



İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekonometri Ana Bilim Dalı

ELEKTRONİK BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Seda BAŞAR

Yrd. Doç. Dr. Fatma ZEREN
Doç. Dr. H. Eray ÇELİK

Yüksek Lisans

Malatya, 2014

ELEKTRONİK BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Seda BAŞAR

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı

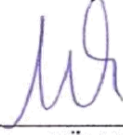
**Yrd. Doç. Dr. Fatma ZEREN
Doç. Dr. H. Eray ÇELİK**

Yüksek Lisans

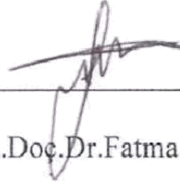
Malatya, 2014

KABUL VE ONAY

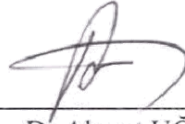
Seda BAŞAR tarafından hazırlanan “Elektronik Bankacılıkta Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 07/07/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof.Dr.Mehmet GÜNGÖR (Başkan)



Yrd.Doç.Dr.Fatma ZEREN (Danışman)



Doç.Dr.Ahmet UĞUR (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr.Mehmet KARAGÖZ
Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yardımcı Doçent Doktor Fatma Zeren ve Doçent Doktor H. Eray Çelik danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **ELEKTRONİK BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA** başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Seda BAŞAR

TEŞEKKÜR

Çalışmak ve sabır. Geçirdiğim bu dönemi anlatmanın en kısa yolu. Yaşamanın anlatmak kadar kolay olmadığı bu yolda anlayışından ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Fatma Zeren'e şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisans çalışmamın her aşamasında göstermiş olduğu yardımseverlik, sabır ve anlayışından dolayı hocam Doç. Dr. H. Eray Çelik'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Öğrenim hayatım boyunca benden desteklerini hiç esirgemeyen ve tezimin her aşamasında beni motive eden annem Ayla Başar, babam İbrahim Başar, abim Serdar Başar ve nişanlım Ahmet Baran Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Seda BAŞAR

ÖZET ve ANAHTAR KELİMELELER

Elektronik bankacılık teknolojinin gelişmesi, internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlanması ile son derece popüler olan bir hizmet kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. E-bankacılık, E-ticaret ile firma ve müşteri tutumları yönünden son derece benzerlik göstermektedir.

Firmaların ve önemli bir finans kurumu olan bankaların müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurarak müşteri memnuniyeti artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak, önemli stratejileri haline gelmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle bankalar arasında çok fazla hizmet/ürün farklılığı olmamaktadır. Bunun yerine farklılığı hizmet kalitesi ve müşteri tatmin boyutları ile sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma, bu boyutlara değinerek bankacılıkta bu faktörlerin ve müşteri sadakati üzerinde nasıl bir etkide bulunabileceği gösteren bir uygulamadır. Bunun için elektronik bankacılık kullanan kişiler hedef kitle, veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elektronik bankacılık kullanan 500 kişiye elektronik anket uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka, bankacılık, elektronik bankacılık, müşteri memnuniyeti, tatmin, hizmet, kalite, hizmet kalitesi, sadakat, yapısal eşitlik modellemesi

ABSTRACT and KEY WORDS

Electronic banking has become a popular service branch by the development of technology and usage of internet in every step of life. E-banking show great similarities with e-commerce terms of firm and customers' attitudes.

Nowadays, in order to increase the customers' satisfaction and obtaining customers' loyalty by ensuring a long term relationship with customers is the most important strategy for firms and banks the important financial intuitions.

There is a not significant difference in product or service diversity among the banks because of globalisation. Instead, they try to create difference by their quality of services and customer satisfaction.

This study mentioned these dimensions and showed that how these factors affect the customers' loyalty in banking sector. The sample of the research consists of customers who use e-banking and the data was gathered by questionnaires .The questionnaire was administrated to 500 customers.

Key Words: Bank, banking, e-banking, customer satisfaction, service, service quality, loyalty, structural equation modelling

İÇİNDEKİLER

Onur Sözü.....	i
Teşekkür.....	ii
Özet ve Anahtar Sözcükler.....	iii
Abstract and key words.....	vi
İçindekiler.....	v
Tablolar Listesi.....	viii
Şekiller Listesi.....	ix
Kısaltmalar Listesi.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK

1.1.Banka Nedir.....	4
1.2.Banka İşletmelerinin Özellikleri ve Hizmetleri.....	5
1.2.1.Banka İşletmelerinin Hizmetleri.....	6
1.2.2.Banka İşletmelerinin Özellikleri.....	7
1.3. Elektronik Bankacılık.....	8
.....1.3.1.Elektronik Bankacılığın Faydaları.....	10
.....1.3.2.Elektronik Bankacılık İşlemleri.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIKTA SADAKATİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.Müşteri Sadakati.....	14
2.2.Hizmet Kalitesi.....	16
2.2.1.Kalite.....	16
2.2.2.Hizmet.....	17
2.2.3.Hizmet Kalitesi.....	18
2.3.Müşteri Memnuniyeti.....	19
2.4. Elektronik Bankacılıkta Kalitenin ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi.....	20
2.5.Müşteri Sadakatinin Elektronik Bankacılığa Olan	22

Faydaları.....	
2.6.Literatür Taraması.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1.Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	25
3.1.1.Yapısal Eşitlik Modelinin Özellikleri.....	27
3.2.Path Diyagramı.....	29
3.3.Yapısal Model ve Ölçüm Modeli.....	31
3.3.1.Yapısal Model.....	32
3.3.2.Ölçüm Modeli.....	32
3.4.Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler.....	33
3.5. Yapısal Eşitlik Modellemelerinin Tahmin	34
Metotları.....	
3.5.1.En Çok Olabilirlik Metodu.....	34
3.5.2.Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Metodu.....	37
3.5.3.Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Metodu.....	38
3.5.4.Ağırlıklandırılmış En Küçük Metodu.....	39
3.6.Modelin Değerlendirilmesi ve Uyum Ölçütleri.....	40
3.6.1.Ki-Kare Test İstatistiği.....	41
3.6.2.Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü.....	42
3.6.3.Yapısal Eşitlik Modellemesinde Uyum Kriterleri.....	42
3.7.Örneklem Büyüklüğü.....	43

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Planı.....	44
4.1.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	44
4.1.2.Araştırmanın Yöntemi.....	44
4.1.3.Araştırmanın Metodu.....	45
4.2.Araştırmanın Modeli.....	46

4.2.1.Faktörler ve Maddelerin uyarlandığı Kaynaklar.....	47
4.3.Araştırma Hipotezleri.....	50
4.4.Analiz ve Sonuçları.....	51
4.4.1.Örneklem Profili.....	52
4.4.2.Örneklem Katılımı.....	53
4.4.3.Yapısal Eşitlik Modellemesi: Araştırma Modelinin Analizi.....	54
4.4.4.Hipotez Sonuçları.....	59
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	63
EKLER.....	77
Ek.1. Anket Çalışması.....	77

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar.....	11
Tablo 2.1. Fiziksel Mallar ile Hizmetler Karşılaştırması.....	18
Tablo 4.1. Sadakat modelinde yer alan değişkenler ve uyarlandıkları yerler..	47
Tablo 4.2. Verilerin demografik gösterimi.....	52
Tablo 4.3. Verilerin katılım sorularına ait oranları.....	53
Tablo 4.4. Uyum ölçüleri.....	55
Tablo 4.5. Standartlaştırılmış yükler, t değerleri, Cronbach Alfa	56
Tablo 4.6. Yapısal ilişkiler, standartlaştırılmış yükler, t değerleri.....	57
Tablo 4.7. Sadakat Modeli için Hipotezler	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Path analizinde kullanılan temel semboller.....	30
Şekil 3.2. Bir path diyagramı örneği.....	31
Şekil 3.3. Path analizi diyagramı YEM’ in grafiksel gösterimi.....	31
Şekil 3.4. Yapısal model.....	32
Şekil 3.5. Dışsal gizil değişken için ölçüm modeli.....	33
Şekil 4.1. Araştırma modeli: Elektronik bankacılıkta sadakat modeli.....	46
Şekil 4.2. Gizil Kalite Değişkeni ve alt gizil değişkenleri.....	47
Şekil 4.3. Analizin Yapısal Eşitlik Modeli.....	60

KISALTMALAR LİSTESİ

KISALTMA

ANOVA.....	Varyans Analizi(Analysis of Variance)
AEKK.....	Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler
CFI.....	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi(Comparative Fit Index)
EO.....	En Çok Olabilirlik
EKK.....	En Küçük Kareler
GEKK.....	Genelleştirilmiş En Küçük Kareler
IFI.....	Fazlalık Uyum İndeksi(Incremental Fit Index)
OEKK.....	Olağan En Küçük Kareler
MANOVA.....	Çoklu Varyans Analizi(Multivariate Analysis of Variance)
NFI.....	Normlaştırılmış Uyum İndeksi(Normed Fit Index)
NNFI.....	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi(Non-Normed Fit Index)
NPS.....	Net Tavsiye Skoru(Net Promoter Score)
YEM.....	Yapısal Eşitlik Modeli
SERVQUAL...	Servis Kalitesi(Service Quality)
SERVPERF...	Servis Performance(Services Performance)
SPSS.....	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı(Statistical Package For The Social Sciences)
RFI.....	Görelî Uyum İndeksi(Relative Fit Index)
RMSEA.....	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü(The Root Mean Square Error of Approximation)

GİRİŞ

Ticaretin var olduğu günden beri var olan ve zamanla istekleri karşılayacak şekilde varlığını sürdüren bankalar hizmetleri ve işlevleri sayesinde hayatımızın ve ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gerek fon tedarik etmek, gerek yatırım yapmak konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır.

Ekonominin büyümesi ve teknolojinin gelişmesi her türlü bankacılık hizmetlerinde çeşitliliğe yol açmıştır. İşlevleri bakımından çeşitlilik gösteren bankalar piyasanın ihtiyaç duyduğu finansal hizmetleri karşılamaktadırlar. Bu hizmetler son zamanlarda o kadar çeşitlenmişlerdir ki artık kişiye /müşteriye özel hizmetler sunmaya başlamıştır.

Yaşanan son bankacılık krizleri bankacılık sisteminde kar marjlarını düşürmüş, BDDK'nın etkisi ile yeni düzenlemeler getirilmiştir. Sistem açıklıkları giderilerek sadece iyi olanların ayakta kalacağı bir piyasa haline gelmiştir. Bu duruma ek olarak küreselleşmenin sayesinde hizmetlerin çeşitliliği bankalar arasında bir farklılık yaratmamasına neden olmaktadır. Tek farklılık firmaların müşterileriyle kurdukları bireysel ilişkide oluşmaktadır. Bu nedenle bankalar rekabet stratejilerini müşteri ilişkileri üzerine kurmaktadırlar. Bu strateji ise; müşteriye memnun ederek, firmaya ya da markaya sadık kılmaktadır. Çünkü son zamanlarda yapılan araştırmalar göstermiştir ki sadık müşteri, kazanılan müşteriye kıyasla firmaya daha çok kazanç sağlamaktadır. Ayrıca sadık müşteri demek bankaların piyasa içerisinde ekonomik olarak devamlılığına çok büyük katkısı olması demektir.

Teknolojinin yardımı ile internetin hayatımıza hızlı bir şekilde entegre olması ve zamanın yetersizliği klasik bankacılığın şekil değiştirmesine neden olmuş ortaya elektronik bankacılık çıkmıştır. İlk zamanlar internet aracılığı ile kullanımından dolayı müşterilerin temkinli yaklaştığı elektronik bankacılığın, internet alışverişlerinin de son derece arttığı görülen bu zamanlarda kaçınılmaz bir hizmet kolu olduğu görülmektedir. Klasik bankacılıkta ödeme yapılarak gerçekleştirilen

birçok işlemin ücret alınmaksızın yapılması, sıra bekleyerek zaman kaybının yaşanması durumunun olmaması, istenilen her yerden ulaşım sağlanabilmesi açısından çok popüler olmaya başlamıştır. Hatta akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması bankaların telefonlara uygun uygulamalar üretmesi banka şubesini cebinde taşımak gibi bir kolaylık sağlamıştır. Bu derece rahatlık ve kolaylık sağlayan bu hizmet kolundaki müşteri sadakatini etkileyen faktörler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Müşteri sadakati ilişkisini etkileyen birçok faktör vardır. Bu çalışmada bu faktörlerden hizmet kalitesi ve memnuniyet-tatmin faktörleri kullanılmıştır. Bu nedenle birinci ve ikinci bölümünde tanımlamalara yer verilmiştir.

Birinci bölümde ilk olarak bankanın tanımlarına yer verilmiş, faaliyet alanlarına göre bankacılık türleri belirtilmiştir. Ayrıca bankacılığın ticaret kanuna göre verebileceği hizmetler sıralanmış ve bankaların özellikleri anlatılmıştır. Daha sonrasında elektronik bankacılığın ne olduğundan ve yapılabilecek işlemlerden söz edilmiştir.

İkinci bölümde, bahsettiğimiz sadakat kavramından ve onu etkilediğini düşündüğümüz faktörler olan kalite, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarına değinilmiştir. Elektronik bankacılıkta hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin ve sadakatin önemi anlatılarak, müşteri sadakatinin elektronik bankacılığa olan faydalarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmamızda kullanılacak olan yapısal eşitlik modellemesi ile bilgiler yer almaktadır. Modelleri değerlendirmek için kullanılabilecek yöntemler, modellerin formülleri, path diyagramı yardımıyla grafiksel gösterimi ve testin uygunluğunu değerlendirebilecek uyum kriterlerinden bahsedilmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde ise analiz sonuçları sunulmuştur. Bulgular tablolar halinde sunulurken sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca çalışmanın kısıtlarından da bahsedilerek araştırmanın sonuçları doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKACILIK

1.1 BANKA NEDİR

Tarihi M.Ö 2000 li yıllarda Babil devletinde rahiplerle başlayan, trapezitler ile devam eden bankacılık bugüne kadar gelmiş ve bundan sonra da önemi artarak devam edecektir. “Masa”, “Tezgâh” kelimesinden türeyen “Trapez” “Banker” kelimesinin öncüsüdür. Banker kelimesi ise Latince tezgah anlamına kullanılan “Banco” dan gelmektedir (Işıқтаç,2009). Bankanın çok fazla tanımı olmakla birlikte; Eyüpgiller (1988); Ekonomik ve ticari ilişkiler içerisinde önemli bir yere sahip olan banka; “sermaye, para ve kredi konularına giren her türlü işi yapan ve düzenleyen, kamusal, tüzel ve gerçek kişilerin söz konusu bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini çalışma konusu olarak seçen ekonomik bir birimdir”, Akgüç (1992) “toplumda bazı insanların üretim veya başka yollarla elde ettiği gelirin tüketilmeyen kısmını, başkasına kullandırarak elde ettiği parasal farkla faaliyetlerini sürdüren bir kuruluştur” , Altuğ (2000) ise, “mevduat kabul eden, bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işletmelerinde kullanma amacı güden veya kısaca; faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ve kredi vermek olan bir ekonomik kuruluş” şeklinde tanımlamalar yapmışlardır.

Bu tanımlardan yola çıkarak banka tanımına baktığımızda bankalarda fon toplamak ve kullandırmak üzere 2 temel işlev mevcuttur. Bu temel işlevlerden biri fon kullandırmak ekonomide yatırımların hızlanmasına yardımcı olurken, fon kullanımıyla ilgilenen fakat banka kapsamına girmeyen diğer hizmet işletmeleri(sigorta işletmeleri, hisse senedi ve tahvil yatırımı) de banka olarak kabul etmemize neden olacaktır. Diğer işlev olan fon toplamak ise bireysel fon toplamayan merkez bankası düşünüldüğünde, merkez bankası banka sayamamamıza sebep olur (Eyüpgiller,1994).

İşte bu nedenlerden ötürü net bir banka tanımı yapmak zordur. Bankanın tek ve net bir tanımının olmamasını zaman içerisinde ihtiyaçların ve ihtiyaçlara yönelik arttırdığı işlevlerin değişimiyle alakalı olduğu da düşünülebilir.

1.2. BANKA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ ve HİZMETLERİ

Bankaların ana işlevlerinin para alım ve satımı olduğu düşünüldüğünde bankaların birer ticari işletme olduğu söylenebilir. Faaliyet alanlarına göre bankalar;

- Merkez bankaları
- Ticaret bankaları,
- Yatırım bankaları,
- Kalkınma bankaları ve
- Katılım bankaları olarak sınıflandırılabilir.

Bunlardan araştırmamızın konusu olduğu için, ticaret bankalarının hizmetleri ve özelliklerinden bahsedeceğiz. Bankalar hukuki yönden diğer işletmelere göre farklı yapı ve kısıtlamalara tabidirler. Genelde 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 3182 sayılı Bankalar Kanunu, Türk Bankacılık Sistemini düzenleyen temel yasalardır. Ayrıca Bankalar Kanununda belirlenmeyen hususlar için, Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu geçerli olmaktadır. Bankalar, anonim şirket şeklinde kurulmak zorundadır. Bankaların kuruluşu Bakanlar Kurulunun özel iznine tabidir. Ayrıca faaliyete geçebilmek için Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının iznini almak zorundadırlar. Kurucuların, yönetim kurulu üyelerinin müflis olmamaları ve yüz kızartıcı suç işlememiş olmaları gerekmektedir (Erdem, 1993: 18). Bankalar kuruluş, sermaye, şube açma, hisse çıkarma, ortaklık yönünden hukuki olarak farklı uygulamalara tabi tutulmuşlardır. Bankaların şube açabilmeleri için, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığının iznine başvurmak zorundadırlar. Müsteşarlık, Sanayi ve Ticaret Bakanlığının görüşünü alarak karar verir. Bankaların bir yıl içinde açacak oldukları şube sayısı sınırlandırılmıştır. Bankalar normal işletmelerden farklı olarak borçlarına karşılık belirli oranda munzam karşılık bulundurmak zorundadırlar. Ayrıca bankaların çıkarmış oldukları hisse senetleri tamamen isme yazılı olmak

zorundadır. Diğer işletmelerde ise bu tür sınırlamalar yoktur. Bankaların çalışma alanları ve ekonomiye etkileri diğer işletmelere göre çok büyük boyutludur. Bankaların işlemleri para ile ilgili olduğu için ekonomiyi oldukça fazla etkilemektedirler. Bankalar piyasadan para çekme, kaydi para üretebilme imkânlarıyla ekonominin dengelerini diğer işletmeler göre kolayca etkileyebilmektedirler. Bankanın özelliği fon transferi veya aracılık sürecinde kendi gösterir. Bu işlev, uzun süre bankanın tekelinde kalarak, bankacılık faaliyetinin temelini oluşturmuştur. Diğer bankacılık ürünleri ve hizmetleri ek hizmetler şeklinde görülmüştür. Bankalardaki bu yapı günümüzde belirli bir değişim süreci içine girmiş ve çok ürünlü bir yapıya dönüştüğü görülmüştür (Erdem, 1993: 31).

1.2.1. Bankaların Hizmetleri

5411 sayılı bankacılık kanununa göre Türkiye’de, ticaret bankalarının yapabilecekleri işlemler şunlardır:

- Mevduat kabulü,
- Nakdi, gayri nakdi her cins ve surette kredi verme işlemleri,
- Nakdi ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dâhil her türlü ödeme ve tahsilât işlemleri,
- Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri,
- Saklama hizmetleri,
- Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri,
- Efektif dâhil kambiyo işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri,
- Ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala, kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, opsiyon sözleşmelerinin,

birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri,

- Sermaye piyasası araçlarının alım ve satımı ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri,
- Sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri,
- Daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri,
- Başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri,
- Yatırım danışmanlığı işlemleri
- Portföy işletmeciliği ve yönetimi,
- Hazine müsteşarlığı ve/ veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı,
- Faktöring ve forfaiting işlemleri,
- Bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık,
- Finansal kiralama işlemleri,
- Sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri

1.2.2. Bankaların Özellikleri

Tarihler boyunca bankalara özel davranılmasının nedenini ise kısa vadeli fon arz ve talep edenler arasında aracılık yapmalarına, likidite yaratmalarına, kredi talep edenleri değerlendirip ve izlemelerine, asimetrik bilgi problemini çözmelerine, para politikasının etkinliğini arttırarak ekonomik istikrarı etkilemelerine bağlayabiliriz.

- *Finansal Aracılık Yapmak*: Bankalar borç alanların ihraç ettiği menkul kıymetleri satın alırlar ve onları borç verenlere satarlar.
- *Likidite Yaratmak*: Bankalar sundukları vadesiz mevduat hizmetiyle kişilere ve firmalara ne zaman isterlerse harcama yapma imkânı sağlarlar (Kalaycı, 2010).
- *Kredi Talep Edenleri Değerlendirmek ve İzlemek*: Bankalar, kredi talep eden şahıs veya firmaların kredi verilebilirliğini değerlendirirler. Bankaların bilgi derleme ve işleme kapasiteleri sayesinde ekonomide verimli projeler seçilir ve kredilendirilir (Carletti ve Hartmann, 2001:8; Vives, 2001).
- *Asimetrik Bilgi Problemini Çözmek*: Bankalar finansal piyasalarda (kredi piyasalarında) yer alan ters seçim(adverse selection) ve ahlaki zafiyet (moral hazard)sorunlarını büyük ölçüde çözebilirler (Kalaycı, 2010:8).
- *Para Politikalarının Etkinliğini Arttırmak*: Bir ekonomide para politikasının etkinliği o ekonomide gelişmiş bir bankacılık sisteminin olmasına bağlıdır (Corrigan, 1982).
- *Ekonomik İstikrarı Etkilemek*: Bankacılığın önemli özelliklerinden biri de, bir bankanın başarısızlığının diğer bankalara da yayılmasıyla doğacak bulaşma etkisidir (Gomes, 2004).
- *Ölçek ve Kapsam Ekonomileri*: Bankalar, örgütsel sabit maliyetlere bağlı olarak ölçek ekonomilerinden, mevduat ve kredi faaliyetlerinin ortak provizyonu yoluyla da kapsam ekonomilerinden faydalanabildikleri için özeldirler (Gomes, 2004).

1.3. ELEKTRONİK BANKACILIK

İnternet bankacılığı; ev ve ofis bankacılığının yapılmasına olanak veren, interaktif yazılımların yerini internetin alması ve güvenlik sorununa çeşitli çözümler üretilmesiyle gelişen ve web temelli olarak gerçekleştirilen bankacılık işlemidir.

Hızlı teknolojik gelişme ve dünya piyasaları ile bütünleşme bankalar için yoğun bir teknoloji yatırımını kaçınılmaz kılmıştır. Bilgisayar teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı sektörlerin başında gelen bankacılıkta; işlemlerin bilgisayar ortamında gerçekleştirilmesi uzun zaman öncesine dayanmaktadır. Bankalar bu anlamda ilk kullanıcılardan sayılabilir (Tamer,2001).

Bankacılıkta bilgisayar, başlangıçta genel müdürlük ve şubeler arasında bilgi akımını sağlamak, elde edilen verilerin toplanıp saklanması, bilgi haline dönüştürülmesi ve ilgili yerlere kanalize edilmesi amacıyla kullanılmıştır (Takan ve arkadaşları,2011).

Bankaların, gerçek anlamda elektronik bankacılığa geçişi ise, kişisel bankacılık hizmetlerinin 1980'lerin sonlarına doğru herkesin kendi bankacılık işlemlerini kendisinin yapması olanağı sağlayan para çekme makineleri (ATM) ile başlamıştır. ATM'lerde, banka müşterisine verilen bir elektronik banka kartı yardımıyla, bütün temel bankacılık işlemleri yapılmaktadır (MEGEP,2007). Bu nedenle kart kullanımı günden güne artmaktadır. Öyle ki 2013 Ocak ayı ile 2014 Ocak ayı arasında kart kullanımı %35 büyürken, kredi kartı kullanımındaki büyüme %17 dir(BKM,2014). Buradan yola çıkarak gelişen elektronik bankacılık her gün gelişen teknolojinin yardımı ile banka şubesine gitmeden tüm bankacılık faaliyetlerinin gerçekleştirebileceği bir hal almaya başlamıştır. Elektronik bankacılığın bu denli gelişimi, bankaların geleneksel mevduat alma ve kredi verme faaliyetleri için pazarlarını geliştirmesini, yeni ürünler ve hizmetler sunmalarını veya mevcut ödeme hizmetlerini sunmada kendi rekabet pozisyonlarını güçlendirmelerini sağlayabilir. İlaveten, elektronik bankacılık bankaların işletme maliyetlerini azaltabilir.

Bankaların özellikle son on yıl öncesindeki en önemli rekabet avantajı yaygın şube ağı ve personel sayısı iken günümüz dünyasında bu değerler dizisi internet tabanlı bankacılık hizmetleri ile değişime uğramıştır. Bu gün geline nokta ise pek çok ürün ve hizmet seçeneğinden beklenen, müşteri memnuniyetini maksimum kılacak faydayı yaratmaktır. Günümüz örgütleri, yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirmek zorundadırlar (Aytar v.d.,2012). Bu rekabet ortamında, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini oluşturabilenler varlıklarını devam ettirecek, oluşturamayanlar yok olup gideceklerdir.

1.3.1. Elektronik Bankacılığın Faydaları

Elektronik bankacılığın iki temel özelliği vardır. Bunlardan ilki; faaliyetlerinin yürütüldüğü teslim kanallarının yapısı ikincisi ise müşterilerin bu kanallara erişme yollarıdır. Yaygın teslim kanalları arasında kapalı ve açık ağlar vardır. Kapalı ağların erişimi için üyelik koşulları anlaşması ve bağlı olan finansal kurumlar, tüccarlar gibi katılımcılarla sınırlı tutulurken açık ağların(kişisel bilgisayarlar, cep telefonları, akıllı kartlar) üyelik koşulları yoktur (Takan v.d , 2011).

Aşağıda Türkiye’de elektronik bankacılık hizmeti sunan bankaların bulunduğu bir tablo mevcuttur.

Tablo 1.1. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Hizmeti Sunan Bankalar

Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
Akbank T.A.Ş
Alternatif Bank A.Ş.
Anadolubank A.Ş.
Şekerbank T.A.Ş.
Tekstil Bankası A.Ş.
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Türkiye İş Bankası A.Ş.
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
Citibank A.Ş.
Turkish Bank A.Ş.
The Royal Bank of Scotland N.V.
ING Bank A.Ş.
Fibabanka A.Ş.
Turkland Bank A.Ş.
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.
Finans Bank A.Ş.
Denizbank A.Ş
Burgan Bank A.Ş.
Denizbank A.Ş

Kaynak: TBB sektör bilgilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Elektronik şube hizmetinin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Banka şubelerindeki işlem yükünü azaltır ve bankacılık konularıyla ilgili danışmanlığı elektronik şube yoluyla sunulur.
- Şubelerde müşteri birim maliyeti en aza indirgenir.

- Klasik şube yoğunluğu düşürüldüğü için personelin hata yapma riski azalır.
- Elektronik şube vasıtasıyla müşterinin bilgilendirilmesi kolaylaşır.
- Elektronik şube hizmetleri ile çapraz pazarlama faaliyetleri uygulanır, hizmetler hakkında farkındalık yaratılarak kullanıcıların ihtiyaç duyduğu diğer hizmetler sunulur.
- Elektronik bankacılık hizmetleriyle zamandan bağımsız işlem yapma/sunma olanağı sağlanır.
- Elektronik bankacılık hizmetleriyle mekandan bağımsız işlem yapma/sunma olanağı sağlanır.
- Bireylerin ve şirketlerin nakit yönetimi kolaylaşır.
- Operasyonel yükü hafifletirken buna bağlı olarak çalışan işlemlerinden doğabilecek hata risklerini azaltmaktadır.

İnternet tabanlı teknolojilerin yaygınlaşmasından önceki dönemde bankacılık ve finans sektöründe operasyonel iş yükü ve operasyonel risk her zaman önemli sorunlar arasındaydı. Bu sorunların çözümü için kullanılan en pratik ve en etkin çözüm yolu ise personel istihdamının artırılmasıydı. Bu süreçte ise personelin eğitimi ve işe adaptasyonu zaman almakta, iş yükünün artışıyla paralel maliyet ve zaman kısıtı yetkin personelin görevlendirilmesini geciktirmekteydi. Günümüzde ise bilgi teknolojisi araçlarının kullanımı ve yaygınlaşması bankacılık ve finans hizmetlerinin büyük oranın internet ve mobil teknolojiler vasıtasıyla yerine getirilme imkânını sunmaktadır (Aytar v.d., 2012).

1.3.2. Elektronik Bankacılık İşlemleri

Klasik bankacılığın yapabildiği hemen hemen her işlemi yapabilen elektronik bankacılığın kullanımı günden güne artmaktadır. Bankalararası Kart Merkezi bilgilerine göre interneti bankacılık işlemleri için kullananların oranı 2013 yılında önceki yıllara nazaran yüzde 16'dan yüzde 26'ya çıkmıştır (KartMonitör,2013).

Elektronik bankacılığın hızlilik, erişilebilirlik, kolaylık, gizlilik, güvenilirlik ve müşteriye özel olma hali tüm dünyadaki elektronik bankacılık hizmetleri için standartlaşmıştır.

İnternet bankacılığında yapılan işlemler ise örnek bankaların (TC. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası, Garanti Bankası, Akbank) internet şubelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur ve aşağıda belirtilmiştir (Aytar v.d.,2012).

- Hesap İşlemleri (vadesiz hesap açma, vadeli hesap açma, faiz oranı hesaplama, faiz oranı izleme)
- Para Transferleri (havale, EFT, SWIFT, toplu transfer işlemleri)
- Kredi Kartları (kart bilgisi/hesap özeti/dönem içi hareket görüntüleme, borç ödeme, puan sorgulama, başvuru/talimat işlemleri, sanal kart oluşturma işlemleri)
- Yatırım İşlemleri (yatırım fonu/tahvil/bono alım-satımı, Eurobond/YP tahvil alım satımı)
- Ödemeler (fatura ödemeleri/TL, yükleme/bağışlar, YURTKUR/MEB/ÖSYM/SGK ödemeleri, vergi/trafik cezası ödemeleri, otomatik ödeme talimatları)
- Kredi İşlemleri (bireysel kredi başvuru/ödeme, kredi hesabı izleme, artı para hesabı tanımlama
- Borsa İşlemleri (hisse senedi alım-satımı, emir hazırlama/ takip, virman işlemleri/raporlar, halka arz işlemleri/VOB)
- Döviz ve İthalat İşlemleri (döviz alım-satımı, ithalat işlemleri, arbitraj işlemleri)
- OGS İşlemleri (OGS talep işlemleri, OGS ödeme işlemleri, OGS talimat işlemleri)
- Kur ve Oran Bilgileri (döviz kurları, repo oranları, kredi faiz oranları)
- Kurumsal Üye İşlemleri (POS işlemleri, hesap özeti görüntüleme)
- Güvenlik ve Bilgi Güncelleme (güvenlik bilgileri güncelleme, iletişim bilgileri güncelleme)

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIKTA SADAKATİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. MÜŞTERİ SADAKATİ

Müşteri sadakati son zamanlarda ekonomi için yükselen değer olarak karşımıza çıkmaktadır. İyi olanın ayakta kaldığı ve büyüdüğü, kötü olanın battığı rekabet piyasasında müşteri sadakati oluşturmak şirketlerin temel amaçlarından biri olmuştur. Bu kadar önemli olmasına rağmen müşteri sadakatinin belirli bir tanımı yoktur. Bunun nedeni her firmanın sadık müşteriyi farklı şekillerde tanımlamalarıdır. Kimi en uzun süre alışveriş yapan müşteri olarak değerlendirirken kimi en fazla gelir elde ettiği müşteri olarak tanımlar.

Thomas ve Earl, müşteri sadakati belirli bir malı ya da servisi gelecekte tekrar satın alma duygusudur (1995) şeklinde tanımlarken, Dick ve Basu, müşteri sadakati bir markaya ya da mağazaya karşı müşterilerin ilgileri arasındaki etkileşimi ve bu markaya veya mağazaya karşı tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (1994).

Rhee ve Bell'e göre ise müşteri sadakati mağazanın devamlılığı için çok önemli bir göstergedir (2002). Marka ya da firma sadakatinin oluşması için müşterinin daha önceden ürünü ya da hizmeti denemiş ve memnun kalmış olması gerekmektedir. Memnuniyet seviyesi yüksek olan müşteriler, işletmeye daha sadık olmaktadır (Gümüüşsuyu, 2008: 121). Müşteri ürünün veya hizmetin kalitesinden emin olmalı ve firmaya ya da markaya karşı güven duymalıdır. Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadırlar (Bayraktaroğlu,2004).

Müşteri memnuniyeti sadece müşteriler için değil firmalar içinde avantajlıdır. Firmaların rekabet gücünü arttırmaktadır. Şirketler pazar paylarını ancak var olan müşterileri ile koruyabilirler. Yeni müşterileri kendi markasına çekmek firmalar açısından zor ve pahalıdır. Oysa firmanın sahip olduğu müşterilerin ürün ve markadan sağladığı memnuniyeti arttırarak bu müşterileri markaya bağlı müşteriler haline getirmek daha kolay ve ucuz olmaktadır (Fırat,1999: 110-114). Ayrıca marka bağlılığı ve bilinirliği arttıkça marka değeri de artmaktadır (Dekimpe v.d.,1997; Kotler ve Armstrong, 2001:302). Marka sadakati arttıkça markanın değeri artmakta bu da işletmenin daha yüksek fiyatlar belirlemesine olanak tanıdığından işletme karlılığı üzerinde etkilidir. Bu nedenle Topçu ve Uzundumlu müşteri sadakatini aynı mağazanın tercih edilmesi, yüksek düzeylerde pozitif söylemlerde bulunulması, sık sık alışverişe niyetlenilmesi ve daha yüksek fiyatları ödemeye istekli olunması olarak tanımlar (2009).

Müşteri sadakati uzun dönemli şirket başarısını gösteren önemli bir göstergedir. Bu önemden dolayı yirmi yıldan fazladır araştırmacılar ve akademisyenler müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan faktörleri belirlemek ile ilgilenmişlerdir ve bu faktörleri müşteri değeri, müşteri tatmini, güven ve alışkanlıklar olarak belirlemişlerdir (Oliver, 1999: 33-44). Ama bu faktörler markalar, şirketler ve piyasalar arasında farklılıklar göstermektedir. Örneğin söz konusu bankacılık sistemindeki sadakat ise sadakati etkileyen faktörleri; müşterilerle ilişkilerin devamlılığı ve müşterilerin bankaya olan bağlılıklarının gözlenmesi, müşteri geribildirimi, planlama ve uygulamaya zaman zaman müşterilerin dahil edilmesi, müşterilerin bankaya olan güvenlerini artırma, doğru zamanda doğru hizmeti sunma, mevcut müşterilerin elde tutulmasına yönelik çalışmaların çeşitliliği (sadakat programları: müşteriye yönelik ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, ödül, yenilik, müşteriye özel gün ve tarihlerde hatırlama vb.), banka imajı, çalışanların tutum ve davranışlarıyla müşterileri olumlu etkilemeleri, kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılmaya çalışılması, mevcut müşterilerin korunması için gösterilen çaba ve müşteriye verilen sözde durma gibi sıralayabiliriz. Bu çalışmada ise elektronik bankacılığı etkilediği düşünülen faktörlerden hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti incelenecektir.

2.2. HİZMET KALİTESİ

2.2.1. Kalite

İlk kez sanayi devrimi ile gündeme gelen kaliteyi; ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerinin toplamıdır diye tanımlar Philip Kotler (1996). Ayrıca “bir mal veya hizmetin müşteri gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme yeteneğidir” (Erkut,1995) diye tarif edilebildiği gibi, "bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, mevcut veya ileride gerek duyulabilecek alıcı (müşteri-vatandaş) ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak da tanımlanabilir (Zengin ve Erdal,2000). 2. Dünya savaşından sonra önemi artan kalitenin tarihsel gelişimi 4 adımda incelenebilir.

1. *Muayene*: Günümüzde 'Hata Bulma Yaklaşımı' olarak bilinen bu yöntem üreticinin maliyetini artırma yüzünden bünyesinde olumsuzluk taşıyan işçiler tarafından ürün ortaya çıktıktan sonra eksiklerin tespit edildiği adımdır.
2. *Kalite Kontrol*: Teknolojinin de yardımıyla Muayene işlemini son kontrolden ara ve giriş kontrollerine kadar genişletildiği, istatistik sıkça kullanıldığı için istatistiksel kalite kontrol olarak da adlandırılan aşamadır.
3. *Kalite Güvence*: II. Dünya Savaşı yıllarında kalitenin imalatla bütünleştiği, istatistiksel kontrolün başladığı ve üretim esnasında kontrolün benimsendiği, bugün çok sık kullanılan MIL-STD 105 D'nin de temelini atıldığı adımdır.
4. *Toplam Kalite*: Feingenbaum'un öncüsü olduğu 'Toplam Kalite Yönetimi'nin olgunlaşarak ortaya çıktığı, yani kalitenin yaratılmasında, yaşatılmasında ve geliştirilmesinde işletmenin tüm birimlerinin sorumlu olduğu görüşün hâkim olduğu adımdır. Bu yaklaşım ancak 1970'li yıllarda ki rekabet ortamının etkileriyle uygulanılmaya başlanılmıştır (Üstüntepe,2003).

2.2.2. Hizmet

Ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık, bankacılık gibi faaliyetlerdir (Karalar, 2001).

Burada dikkat çeken maddi varlığa sahip malın aksine fiziksel özelliği olmaması, stoklanamaması yani üretildiği anda tüketilmesidir. Bu özellikler hizmeti değerlendirilmesi, ölçülebilmesini çok zorlaştırmaktadır. Grönroos (1990)' a göre hizmetin maddi varlığa sahip mallardan ayıran bir takım özellikleri vardır. Bunlar:

1. *Dokunulmaz Olma:* Hizmetlerin en temel özelliği dokunulmaz olmasıdır yani hizmetin somut bir çıktısı yoktur (Murdick ve Render, 1990).
2. *Heterojen Olma:* Hizmetin standartlaştırılması mümkün olmamaktadır. Bunu daha çok hizmetin insan temelli olmasından ve servis elemanı performans farklılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle servisin her seferinde aynı homojenlikte ve kalitede olması mümkün olmamaktadır.
3. *Üretimin ve Tüketimin Eş Zamanlı Olması:* Önce söylediğimiz gibi hizmet stoklanamaz bir faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle müşteri hizmetten faydalanabilmek için üretildiği yerde bulunmalı ve hizmet, üretildiği anda tüketilmelidir.
4. *Dayanıksız Olma:* Hizmetin niteliği gereği dayanıksızdır. Yani üretildiği anda tüketilmeyen hizmet daha sonra tüketilmek için ya da satılmak için saklanamaz.
5. *Sahipsiz Olma:* Fiziksel malların aksine hizmette sahiplik söz konusu değildir. Hizmette önemli olan zamandır. Hizmetin kullanım hakkı belirli bir süre için tanınır. Daha sonrasında hizmetin sahipliğinin devredilmesi mümkün değildir. Hizmetin özelliklerini fiziksel malların özellikleri ile karşılaştırmak istersek tablo aşağıdaki gibi olacaktır.

Tablo 2.1. Fiziksel Mallar ile Hizmetler Karşılaştırması

Fiziksel Mallar	Hizmetler
*Somuttur *Hedef standardizasyondur yani hep aynı biçimde üretmektir. *Stoklanabilir. *Müşteri kullanıcı ya da tüketicidir. *Müşteri üretim sürecinde yer almaz. *Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür. *Müşterinin bulunduğu yere yetiştirilir. *Sahiplik transfer edilebilir.	*Soyuttur *Hedef eşsizliktir, benzersizliktir, her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür. *Stoklanamaz. *Müşteri, üretim sürecine bizzat katılır. *Hatayı telafi etmek zordur. *Müşteriler hizmet sunulan yere giderler. *Sahiplik transfer edilemez.

Kaynak: Grönroos Christian, Service Management and Marketing, (Massachusetts:Lexington Books), 1990 s.28

2.2.3. Hizmet Kalitesi

Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlenmesi rekabetin artmasını sağlar. İşletmeler de rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek için ürünlerinin ya da hizmetlerinin kalitesini ölçülebiliyor hale getirmek zorunda kalır (Yılmaz v.d.,2007). Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir (Altan v.d,2003).

Bu nedenden ötürü işletme ürettiği ürün ya da hizmetlerin kalitesini arttırmalıdır. Fakat fiziksel bir varlığa sahip olmadığı ve birçok faktörün etkisinde olduğu için hizmet kalitesi kolay ölçülebilen bir kavram değildir. Bunun için birçok ölçek geliştirilmiş ve bunlardan en çok kullanılanları SERVQUAL, SERVPERF,

Benchmarking, Toplam Kalite Endeksi Yöntemi, Kritik Olaylar Yöntemi ve Hizmet (Linjefly) Barometresi olarak sıralanabilir.

Parasuraman ve arkadaşları (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları özellikle vurgulamışlardır (Yıldırım, 2010).

- * Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.
- * Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- * Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Homburg ve Giering müşteri memnuniyetini, “müşterinin bazı standartlar çerçevesinde deneyimleri sonucunda algıladığı performans değeridir”(2001) şeklinde tanımlar. Müşteri memnuniyeti, kalite, ürün teslim hızı ve güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karmaşıklık ve müşteri hizmetleri unsurlarına bağlı olarak oluşabilmektedir (Zhang v.d., 2003: 179). Torlak, müşteri deneyimlerinin etkin yönetiminin uzun dönemde müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğunu vurgulamaktadır (Torlak v.d., 2007: 62-63; Fecikova, 2004: 57-61). Ayrıca memnun müşteriler çevresindekilere işletmeyi ve/veya ürünlerini tavsiye edebilmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda ise, rakip işletmelere geçiş yaparken eleştiri ve şikâyetlerini çevresindekilere anlatarak yeni müşterilerin işletmeye gelmesini engelleyebilmektedir (Peter ve Olson, 1987: 512). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti seviyesi, müşteri olmayanların tutumlarını da etkilemekte ve işletmenin pazar paylarını artırabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından ne kadar önemli olduğunu Claes Fornell “Müşteri kaliteyi algılasa, bu müşteri memnuniyeti ile ortaya çıkar. Müşteri memnuniyeti, artan bir gelir anlamına

gelmektedir. Müşteriler doğrudan bir kurumun bilançosunda görünmese de, bir ekonomik değer olarak mutlaka gösterilmedir. Eğer muhasebe kayıtlarına müşteri memnuniyeti girerse, hepimiz bu kuruluşun mevcut durumunu ve gelecekteki durumunu daha iyi anlayabiliriz”(1996) şeklinde anlatmıştır.

Müşteri memnuniyeti satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterilerin beklentilerinin uyduğu noktada ortaya çıkar. Müşterinin hizmeti ya da malı satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki algısı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu tatmin olarak tanımlanır (Türk,2005:198).

Müşteri tatmini genellikle bir seferlik alışverişlerdeki müşteri memnuniyetidir. Hizmet kalitesi ise daha uzun bir süreçtir. Hizmet kalitesi birçok alışveriş sonrasında müşteride oluşan genel kalite algısıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 112). Algılanan kalite ise tatmini etkilemektedir. Örneğin, üzerinde çizik olan yeni bir Mercedes alan bir müşteri arabanın kalitesini yüksek algılamaya devam edecektir ancak, müşteri beklentisi yüksek olduğu için tatmini düşük olacaktır. Öte yandan, ikinci el hurda araba alan bir müşteri kalite algılaması düşük olmasına rağmen arabanın çalıştığına bile sevinerek tatmin olabilir çünkü müşterinin beklentileri düşüktür (Rust v.d., 1996: 229). Şüphesiz bir müşteri için satın alınan bir maldan yahut hizmetten elde edilebilecek pozitif bir algı, müşteri memnuniyetini de ifade edecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşterinin markaya duyduğu güven arasında pozitif yönde bir ilişki olmalıdır.

2.4 ELEKTRONİK BANKACILIKTA KALİTENİN ve MEMNUNİYETİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Sadakat firmaların ya da markaların değerlerini ölçmeye yarayan psikolojik ve davranışsal bileşenlerin bütünüdür. Bahsettiğimiz hizmet kavramına ait olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti müşterinin firmaya ya da markaya sadık olmasında önemi çok büyüktür. Firmaların amaçları müşterileriyle uzun süreli

ilişkiler kurmak ve dolayısıyla sadık müşteriler yaratmaktır. Sadakat tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılıkta da çok önemlidir. Bankacılık sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve ekonomik faydaları ile ilgili yapılan uluslararası çalışmalara göre, 5 yıl içerisinde mevcut olan müşteri bağlılığı durumu bir önceki yılda kazanılan müşteri durumu ile karşılaştırıldığında daha karlı bir durumdur (Sheth ve Parvativar, 1995). Ayrıca sadakat, gelişmekte olan ülkelerde bankacılık işlemlerine 10 üzerinden 9 (NPS) veren müşteriler ile 6'dan düşük veren müşteriler arasında gelişmekte olan ülkelerde ortalama yüzde 14'lük puan farkı ve gelişmiş ülkelerde yüzde 10'luk bir puan farkı olmasında önemli rol oynamaktadır (Bain & Company,2013).

Özellikle son yıllarda sadık müşteriler yaratmak bankanın devamlılığı için o kadar önem kazanmıştır ki bankalar müşteri sadakat programları geliştirmişlerdir. Müşteri sadakat programının öncelikli amacı karı, geliri ve pazar payını yükseltmek için firmadan uzun süreli belki de hayat boyu ürün ya da hizmet talep etmeleri için müşteriyi sadık müşteriye dönüştürmesidir. Müşteri kaybetmemek, yeni müşteriler kazanmak, güçlü müşteri veri tabanı oluşturmak, müşteri ve şirket arasında iletişim fırsatları yaratmak sadakat programlarının temel amacıdır (Stephan,2002).

Sadık müşteri oluşturmak için çok sayıda faktör mevcuttur. Örnek vermek gerekirse; hizmet, ürün kalitesi, tatmin, müşteri memnuniyeti. Bu faktörlerin hepsi sadakat için gereklidir fakat tek başlarına yeterli değildir. Müşteriyi kendine bağlayacak işletme, müşterisini kaybetmemek için ona kendini özel hissettirmeyi başarabilmelidir (Fidm ve Midm,2002).

Müşteri sadakati oluşturabilmek için müşteriye sürekli ve düzenli olarak konforlu bir iş yapma ortamı sağlamak gerekir. Müşteri sadakatini sağlamak, kurumlar açısından sadece kazancı artırmanın değil; aynı zamanda hem ayakta kalabilmenin, hem de istikrarlı karlılık sağlayabilmenin yolu olacaktır. Bu bağlamda, müşteri sadakatinin sağlanması için müşterinin kuruma karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden birisi olmalıdır (Şentürk,2004). Elektronik Bankacılıkta avantajları olduğu gibi dezavantajları da çok olan bir hizmet sektörüdür. Zaman ve maddi konularda tasarruf sağlaması

bakımından avantajlara sahip olduğu halde sadakati sağlamak bankacılıkta sadakat sağlamaktan çok daha zor bir durumdur. Buna teknolojinin hayatımıza girmesinin getirdiği bazı kötü sonuçlar neden olmaktadır. internet tabanlı bankacılıkta verilerin çalınması ve kötüye kullanması riski daha yüksek olduğundan müşteriler tarafından temkinli yaklaşılın hatta bazen kullanması reddedilen bir hizmet kolu olmaktadır. Hatta bilgisayar ve internet kullanımında etkin olmayan müşteriler için yanlış yapma korkusu, bu hizmet alanının diğer dezavantajıdır. Bu olumsuzluklara rağmen bankacılığın aksine, sadık müşterilere yapılan özel faiz oranları, kredilerdeki faiz oranının düşürülmesi, standart olmayan kredi kartı limit miktarları ekonomik faydalarıdır. Bunlar müşteri sadakatının müşterilere sağladığı avantajlarken bir de firmalara olan avantajları vardır.

2.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ELEKTRONİK BANKACILIĞA OLAN FAYDALARI

- **Yeni müşteri kazanma maliyetinden tasarruf;** sadık müşterileri olduğu sürece bankalar internet bankacılığı kullanmaları için sıklıkla kampanya yapmak zorunda kalmazlar.
- **İşletmenin karında devamlılık;** sadık müşterilerin varlığı elektronik bankacılığın kullanımında devamlılık olduğu için karında da devamlılık olacağını gösterir.
- **Her bir müşteriden elde edilen gelir artışı;** müşterinin sadakati arttıkça elektronik bankacılık kullanımı artacak bu da müşterilerin her birinden bir yılda kazanılan getirinin artışına sebep olacaktır.
- **İşletmenin maliyetinde azalış,** maliyetten tasarruf gibi maliyette azalışta sadık müşteri sayısı arttıkça firmanın yeni müşteri kazanmak için çok fazla harcama yapmasının gerekliliğini kaldırır.
- **Tavsiye sayesinde reklam;** Yapılan araştırmalar göstermiştir ki ağızdan ağıza iletişim pazarlamanın en etkili yollarından biridir. Özellikle güven faktörünün çok etkili olduğu internet bankacılığında tanıdıkların referansı kişinin, sadık müşteri olmasını kolaylaştıran ve sadık müşteri olma süresini

kısaltan bir yoldur. Bu da daha çok reklam yapmadan daha çok sadık müşteri kazanmak demektir.

- **Sadık müşterilerin ürünlere daha yüksek fiyat ödemesi;** Müşteri, kalitesinden emin olduğu, güven duyduğu ve daha çok tatmin olacağı ürüne daha yüksek fiyat ödemeye meyillidir. Yani müşteri sadık bir müşteri ise ikame mallar/hizmetler arasından fiyatına bakmaksızın sadık olduğu ürünü ya da hizmeti seçecektir (Reicheld ve Teal,1996).

2.6. LİTERATÜR TARAMASI

Son yıllarda firmalar için popüler olan sadakat kavramı birden fazla faktör ile ilişkilendirilmiş ve birçok çalışmaya konu olmuştur.

Balton ve Drew (1991) ,Cronin ve Taylor (1992, 1994), Parasuraman vd.(1994), Fornell vd.(1996), Hellier vd.(2003) ve Aydın ve Özer (2005) farklı sektörler için yapılan çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir.

Aynı zamanda yaptıkları çalışmalarla Bou vd. (2001), Jeong vd. (2003), Molinari vd. (2008), Hume (2008) ve Saha ve Teingi (2009) tatmin ve sadakat değişkenlerinin tekrar satın alma niyetine aracılık ettiği yönünde sonuçlara ulaşmışlardır.

Tayvan'da bankacılık, oto tamirciliği ve benzin istasyonlarında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır(Bei ve Chiao, 2006).

Clottey ve arkadaşları tarafından Amerika'daki perakendeci mağazaların müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin sadakat üzerinde önemli ve pozitif bir etkisi vardır. Algılanan hizmet kalitesinin olumlu olması durumunda müşteriler mağazayı yakınlarına tavsiye etmektedir (Clottey, 2008).

Ülkemizde ise Değermen, GSM sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Değermen,2006). Kostanoğlu ise bankacılıkta sadakatin müşteri ilişkileri yönetimi ile pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur (Kostanoğlu,2009).

Yine Demirören yaptığı çalışmanın sonunda bankaların uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturma arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Demirören, 2009).

III. BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Sosyal ve davranışsal bilimlerde düşünceler, IQ, kişisel özellikler, siyasi liberalizm ya da muhafazakârlık, sosyo-ekonomik statüler gibi ilginç özellikler direkt ölçülemedikleri için gizil değişken olarak adlandırılırlar. Gizil değişkenlerin oluşumu ile ilgili çeşitli görüşler olmasına rağmen (Bollen,2002),bazı değişkenlerin etkisi ölçüm hatalarına neden olan çoklu göstergelerle değerlendirilebilir. Gözlenemeyen bir değişkeni ölçmek için doğrudan bir yöntem kullanılmaz. Buna rağmen gözlenemeyen bir yapının göstergeleri kayıtlar aracılığıyla gözlemlenebilir (Yılmaz ve Çelik, 2009: 11).

Ersöz ve arkadaşları, gizil değişkenler YEM' in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zekâ, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelmektedir şeklinde tanımlar. Bu nedenle sosyal olgular dolaylı olarak belirli davranışlar ya da göstergeler temelinde ölçülen değişkenler yardımıyla gözlenebilecektir (Ersöz v.d.,2009).

YEM analizi, esas olarak gizli değişkenlerin ya da faktörlerin kendi aralarındaki veya gizli değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri incelemek için geliştirilmiştir, ancak nedensel ilişkilerin yanında kuramda öngörülen ölçüm modelinin geçerliliğini veya doğruluğunu sınamak için de kullanılabilir (Şencan, 2005: 410).

Ölçüm hatalarından dolayı regresyon, ANOVA ve MANOVA gibi klasik istatistiksel metotlar özellikler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için direkt kullanılamaz. İşte YEM burada devreye girer (Yuan ve Bentler,2006).

Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak (Bagozzi ve Fornell, 1982), regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

YEM ‘in varyans analizi, faktör analizi, MANOVA, regresyon gibi daha alışılmış istatistiksel yöntemlerden en büyük farkı çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilmesidir. Birçok değişken setini ve ilişkilerini içeren modellerin test edilmesi sırasında alışılmış ANOVA, regresyon gibi analizleri ayrı ayrı yapılırken her aşamada hata payı katlanarak birikmekte ve nihai kararda yüzde 5 ya da yüzde 1 olması gereken 1. tip hata oranı analiz adımlarının sayısına bağlı olarak çok daha yüksek olmaktadır. Ayrıca bu analiz adımları takip edilirken, modelin bütünlüğü, yani değişkenlerin birlikte ilişkileri göz ardı edilmektedir. Oysa yapısal eşiklik modeli analizi bahsedilen hata payını düşürmekte ve değişkenlerin birlikte ilişkilerini, bir bütün olarak modeli analiz etmektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 63-65).

Yapısal Eşitlik Modeli(YEM) değişkenler arasında fark edilmesi zor olan ilişkileri görmeyi sağlayabilecek bir yapıya sahiptir ve çözülmesi zor olan modelleri bile kolaylıkla test edebilen bir yöntemdir (YU,2004).

YEM, istatistiksel bağımlılığa dayalı modellerle ilgili bütünleşik hipotezler içindeki değişkenlerin sebep-sonuç ilişkisini açıklayabilen ve kuramsal modellerin bir bütün olarak test edilmesine olanak veren etkili bir model test etme ve geliştirme yöntemidir. YEM modelleri araştırmacılara, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri belirleme olanağı sağlamaktadır. Yaklaşımın önemini birkaç nedene bağlamak mümkündür. İlki, ölçüm işlemleri ve kuramsal yapı arasındaki çok önemli ilişkiyi göstermesi, ikinci ise ekonometri ve psikometri gibi iki bilim dalı arasında köprü görevini göstermesidir. Ekonometri, eşitlik sistemiyle ekonomi teorisinin modellemesiyle ve neden-etki ilişkilerini yansıtmasıyla ilgilenir. Psikometri ise gözlenen değişkenlerin ölçülmesindeki gibi gizil ya da gözlenemeyen değişkenlerin

ölçülmesiyle ilgilenir. İki bilim dalının ilgilendikleri bu konuların birleşmesiyle araştırmacıya gizil ve/veya gözlenen değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri ya da modeli elde etmeyi sağlayan çok güçlü bir yaklaşım geliştirme olanağı sağlanmış olur (Yılmaz ve Çelik, 2005).

YEM iki farklı istatistiksel geleneğin melezi olarak ortaya çıkmıştır. Bu geleneklerden ilki psikoloji ve psikometri alanlarında gelişen faktör analizidir. Diğer ise ekonometri, daha öncesinde ise genetik alanında gelişen eş zamanlı olarak gelişen eşitlik modelidir (Çokluk v.d.,2010).

Yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar “uygun bir model bulmak yerine, “bu model geçerli mi?” sorusuna cevap ararlar (Cudeck v.d, 2001, Akt: Çokluk v.d., 2010).YEM in en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmasıdır. Temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. Bu yaklaşım çoklu değişkenlere ilişkin gözlemler hakkında nedensel bir süreç ortaya koyar (Hu ve Bentler, 1999).

3.1.2. Yapısal Eşitlik Modellemesinin Özellikleri

YEM’ in kullandığı istatistiksel yöntemler bir takım önemli özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir: (SFSU,2004; Ayyıldız ve Cengiz, 2006; Meydan ve Şeşen, 2011):

- * Keşfedici bir yaklaşım yerine doğrulayıcı bir yaklaşımı benimsemektedir.
- * Kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır.
- * Hata hesaplamalarında oldukça net sonuçlar ortaya koymaktadır.
- * Aynı model içerisinde hem gözlenebilen değişkenler hem de gözlenemeyen değişkenler üzerinden test yapabilmektedir.

- * Hipotezlerdeki ilişkilerden kaynaklanan ölçüm hatalarının etkilerini kontrol altına alarak teorik modeldeki regresyon katsayılarının ölçümüne olanak sağlar.
- * Deney sonucu elde edilen verilerle teorik modelin uygunluğunun bir bütün olarak test edilmesine olanak sağlar.
- * Ölçüm hataları ile ilgili farklı tahminleri test etme imkânı vardır.
- * Farklı faktör yapıları test edilebilir ve farklı gruplarla karşılaştırma yapılabilir. Bu sayede farklı teorik modeller test edilebilir ve bunlardan hangisinin daha uygun olduğu belirlenebilir.
- * Gizli değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye olanak tanır.
- * Değişkenler arası dolaylı ve dolaysız etkileri ve toplam etkiyi gösterebilmektedir.
- * Her bir gizli değişkene birden fazla gözlenen değişken atayarak güvenilirliği test edebilir, doğrulayıcı faktör analizi kullanarak hatayı minimize edebilir.
- * Modelin daha iyi anlaşılmasını sağlayan grafiksel ara yüzü vardır.
- * Modeli sadece katsayılar aracılığı ile test etmekle kalmayıp modelin bir bütün olarak da test edilebilmesini sağlamaktadır.

YEM analizlerinde, iki aşamalı yapısal eşitlik modeli önce doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile ölçme modelinin, sonra da path analizi ile söz konusu değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinin sınanmasına izin vermektedir (Çelik,2009). Fakat bu yöntemin kullanılabilmesi için, test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olması gerekir. Değişkenlerin çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değeri ise 7'den küçük olmalıdır (Şencan, 2005: 376).

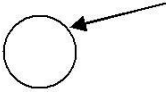
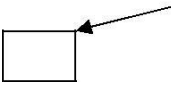
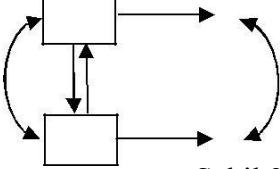
Gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans yapısı, modeldeki tüm değişkenler arasındaki doğrusal yapısal ilişkileri araştırmak için kullanılır. Sosyal ve davranış bilimlerinde böyle modeller “nedensel” modeller olarak isimlendirilir ve bir doğrusal yapısal modelden türetilen belirgin (manifest) değişkenlerin kovaryans matrisinin analizini içerir (Timm, 2002; Tomer, 2003).

Modelin betimlenmesi ve tanımlanmasından sonra bir modelin bir bütün olarak geçerli, doğru ve kabul edilebilir bir model olması için modelde yer alan ilişkilerin veri ile ne kadar tutarlı olduğunu ortaya koyan “uyum iyiliği kriterleri” bulunmaktadır (Akkuzu,2011).

YEM ‘in uygulamaya dair aşamaları sırasıyla; kuramsal bir modelin geliştirilmesi, geliştirilen kuramsal modelin nedensel ilişkilerinin gösterildiği path diyagramının çizilmesi, path diyagramı yardımıyla yapısal ve ölçüm modelinin ayrıştırılması, önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi ve son olarak modelin uygunluğunun değerlendirilmesi ve sonuçların yorumlanmasıdır.

3.2. PATH DİYAGRAMI

Sewall Wright tarafından geliştirilmiştir. YEM için bir yöntemdir. Path diyagramı, modeldeki parametrelere göre korelasyonların ve kovaryansların ayrıştırılması, bir değişkenin diğer değişken üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkilerinin ayrıştırılması olmak üzere 3 bileşeni vardır (Bollen,1989). Path analizi gözlenen değişkenler arasındaki açıklayıcı ilişkilerin modellenmesi için kullanılan bir yaklaşımdır (Raykov ve Marcoulides, 2006). Path diyagramı ise eşanlı denklem sisteminin görsel ifadesidir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü belirlemek için kullanılır. Sistem eşitlikleri ile ilgili tüm bilgiyi içerir. Bu nedenle sadece diyagramı kullanarak sistemin tüm eşitliklerini yazmak mümkün olabilmektedir.

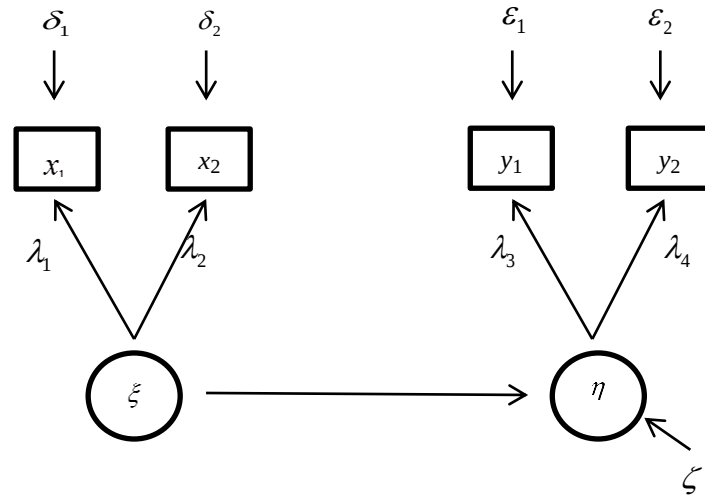
Semboller	Açıklama
	Gözlenen değişkenler (x, y)
	Gizil değişkenler (,)
	Gizil değişkendeki hata.
	Gözlenen değişkenlerdeki hata.
	Gözlenen değişkenlere ait regresyon path i,
	Gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişki,
	Çift yönlü oklar; değişkenler arasındaki korelasyonlar.

Şekil 3.1. Path Analizinde Kullanılan temel semboller

Kaynak: Raykov ve Marcoulides,2006; Bollen, 1989; Byrne, 1998, 2001; Çelik ve Yılmaz, 2013

Path diyagramında daire ve ovaler gizil değişkenleri gösterirken, kare ve dikdörtgenler gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. İçsel değişkenler modelin içindeki değişkenlerden etkilenir ve modelin içinde tanımlanırlar. Bu nedenle içsel değişkenler kendilerini gösteren tek yönlü oklara sahipken, dışsal değişkenler iki yönlü eğri oklara sahiptirler.

Bu eğri çizgilerin anlamı değişkenler arasındaki ilişkinin analiz edilmemiş olmasıdır.

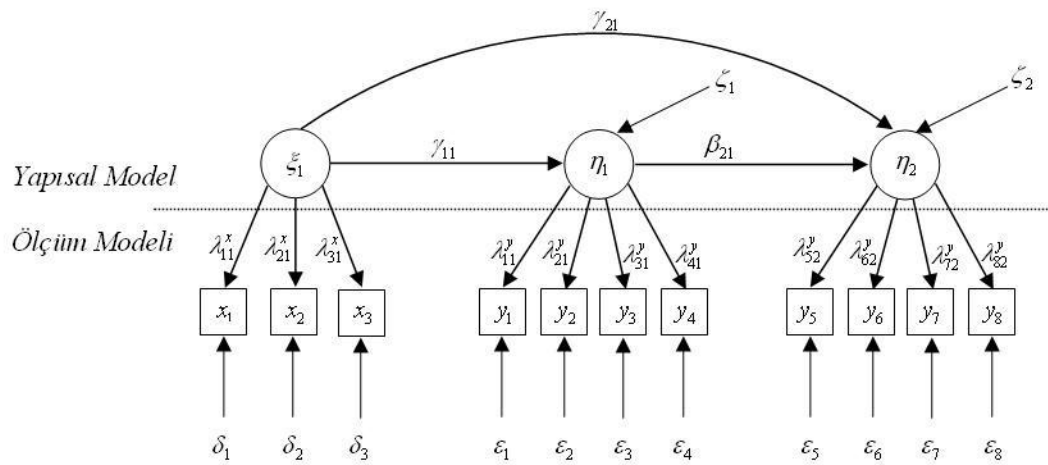


Şekil 3.2. Bir path diyagramı örneği

Kaynak: Bollen, 1989; Çelik, 2009

3.3. YAPISAL MODEL ve ÖLÇÜM MODELİ

Genel YEM iki model türünün bir birleşimini göstermektedir; ölçüm modeli ve gizil değişken modeli (yapısal model). Tam modelde (ölçüm ve yapısal model birlikteliği) sadece gizil değişken kısmının yapısal uygulaması için ölçüm modelinin yapısal olmadığı varsayımı temel alınmaktadır (Bollen, 1989).

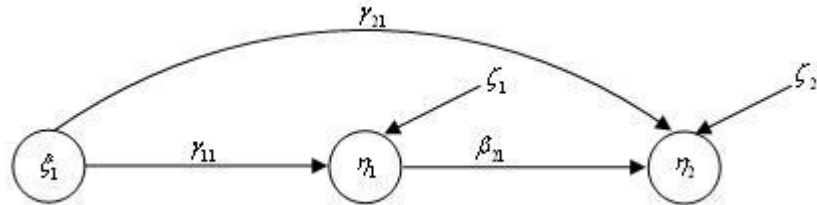


Şekil 3.3. Path analizi diyagramı YEM' in grafiksel gösterimi

Kaynak: Sharma, 1996; Timm, 2002; Çelik, 2009

3.3.1. Yapısal Model

YEM 'de hiçbir gizil değişkenin tam olarak ölçülemeyeceği kabul edildiği için gizil değişkenlerin hata varyansları da modele dahil edilir.



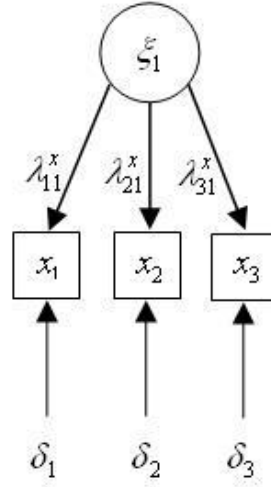
Şekil 3.4. Yapısal model

Kaynak: Çelik,2009

Şekilde yer alan katsayıları tanımlamak istersek; ξ dışsal gizil değişkenleri, η içsel gizil değişkenleri göstermektedir. Modelde hata terimleri ζ ile ifade edilir ve β_{21} yapısal parametredir ve ξ_1 sabit iken η_1 deki 1 birimlik artışın η_2 deki değişimin göstergesidir şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde γ_{11} ve γ_{21} de yapısal parametrelerdir.

3.3.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeli gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki bağlantıyı gösteren yapısal eşitliklere sahiptir. Her bir gizil değişken çeşitli gözlenen değişkenlerce ölçülür. Şekil 2' de yer alan genel gösterim için dışsal gizil değişkene dair ölçüm modeli Şekil 4' teki gibidir;



Şekil 3.5. Dışsal gizil değişken için ölçüm modeli
Kaynak: Çelik,2009

Bu modelde gizil dışsal değişken ile gizil içsel değişken arasındaki regresyon katsayıları γ ile gösterilir. Dışsal değişkene ait hatalar δ ile içsel değişkene ait hatalar ise ε ile gösterilir. λ_i katsayıları ise gizil değişkendeki 1 birimlik değişimin gözlenen değişkenlerdeki değişiminin göstergesidir (Bollen,1989;Sharma, 1996;Tim,2002;Raykov ve Marcoulides,2006; Çelik ve Yılmaz,2013).

3.4. TOPLAM, DOĞRUDAN ve DOLAYLI ETKİLER

Path analizi etkileri doğrudan, dolaylı ve toplam olmak üzere 3 çeşittir. Burada doğrudan etki; bir değişkenin diğeri üzerine etkisi iken dolaylı etki bir değişkenin diğere değişken üzerine 3. Değişken üzerinden olan etkisini gösterir. Toplam etkiyi ise doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamı olarak tanımlamak mümkündür. Matematiksel olarak;

Toplam Etki=Doğrudan Etki+ Dolaylı Etki şeklinde gösterebiliriz.

Dolaylı etki ciddi bir biçimde ele alınmazsa, değişkenler arasındaki ilişkiyi tam olarak açıklayamayabilir (Hayduk,1987; Bollen,1989; Raykov ve Marcoulides,2006; Çelik ve Yılmaz,2013).

3.5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİNİN TAHMİN METODLARI

YEM’ de modelleme süreci; kovaryans yapısı ile belirlenmiş gizil ve gözlenen değişkenlerin ilişkilerinin, path diyagramında kullanılan modelin belirlenmesiyle başlar. Bunu takip eden model belirleme süreci, modelin tanımlı olup olmadığının kararlaştırılmasıdır. Bu süreç oldukça zordur, model tanımlaması için gerekli koşul olmaksızın bu süreç geliştirilemez (Timm, 2002). Yapısal parametreler için tahmin süreçleri gözlenen değişkenlerin kovaryans matrisinin ilişkilerinden türetilir. Kovaryans matrisinin gözlene kovaryans matrisine eşit olduğu durumlarda modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir. Bir model ve kovaryans matrisi belirlenmişse parametre tahminleri için uygun metot seçilebilir.

YEM ‘de genel olarak kullanılan tahmin metotları; En Çok Olabilirlik(EO), Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler(EKK), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler(GEKK) ve Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (AEKK)’dir. Yinelemeli modeller için Olağan En Küçük Kareler (OEKK) kullanılabilirken yinelemesiz modeller için ise İki Aşamalı En Küçük Kareler(2EKK) kullanılabilir(Hayduk, 1987; Bollen, 1989; Johnson ve Wichern, 1998; Hair ve diğerleri, 1998; Golob, 2003; Loehlin, 2004; Kline, 2005; Raykov ve Marcoulides, 2006; Çelik ve Yılmaz,2013).

3.5.1. En Çok Olabilirlik Metodu

EO, anakütle katsayılarına ilişkin tahminleri yaparken, gözlenen Y_i ’leri gözlemlene olasılığını olabildiğince yükseğe çıkarma yolunu tutar(Gujarati,2003).

Bu nedenle olabilirlik fonksiyonu

$F_{EO} = \log|S| + tr(I) = (p + q) - \log|S| - (p + q) \left\{ \left[S\hat{\Sigma} = \theta(\theta)^{-1} \right] \right\} + c$ ’nun en yüksek değerinin bulunması gerekir. Bu nedenle türevi alınırken, kolaylık sağlaması açısından logaritma biçimde yazılan eşitlik şu şekildedir;

$$\ln LF = -n \ln \sigma - \frac{n}{2} \ln(2\pi) - \frac{1}{2} \Sigma \frac{(Y_i - \beta_1 - \beta_2 X_i)^2}{\sigma^2} \quad (1.1)$$

$$= -\frac{n}{2} \ln \sigma^2 - \frac{n}{2} \ln(2\pi) - \frac{1}{2} \Sigma \frac{(Y_i - \beta_1 - \beta_2 X_i)^2}{\sigma^2} \quad (1.2)$$

Eşitliklerin $\beta_1, \beta_2, \sigma^2$ 'ye göre kısmi türevleri alınır;

$$\frac{\partial \ln LF}{\partial \beta_1} = -\frac{1}{\sigma^2} \Sigma (Y_i - \beta_1 - \beta_2 X_i)(-1) \quad (1.3)$$

$$\frac{\partial \ln LF}{\partial \beta_2} = -\frac{1}{\sigma^2} \Sigma (Y_i - \beta_1 - \beta_2 X_i)(-X_i) \quad (1.4)$$

$$\frac{\partial \ln LF}{\partial \sigma^2} = -\frac{n}{2\sigma^2} + \frac{1}{2\sigma^4} \Sigma (Y_i - \beta_1 - \beta_2 X_i)^2 \quad (1.5)$$

Sonuçlarına ulaşılır. Bu eşitlikler 0'a eşitlenirse En Çok Olabilirlik Metodunun tahmin edicileri elde edilir. Bunlar;

$$\Sigma Y_i = n\tilde{\beta}_1 + \tilde{\beta}_2 \Sigma X_i \quad (1.6)$$

$$\Sigma Y_i X_i = \tilde{\beta}_1 \Sigma X_i + \tilde{\beta}_2 \Sigma X_i^2 \quad (1.7)$$

Uyum fonksiyonunu büyükleyen θ parametresini tahmin etme süreci olan bu metot yapısal eşitlik modellemesinde en çok kullanılan metottur. Gözlemlerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği varsayılır. Ayrıca model kovaryans matrisi ve örneklem kovaryans matrisi 'nin pozitif tanımlı olduğunu varsayar yani bu matrisler tekil olmayandır. YEM'de log-olabilirlik fonksiyonu şöyledir;

$$\log L = -\frac{1}{2}(N-1)\left\{\log|\Sigma(\theta)| + \text{tr}\left[S\Sigma(\theta)^{-1}\right]\right\} + c \quad (1.8)$$

F_{EO} ise tahmin sonuçlarını değerlendirmede kullanılan uyum fonksiyonunun değeridir(Hayduk,1987;Bollen,1989;Çelik ve Yılmaz,2013).

$$F_{EO} = \log|\Sigma(\theta)| + \text{tr}\left(S\Sigma(\theta)^{-1}\right) - \log|S| - (p+q) \quad (1.9)$$

$\Sigma(\theta)$ ve S genellikle pozitif tanımlı varsayılır ve $\hat{\Sigma} = \theta$ olduğunda, F_{EO} değeri sıfırdır. Kanıtlamak istersek;

$$F_{EO} = \log|S| + \text{tr}(I) - \log|S| - (p+q) \quad (1.10)$$

Burada $\text{tr}(I) = (p+q)$ ve F_{EO} sıfırdır.

Yukarıdaki eşitliklerde,

$\log$ =doğal logaritmayı,

L =olabilirlik fonksiyonunu,

N =örneklem büyüklüğünü,

θ =parametre vektörünü,

$\Sigma(\theta)$ =modele ilişkin tahmini kovaryans matrisini ve

c =Wishart dağılımının terimlerini simgeler.

EO 'nun avantajlarından biri tanımlanmış modeller için, tüm modelin değerlendirilmesine olanak sağlayan bir yöntem olmasıdır. Diğer bir avantajı ise, yapılan tahminlerin ölçekten bağımsız olmasıdır.

EO 'nun en önemli kısıtı ise güçlü bir normallik varsayımına dayanmasıdır. Dağılım sağlanmaması durumunda hataların ortaya çıkmasına neden olur. Ancak bu

durumlarda bile sağlam bir tahmin metottur (West ve arkadaşları,1995;Chou ve Bentler,1995; Boomsma ve Hoogland,2001;Muthen ve Muthen,2002;Schermelele-Engel ve Moosbrugger,2003; Çelik ve Yılmaz,2013).

Gözlenen veri çok değişkenli normal dağılım gösteriyorsa, model doğru tanımlanmışsa, örneklem yeterli ise En Çok Olabilirlik Metodu parametre tahminleri ve standart hataları; asimptotik olarak yansız, tutarlı ve etkindir (Hayduk,1987; Bollen,1989; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003; Raykov ve Marcoulides,2006; Çelik ve Yılmaz,2013). Dağılımın normal olmadığı durumlarda ise parametre tahminlerinin tutarlı ancak etkin olmamaktadır. Bu nedenle normal dağılımın olmadığı durumlarda tahmin yapabilmek için ‘ayarlanmış EO kestiricileri’ geliştirilmiştir. Sonuç olarak normallik varsayımı sağlandığı takdirde EO metodu diğer tahmincilerine göre en iyi sonuçları veren metottur.

3.5.2. Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler Metodu

Özel bir dağılımın varsayımlarına bakılmadığı takdirde EKK tutalı bir tahminci elde edilmesini sağlar (Bollen,1989; Çelik,2009). Dezavantajı ise parametrelerin daha etkin tahminlere sahip olamamasıdır. Tahminleri ölçekten bağımsız değildir ve F_{EKK} değerleri, kovaryans matrisi yerine korelasyon matrisi kullanıldığında değişiklik gösterir Bu metotta en küçüklenecek uyum fonksiyonu şudur;

$$(t \times 1) F_{EKK} = \left(\frac{1}{2} \right) tr \{ [S - \Sigma(\theta)] \}^2 \quad (2.1)$$

S =gözlenen kovaryans matrisidir,

$\Sigma(\theta)$ =modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi ve

θ =parametrelerin $(t \times 1)$ boyutlu vektörüdür.

3.5.3. Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Metodu

Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Metodu, En Küçük Kareler Metodundan farklı olarak artıklar matrisinin elemanlarını varyans ve kovaryanslara göre ağırlıklandırır.

$$F_{GEKK} = \left(\frac{1}{2} \right) tr \{ [S - \Sigma(\theta)] W^{-1} \}^2 \quad (3.1)$$

tr = matrisinin izini,

S = gözlenen kovaryans matrisini,

$\Sigma(\theta)$ = modele ilişkin tahmini kovaryans matrisini,

θ = parametrelerin $(t \times 1)$ boyutlu vektörünü,

W^{-1} = artıkların bir $p \times p$ boyutlu, pozitif tanımlı ağırlık matrisini simgeler.

$W^{-1} = S^{-1}$ özdeşliği yukarıda ki eşitlikte yerine yazıldığında aşağıdaki eşitliklere ulaşılır.

$$F_{GEKK} = \left(\frac{1}{2} \right) tr \{ [S - \Sigma(\theta)] S^{-1} \}^2 \quad (3.2)$$

$$= \left(\frac{1}{2} \right) tr \{ [I - \Sigma(\theta) S^{-1}]^2 \} \quad (3.3)$$

En Çok Olabilirlik Metodu ile benzerliği F_{GEKK} 'in ölçekten bağımsız ve değişmez ölçekli olmasıyken farklılığı küçük örneklerde tercih edilmeyiştir. Sonuç olarak GEKK çok sık kullanılan ve asimptotik olarak F_{EO} 'ya eşit bir tahmin metodudur (Bollen,1989; Çelik,2009).

3.5.4. Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler Metodu

Goldberger bağımlı değişkenin ikili olduğu doğrusal olasılık modelindeki değişen varyans sorununa EKK modelini iki aşamalı şekilde değiştirerek bir çözüm bulmuştur (1964). İlk aşamada X 'lerin üstüne Y 'lerin sıradan EKK regresyonu uygulanarak elde edilen tahminler şu şekilde ağırlıklandırılır:

$$w_i = \sqrt{\frac{1}{\sum \hat{\beta}_k X_{ik} (1 - \sum \hat{\beta}_k X_{ik})}} \quad (4.1)$$

Bulunan ağırlıklar, aşağıdaki eşitliğin her bir terimi ile çarpılır.

$$Y_i = \sum \hat{\beta}_k X_{ik} + \varepsilon_i \quad Y_i = \sum \hat{\beta}_k X_{ik} + \varepsilon_i \quad (4.2)$$

in her bir terimi ile çarpılır ve bu eşitlik elde edilir:

$$(w_i Y_i) = (\sum \hat{\beta}_k w_i X_{ik}) + (w_i \varepsilon_i) \quad (4.3)$$

Bu modelde $w_i \varepsilon_i$ 'nin varyansı sabittir.

Yapısal eşitlik modellemesinde Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler metodu değişkenler sürekli ancak normal dağılım varsayımı sağlanmıyorsa kullanılmaktadır. LISREL'de AEKK, EQS'te 'Keyfi Dağılımın Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Metodu' olarak adlandırılan bu metot değişkenlerin bir kısmı ordinal ve sürekliyse, sürekli değişkenler normal dağılmıyorsa ve model iki düzeyli değişkenler içeriyorsa kullanılabilmektedir (Hayduk,1987; Bollen,1989;Jöreskog ve Sörbom,1996; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003; Çelik,2009).

AEKK'yı en küçükleyen uyum fonksiyonu aşağıdaki gibidir;

$$F_{AEKK} = [s - \sigma(\theta)]' W^{-1} [s - \sigma(\theta)] \quad (4.4)$$

S =gözlenen kovaryans matrisindeki artıksız elemanların vektörüdür.

$\sigma(\theta)$ =modele ilişkin tahmini kovaryans matrisindeki artık elemanların vektörüdür

θ =parametrelerin $(t \times 1)$ boyutlu vektörüdür

W^{-1} =gözlenen değişkenlerin sayısı(p) ve $k = p(p+1)/2$ ile $(k \times k)$ boyutlu pozitif tanımlı ağırlık matrisidir.

Ağırlıklandırılmış En küçük Kareler Metodu En Çok Olabilirlik Metodu ile karşılaştırıldığında verilerin analizi sırasında ham veriye ihtiyaç duyar (Schermele-Engel ve Moosbrugger,2003; Çelik,2009) ve tahminlerin tutarlı ve etkin olabilmesi için daha büyük örnekleme ihtiyaç duymaktadır. Değişkenlerin normal dağılımdan sapması büyük değilse EO tercih sebebi olmaktadır. Fakat küçük ve karmaşık örneklem durumunda AEKK'nın kullanılması daha faydalı olabilir (Chou ve Bentler,1995).

3.6. MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ ve UYUM ÖLÇÜTLERİ

Uyum ölçütleri, kovaryans yapı hipotezi($\Sigma = \Sigma(\theta)$)'nin geçerli olup olmadığının değerlendirilmesinde kullanılır. Avantajı model bileşenlerinin uyumu tarafından ortaya çıkartılamayan göstergelerin yetersizliğini değerlendirebilmeleriyle, dezavantajları tam tanımlanmış modellerde kullanılamamaları ve tüm uyum ölçütlerinin modelin bileşenlerinin uyumuna göre farklılık gösterebilmesidir (Çelik ve Yılmaz,2009).

3.6.1 Ki-Kare Test İstatistiği

Ki-Kare testi gözlenen frekanslarla beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Basit şekilde aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\chi^2 = \sum \frac{(\text{gözlenen} - \text{beklenen})^2}{\text{beklenen}}$$

χ^2 testinde niteliksel veriler kullanılır. Ki-kare testlerinin uygulamada pek çok farklı amaçlarla kullanımı bulunmaktadır. Ayrıca Ki-kare uyum iyiliği testi YEM 'in uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum iyiliği ölçütüdür. Bu çalışmada da modelin uyumunu ölçmek için kullanılacaktır. Dağılımla ilgili varsayımlar sağlanıyorsa χ^2 testi, ana kütle kovaryans matrisinin(Σ) modele ilişkin kovaryans matrisine($\Sigma(\theta)$) eşit olup olmadığını belirlemek için kullanılır.

YEM 'de çok sık kullanılmasına rağmen uyum ölçütünün χ^2 dağılamaması ve örneklem büyüklüğünün χ^2 tablo değerinde önemli farklılaşmalara neden olmasından dolayı pek çok durumda alternatif uyum ölçütleri kullanılır (Hayduk,1987; Bollen,1989; Hu ve Bentler,1999; Jöreskog,1993; Loehlin,2004; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger,2003; Brown,2006; Çelik,2009).

χ^2 test istatistiğinin formülü aşağıdaki gibidir;

$$\chi^2_{sd} = (N-1)F[S, \Sigma(\hat{\theta})]$$

Değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu varsayımı, fazla parametrelerin mevcut olduğu modellerde değerinin küçük çıkması ve örneklem büyüklüğüne bağımlılığı χ^2 istatistiğinin kısıtlarıdır (Çelik ve Yılmaz,2009).

3.6.2. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü(RMSEA)

Ana kütle kovaryans matrisine göre modelin uyumsuzluğunu gösteren yaklaşık hataların, ortalamasının karekökü önemli uyum ölçütlerinden biridir. Aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$\hat{\varepsilon}_a = \sqrt{\max \left\{ \left(\frac{F(S, \Sigma(\hat{\theta}))}{sd} - \frac{1}{N-1} \right), 0 \right\}}$$

0,05 ten küçük ve eşit olması iyi bir durumu, 0,05-0,08 arasında olması yeterli durumu, 0,08-0,10 arasında olması vasat durumu ifade eder.

3.6.3. Yapısal Eşitlik Modellemesinde Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.01 \leq p \leq 0.05$
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Yakın uyum testi için p değeri ($RMSEA < 0.05$)	$0.01 \leq p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 0.10$
Güven aralığı (CI)	RMSEA' ya yakın, CI' nin sol sınırı 0 ($CI=0$)	RMSEA' ya yakın
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00^a$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00^b$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
	GFI' ya yakın	GFI' ya yakın
AIC	Karşılaştırılan model için AIC' ten daha küçük	
CAIC	Karşılaştırılan model için CAIC' ten daha küçük	
ECVI	Karşılaştırılan model için ECVI' den daha küçük	

^a Özellikle küçük örneklerde belirlenmiş model doğru olsa bile NFI 1.0 olmamalıdır.

^b NNFI normlaştırılmadıkça, değerleri bazen 0 – 1 aralığının dışında olabilir.

3.7. ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ

Tahmin metodunun seçiminde örneklem büyüklüğü önemli bir değerdir. Ayrıca örneklem büyüklüğü kullanılan modele ve gözlenen değişkenlerin dağılımına, göstergelerin sayısına ve kayıp verinin miktarına göre değişiklik göstermektedir. Normal dağılım gösteren ve En çok Olabilirlik metodu kullanılacak analizde örneklem büyüklüğü minimum 400 olmalıyken, normal dağılım göstermeyen ve Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler metodu kullanılacak analizde örneklem büyüklüğü en az 1000 hatta bazı durumlarda 4000 ya da 5000 olmalıdır. Normal dağılan ve doğru model seçilen çalışmalarda 150 ya da 200 olan örneklem büyüklüğü, normal dağılıma sahip olmayan ve kayıp verili Doğrusal Faktör Analizi modelleri için 300 den çok olmalıdır (Muthen ve Muthen,2002).

IV. BÖLÜM

ELEKTRONİK BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNE UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN PLANI

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, kısıtlamaları, değişkenleri, veri ve bilgi toplama yöntemi ve bulguların değerlendirilmesi ele alınacaktır.

4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın temel amacı; hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmaktır. Gelişen teknoloji ile birlikte artık birçok banka teknoloji kullanımını arttırmış fiziksel şubeler yerine elektronik bankacılık hizmeti sunarak müşterilerin zaman ve para tasarrufu sağlamasına neden olmuştur. Bundan dolayı araştırmada banka farkı gözetmeksizin elektronik bankacılık kullanan müşteriler hedef olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, müşterilerin elektronik bankacılık baz alınarak, bankalarına sadakatleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel amacı hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki nedensel ilişkileri belirlemeye çalışmak ve müşteri sadakatini yordayan latent değişkenlerin istatistiksel etkisini açıklamaya çalışmaktır.

4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın anakütlesini Türkiye’de elektronik bankacılık kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem tasarımında söz konusu anakütlede haftada en az bir kere online işlem gerçekleştirilen aktif elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerin örneklemde gözlem birimi olarak yer alması planlanmıştır. Örneklem büyüklüğü 350 olarak belirlenmiş ancak eksik gözlem, cevap vermeme vb. durumlardan dolayı 500 kişiye ölçek uygulanmıştır.

Araştırma için literatür taraması yapılmış, daha önce bu alanda yapılmış olan çalışmalarda (Ariff, vd., 2012; Zavareh vd., 2012) kullanılan ölçeklerden hareketle bu çalışmaya için revize edilmiş bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek hazırlandıktan sonra, uygulama aşamasında soru formları katılımcılara elden ve internet aracılığıyla dağıtılmış ve ölçek formları doldurulduktan sonra yine araştırmacı tarafından toplanmıştır. Araştırmanın verileri Aralık 2013-Şubat 2014 dönemine aittir. Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi LISREL paket programı yardımıyla bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

Anket iki bölümden, ilk bölümü demografik olmak üzere toplam 55 sorudan oluşmaktadır. İlk 18 soru araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için, 19-21 Kalite değişkeninin Kullanım Kolaylığı faktörünü, 22-25 Cevap Verme-İletişim faktörünü, 26-29 Gizlilik-Güvenilirlik faktörünü, 30-34 Güven-Memnuniyet faktörünü, 35-38 Etkinlik faktörünü, 39-44 Site Estetiği faktörünü, 45-47 Müşteri Tatmini değişkenini, 48-52 soruları Sadakat değişkenini ölçen sorulardır. Son olarak 53-55 sorular katılım sorularıdır. 19- 55 soruların yanıtları 5’li likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. 19-52 sorularındaki yanıtlarda 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5 -Tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

4.1.3. Araştırmanın Metodu

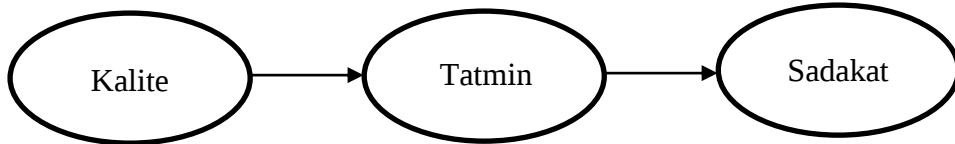
Bu araştırmada verilerin toplanmasında iki yaklaşım kullanılmıştır. Öncelikle elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin araştırma için hazırlanan ölçeği online olarak cevaplamaları için Yüzüncü Yıl Üniversitesi online anket sisteminden yararlanılmıştır (anket.yyu.edu.tr). Online olarak sorulara cevap verilmesi için e-posta, facebook ve twitter üzerinden katılım çağırısı yapılmıştır. İkinci yaklaşım olarak hazırlanan ölçek basılı olarak elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilere dağıtılmıştır. Gerek online olarak toplanan veriler gerekse de klasik yolla toplanan veriler SPSS 20 paket programına girilmiştir. Verilerin işlenmesi sırasında haftada en az bir kere online bankacılık işlemi gerçekleştirilmemiş müşterilerin verileri kapsam dışı bırakılmıştır. 500 kişiye

ait verilerden; 100 tanesinin online bankacılık deneyiminin olmadığı ve 23 kişinin soruların bazılarını boş bıraktığı belirlenmiştir. Bundan dolayı nihai veri seti 377 kişiden elde edilen verilerden oluşmuştur.

Bu veriler öncelikle SPSS 20 kullanılarak demografik verilerin analiz edilmesi daha sonra ise LISREL 8.80 kullanılarak araştırma kapsamında belirlenen gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin belirlenmesi için kullanılmıştır.

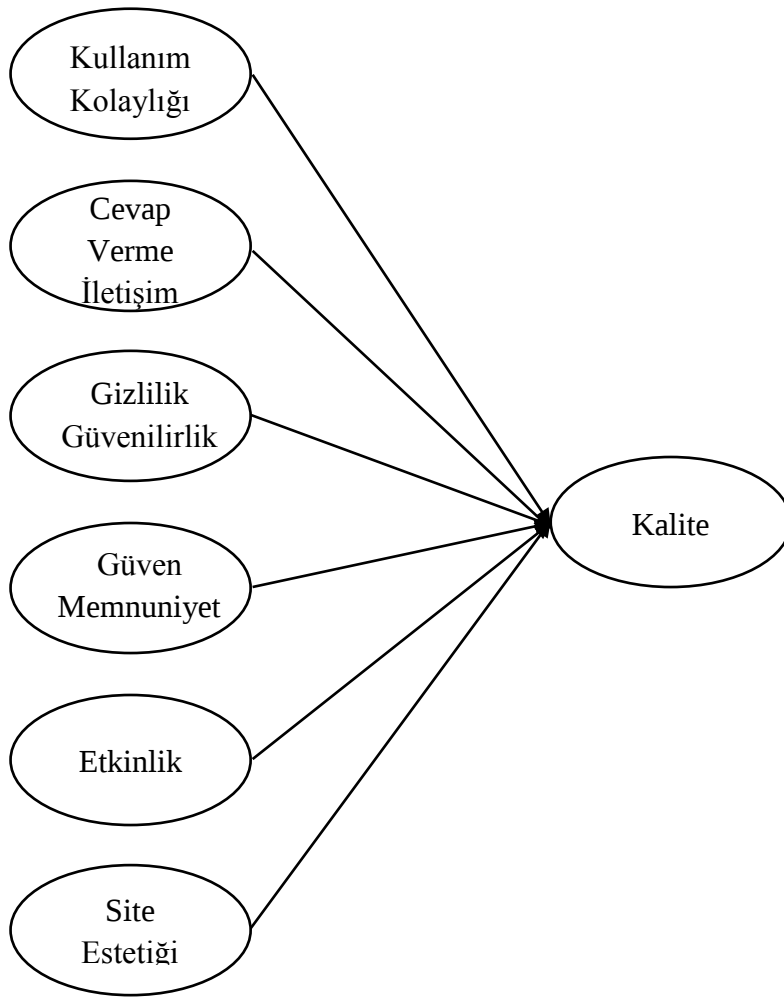
4.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli, daha önce elektronik bankacılıkta müşteri sadakatini belirleyen değişkenler modeline ek yapılarak belirlenmiştir. Modelde yer alan sadakati etkilediği düşünülen gizil değişkenler Kalite ve Müşteri Memnuniyeti 'dir. Bunlardan Kalite değişkenini etkileyen 6 ayrı gizil değişkende modele dahil edilmiştir. Bunlar; kullanım kolaylığı, cevap verme-iletişim, gizlilik-güvenilirlik, güven-memnuniyet, etkinlik ve site estetiğidir.



Şekil.4.1. Araştırma modeli: Elektronik bankacılıkta sadakat modeli

Modelde görüldüğü üzere; Kalite değişkeninin tatmini ve sadakati etkilediğini ve müşteri tatmini değişkeninin ise sadakati etkilediğini söyleyebiliriz. Bu değişkenlerden Kalite alt gizil değişkenler tarafından açıklanmaktadır.



Şekil.4.2. Gizil Kalite Değişkeni ve alt gizil değişkenleri

4.2.1. Faktörler ve Maddeler Uyarlandığı Kaynak

Tablo 4.1. Sadakat modelinde yer alan değişkenler ve uyarlandıkları yerler

Faktör KK. Kullanım Kolaylığı	
KK1. E – Bankamın web sayfasında istediğim her şeye kolayca ulaşabiliyorum. KK2. E – Bankamın web sayfasındaki yönlendirmeler ve bilgiler İnternet bankacılığını kullanmak için yardımcı oluyor. KK3. E -Bankamın web sayfasını kullanarak bankacılık hizmetlerinden kolayca faydalanabilirim.	Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2000); Loiacono, Watson, Goodhue (2002); Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari (2012)

Faktör CV. Cevap Verme-İletişim	
CV1. İnternet bankacılığı isteklerime hızlı cevap veriyor. CV2. İnternet bankacılığı sorunlarıma hızlıca çözüm sunuyor. CV3. İnternet bankacılığında karşılaştığım sorunlar konusunda müşteri hizmetleri ile hızlı iletişim sağlıyorum. CV4. İnternet bankacılığını kullanırken, bankam karşılaşılabilecek sorunlar için online(çevrimiçi) destek sağlıyor.	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2000, 2002, 2005); Ariff, Yun, Zakuan, Jusoh(2012); Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari (2012)
Faktör GG. Gizlilik ve Güvenilirlik	
GG1. Bankam, kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz. GG2. İnternet üzerinden bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken kendimi güvende hissediyorum. GG3. İnternet bankacılığı bana güven veriyor. GG4. Bankam iznim dışında bilgilerimi kimseyle paylaşmaz.	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2000, 2002, 2005); Ariff, Yun, Zakuan, Jusoh(2012); Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari (2012)
Faktör GM. Güven ve Memnuniyet	
GM1. İnternet bankacılığı, verdiği sözleri zamanında gerçekleştirir. GM2. İnternet bankacılığı işlemleri her zaman eksiksiz gerçekleştirir. GM3. İnternet bankacılığı yapılan bankacılık işlemleri hakkında eksiksiz bilgi verir. GM4. İnternet bankacılığı için kullanılan web sitesinin yapısı ve düzeni kullanımımı kolaylaştırır. GM5. Bankamın internet bankacılığı hizmetleri iyi bir üne sahiptir.	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2000, 2002, 2005); Ariff, Yun, Zakuan, Jusoh(2012); Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari (2012)
Faktör ET. Etkinlik	
ET1. İnternet bankacılığı ile bankacılık hizmetlerine ulaşım yavaştır. ET2. İnternet bankacılığında istenilen an işlem yapılır. ET3. İnternet bankacılığında yapılan işlemler (havale,eft,yatırım) zamanında gerçekleşir. ET4. İnternet bankacılığında işlemler hızlıca tamamlanmaz.	Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2000, 2002, 2005); Ariff, Yun, Zakuan, Jusoh(2012); Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari (2012)

Faktör SE. Site Estetiği	
SE1. Bankamın web sitesinin tasarımı estetik olarak çekicidir. SE2. Bankamın web sitesi görsel olarak güzeldir. SE3. Bankamın web sitesi tasarımı karmaşıktır. SE4. Bankamın web sitesinin tasarımı anlaşılırdır. SE5. Bankamın web sitesinde istediğim bilgiye kolayca ulaşırım. SE6. Bankamın web sitesi görsel olarak beni yormaz.	Geissler, et al. 1999 (MKT) Elliot and Speck, 1998 (MKT) Ha and Litmam, 1997 (MKT) Loiacono, Watson, Goodhue (2002) Parasuraman, Zeithaml, Malhotra (2000, 2002, 2005); Kenova,Jonasson(2006); Yu-Lung,Chang,Yang,Chen; Ariff, Yun, Zakuan, Jusoh(2012); Zavareh, Ariff, Jusoh, Zakuan, Bahari (2012)
Faktör TT. Tatmin	
TT1. İnternet Bankacılığı kullandığım için memnunum. TT2. Tekrar internet bankacılığı kullanacak olsam yine aynı internet bankacılığını kullanırım. TT3. İnternet bankacılığı kullanmak doğru bir karar değildir.	Oliver and Svan,1989; Floh and Treiblmaier, 2006
Faktör SD. Sadakat	
SD1. Diğer insanlara internet bankacılığı ile ilgili olumlu yorumlar yapıyorum. SD2. Fikrimi soranlara internet bankacılığını öneriyorum. SD3. Bankamın İnternet bankacılığını kullanmaları için insanları cesaretlendiriyorum. SD4. Gelecekte de bu bankanın internet bankacılığını kullanmaya devam edeceğim. SD5. Gelecekte de bu bankanın internet bankacılığını tavsiye edeceğim.	Homburg and Giering,2001; Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2005);
Faktör KT. Katılım	
KT1. İnternet bankacılığını ne kadar sık kullanıyorsunuz? KT2. İnternet bankacılığı kullanımında ne kadar uzmansınız? KT3. Diğer insanlarla kıyasladığınızda internet bankacılığına ne kadar ilgilisiniz?	Zinkhan and Locander 1988; Floh and Treiblmaier (2006)

4.3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Hipotez sözlük anlamı ile bir deney ya da analiz ile test edilebilecek bir fikir ya da açıklamadır. İstatiksel hipotez ise örneklem yardımıyla ana kütle parametrelerini hesaplayarak ana kütle parametreleri ile ilgili fikir sahibi olmaktır. Kullanım kolaylığı, cevap verme-iletişim, gizlilik-güvenilirlik, güven-memnuniyet, etkinlik ve site estetiği elektronik hizmet kalitesini pozitif yönde etkileyen değişkenlerdir. Bu nedenler hipotezler aşağıdaki gibi yazılabilir:

H1: Elektronik bankacılığa ilişkin web sitesinin kullanım kolaylığı hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Elektronik bankacılığa ilişkin cevap verme-iletişim boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Elektronik bankacılığa ilişkin gizlilik-güvenilirlik boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Elektronik bankacılığa ilişkin güven-memnuniyet boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Elektronik bankacılığa ilişkin etkinlik boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: Elektronik bankacılığa ilişkin web sitesinin estetiği hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H7: Elektronik bankacılığa ilişkin hizmet kalitesi tatmin boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu boyutlar Parasuraman'ın E-SERVQUAL ölçeği temel alınarak belirlenmiştir. Fakat elektronik hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, E-Servqual ana ölçek olarak ve e-Recs-qual ise tamamlayan ölçek olarak birlikte kullanılır. E-Servqual ölçeğinde kalite boyutları etkinlik, gerçekleştirme, sistem uygunluğu, gizlilik ve güvenlik alt boyutlarıyla değerlendirilirken E-Recs-qual ölçeğinde cevap verme ve iletişim boyutları yer almaktadır.

Zavareh ve arkadaşları (2012) çalışmalarında bu boyutlardan gizlilik ve güvenilirliği aynı boyut altında birleştirmiş, ek olarak 3 boyut eklemiş ve ayrıca cevap verme ile iletişimi de aynı boyut altında incelemişlerdir. Ekledikleri 3 boyuttan biri olan “kişiselleştirme” zaman yetersizliği nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Diğer iki boyut ise site estetiği ve güven boyutudur.

Belirlenen bu boyutlar bu çalışmada da hizmet kalitesini ölçmek amaçlı kullanılmıştır. Yapılmış olan çalışmaların sonuçlarına göre bu boyutlar elektronik hizmet kalitesi üzerinde Ariff ve arkadaşları (2012) ve Zavareh ve arkadaşları (2012) , pozitif etkiye sahiptir.

Çalışmanın diğer boyutu olan tatmin boyutu müşterinin hizmetten memnuniyeti ölçen değişkendir ve hipotezi aşağıdaki şekildedir;

H8: Elektronik bankacılığa ilişkin müşteri memnuniyet (tatmin) boyutu sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Belirlenmiş olan bu hipotezler yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla test edilecek ve kaçının doğru hipotezler olduğu belirlenecektir.

4.4. ANALİZ VE SONUÇLARI

Toplanan veriler betimleyici istatistikler için SPSS 20 ‘de, Yapısal eşitlik modellemesi için LISREL 8.80 de analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda tablolar ile birlikte verilmiştir.

4.4.1. Örneklem Profili

Tablo 4.2. Verilerin demografik gösterimi

Değişken	Değişken Düzeyleri	N	%
Cinsiyet	Bay	277	73,5
	Bayan	100	26,5
Yaş	15-24	47	12,5
	25-34	200	53,1
	35-44	94	24,9
	45-64	36	9,5
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	1	0,3
	Lise	18	4,8
	Yüksekokul	41	10,9
	Üniversite	141	37,4
	Yüksek Lisans	79	21
	Doktora	97	25,7
Meslek	Öğrenci	29	7,7
	Öğretmen	16	4,2
	Akademisyen	135	35,8
	Doktor	12	3,2
	Memur	75	19,9
	Mimar-Mühendis	47	12,5
	Yönetici	25	6,7
	Uzman-Uzman yardımcısı	13	3,4
	Diğer	25	6,6
Aylık Gelir	1000 TL'den az	24	6,4
	1000-2000	46	12,2
	2000-3000	111	29,4
	3000-4000	98	26
	4000 TL'den çok	98	26

Demografik soruların cevaplarına baktığımızda ankete katılanların %73,5'ü erkek,%26,5 i ise kadınlardan oluştuğu görülür. Erkeklerin daha yoğun internet bankacılığı kullanımları, interneti erkeklerin daha çok kullanmasından kaynaklanan bir durum olarak görülebilir(Bilişim Teknolojileri Kullanım araştırması, Tuik 2013). Ayrıca katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en düşük eğitim düzeyi %0,3 lük bir oranla ilköğretime ait iken, en yüksek oranın %37,4 lük bir yüzdelikle lisans

mezunlarına ait olduğunu, bunu doktora mezunu olanların % 25,7 ile takip ettiğini görüyoruz. Bu durumun nedeni ise katılımcıların meslek grupları oranlarında, akademisyenlerin çoğunlukta olmasına bağlayabiliriz.

Gelir düzeyi itibarıyla incelendiğinde, geliri 1000 TL'den az olanların oranı % 6,4, 1000-2000 TL arası % 12,2, en yüksek orana sahip grup olan 2000-3000 TL arası gelir seviyesine sahip olanlar % 29,4, 3000-4000 TL ile geliri 4000 TL'den çok olanların oranı %26 'dır. Gelir seviyesindeki artış internet bankacılığının kullanımını arttırsa da, bu artışın tam olarak doğru orantı olduğunu söyleyemeyiz.

Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek grubun akademisyenlerden en düşük grubun ise doktorlardan oluştuğu görülür. Çalışma genişletilmek istenirse daha adil bir örneklem seçimi yapılması önerilir.

4.4.2.Örneklem Katılımı

Tablo 4.3.Verilerin katılım sorularına ait oranları

Değişken	Değişken Seviyesi	Gözlem sayısı	Yüzdelik oranı
E-bankacılığı kullanım sıklığı	Hiç	-	-
	Nadiren	28	7,4
	Bazen	77	20,4
	Sık sık	170	45,1
	Her zaman	102	27,1
E-bankacılığı kullanım uzmanlığı	Çok kötü	5	1,3
	Kötü	10	2,7
	Orta	119	3,6
	İyi	168	44,6
	Çok iyi	75	19,9
E-bankacılığa karşı ilgi seviyesi	Hiç	9	2,4
	Az	23	6,1
	Orta	148	39,3
	Çok	157	41,6
	Aşırı	40	10,6

Tabloda katılım sorularına verilen cevapların dağılımları mevcuttur. İlk soru olan elektronik bankacılığı kullanım sıklığı oranları çalışmanın güvenilirliği için önemli bir sorudur. Kullanım sıklığına sık sık ve her zaman cevaplarının yüksek

değerlere sahip olması e-bankacılık konusundaki görüşlerin sağlıklı bir değerlendirme olduğunu gösterebilir. Ayrıca katılımcıların e-bankacılık konusunda kendilerini uzman ve etraflarındaki kişilere göre daha ilgili bulmaları etkin kullanıcı olduklarını göstermektedir. Bu da analiz sonuçlarında hata oranının düşmesini sağlar.

4.4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi: Araştırma Modelinin Analizi

Araştırma modelinde; Kaliteyi açıkladığı düşünülen Kullanım Kolaylığı(KK), Cevap verme-İletişim(CV), Gizlilik-Güvenilirlik (GG), Güven-Memnuniyet(GM), Etkinlik(ET), Site Estetiği(SE), Kaliteden etkilenen Tatmin(TT), Tatminden etkilenen Sadakat(SD) gizil değişkenlerinin ve değişkenleri açıkladığı düşünülen tüm faktörleri dahil edilerek LISREL ile analiz yapılmıştır. Öncelikle modelin genel uyumu değerlendirilmiş sonrasında nedensel ilişkiler ele alınmıştır.

İlk olarak araştırma modelinin genel uyumu değerlendirilmiştir. Araştırma modelinin analizlenmesi sonucunda elde edilen karar ölçütleri aşağıda yer alan Tablo 4.4' te verilmiştir. İlk olarak tabloda χ^2 / sd değeri yer almaktadır. Bulunan değer 2,94 olması modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. İkinci sıradaki uyum ölçüsü RMSEA dır. Bu değer 0,05 ten küçük olduğunda iyi uyumu, 0,10'dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir durumu gösterdiği ve değerimiz 0,073 olduğu için bu ölçünün kabul edilebilir olduğunu söyleyebiliriz. Üçüncü sıradaki değer Normlaştırılmış Uyum İndeksi(NFI)0,97 ile 0,95 ve 1 arasında yer aldığı için uyumu iyi kabul edilir. Sonraki değerimiz gözlem sayısı fazla olan örneklemelerden daha az etkilenen Normlaştırılmamış Uyum İndeksi(NNFI) ,0,97 ile 1 arasında değer aldığı zaman iyi uyumun göstergesidir. Burada 0,98'lik bir değere sahiptir ve iyi uyumun göstergesidir. Sonraki değer tüm kovaryansların 0 kabul edildiği taban model ile kıyaslama yapılan CFI(Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi) değeridir. 0,90 üzerinde olması önerilen(Hu ve Bentler,1999) değer 0,98 ile iyi uyumu belirtir. Son göstergelerimiz IFI(Fazlalık Uyum İndeksi)0,97 ile 1 arasındaki bir değere, RFI(Görelî Uyum İndeksi) ise 0,90 ile 1 arasındaki bir değere sahip oldukları için iyi ifade eder.

Tablo 4.4. Uyum ölçüleri

Uyum Ölçüsü	Değeri	Uyum
χ^2 / sd	2,94	Kabul edilebilir
RMSEA	0,073	Kabul edilebilir
NFI	0,97	İyi
NNFI	0,98	İyi
CFI	0,98	İyi
IFI	0,98	İyi
RFI	0,97	İyi

Modelin genel uyumu karar ölçütleri ele alınarak değerlendirildikten sonra ölçeğin genel güvenirliliğini gösteren Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve 0.94 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonrasında gizil değişkenlerin tek tek Cronbach Alfaları hesaplanmış, gizil değişkenler için Cronbach Alfa değerinin 0,77 ile 0,918 arasında değiştiği ve her bir gizil boyutun güvenirliliğinin yüksek olduğuna karar verilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 4.6' de yapısal modelin analiz edilmesi sonucunda elde edilen maddelerin standartlaştırılmış yük değerleri, t-değerleri, ortalamaları ve gizil boyutların Cronbach Alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 4.5. Standartlaştırılmış yükler, t değerleri, ortalamalar, Cronbach Alfa değerleri

	Standartlaştırılmış Yükler	t-değeri	Ortalamalar	Standart Sapma	Cronbach alfa
KK					0,918
KK1	0,88	-	3,955	1,0317	
KK2	0,90	24,56	3,830	1,1074	
KK3	0,89	24,18	4,042	0,9884	
CV					0,771
CV1	0,84	-	4,186	0,9607	
CV2	0,88	20,22	3,918	1,0549	
CV3	0,57	11,66	3,114	1,2986	
GG					0,866
GG1	0,60	-	3,684	1,1754	
GG2	0,95	13,82	3,586	1,1198	
GG3	0,96	13,87	3,557	1,1169	
GM					0,871
GM1	0,78	-	3,780	0,9983	
GM2	0,79	16,28	3,772	1,0396	
GM3	0,77	15,70	3,714	1,0250	
GM4	0,73	14,78	3,963	0,9502	
GM5	0,74	14,94	3,796	0,9802	
ET					0,719
ET2	0,72	-	3,854	1,0952	
ET3	0,79	12,26	3,971	0,9574	
SE					0,916
SE1	0,79	-	3,483	1,0444	
SE4	0,89	19,32	3,721	1,0334	
SE5	0,87	19,31	3,801	0,9917	
SE6	0,85	19,10	3,721	1,0207	
TT					0,838
TT1	0,83	-	3,931	1,0869	
TT2	0,82	18,62	3,804	1,1618	
SD					0,770
SD1	0,85	-	3,804	1,1686	
SD2	0,92	23,95	3,849	1,1559	
SD3	0,81	19,42	3,724	1,1477	
SD4	0,77	17,85	3,905	1,1399	

Tablo 4.5. incelendiğinde bütün maddelerin standartlaştırılmış yüklerinin 0.60'ın üzerinde olduğu ve bu yüklerin anlamlılığı için hesaplanan t-değerlerinin ise 1,96'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bilgidten hareketle ölçekte yer alan 27

maddenin tamamının yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

Yapısal modelin uyum göstergelerini inceleyip istatistiksel olarak kabul edilebilir olduğunu gördükten sonra son olarak yapısal eşitlilikler kullanılarak nedensel ilişkilerin istatistiksel değerlendirilmesi yapılmıştır. Tablo 4.6 yapısal ilişkiler arasındaki ilişkileri açıklamakta kullanılan path katsayıları ve bunların t değerleri yer almaktadır. Ayrıca yapısal eşitlikler ve bunların belirlilik katsayıları R^2 da aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4.6. Yapısal ilişkiler, standartlaştırılmış yükler, t değerleri

Yapısal İlişkiler	Std. Yükler	t-değeri
KK → KAL	0,81	16,06
CV → KAL	0,89	16,94
GG → KAL	0,73	10,59
GM → KAL	0,94	16,42
ET → KAL	0,82	14,40
SE → KAL	0,80	12,15
KAL → TT	0,94	17,65
TT → SD	0,88	16,57
Yapısal Eşitlikler	R^2	
$SD = 0,88 * TT$	0.77	
$TT = 0,94 * KAL$	0.88	

Tablo 4.6'daki değerleri incelendiğinde, Kalite gizil değişkenini açıkladığı önsel olarak belirlenmiş olan; KK, CV, GG, GM, ET ve SE gizil değişkenlerinin kalite gizil aracı değişkeninin açıkladığı belirlenmiştir. Kalite gizil değişkeni ile GM gizil değişkeni arasında en yüksek Path katsayısı yer alırken en düşük düzeye sahip gizil değişkenin GG olduğu belirlenmiştir. Araştırma modeli için formüle edilen H1-H6 hipotezlerinin tamamının istatistiksel olarak doğrulandığı ve bu gizil değişkenlerin kalite gizil değişkeni üzerinden pozitif yönde kuvvetli bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

KK bağımsız gizil değişkeni ile aracı bağımlı gizil değişkeni arasında pozitif yönde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer KK'daki bir puanlık artışın ya da azalışın KAL 'da 0,81 birimlik bir artışa ya da azalışa neden olacağını gösterir. CV bağımsız gizil değişkeni ve KAL bağımlı gizil değişkeni arasındaki katsayı değeri 0,892'dur. Bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır. Pozitif ve güçlü bir ilişkiyi gösterir. GG ile KAL arasındaki pozitif ilişkinin kaliteyi açıklayan boyutlar arasında en düşük değere sahip olduğu görülmesine rağmen, 0,73 ile ilişki pozitif ve güçlüdür. Bağımsız gizil değişken GM ile KAL bağımlı gizil değişkeni arasındaki Path katsayısı en yüksek değer olan 0,94 ile pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin varlığını temsil eder. Bağımsız gizil değişken ET ile KAL bağımlı gizil değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (0,82) ve SE ile KAL arasında pozitif, güçlü bir ilişki vardır (0,80). TT bağımlı gizil değişkeni üzerinde sadece KAL gizil değişkeninin doğrudan bir etkisi mevcuttur. Bu iki gizil değişken arasındaki ilişkinin Path katsayısı 0,94'tür. KAL değişkeni TT gizil değişkeninin %88'sini açıkladığı belirlenmiştir. Son olarak TT ile SD arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (0,88). Bu iki gizil değişkenin belirlilik katsayısı %77'dir. Yani sadakat değişkenindeki değişimlerin %77 si Müşteri tatmini tarafından açıklanmaktadır.

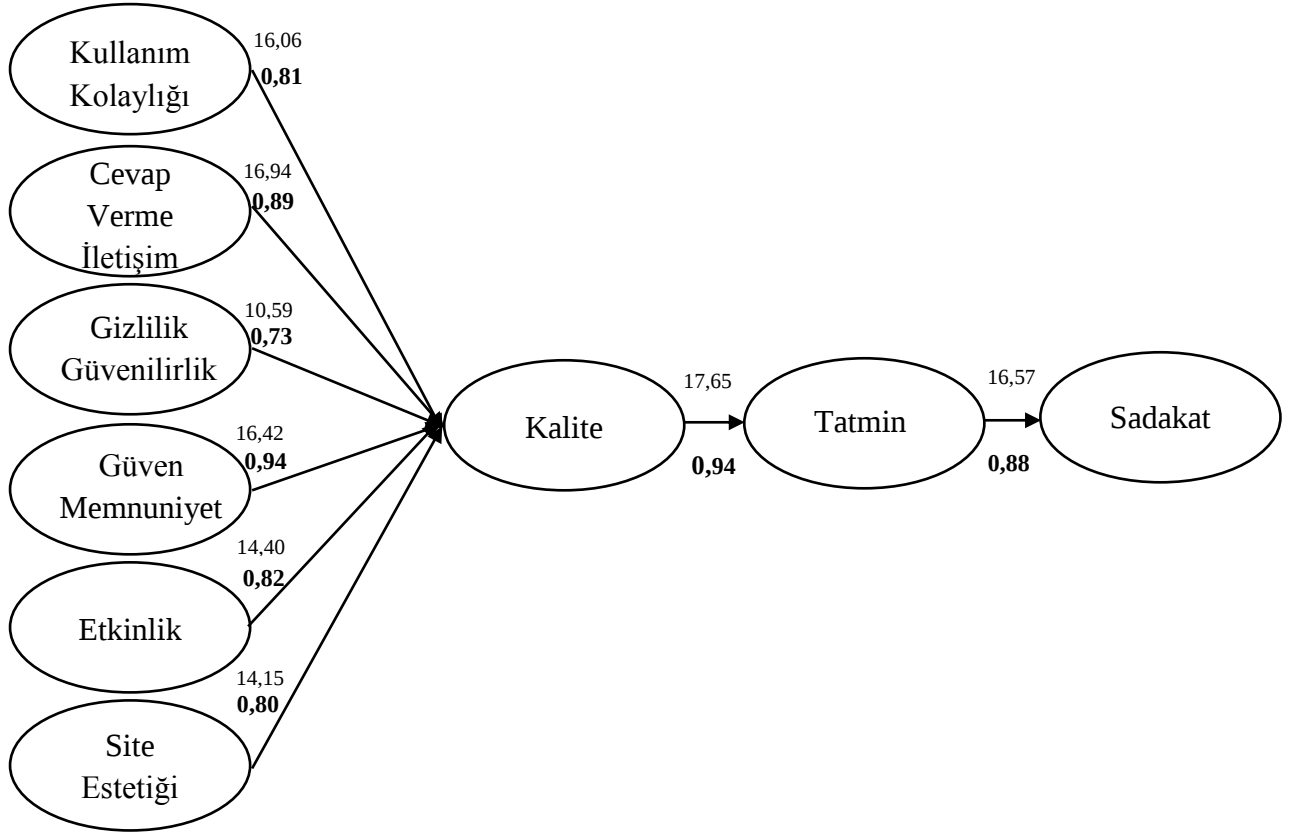
Sadakat modelinin YEM sonuçları dikkate alındığında, yapısal ve ölçüm modellerinin analiz edilmesi sonucunda kabul edilen modelden hareketle hipotezlerin istatistiksel sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

4.4.4. Hipotez Sonuçları

Tablo 4.7. Sadakat Modeli için Hipotezler

Hipotezler	Sonuç
H1: Elektronik bankacılığa ilişkin web sitesinin kullanım kolaylığı hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H2: Elektronik bankacılığa ilişkin cevap verme-iletişim boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H3: Elektronik bankacılığa ilişkin gizlilik-güvenilirlik boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H4: Elektronik bankacılığa ilişkin güven-memnuniyet boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H5: Elektronik bankacılığa ilişkin etkinlik boyutu hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H6: Elektronik bankacılığa ilişkin web sitesinin estetiği hizmet kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi
H7: Elektronik bankacılığa ilişkin hizmet kalitesi müşteri tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul edildi
H8: Elektronik bankacılığa ilişkin müşteri memnuniyet (tatmin) boyutu sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul edildi

Tüm hipotezler istatistiksel olarak doğrulanmıştır. H1-H6 hipotezleri, 6 gizil değişkenin hizmet kalitesi üstünde pozitif etkisi olduğunu ileri sürmüş ve analiz sonucunda doğrulanmışlardır. Kullanım kolaylığının (KK) hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğu kanıtlanmıştır (0,81). Aynı şekilde Cevap verme-İletişim (0,89),Gizlilik- Güvenilirlik (0,73), Güven-Memnuniyet (0,94), Etkinlik (0,82) ve Site Estetiği (0,80) de hizmet kalitesi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Araştırmada bu 6 değişkenin hizmet kalitesini etkilediği ve hizmet kalitesinin de müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği hipotezi kurulmuş ve 0,94 değeri ile bu hipotez de doğrulanmıştır. Son hipotez olarak direkt olarak kaliteden etkilenen tatmin değişkeninin sadakat değişkenini pozitif yönde etkilediği iddia edilmiş ve $\gamma = 0,88$, $t = 16,57$ değerleri ile kabul edilmiştir.



Şekil 4.3. Analizin Yapısal Eşitlik Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Finans sektörünün içinde çok önemli bir paya sahip olan bankacılık teknolojinin gelişimi ve kullanımının artmasıyla şekil değiştirmeye başlamış yeni bir hizmet kolu oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada da yeni hizmet kolu olan elektronik bankacılıkta müşteri sadakati ve faktörleri açısından incelenmesi yer almıştır.

Sadakat E-bankacılık gibi son yıllarda popülerlik kazanmaya başlamış bir kavramdır. Mal ve hizmet piyasasındaki rekabet, firmaları müşteri sadakati yaratmaya itmiştir. Çünkü sadık müşteri yeni müşteriden daha az maliyetli ve daha çok karlı bir durumdur. Bu durumda yeni yeni oluşmaya başlamış olan bir pazarda sadık müşteriler oluşturmak mantıklı bir stratejidir.

Bu çalışma sadakati hangi faktörlerin nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak yapılmıştır. YEM sosyal bilimlerde özellikle karmaşık ilişkilerin belirlenmesinde kullanılan oldukça popüler bir metottur.

Çalışmada Parasuraman'ın standart Servqual ölçeği genişletilerek, Site estetiği, Kullanım Kolaylığı ve Etkinlik değişkenleri ölçeğe eklenerek hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu hizmet kalitesinin müşteri tatminini etkilediği, tatminin ise sadakati açıkladığına dair hipotez test edilmiştir.

3 ay süresince farklı meslek gruplarından, eğitim ve gelir seviyelerinden insanlara anket klasik metot ve elektronik anket sistemleri kullanılarak uygulanmıştır. Veriler toplandıktan sonra yapısal analiz için veriler dağılım yönünden normallik gösterdiği için En Çok Olabilirlik metodu uygulanmıştır. Sonuçların istatistiksel uygunluğuna bakılmış ve güvenilir oldukları görülmüştür. Kurulan tüm hipotezler doğrulanmıştır. KK, CV, GG, GM, ET, SE gizil değişkenlerinin hizmet kalitesini, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin ise müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür.

Çalışmada gözlem sayısının çoğunlukla eğitilmiş sayılan kesimden oluşması analiz sonuçlarının daha az eğitilmiş kesim söz konusu olduğunda dikkatle

yorumlanmasını gerektirir. Bu nedenle çalışma geliştirilmek istenirse modele daha fazla değişken eklenebilir ve gözlem sayısı artırılabilir.

Sadakat değişkenine etkiler incelendiğinde ise modeldeki tüm değişkenlerin pozitif etkisinin olması ve belirlilik yüksek çıkmasından dolayı bankalar, hizmet kalitelerini arttırmalarını söyleyebiliriz. Böylelikle müşteri memnuniyeti artacak bu da müşterinin E-bankacılığa sadık olmalarını sağlayacaktır. Hizmet kalitesindeki yüklere bakarak hizmet faktörünün üzerindeki en etkili boyutun Güven- Memnuniyet en az etkili boyutun ise Gizlilik-Güvenilirlik olduğunu görüyoruz. Gizlilik-Güvenilirlik boyutunun en az etkili boyut çıkmasını bilgi güvenliğine verilen önemin artırılması ve bankaların bunu uygulamaları arttırmalarına bağlayabiliriz. Diğer taraftan bankaların Güven-Memnuniyet boyutuna önem vermeleri, müşterilerin kendilerine güven duymalarını arttıracakları politikaları izlemeleri faydalı olacaktır. Ayrıca kalitede yapılan bir değişimin tatmindeki değişimi açıkladığı kalite ile tatmin arasındaki 0,94 lük Path katsayısının büyüklüğü, müşterilerini memnun etmek isteyen bankaların öncelikle kaliteyi arttırmaları gerektiğini gösterir. Bu da son yıllarda pazar içinde var olmak için kaliteyi arttırmak gerektiğini söyleyen stratejilerin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir. Son olarak Sadakat ve Tatmin boyutları arasındaki 0,88'lik Path katsayısı, tatmin olan müşterinin sadık olduğunu söyleyebilme imkânı sunar. Yüksek olan Path katsayısına rağmen, belirlilik katsayısının 0,77 olması tatminin tek başına sadakati açıklamak için yeterli olduğunu ancak başka değişkenlerin de modele dahil edilebileceğini gösterir. Müşteri sadakatinin artması bankaların bu sektöre daha fazla önem vermesine, daha çeşitli hizmetler sunmasına, verdiği sözleri yerine getirmesine kısacası tüketici isteklerini karşılmasına bağlı olarak artacaktır ve sadık müşteri artışı bankaları pazar içinde varlıklarını sürdürmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu İkinci Bankacılık Direktifi, 15 Aralık 1989 tarih ve 89/646/EEC sayılı ikinci Konsey Direktifi; Kaynak: EC Official Journal, 30.12.1989, N.386, s.1-13.
- AKGÜÇ, Öztin (1992), *100 soruda Türkiye’de bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi,3. Basım.
- AKKUZU, Nalan (2011), “Öğretmen Adaylarının Mesleki Yeterlilikleri ve Mesleki Yeterliliklerini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Örneği” *e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6(4).
- ALTAN, Şenol, Murat ATAN ve Ayşe EDİZ (2003). SERVQUAL analizi ile toplam hizmet kalitesinin ölçümü ve yüksek eğitimde bir uygulama. 12. *Ulusal Kalite Kongresi*.
- ALTUĞ, Osman. (2000). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ALTUNOĞLU, A. Eren, SARAÇOĞLU, N. Tuğçe (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme” *Sakarya İktisat Dergisi*, 2, 82-105, ISSN 2147-0790
- ANDERSON, James C. , GERBING, David W. (1988) “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach” *Psychological bulletin*,103(3), 411.
- ARIFF, Mohd Shoki Md, Leong Ooi YUN, Norhayati ZAKUAN, Ahmad JUSOH (2012), "Examining Dimensions of Electronic Service Quality for Internet Banking Services" ,*Procedia-Social and Behavioral Sciences*,65 ,854-859.
- AYDIN, Serkan, Gökhan ÖZER (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market" , *European Journal of Marketing*, 39.7/8, 910-925.
- AYYILDIZ, Hasan, Ekrem CENGİZ, (2006), “Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”,*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, s.63-84.

- BAGOZZI, Richard P. ,Claes FORNELL, (1982). Theoretical concepts, measurements, and meaning. *A second generation of multivariate analysis*, 2(2), 5-23.
- BANAR, Kerim, Vedat EKERGİL (2010), "Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi" , *Anadolu University Journal of Social Sciences* ,10.1.
- BANKALARARASI KART MERKEZİ (2014), Aylık bülten, Erişim Tarihi:01 03 2014,
<http://www.bkm.com.tr/basin/BKM-Aylik-Bulten-201401.pdf>
- *Kartmonitör* (2013), “İnternette Alışverişi Sevdik, Ödemede Kartları Seçtik”, S.60, s. 16.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül (2004), “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma” ,*Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2).
- BEI, Lien-Ti, Yu-Ching CHIAO (2006),"The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries." *International Journal of Commerce and Management* 16.3/4, s.162-177.
- BERRY, Leonard L. (1995), “Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- BOLLEN, Kenneth A. (1983). A.(1989), Structural equations with latent variables.
- BOLLEN, Kenneth A. (2002), Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual review of psychology*, 53(1), 605-634.
- BOSSONE, Biagio (2000), *What makes banks special?* , World Bank, Financial Sector Strategy and Policy Department.
- BOLTON, Ruth N and James H. DREW (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value" ,*Journal of consumer research*.
- BOU-LLUSAR, Juan, César CAMISÓN-ZORNOZA, Ana Belén ESCRİG-TENA (2001), "Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions." *Total Quality Management* 12.6, s.719-734.

- BÜLBÜL, Hasan, Murat AKIN, Ömür DEMİRER, İ. Can DOĞAN (2012), “Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile Bir İnceleme” , *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- BYRNE, Barbara M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- BYRNE, Barbara M. (2013), *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Routledge.
- BYRNE, Barbara M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- CARLETTI, Elena, Philipp HARTMANN , “Competition and Stability: What’s Special About Banking?”, Bank of England Conference in Honour of Charles Godhart, London, 15-16, s. 1-50, November 2001.
- CLOTTEY, T. A. , Collier, D. A. , Stodnick, M. (2011), “Drivers of customer loyalty in a retail store environment”, *Journal of Service Science (JSS)*, 1(1), 35-48.
- CORRIGAN, E.Gerald(1982), “Are Banks Special?”, Annual Report Essay, Federal Reserve Bank of Minneapolis, s.2–24.
- COŞKUN, İzzeddin (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- CRONIN Jr, J. JOSEPH, and Steven A. TAYLOR (1992), "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension." *The Journal of Marketing* , s.55-68.
- CRONIN Jr, J. JOSEPH, and Steven A. TAYLOR (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality." *Journal of Marketing* 58.1 .
- CUDECK, Robert, Karl G. JÖRESKOG, DU TOÏT, Stephan H. and Dag Sörbom, (Eds.). (2001). *Structural Equation Modeling: Present and Future: a Festschrift in Honor of Karl Jöreskog*. Scientific Software International.

- ÇABUK, Serap, Fatma DEMİRCİ OREL (2008), “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (17), 103-116.
- ÇELİK, H. ERAY, Veysel YILMAZ (2013), Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama, Ankara: Anı Yayıncılık, 2. Baskı, s.261.
- ÇELİK, H. Eray, Sinan SARAÇLI, Veysel YILMAZ (2011), "Yapısal Eşitlik Modellemesinde Çok Değişkenli Normallik Varsayımı Altında Bir Uygulama" ,*e-Journal of New World Sciences Academy (NWSA)*, 6.4.
- ÇOKLUK, Ömay, Güçlü ŞEKERCİOĞLU, Şener BÜYÜKÖZTÜRK, (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- DEĞERMEN, H. Anıl (2006), *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati:(Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama)*. Türkmen Kitabevi.
- DEKIMPE, Marnik G., Jan-Benedict B. E. STEENKAMP, Martin MELLENS and Peter VANDENABEELE (1997), “Decline and Variability in brand Loyalty”, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- DEMİREL, Yavuz (2007), "Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" ,*Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.
- DEMİRÖREN, Pınar (2009), Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- DEUTSCH, Morton (1958), “Trust and Suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, 2(4), 265-279.
- DEVEBAKAN, Nevzat, Mehmet AKSARAYLI (2003), "Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması" ,*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5.1, 38-54.
- DICK, Alan S., Kunal BASU(1994), “ Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- DURSUN, Yunus, Elif KOCAGÖZ (2010), ‘‘Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırılmalı Bir Analiz’’, *iibf.erciyes.edu.tr/dergi*,s.35
- DWYER, F. Robert, Paul H. SCHURR, Sejo OH (1987), ‘‘Developing buyer-seller relationships’’, *The Journal of Marketing*, 11-27.edu/~alex /teaching/WBI/SEM.html:01.05.2005.
- ERDEM, M. Şükrü (1993). *Avrupa İç Pazarı ve Türk Bankacılık Sistemi: Sorunlar ve Öneriler*. Ankara: Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No:174
- EREN, Selim S., Aydın ERGE (2012), ‘‘Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi’’, *Journal of Yasar University*, 7(26).
- ERKUT, Hazım (1995), *Hizmet Kalitesi*, İstanbul: Interbank Publications, No:1.
- ERSÖZ, Süleyman, Mehmet PINARBAŞI, A. Kürşat TÜRKER, Mustafa YÜZÜKIRMIZI,(2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri le Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int. J. Eng*, 1(1), 19.
- EYÜPGİLLER, Servet (1988),*Banka ve Mali Kuruluşlar*, Ankara: Yargı Yayınevi.
- EYÜPGİLLER, Servet (1994), *Bankalar için Banka İşletmeciliği Bilgisi*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, Bankacılar Serisi, 5. Baskı, s. 259 .
- FECIKOVA, Ingrid, (2004). An Index Method For Measurement of Customer Satisfaction, *The TQM Magazine*; 16,1; ABI/INFORM Global
- FIRAT, Ebru (1999), ‘‘Müşteriye Özel Takip’’, *Capital*, Cilt:11, 110-114.
- FILIP, Alina, Laurentiu-Dan ANGHEL (2009), "Customer Loyalty and Its Determinants in a Banking Services Environment ", *Quality Management in Services*, 6.26, 288-297.
- FIDM, Brian Thomas, Matthew Housden MIDM, 2002, *Direct Marketing In Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 36
- FLOH, Arne, Horst TREIBLMAIER(2006),"What Keeps The E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis Of The Moderating Role Of Consumer Characteristics On E-Loyalty In The Financial Service Industry" ,*Journal of Electronic Commerce Research*,7.2 .

- FORNELL, Claes, Michael D. JOHNSON, Eugene W. ANDERSON, Jaesung CHA, Barbara Everitt BRYANT (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60(4).
- FOURNIER, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- GARBARINO, Ellen, Mark S. JOHNSON (1999), “ The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *The Journal of Marketing*, 70-87.
- GENÇTÜRK, Mehmet, Adnan KALKAN, Ömer F. OKTAR (2011), "Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur Ve İsparta İllerinde Bir Uygulama" ,*Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences* 16.2.
- GOLOB, Thomas F. (2003), “ Structural equation modeling for travel behavior research” ,*Transportation Research Part B: Methodological*, 37(1), 1-25.
- GOMES, Antonio F. (2004), “The Banking Firm, Competition and Growth: Overview of the Literature”, *Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Economics Working Papers*, s.23.
- GRONROOS, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- GUJARATI, Damodar N.,(2003) "Basic Econometrics 4th" .
- GUNDLACH, Gregory T., Ravi S. ACHROL, John T. MENTZER (1995), “The structure of commitment in exchange” , *Journal of marketing*, 59(1).
- GÜMÜŞSUYU, Çağdaş, (2008),*Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol, Ümit KOÇ (2009), "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve fast-food Sektöründe Bir Araştırma" ,*Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18.2, 146-167.
- HACİEFENDİOĞLU, Şenol, Nil ÇOLULAR (2008), "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama" , *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16.2, 107-126.

- HAFEEZ, Samraz, Bakhtiar MUHAMMAD (2012), "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan", *International Journal of Business and Social Science* 3 ,200-209.
- HAYDUK, Leslie A. (1987). *Structural Equation Modeling with LISREL* Baltimore.
- HELLIER, Phillip K., Gus M. GEURSEN, Rodney A. CARR, John A. RICKARD (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model" , *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- HERSHBERGER, Scott L. (2003), The Growth of Structural Equation Modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 35-46.
- HOMBURG, Christian, Annette GIERING (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty:an Empirical Analysis" , *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- HU, Litze, Peter M. BENTLER (1999), "Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives" , *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- HUME, Margee (2008), "Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts", *Managing Service Quality* 18.4 , s.349-369.
- İŞIKTAÇ, M. Şeyda (2009), " Bankacılığın Tarihçesi", Erişim Tarihi: 28.02.2014
<http://www.isiktac.av.tr/files/Bankacilik%20Tarihce.pdf>
- JAYAWARDHENA, Chanaka(2004), "Measurement of Service Quality in Internet Banking: the Development of an Instrument" ,*Journal of Marketing Management* 20.1-2,185-207.
- JEONG, Miyoung, Haemoon OH, Mary GREGOIRE (2003),"Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry." *International Journal of Hospitality Management* 22.2, s.161-175.
- JOHNSON, Richard A., Dean W. WICHERN (2002),*Applied multivariate statistical analysis* ,Upper Saddle River, NJ: Prentice hall, Vol. 5,No.8.
- JONES, Thomas O., W. Earl SASSER (1995), "Why satisfied customers defect" , *Harvard business review*, 73(6), 88.

- JÖRESKOG, Karl G., Dag SÖRBOM (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International.
- JÖRESKOG, Karl G., Dag SÖRBOM, D. (2002) *LISREL 8.52. Computer software*, Chicago: Scientific Software International.
- KALAYCI, Şeref (2010), *Bankacılık Krizleri ve Öncü Göstergeleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.
- KARALAR, Rıdvan (2001), *Genel İşletme, Ünite 3*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1268, 390 s.
- KENOVA, Vasya, Patrik JONASSON(2006), "Quality online banking services", Erişim Tarihi: 10 11 2013
<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:4193>
- KIMANDO, Lawrence N., Grace W. NJOGU (2012), "Factors That Affect Quality of Customer Service in the Banking Industry in Kenya: A Case Study of Postbank Head Office Nairobi", *International Journal of Business & Commerce*, 1.10.
- KİTAPÇI, Hakan, Ayşegül YILDIRIM, Orhan ÇÖMLEK (2011), "Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi " *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute* 14.26.
- KOSTANOĞLU, Juliet (2009) , Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG (2001), *Principals of marketing*, Harlow: Prentice Hall, Third European Edition.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG (1996), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- LAU, Geok. T., Sook H. LEE (1999), “ Consumers' Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty’’, *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- LAWLEY, D. N., Albert E. MAXWELL (1971). Factor Analysis as a Statistical Method.
- LOICANO, Eleanor, Richard T. WATSON, Dale L. GOODHUE(2002), "WEBQUAL: A Measure Of Website Quality" ,*AMA Winter Educators' Conference*. American Marketing Association,

- MACCALLUM, Robert C., James T. AUSTIN (2000), “Applications of structural equation modeling in psychological research” , *Annual review of psychology*, 51(1), 201-226.
- MARTISIUTE, Sandra, Gabriele VILUTYTE, Dainora GRUNDEY (2010), "Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work" , *European Journal of Interdisciplinary Studies* 2, 5-15.
- MEGEP(2007) , *Pazarlama ve Perakende Elektronik Bankacılık*, Ankara, s. 52.
- MEYDAN, Cem H., Harun ŞEŞEN (2011), *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*, Detay Yayıncılık.
- MOLINARI, Lori K. , Russell ABRATT, Paul DION (2008), "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context." *Journal of Services Marketing* 22.5, s.363-373.
- MORGAN, Robert M., Shelby D. HUNT (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing” , *Journal of marketing*, 58(3).
- MURDICK, Robert G., Barry RENDER, Roberta S. RUSSEL(1990), *Service Operations Management*, America: Allyn and Bacon.
- NOEL Yee-Man S., Chi-Wah M. JEREMY(2005), "Measuring service quality in internet banking: the case of Hong Kong" , *Journal of International Consumer Marketing* 17.4 ,99-116.
- NOYAN, Fatma, Gülhayat G. ŞİMŞEK (2014), "The Antecedents of Customer Loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.
- OLIVER, Richard L. (1999), “Whence consumer loyalty?” , *Journal of Marketing*, 63(4).
- ÖZGÜVEN, Nihan (2008), "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama" , Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler.
- PALA, Emre, Burak KARTAL(2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma” , *Journal of Management & Economics*, 17.2.

- PARASUMAN Arun, GREWAL D. (2000), "The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain; A Research Agenda", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.28, No.1, P.169-170.
- PARASURAMAN, Ananthanarayanan, Valarie A. ZEITHAML, Arvind MALHOTRA(2005), "ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service qualıt", *Journal of service research*, 7.3 ,213-233.
- PARASURAMAN, Arun, Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research" , *Journal of Marketing*,49(4).
- PARASURAMAN, Arun, Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY (1994), "Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria" ,*Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- PARASURAMAN, Arun, Valarie A. ZEITHAML, Leonard L. BERRY (1988), "Servqual; A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal Of Retailing*, Volume 64, Number 1, 12; Rudie, M., J., And Wansley H.B., (1985), *The Merrill Lynch Quality Program In Sevices Marketing In A Changing Environment*, Thomas Blach, Gregary Upah And Valarie A., Zeithaml (Eds) Chicago, IL; American Marketing Assaciation
- PETER, Paul J., Jerry C. OLSON (1987), "Consumer Behavior; Marketing Strategy", Chicago : Irwin, p. 784.
- RAYKOV, Tenco, George A. MARCOULIDES (2012), *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*, Routledge.
- RHEE, Hongjai, David R. BELL (2002), "The Inter-store Mobility of Supermarket Shoppers", *Journal of Retailing*, 78(4), 225-237.
- RUST, Roland T. , Anthony J. ZAHORİK, Timothy L. KEİNINGHAM (1996), *Service Marketing*, New York: HarperCollins College Publishers.
- SAHA, G. C, THEINGI (2009), "Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions a Study of Low-Cost Airline Carders in Thailand", *Managing Service Quality*, 19 (3), 350-372.SS
- SAKA, Tamer (2001), *Türk bankacılık sektöründe bilgi teknolojileri denetimi*, Türkiye Bankalar Birliği.
- SAROKOLAEİ, Mehdi Alinezhad, Akbar RAHIMIPOOR, Sayyad NADIMI, Masomeh TAHERI (2012), "The Investigating of Barriers of Development of E-banking in Iran." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 62, 1100-1106.

- SFSU (2004), “Structural Equation Modeling/PathAnalysis” ,Erişim Tarihi: 10.03.2014,
<http://userwww.sfsu.edu/efc/classes/biol710/path/SEMwebpage.htm>
- SHARMA, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc, p.493.
- SKOGLAND, Iselin, Judy A. SIGUAW (2004), "Are your satisfied customers loyal?" ,*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45.3, 221-234.
- SPEARMAN, Charles (1987), “The Proof and Measurement of Association Between two things By C. Spearman, 1904” ,*The American Journal of Psychology*, 100(3-4), 441.
- STEPHAN, A. Butscher (2002), *Customer Clubs and Loyalty Programmes*, Abingdon, Oxon, GBR: Gower Publishing Limited, s. 4.
<http://site.ebrary.com/lib/bilgi/Doc?id=10046819&ppg=18>
- SWEENEY, Jill, Joffre SWAIT(2008), "The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty" , *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.3, 179-193.
- ŞENCAN, Hüner (2005), *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık.
- ŞENER, Habibe Y. ,Sema BEHDİOĞLU (2013), “Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama” , *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.30, s.165-180
- ŞİMŞEK, Ömer F. (2007),*Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- TAKAN, Mehmet (2001), *Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 1.B
- TAKAN, Mehmet, Melek Acar BOYACIĞLU (2011), *Bankacılık: teori, uygulama ve yöntem*, Nobel Akademik Yayıncılık.
- THURSTONE, Louis L. (1947), *Multiple Factor Analysis*, Chicago:The University of Chicago Press

- TIMM, Neil H. (2002). *Applied Multivariate Analysis* (pp. 496-511). New York: Springer.
- TOMER, Adrian (2003) A Short History of Structural Equation models. *Structural Equation Modeling-Applications in Ecological and Evolutionary Biology*, Cambridge University Press, 85-124.
- TOPCU, Yavuz, UZUNDUMLU, A. Semih (2009), “Analysis of factors affecting customer retailer loyalty in the Turkish food market: the case study of Erzurum”, *Italian Journal of Food Science*, 21(2).
- TORLAK, Ömer, Remzi ALTUNIŞIK ve Şuayıp ÖZDEMİR (2007), *Post-modern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- TOUFAİLY, Elissar, Line RİCARD, Jean PERRIEN (2013), "Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model" , *Journal of Business Research* ,66.9 , 1436-1447.
- TÜFEKÇİ, Nezihe, Ömer K. TÜFEKÇİ (2006), “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatının Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama” , *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2 Sayı: 4
- TÜRK, Mevlüt (2005), “Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi”, Cilt:10, Sayı:1
- USTA, Resul, Salih MEMİŞ (2009), "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi" ,*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23.4, 87-108.
- USTASÜLEYMAN, Talha, Kemal EYÜBOĞLU (2010), "Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi" , *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4.2,
- VIVES, Xavier (2001), “Competition in The Changing World of Banking”, *Oxford Review of Economic Policy*, Cilt:17, Sayı:4.
- YAĞCILAR, Gamze G. (2010), *Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi*, Doktora Yeterlilik Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- YILDIRIM, Ayşegül (2010) , *Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.

- YILMAZ, Veysel (2004), “Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması” ,*Anadolu University Journal of Social Sciences*, 4(1), 77-90.
- YILMAZ, Veysel, Zeynep FİLİZ, Betül YAPRAK (2007), "Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi" , *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7.2.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK (2009), *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK (2005), “Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması” , *Osmangazi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü*.
- YILMAZ, Veysel, H. Eray ÇELİK, Burçin DEPREN (2007), “ Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği” , *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.
- YOO, Boonghee, Naveen DONTU(2001), " Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)" ,*Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2.1,31-45.
- YOON, Victoria Y. ,R. Eric HOSTLER, Zhiling GUO, Tor GUIMARAES (2013) , "Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty" , *Decision Support Systems*, 55.4, 883-893.
- YU, Chong H. (2004), “Structural Equation Modelling” , <http://seamonkey.ed.asu.edu/~alex/teaching/WBI/SEM.html>:01.05.2005.
- YUAN, Ke-Hai, Peter M. BENTLER (2006), *Structural Equation Modeling1. Handbook of statistics: Psychometrics*, UK: North-Holland Publications,26, 297.
- ZAVAREH, F. Beheshti, Mohd S. Md. ARIFF, Ahmed JUSOD, Norhayati ZAKUAN, Ahamad Z. BAHARI, Mohsen ASHOURIAN (2012), "E-service quality dimensions and their effects on e-customer satisfaction in internet banking services", *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 40, 441-445.
- ZHANG, Qingyu, Mark A. VONDEREMBSE, Jeen-Su LİM (2003), “Manufacturing Flexibility; Defining And Analyzing Relationships Among Competence, Capability And Customer Satisfaction” , *Journal Of Operations Management*, Vol:21, 173-191.

EK.1. ANKET ÇALIŞMASI

1. Cinsiyet : ☐ Bay ☐ Bayan
2. Yaş : ☐ 15-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-64 ☐ 65 ve üstü
3. Eğitim Düzeyiniz: ☐ Okur- Yazar Değil ☐ Okur Yazar ☐ İlk Öğretim ☐ Lise
☐ Yüksekokul ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
4. Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekar
5. Meslek: ☐ Öğrenci ☐ Öğretmen ☐ Akademisyen ☐ Doktor ☐ Avukat ☐ Memur
☐ Bankacı ☐ Emekli ☐ Mühendis ☐ Mimar ☐ Serbest Meslek ☐ Hemşire ☐ Diğer
6. Ailenizin aylık toplam geliri : ☐ 1000 TL’ den az ☐ 1000 TL – 2000 TL
☐ 2000 TL – 3000 TL ☐ 3000 TL-4000 ☐ 4000 TL’ den fazla
7. ATM kullanma sıklığınız: ☐ Haftada 1 defa ☐ Haftada 2 defa ☐ Ayda 1 defa
☐ Ayda 2 defa ☐ Diğer
8. Banka şubesine gitme sıklığı: ☐ Haftada 1 defa ☐ Haftada 2 defa ☐ Ayda 1 defa
☐ Ayda 2 defa ☐ Diğer
9. Son 6 ayda internetten alışveriş yapma sıklığı:
☐ Hiç ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7 ve üstü
10. Son 6 ayda internet üzerinden uçak bileti aldınız mı?
☐ Evet ☐ Hayır
11. Son 1 yılda internet üzerinden tatil satın aldınız mı?
☐ Evet ☐ Hayır
12. Son 6 ayda internet bankacılığı kullanarak havale ve eft işlemi gerçekleştirdiniz mi?
☐ Hiç ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7 ve üstü
13. Son 6 ayda internet bankacılığı kullanarak altın ya da fon alma işlemi gerçekleştirdiniz mi?
☐ Hiç ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7 ve üstü
14. Kaç tane kredi kartınız var?
☐ Hiç ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 3’ten fazla
15. Kaç farklı bankanın internet bankacılığını kullanıyorsunuz?
☐ Hiç ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 3’ten fazla
16. Bir günde kaç defa internet şubenizi ziyaret ediyorsunuz?
☐ Hiç ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 3’ten fazla
17. Herhangi bir bilgisayardan da internet bankacılığını kullanırım.
☐ Evet ☐ Hayır
18. İnternet bankacılığı kullanarak en çok yaptığınız işlemler? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
☐ Havale ☐ Eft ☐ Fon İşlemleri ☐ Altın işlemleri ☐ Döviz işlemleri ☐ Ödemeler ☐ Tahvil işlemleri ☐ Hesap işlemleri ☐ Para çekme ☐ Hesap inceleme

A. Aşağıda verilen ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

(① Hiç Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum ④ Katılıyorum ⑤ Tamamen Katılıyorum)

		Katılma Dereceniz				
19.	Bankamın web sayfasında istediğim her şeye kolayca ulaşabiliyorum.	①	②	③	④	⑤
20.	Bankamın web sayfasındaki yönlendirmeler ve bilgiler internet bankacılığını kullanmak için yardımcı oluyor.	①	②	③	④	⑤
21.	Bankamın web sayfasını kullanarak bankacılık hizmetlerinden kolayca faydalanabilirim.	①	②	③	④	⑤
22.	İnternet bankacılığı isteklerime hızlı cevap veriyor.	①	②	③	④	⑤
23.	İnternet bankacılığı sorunlarıma hızlıca çözüm sunuyor.	①	②	③	④	⑤
24.	İnternet bankacılığında karşılaştığım sorunlar konusunda müşteri hizmetleri ile hızlı iletişim sağlıyorum.	①	②	③	④	⑤
25.	İnternet bankacılığını kullanırken, bankam karşılaşılabilecek sorunlar için online(çevrimiçi) destek sağlıyor.	①	②	③	④	⑤
26.	Bankam, kişisel bilgilerimi kötüye kullanmaz.	①	②	③	④	⑤
27.	İnternet üzerinden bankacılık işlemlerimi gerçekleştirirken kendimi güvende hissediyorum.	①	②	③	④	⑤
28.	İnternet bankacılığı bana güven veriyor.	①	②	③	④	⑤
29.	Bankam iznim dışında bilgilerimi kimseyle paylaşmaz.	①	②	③	④	⑤
30.	İnternet bankacılığı, verdiği sözleri zamanında gerçekleştirir.	①	②	③	④	⑤
31.	İnternet bankacılığı işlemleri her zaman eksiksiz gerçekleştirir.	①	②	③	④	⑤
32.	İnternet bankacılığı yapılan bankacılık işlemleri hakkında eksiksiz bilgi verir.	①	②	③	④	⑤
33.	İnternet bankacılığı için kullanılan web sitesinin yapısı ve düzeni kullanımımı kolaylaştırır.	①	②	③	④	⑤
34.	Bankamın internet bankacılığı hizmetleri iyi bir üne sahiptir.	①	②	③	④	⑤
35.	İnternet bankacılığı ile bankacılık hizmetlerine ulaşım yavaştır.	①	②	③	④	⑤
36.	İnternet bankacılığında istenilen an işlem yapılır.	①	②	③	④	⑤
37.	İnternet bankacılığında yapılan işlemler (havale,eft,yatırım) zamanında gerçekleşir.	①	②	③	④	⑤
38.	İnternet bankacılığında işlemler hızlıca tamamlanmaz.	①	②	③	④	⑤
39.	Bankamın web sitesinin tasarımı estetik olarak çekicidir.	①	②	③	④	⑤
40.	Bankamın web sitesi görsel olarak güzeldir.	①	②	③	④	⑤
41.	Bankamın web sitesi tasarımı karmaşıktır.	①	②	③	④	⑤
42.	Bankamın web sitesinin tasarımı anlaşıldır.	①	②	③	④	⑤
43.	Bankamın web sitesinde istediğim bilgiye kolayca ulaşırım.	①	②	③	④	⑤
44.	Bankamın web sitesi görsel olarak beni yormaz.	①	②	③	④	⑤

