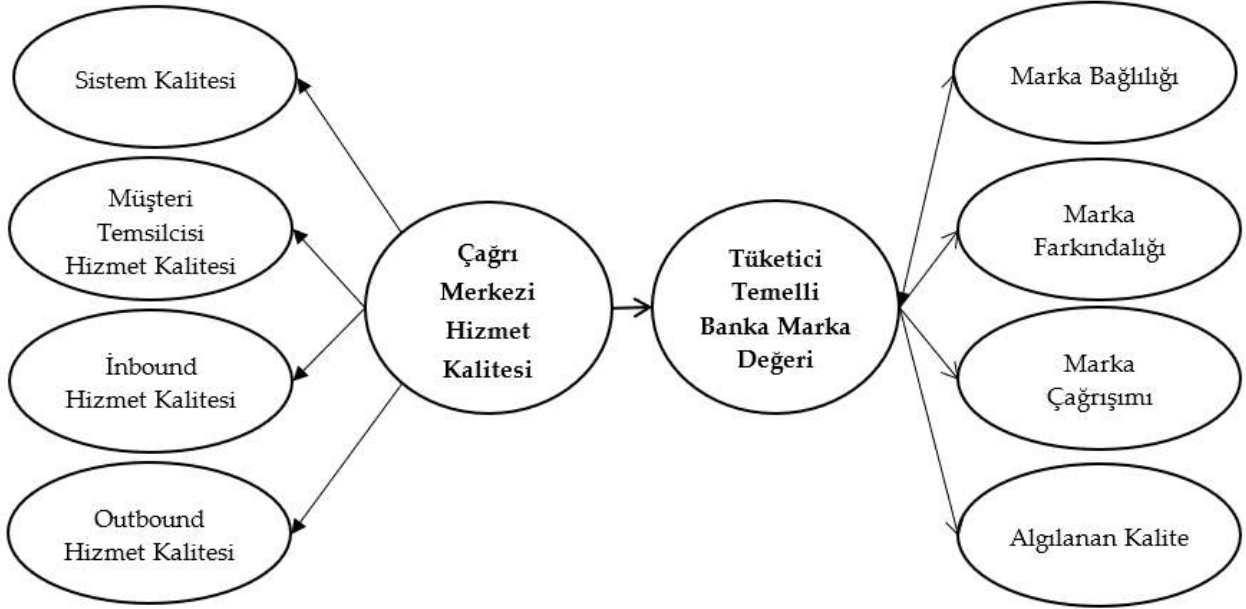
temsilcisine ulaşmadan önceki aşamaları ve eğer gerçekleştiyse görüşmeden sonraki süreci ihmal etmektedir. Günümüz çağrı merkezlerinde bir müşteri temsilcisiyle konuşmak, sürecin doğal bir parçası olmaktan planlı bir şekilde uzaklaştırılarak, istenmeyen son çare olarak tasarlanmaktadır. Müşteri temsilcisiyle görüşmek yerine sesli yanıt sistemi gibi otomasyon sistemleriyle süreç başlatılmakta ve mümkünse bitirilmek istenmektedir. Sürecin bu şekilde planlanmasında maliyetlerin azaltılması, kişisel verilerin korunması, işlemlerin hızlı ve doğru tamamlanması gibi faktörler etkili olmaktadır. Bazı durumlarda çağrı merkezine ulaşamaması, müşteri temsilcisine ulaşamaması, ulaşmaya gerek kalmaması gibi durumlar da göz önüne alındığında, müşteri temsilcisi dışındaki faktörlerin de hesaba katılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. ÇMHK'yi tüketici bakışıyla ölçen bütüncül bir modelin eksikliği bu çalışmaya ihtiyaç doğurmaktadır.

2. Yöntem

Tüketici bakış açısıyla çağrı merkezlerinin marka değerine etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Banka çağrı merkezinde sunulan hizmet kalitesinin banka marka değerine etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen modelde, her iki değişken dörder alt boyutta ele alınmıştır. Önceki çalışmalar hizmet kalitesinin ölçümünde müşteri temsilcisine odaklanırken bu çalışmada sistem, inbound hizmet ve outbound hizmet kalitesi boyutları modele dahil edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda öncelikle TTBMĐ'yi etkileyen bileşenlerle ilgili hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H1: ÇMHK, TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1a: Çağrı merkezi sistem kalitesi TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1b: Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1c: İnbound hizmet kalitesi TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H1d: Outbound hizmet kalitesi TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H2: Çağrı merkezi sistem kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H3: Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H4: İnbound hizmet kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H5: Outbound hizmet kalitesi, ÇMHK üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H6: Marka bağlılığı, TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H7: Marka farklılığı, TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H8: Marka çağrışımı, TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

H9: Algılanan kalite, TTBMĐ üzerinde olumlu yönde etkilidir.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütleini Türkiye’de ikamet eden ve banka çağrı merkezlerinden yararlanan insanlar oluşturmaktadır. Ana kütleinin sayısı tam olarak bilinmemektedir. Çağrı merkezi istatistiklerine göre 2018 yılı Mart ayında 13.319.264 müşteri bankaların çağrı merkezleri tarafından aranmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2018). Zaman, maliyet ve uygulanabilirlik kısıtları nedeniyle ana kütleinin tamamına ulaşılması olası gözükmemektedir. Evren büyüklüğünün 1.000.000 ile 100.000.000 arasında olması durumunda $\alpha= 0.05$ için örneklem büyüklüğü $n= 384$ olarak hesaplanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 50). Hazırlanan anket formu SurveyMonkey çevrimiçi anket portalında düzenlenerek 07.05.2018 ile 29.05.2018 tarihleri arasında sosyal medya aracılığıyla bağlantı adresi paylaşılmış, anket formunu 1.056 kişinin doldurması sağlanmıştır. Veriler analiz edilmeden önce, güvenilir analizler yapılabilmesi için anketler gözden geçirilerek eksik veri içeren anketler, normal dağılımı güçleştiren uç değerler dışında kalan veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda 738 katılımcıya ait veri setinin parametrik testlerde kullanılmasının uygun olduğu anlaşılmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada iki ölçek kullanılmıştır. Bunlar ÇMHK Ölçeği ile TTBMĐ Ölçeğidir.

TTBMĐ Ölçeği: Aaker (1991) tarafından kavramsal yapıya uygun olarak geliştirilen ölçek (Yoo vd., 2000), bankalara uyarlanarak kullanılmıştır. TTBMĐ Ölçeği; Marka Sadakati (8 ifade), Marka Farkındalığı (5 ifade), Marka Çağrışimleri (11 ifade) ve Markadan Algılanan Kalite (10 ifade) olmak üzere toplam dört boyut ve 34 ifadeden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan “ÇMHK Ölçeği” dört alt boyut ve 34 ifadeden oluşmaktadır. Alt boyut olarak 7 ifade ile Sistem Kalitesi (Baraka vd., 2013; Keiningham vd., 2006; DeLone ve McLean, 1992: 64), 8 ifade ile Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi (Korkmaz, 2014; Bearden vd., 1998; Parasuraman vd., 1985), 11 ifade ile Gelen Çağrı Hizmet Kalitesi (Çakmak vd., 2011: 23; Bennington vd., 2000: 163; Boshoff, 1999: 247;) ve 8 ifade ile Giden Çağrı Hizmet Kalitesi (Aktan, 2018: 1-9; Sami vd., 2018: 3-6; Şenbaş, 2013: 1-5) boyutları kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde IBM SPSS (*IBM SPSS Statistics for Windows*, 2012) ve AMOS (Arbuckle, 2014), kaynak yönetiminde ise Zotero (*Zotero*, 2010) programlarından yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Araştırma bulgularının sunumunda önce demografik bulgulara, daha sonra araştırma modeliyle ilgili bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

SurveyMonkey çevrimiçi anket portalındaki ankete katılan 738 kişiye ait demografik bilgilere ilişkin dağılımlar frekans analizi aracılığıyla yapılmıştır.

Tablo 1. Demografik verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	275	37,26
	Erkek	463	62,74
Medeni Durum	Evli	311	42,14
	Bekâr	427	57,86
Yaş	26 ve aşağısı	186	25,20
	27-34	216	29,27
	35-40	160	21,68
	40 üzeri	176	23,85
Eğitim Durumu	İlköğretim ve ortaöğretim	46	6,23
	Lise	147	19,92
	Ön lisans	83	11,25
	Lisans ve üzeri	583	62,60
Meslek	İşsiz	143	19,38
	Kamu Sektörü Çalışanı	351	47,56
	Özel Sektör Çalışanı	48	6,50
	Serbest Çalışan	148	20,05
	Emekli	16	2,17
	Diğer	32	4,34
Aylık Gelir Durumu (TL)	<=2700	185	25,07
	2701-4800	265	35,91
	4801-6000	134	18,16
	6001+	154	20,87
Toplam		738	100,0

Katılımcıların %37,3'ü kadın ve %62,7'si erkekler; %57,9'u bekar ve %42,1'i evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,2'sinin 26 yaş ve aşağısında, %29,3'ünün 27-34 yaş arasında olduğu, %21,7'sinin 35-40 yaş aralığında ve %6,2'sinin 40 yaş üzerinde olduğu; %62,6'sının lisans ve üzeri, %11,2'sinin ön lisans, %6,2'sinin ilköğretim ve ortaöğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %19,4'ü işsiz, %47,6'sı kamu sektörü çalışanı, %6,5'i özel sektör çalışanı, %20,1'i serbest çalışan, %2,2'si emekli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumu incelendiğinde, %25,1'inin 2700 TL ve altı, %35,9'unun 2701-4800 TL, %18,2'sinin 4801 - 6000 TL ve %20,9'unun 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2. ÇMHK Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör	t
Sistem Kalitesi		
1. Her aradığımda bankamın çağrı merkezine ulaşırım.	0,689	
2. Sesli yanıt sistemi menüleri kullanışlı tasarlanmıştır.	0,683	16,475
3. İlgili müşteri temsilcisine hızlıca bağlanırım.	0,682	16,483
4. Bankamın çağrı merkezinin bilgilerimi aleyhimde kullanmayacağına	0,430	10,830
5. Bankamın çağrı merkezi, işlemlerimi kendi kendime yapabileceğim şekilde	0,688	16,678
6. Bankamın çağrı merkezi, sorunlarımı hızlıca çözmektedir.	0,764	18,372
7. Bankamın çağrı merkezinden aldığım hizmet, markaya karşı beğenimi	0,739	17,970
Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi		
1. Müşteri temsilcisi, kendisine yönelttiğim farklı sorulara cevap vermektedir.	0,586	14,082
2. Müşteri temsilcisi sınırladığım anlarda bile sakinliğini korumaktadır.	0,600	15,051
3. Sınırlanan müşteri karşısında temsilcinin sakin bir şekilde davranışı	0,589	14,76
4. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi verdiğim bilginin gizli tutulacağı konusunda	0,657	
5. Görüştüğüm müşteri temsilcilerini genel olarak güvenilir bulurum	0,697	19,862
6. Çağrı merkezi görüşmelerinde müşteri temsilcisi, müşteriye değer verdiğini	0,775	17,993
7. Görüştüğüm müşteri temsilcileri genel olarak, sorunumu çözebilecek	0,771	17,763
İnbound (Gelen Çağrı) Hizmet Kalitesi		
2. Çağrı merkezlerinden edindiğim bilgileri güvenilir buluyorum.	0,682	14,621
3. Sorularıma tatmin edici cevaplar alıyorum.	0,782	16,228
4. Sesli yanıt sistemi sorunlarımı hızlıca çözmemi sağlıyor	0,476	11,486
5. Çağrı merkezini kendim aradığım zaman güvenlik endişesi taşıyorum.	0,600	13,563
8. Görüştüğüm ilk müşteri temsilcisi sorunumu çözmektedir	0,639	14,153
9. Şikayetlerimi çağrı merkezini arayarak çözmekten memnunum.	0,662	21,07
10. Bir şeyler danışmak için çağrı merkezini aramaktan memnunum.	0,594	
Outbound (Giden Çağrı) Hizmet Kalitesi		
1. Çağrı merkezinden aranmak hoşuma gitmez.	0,594	12,67
2. Çağrı merkezinden sunulan tekliflere güvenmiyorum.	0,709	14,241
3. Arayan müşteri temsilcilerini ısrarcı buluyorum.	0,743	14,497
4. Arayan müşteri temsilcilerinin hakkımdaki bilgileri beni rahatsız ediyor.	0,651	

Faktör yükleri incelendiğinde çağrı merkezi ölçeğinin faktör yük değerleri 0,43 ile 0,78 arasında değiştiği tespit edilmiştir. “Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması durumunda, bu maddelerin orta düzeyde, 0,70 ve üzerinde olması durumunda ise bu maddelerin yüksek düzeyde olarak değerlendirileceğini ifade edilmektedir” (Büyüköztürk, 2002: 474). Faktör yük değerleri 0,40’ın altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. İnbound hizmet kalitesi alt boyutunda ait 1., 6., 7., maddeler ve outbound hizmet kalitesi alt boyutuna ait 5., 6., 7., 8. Maddeler sınır değeri altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3. TTBMÖ Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör	t
Marka Bağlılığı		
2.Bundan sonraki işlemlerimde yine bu bankayı tercih ederim.	0,788	
3.Bu bankanın sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	0,700	20,174
4.Bu bankanın hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk	0,853	25,722
5.Yakınlarıma bu banka ile çalışmayı tavsiye ederim.	0,841	25,140
6.Tekrar seçecek olsaydım, başka bir bankayı tercih ederdim.	0,406	10,760
7.Bankam ile bir sorun yaşasam bile, başka bir bankaya gitmem.	0,500	13,522
8.Diğer bankalar daha iyi teklifler sunsa bile bankam ile ilgili kararım değişmez.	0,551	15,051
Marka Farkındalığı		
1.Bu banka, bilinen bir bankadır.	0,508	
2.Bu banka, hizmetlerini çok iyi tanıtıyor.	0,772	13,209
3.Bankamın reklâm ve tanıtımlarından haberdarım.	0,686	12,496
4.Bu banka, bankalar arasında aklıma gelen ilk isimdir.	0,721	12,742
5.Bu bankaya gelmeden önce hizmetleri hakkında bilgim vardı.	0,600	11,533
Marka Çağırışı		
1.Bu bankanın logo ve sembolünü kolayca hatırlarım.	0,457	
2.Bu banka, bana farklılığı çağırıştırıyor.	0,712	12,194
3.Bu banka, bana diğer bankalardan daha fazla faydayı çağırıştırıyor.	0,798	12,767
4.Bu banka, bana kaliteyi çağırıştırıyor.	0,829	12,953
5.Bu bankanın müşterisi olmak için ödediğim fiyata değer.	0,795	12,767
6.Bu banka, bana gücü çağırıştırıyor.	0,788	12,727
7.Bu banka, bana güveni çağırıştırıyor.	0,808	12,859
8.Bu bankanın markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı	0,745	12,456
9.Bu banka, bana yenilikçiliği çağırıştırıyor.	0,810	12,845
10.Bu bankanın çalışanları prestijli kişilerdir.	0,739	12,320
11.Bu bankanın müşteri ilgisi, özel bir marka olduğunu çağırıştırıyor.	0,801	12,743
Algılanan Kalite		
1.Bu banka için ödediğim fiyat karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	0,794	24,039
2.Bu bankanın hizmet kalitesi yüksektir.	0,872	27,331
3.Bu bankanın hizmet kalitesi beklentilerime uygundur.	0,873	27,34
4.Bu bankanın hizmet kalitesine güveniyorum.	0,861	26,823
5.Bu bankanın garanti ettiği hizmet kalitesinin gelecekte devam edeceğine	0,817	24,997
6.Bu bankanın çalışanlarının alanında uzman olduğunu düşünüyorum.	0,739	21,965
7.Bu bankanın şubelerinin hizmetlerini yeterli buluyorum.	0,706	20,691
8.Bu banka, benzer markalar arasında en kaliteli hizmeti sunuyor.	0,788	23,719
9.Bu bankanın hizmet kapsamı diğerlerinden daha geniştir.	0,717	21,085
10.Bu bankanın bana sunduğu hizmetleri yeterli buluyorum.	0,784	

Faktör yükleri incelendiğinde TTBMÖ ölçeğinin faktör yük değerleri 0,40 ile 0,87 arasında değiştiği tespit edilmiştir. “Maddelerin faktör yük değerlerinin 0,40 ve üzerinde olması durumunda, bu maddelerin çok iyi, 0,70 ve üzerinde olması durumunda ise bu maddelerin mükemmel olarak değerlendirileceğini ifade

edilmektedir” (Büyüköztürk, 2002: 474). Faktör yük değerleri 0,40’ın altında olan maddeler analiz dışı bırakılmıştır. Marka bağlılığı alt boyutundaki 1. madde sınır değeri altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır.

3.2. Araştırma Modeliyle İlgili Bulgular

Veriler analiz edilmeden önce, güvenilir analizler yapılabilmesi için anketler gözden geçirilmiş ve eksik veri içeren anketler çıkarılmıştır. Daha sonra parametrik testler için gerekli varsayımların karşılanıp karşılanmadığı kontrol edilmiştir. Bunun için öncelikle veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin (outlier) olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, çok değişkenli normallik analizi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklığı hesaplanmış ve sınırlar dışında kalan değerler analiz dışı bırakılmıştır. Sonrasında basıklık çarpıklık değerleri tekrar kontrol edilip, normalliği sağlamadığı için kutu grafikleri (Boxplot) oluşturulmuş ve veri setinde normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin bulunduğunu göstermiştir. Bu değerlere ait veriler, veri setinden çıkarılmıştır. Normallik varsayımı büyük örnekleme sahip çalışmalarda hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 3 değer aralığında yer alması, gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin, ± 3 aralığında değerler aldığı, verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığı anlaşılmıştır. Bu aşamadan sonra, parametrik testler kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın ölçeklerinin ve alt boyutlarının ilişkileri: Araştırmanın ölçeklerinin ve alt boyutlarının ilişkilerini analiz edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. ÇMHK Ölçeği ve TTBMÖ Ölçeği Arasındaki İlişki

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1.ÇMHK	1					
2.Sistem Kalitesi	0,818**	1				
3.Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi	0,795**	0,623**	1			
4.İnbound Hizmet Kalitesi	0,830**	0,656**	0,707**	1		
5.Outbound Hizmet Kalitesi	0,473**	0,105**	0,049	0,118**	1	
6.TTBMD	0,677**	0,627**	0,606**	0,650**	0,118**	1

p<0,01**

Analiz sonuçlarına göre TTBMÖ ile ÇMHK arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1 kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,677). TTBMÖ ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin sistem kalitesi alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1a kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,627). TTBMÖ ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1b kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,606). TTBMÖ ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin inbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve orta düzey bir ilişki vardır, yani H1c kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,650). TTBMÖ ölçeği ile ÇMHK ölçeğinin outbound hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve çok düşük düzey bir ilişki vardır, yani H1d kabul edilmiştir (p<0,01: r=0,118).

Tablo 5. ÇMHK'nin TTBMÖ Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
TTBMÖ	Sabit	0,64	5,80	0,000	622,677	0,000	0,677	0,458
	ÇMHK	0,85	24,95	0,000				

*p<0,05

Araştırmaya katılanların çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinden elde edilen skorların TTBMĐ ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=622,677$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinden elde edilen skorlar TTBMĐ ölçeğinden elde edilen skorlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalite düzeyi arttıkça, TTBMĐ düzeyinin artacağı söylenebilir. TTBMĐ üzerindeki değişimin % 46'sının ÇMHK ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0,458$).

Tablo 6. ÇMHK Alt Boyutlarının TTBMĐ Üzerindeki Etkisini Açıklamak İçin Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

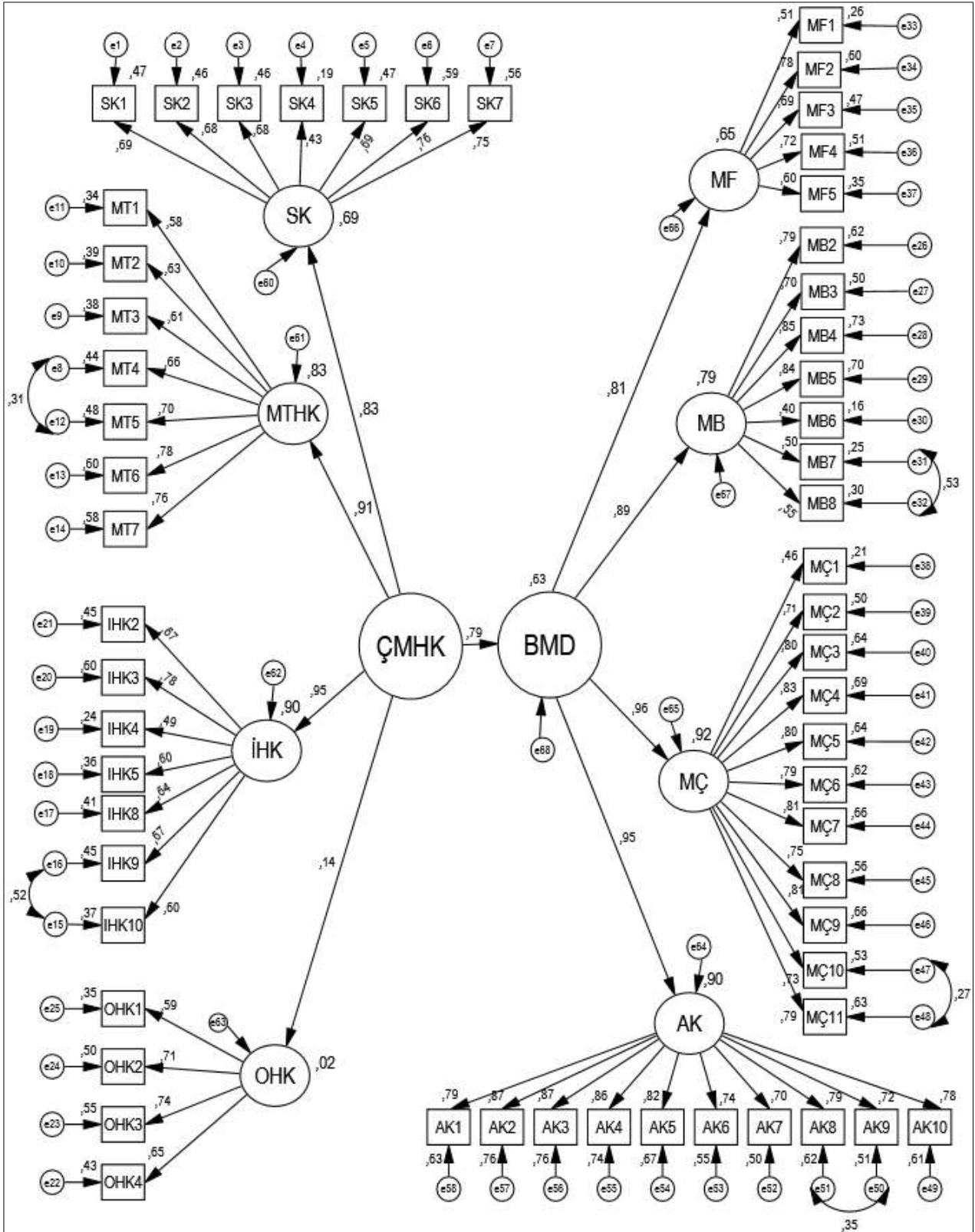
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	p	β	VIF	F	Model (p)	Adjusted R2
	Sabit	7,836						
TTBMĐ	SK	8,279	0,000	0,297	1,927	256,077	0,000	0,509
	MTHK	5,199	0,000	0,199	2,196			
	İHK	7,961	0,000	0,315	2,355			

Durbin Watson test istatistiği=1,947

* $p<0,05$

Araştırmaya katılanların ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorların TTBMĐ ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=256,077$; $p<0,05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar TTBMĐ ölçeğinden elde edilen skorlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumda çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar düzeyi arttıkça, TTBMĐ ölçeğinden elde edilen skorlar düzeyinin artacağı söylenebilir. Alt boyutların katsayıları incelendiğinde inbound hizmet kalitesinin banka marka değerinde diğer iki boyuta göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta =0,317$). TTBMĐ üzerindeki değişimin %51'inin ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0,509$). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantının olup olmadığı gösteren VIF değerleri incelendiğinde 5'ten küçük olduğu için çoklu doğrusal bağlantının olmadığı görülmüştür. Otokorelasyon tespiti için Durbin Watson test istatistiği baz alındığında otokorelasyonun olmadığı sonucuna varılmıştır.

T istatistiğinin anlamsız çıkmasından dolayı çoklu doğrusal regresyona outbound hizmet kalitesi alt boyutu dahil edilmemiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Sonuçları

SK=Sistem Kalitesi; MTHK= Müşteri Temsilcisi Hizmet Kalitesi; İHK=İnbound Hizmet Kalitesi; OHK= Outbound Hizmet Kalitesi; MB=Marka Bağlılığı; MF=Marka Farkındalığı; MÇ= Marka Çağrışımları; AK= Algılanan Hizmet Kalitesi

H1, ÇMHK'nin banka marka değerini pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,79 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak ÇMHK arttıkça banka marka değerinin de artacağı tespit edilmiştir. ÇMHK banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 63'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,63$).

H2, çağrı merkezi sistem kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,83 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak çağrı merkezi sistem kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. ÇMHK banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 69'unu açıklamaktadır ($R^2=0,69$).

H3, müşteri temsilcisi hizmet kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,91 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak müşteri temsilcisi hizmet kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi, ÇMHK'de meydana gelen değişikliğin % 83'ünü açıklamaktadır ($R^2=0,83$).

H4, inbound hizmet kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,95 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak inbound hizmet kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. Inbound hizmet kalitesi, ÇMHK'de meydana gelen değişikliğin % 90'ını açıklamaktadır ($R^2=0,90$).

H5, outbound hizmet kalitesinin, ÇMHK'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,14 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak outbound hizmet kalitesi arttıkça ÇMHK'nin de artacağı tespit edilmiştir. Outbound hizmet kalitesi, ÇMHK'de meydana gelen değişikliğin % 2'sini açıklamaktadır ($R^2=0,02$).

H6, Marka farkındalığının, TTBMĐ'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,81 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak marka farkındalığı arttıkça TTBMĐ'nin de artacağı tespit edilmiştir. Marka farkındalığı, TTBMĐ'de meydana gelen değişikliğin % 65'ini açıklamaktadır ($R^2=0,65$).

H7, marka bağlılığının, TTBMĐ'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,89 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak marka bağlılığı arttıkça TTBMĐ'nin de artacağı tespit edilmiştir. Marka bağlılığı, TTBMĐ'de meydana gelen değişikliğin % 79'unu açıklamaktadır ($R^2=0,79$).

H8, marka çağrışımının, TTBMĐ'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,96 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak marka çağrışımı arttıkça TTBMĐ'nin de artacağı tespit edilmiştir. Marka çağrışımı, TTBMĐ'de meydana gelen değişikliğin % 96'sını açıklamaktadır ($R^2=0,96$).

H9, algılanan kalitenin, TTBMĐ'yi pozitif yönde etkilediğini varsaymış, yol analizi sonucunda elde edilen standart β katsayısı 0,95 değeri ile 0,05 anlamlılık düzeyinde bu hipotez **kabul edilmiştir**. Sonuç olarak algılanan kalite arttıkça TTBMĐ'nin de artacağı tespit edilmiştir. Algılanan kalite, TTBMĐ'de meydana gelen değişikliğin % 90'ını açıklamaktadır ($R^2=0,90$).

4. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünün önceleri bir türü olarak kabul edilen hizmet zamanla önemini arttırmış, günümüzde üründen daha ön plana çıkmıştır. Hizmet, stratejik rekabet unsuru olarak üretim ve ürüne kıyasla ön plana geçmiştir. Ayrıca tüketici yönlü bakış açısının üretim süreçlerinde belirleyici faktör haline gelmesi hizmeti ve algılanan hizmet kalitesini işletmelerin kılavuzu durumuna getirmiştir. Hizmet kalitesinin işletme ile tüketicilerin sürekli ve kesintisiz iletişimini zorunlu kılması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin odak noktası olmasını beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler bütün sektörler için geçerli olsa bile, tüketici ile abonelik usulü sürekli bağlantı gerektiren bankacılık, danışmanlık, GSM gibi sektörlerde daha büyük öneme sahiptir.

Araştırmada banka çağrı merkezleri özelinde ele alınan boyutlar aslında diğer sektörler için de önemli ipuçları vermektedir. Banka çağrı merkezleri gelişen üretim ve tüketim süreçlerine daha kolay uyum göstermektedir. Bu itibarla, diğer sektörlerin gelecekte yaşayacakları süreçlere önceden ışık tutacak niteliklere sahip bir laboratuvar durumundadır.

ÇMHK'nin TTBMĐ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. ÇMHK arttıkça, TTBMĐ'nin artacağı söylenebilir. TTBMĐ'nin üzerindeki değişimin %46'sının ÇMHK ile açıklandığı görülmektedir. Hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin literatürde aynı doğrultuda bulgulara işaret eden bir çok çalışma bulunmaktadır (Özdener ve Duygun, 2020; Gül ve Yapraklı, 2019; Sanjay ve Krishna, 2018)

Çağrı merkezi hizmet kalite ölçeğinin alt boyutlarının TTBMĐ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarının düzeyi artıkça, TTBMĐnin artacağı söylenebilir. Alt boyutların katsayıları incelendiğinde inbound hizmet kalitesinin TTBMĐ’de diğer iki boyuta göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. TTBMĐ ölçeğinden elde edilen skorlar üzerindeki değişimin % 51’inin ÇMHK ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen skorlar ile açıklandığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, ÇMHK artıkça TTBMĐ’nin de artacağı tespit edilmiştir. ÇMHK banka marka değerinde meydana gelen değişikliğin % 63’ünü açıklamaktadır.

Tüketiciler açısından ÇMHK bankaların marka değeri üzerinde etkilidir. Müşteriler hesap açma, fatura ödeme, fon transferi, şifre değiştirme gibi bankacılık işlemlerinin büyük çoğunluğunu çağrı merkezi aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin banka ile iletişimde çağrı merkezi şubeden daha çok yer kaplamaktadır. Çağrı merkezi bankayı 7 gün 24 saat müşterinin istediği anda müşterinin bulunduğu yere getirmektedir. Günümüz tüketicileri için bir hizmete anında ve kolay erişim çok önemlidir. Banka şubelerinin, fiziksel yapısı, personeli, iş süreçleri gibi özellikleri bankanın marka değeri açısından ne kadar önemli ise banka çağrı merkezini de bundan farklı düşünmemek gerekir.

ÇMHK’nin alt boyutu olan sistem kalitesi banka marka değerini etkilemektedir. Teknik veya fonksiyonel kavramlarıyla da ifade edilen sistem kalitesinin marka değeri üzerine etkisini teyit eden çalışmalar bulunmaktadır (Bamert ve Wehrli, 2005; Chahal ve Bala, 2012; Esmaeilpour vd., 2016; Kao ve Lin, 2016, 2016). Banka müşterilerinin bir çağrı merkezinden ilk beklentisi her aradıklarında ulaşabilmektir. Diğer beklentiler ancak çağrı merkezine ulaştıktan sonra mümkün olabilecek beklentilerdir. Çağrı merkezine erişim konusunda farklı boyutlardan söz edilebilir. Bunlardan ilki zaman boyutudur; günün her saati, haftanın her günü yeterli personel ile erişilebilir hizmet sunulmalıdır. İkincisi mekân boyutudur; yurt içi veya yurt dışı, kent veya kırsal her yerden erişim imkanı sağlanmalıdır. Üçüncüsü yöntem boyutudur; müşteriler çağrı merkezine telefon, eposta, SMS, video chat gibi bütün teknikleri kullanarak erişebilmelidir. Örneğin işitme engelli bir tüketici çağrı merkezini arayarak video görüşme aracılığıyla işaret dilini kullanmakta tecrübeli bir müşteri temsilcisi ile görüşebilir. Çağrı merkezi denildiğinde her ne kadar telefon akla gelse bile bazı durumlarda müşteri SMS, video chat gibi farklı yöntemleri kullanmak isteyebilir. Telefon görüşmesi dışındaki tekniklerin kullanım miktarı telefona kıyasla oldukça düşük bir miktarda olsa bile müşteri kalite algısı açısından önemi çok yüksektir. Bankalar erişim yöntemleri konusunda tüketicilere esnek yöntemler sunmalıdır. Özellikle engelli, hasta veya yaşlı müşterilerin çağrı merkezine erişim kolaylığı için bütün tedbirler alınmalıdır. Örneğin işitme engelli bir müşteri işaret dili ile iletişim kurmak istiyorsa, bu tercihi veri tabanına kaydedilmeli, aynı müşteri daha sonra aradığında doğrudan işaret dili bilen ilgili müşteri temsilcisine aktarılmalıdır. Benzer kolaylaştırıcı uygulamalar çok yaşlı müşteriler için de tasarlanmalıdır. Erişilebilirlik konusundaki bir başka boyut ise dil boyutudur. Markaların küresel ölçekte faaliyet göstermesi gibi çeşitli faktörler sonucunda ana dili farklı tüketicilerin çağrı merkezlerinden hizmet alabilmelerini önemli hale getirmiştir. Çağrı merkezlerinin farklı dillerde hizmet vermesi özellikle farklı dilleri konuşan nüfusa sahip ülkeler için daha önemlidir. Ayrıca turizm potansiyeli yüksek ülkeler de bu kapsamda düşünülebilir. Ülkemiz tüketici profili incelendiğinde İngilizcenin yanı sıra Almanca, Rusça ve Arapça dillerinde hizmet sunan çağrı merkezleri ihtiyaç haline gelmektedir.

Sistem kalitesini belirleyen en önemli unsur, kuyrukta bekletilmeden ilgili müşteri temsilcisine bağlanabilmek ve istenilen işlemleri gerçekleştirebilmektir. Çağrı merkezi sektöründe sistem kalitesi ile ilgili unsurların ölçülmesi için ortalama cevaplama süresi, cevaplanamayan çağrı, service level gibi metrikler kullanılmaktadır.

Müşteri temsilcisi hizmet kalitesi TTBMĐ üzerinde etkilidir. Çağrı merkezi müşteri temsilcisi tüketici bakış açısıyla bazen bankadaki bir gişe memuru bazen bir şube müdürü bazen de bankanın halkla ilişkiler veya pazarlama yöneticisidir. Yapılan işleme göre müşteri temsilcisi birçok farklı pozisyona bürünse de tüketici açısından bütün bankayı temsil eden sözcü durumundadır. Dolayısıyla müşteri temsilcileri tüketicilerin yönelttiği farklı sorulara cevap verebilecek yeterlikte olmalı, kriz anlarında sükûnet ve nezaketini koruyabilmelidir.

Çağrı merkezlerini arayan tüketicilerin önemli bir kısmı marka ile ilişkili mağaza şube gibi kanallarda sorun yaşamış, bir şikayetini çözememiş, dolayısıyla son çare olarak çağrı merkezini aramış stresli müşterilerdir. Burada görev alan müşteri temsilcileri, daha önceki noktalarda çözülemeyen sorunları çözmek için genellikle son noktadır. Çağrı merkezi bir tüketicinin marka ile ilgili erişebileceği son ve en üst yönetim kademesidir. Bu durumun negatif yönü önceki kademelerde sorunu çözülmediği için müşterinin öfkesinin artmış olması, öte yandan telefon ile iletişimin yüz yüze iletişim ortamının sağladığı avantajlardan yoksun olmasıdır. Çağrı

merkezleri tüketiciler için köprüden önceki son çıkış noktası gibidir. Burada da sorunu çözülme-yen tüketiciler markayı terk edebilecektir. Tecrübeli, yetenekli ve yetkilendirilmiş müşteri temsilcileri bu noktadaki tüketicinin sorununu çözerek müşteri kaybının önüne geçebilir, hatta onları sadık müşteri haline getirebilir.

Çağrı merkezlerinin en önemli bileşeni müşteri temsilcileridir. Müşteri temsilcilerinin yaptıkları işlemler konusunda bilgili olmalarının yanında empati yeteneklerinin yüksek olması da önemlidir. Bir başka önemli konu ise müşterilerin kişisel verilerinin güvenliğidir. Gerek ülkemizde gerekse birçok farklı ülkede çağrı merkezleri ile ilgili en önemli eleştiri noktası kişisel verilerin kötüye kullanılmasıdır. Müşteri temsilcileri tüketicilere bu konuda güven sağlamalıdır.

İnbound (gelen çağrı) hizmet kalitesi TTBMMD üzerinde etkilidir. Müşteriler çağrı merkezlerini aradığında müşteri temsilcisine hızlıca bağlanmak istemektedir. Müşteri temsilcisi sayısının yüksek olması işletmeler açısından genellikle maliyet unsuru olarak değerlendirildiği için, sesli yanıt sistemleri kullanılmaktadır. Sesli yanıt sistemleri özellikle bankacılık işlemleri konusunda daha az bilgili tüketiciler için kullanımı zor ve zaman kaybettirici olabilmektedir. Sesli yanıt sistemlerini kullanma konusunda sorun yaşayan müşteriler istedikleri zaman kolayca müşteri temsilcilerine bağlanabilmelidir. Sesli yanıt sistemi gibi self servis imkânı sağlayan sistemler, hizmetler konusunda bilgi düzeyi yüksek tüketiciler için kolaylaştırıcı ve hizmet kalitesini arttırıcı birer unsur olurken, diğerleri için hizmet kalitesini azaltıcı bir unsur olabilmektedir.

Outbound (giden çağrı) hizmet kalitesi TTBMMD üzerinde az da olsa etkilidir. Tüketicilerin çağrı merkezleri ile ilgili şikayetleri ve endişeleri outbound çağrılar ile ilgilidir. Kişisel veri güvenliği, satış ısrarı, dolandırıcılık ve uygunsuz zamanlarda aranmak şikâyet edilen konuların başında gelmektedir. Banka çağrı merkezleri özellikle bankacılık ürünlerinin satışı amacıyla yapılan aramalarda zamanlamaya çok dikkat etmeli ve müşteriyi bunaltan bir ısrarcılıktan kaçınmalıdır. Dolandırıcılık amacıyla kullanılan çağrı merkezleriyle ilgili medyada sıklıkla gündem olan olumsuz yayımlar, outbound çağrı merkezlerine karşı tüketici zihninde olumsuz bir izlenim oluşturmuştur. Banka çağrı merkezlerinden yapılan aramalarda ısrarcı ve olumsuz bir görüşme, bankanın tüketici zihninde dolandırıcı çağrı merkezleri ile aynı kategoride değerlendirilmesine yol açabilir.

Bu çalışmada çağrı merkezi uygulamalarının ÇMHK'yi ve TTBMMD'yi nasıl etkilediği ele alındı. Sonraki çalışmalarda çağrı merkezi uygulamaları endüstriyel tüketiciler ve bireysel tüketiciler için ayrı ayrı değerlendirilerek incelenebilir.

ÇMHK ile ilgili yapılacak çalışmalarda tüketicilerin yanında çağrı merkezi müşteri temsilcilerinin, yöneticilerinin ve çağrı merkezinin hizmet sunduğu işletmelerin çalışan ve yöneticileri de araştırmaya dahil edilebilir.

TTBMMD konusunda yapılacak çalışmalara banka çalışanları ve endüstriyel müşterilerin sahip ve yöneticileri de araştırma kapsamına alınabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Canada, New York: Macmillan.
- Aguir, S., Karaesmen, F., Akşin, O. Z. ve Chauvet, F. (2004). The impact of retrials on call center performance. *OR Spectrum*, 26(3), 353-376.
- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi*, 1(1), 1-22.
- Alferoff, C. ve Knights, D. (2008). Customer relationship management in call centers: The uneasy process of re (form) ing the subject through the 'people-by-numbers' approach. *Information and Organization*, 18(1), 29-50.
- Al-Hawari, M. A. (2011). Do online services contribute to establishing brand equity within the retail banking context? *Journal of Relationship Marketing*, 10(3), 145-166.
- Alison, M. D. (2002). Service quality in call centres: Implications for customer loyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 414-423.
- Arbuckle, J. L. (2014). *Amos*. Chicago: IBM SPSS.
- Armutlu, İ. İ. (2016). *Halkla ilişkilerin marka değerine etkisi ve ölçülmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atılğan, E., Aksoy, Ş. ve Akıncı, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing intelligence & planning*. 23(3), 237-248.

- Avcılar, M. (2010). *Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Bamert, T. ve Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 132-141.
- Baraka, H. A., Baraka, H. A. ve El-Gamily, I. H. (2013). Assessing call centers' success: A validation of the DeLone and Mclean model for information system. *Egyptian Informatics Journal*, 14(2), 99-108.
- Bashimov, G. (2018). Endüstri-içi ticaretin ölçümü: MIKTA ülkeleri üzerine bir inceleme. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5(1), 17-27.
- Bearden, W. O., Malhotra, M. K. ve Uscátegui, K. H. (1998). Customer contact and the evaluation of service experiences: Propositions and implications for the design of services. *Psychology & Marketing*, 15(8), 793-809.
- Bennington, L., Cummane, J. ve Conn, P. (2000). Customer satisfaction and call centers: An Australian study. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 162-173.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. ve Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Burgers, A., Ruyter, K. de, Keen, C. ve Streukens, S. (2000). Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: A scale-development study. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 142-161.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Chahal, H. ve Bala, M. (2012). Significant components of service brand equity in healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 25(4), 343-362.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. ve Terzi, H. (2011). Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(31), 1-30.
- Çerri, S. (2012). Measuring consumer-based brand equity-evidence from Albanian banking sector. *Management & Marketing-Craiova*, 10(1), 7-19.
- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- De Chernatony, L., Harris, F. ve Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Dua, S., Chahal, R. ve Sharma, A. (2013). Interrelationship of Aaker's customer based brand equity dimensions: Offering a model to banking sector. *Asian Journal of Management Research*, 4(2), 297-307.
- Esmailpour, M., Mohamadi, Z. ve Rajabi, A. (2016). Effect of dimensions of service quality on the brand equity in the fast food industry. *Studies in Business & Economics*, 11(3), 68-83.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3) 24-33.
- Feinberg, R. A., Kim, I.S., Hokama, L., Ruyter, K. ve Keen, C. (2000). Operational determinants of caller satisfaction in the call center. *International Journal of Service Industry Management*, 11(2), 131-141.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Baskı). GEN, Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Gül, B. ve Yapraklı, T. Ş. (2019). Gsm operatörleri çağrı merkezlerinin hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi: Erzurum ili örneği. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 48-62.
- Gümüş, N. (2013). *Sosyal medya aracı olarak facebook uygulamalarının algılanan marka denkliği boyutlarına etkisi: Gsm sektöründe bir araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- IBM SPSS Statistics for Windows. (2012). Armonk, NY: IBM Corp.

- Kao, T.-W. (Daniel) ve Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 100(57), 208-218. doi:10.1016/j.chb.2015.12.006
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Andreassen, T. W., Cooil, B. ve Wahren, B. J. (2006). Call center satisfaction and customer retention in a co-branded service context. *Managing Service Quality*, 16(3), 269-289.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennett, P. A. ve Sneath, J. Z. (2015). 13.7 Services Marketing Track: Measurement Issues in Services Marketing (ss. 232-238). Proceedings of the 1995 World Marketing Congress, sunulmuş bildiri, Springer.
- Kimpakorn, N. ve Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Korkmaz, S. (2014). Sağlık sektöründe çağrı merkezi temsilcilerinin davranışlarına ilişkin tüketici beklentilerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 45-67.
- Leutheusser, L. (1988). *Defining, Measuring and Managing Brand Equity* (No: 88-104) (ss. 88-104). Austin Texas: Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
- Maio Mackay, M. (2001). Application of brand equity measures in service markets. *Journal of Services Marketing*, 15(3), 210-221. doi:10.1108/08876040110392489
- Malhotra, N. ve Mukherjee, A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 162-174.
- Mirze, K. ve Ülgen, H. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Önder, C. (2019). Şirket ve bankaların marka değeri ile mali performansları üzerine bir araştırma. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 3(8), 22-36.
- Özdener, İ. H. ve Duygun, A. (2020). E-Perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 1-18. doi:10.30794/pausbed.560763
- Özgöz, A. (2011). *Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pınar, M., Girard, T. ve Eser, Z. (2012). Consumer-based brand equity in banking industry: a comparison of local and global banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359-375.
- Sami, A., Zetter, S. A. ve Başpınar, N. Ö. (2018). Çağrı merkezi çalışanlarının çağrı merkezi teknolojileri ve siber saldırı-tehdit farkındalıkları. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Sanjay, S. ve Krishna, G. (2018). The relationship between service quality dimensions and brand equity: higher education students' perceptions. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(3), 71-87.
- Srinivasan, V. (1979). Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models. *Management Science*, 25(1), 11-21.
- Şenbaş, P. (2013). Başalp, N. (2013). *Bilgi Teknolojileri Dış Kaynak Alımında (Outsourcing) Kişisel Verilerin Korunması ve Gizlilik Sözleşmeleri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Torun, T. (2013). *Sanal Topluluklarda Pazarlama İletişimi ve Sosyal Etkileşimin Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2018). <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikleri-raporlar/59> (No: DT23). Çağrı Merkezi İstatistikleri (s. 23). <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistikleri-raporlar/59> (Erişim tarihi: 21 Eylül 2018).

- Yaraş, E. (2004). Marka değeri algılaması ve pazarlama karması ilişkisi. *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2014). *Tüketici temelli marka değeri ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka tercihinin aracılık rolü*, Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, Y. (2010). *Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi*. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Akademik Bakış, 12(Özel)*, 1-10.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy Of Marketing Science, 28(2)*, 195-211.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zotero. (2010). Fairfax, Virginia, USA: Center for History and New Media at George Mason University. <https://www.zotero.org/> (Erişim tarihi: 12 Mayıs 2019).