

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**İNTERNET BANKACILIĞINDA ELEKTRONİK HİZMET
KALİTESİNİN ANALİZİ**

Filiz Aksoy

Zonguldak 2019

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**İNTERNET BANKACILIĞINDA ELEKTRONİK HİZMET
KALİTESİNİN ANALİZİ**

Filiz Aksoy

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran

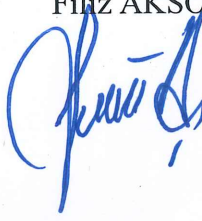
Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezi çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

11. / 06 / 2019

Filiz AKSOY



T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 166282101010 numaralı Filiz AKSOY'un hazırladığı “**İnternet Bankacılığında Elektronik Hizmet Kalitesinin Analizi**” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/06/2019 Salı günü saat 09:30'da yapılmış sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan _____

Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN (Danışman)

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Müjdat BAŞARAN

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

01./06./2019

Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	: ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: İnternet Bankacılığında Elektronik Hizmet Kalitesinin Analizi
Tez Yazarı	: Filiz AKSOY
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi	: 75

Bu çalışmada internet bankacılığında elektronik hizmet kalitesi bileşenlerinin hangi değişkenlerden meydana geldiği araştırılmakta ve bu bileşenlerin müşterilerin genel e-hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, internet bankacılığında genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu amaçlarla kota örnekleme yöntemiyle seçilen ve internet bankacılığı kullanan 875 tüketici üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde çalışmanın hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Çalışma bulguları e-hizmet kalitesi bileşenlerinin bilgi kalitesi, estetik, işlem süreci, uygunluk, hizmet çeşitliliği, fiyat teklifleri, kişiselleştirme, işlem doğruluğu, hizmet seviyesi, iade politikaları, güvenlik ve gizlilik değişkenlerinden oluştuğunu göstermektedir. Genel e-hizmet kalitesi üzerinde işlem doğruluğu, gizlilik, estetik, işlem süreci, güvenlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirme ve fiyat teklifleri değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında yüksek etkili ilişkiler saptanmıştır. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkılarak literatüre ve uygulamaya yönelik birtakım çıkarım ve önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Elektronik Hizmet Kalitesi, İnternet Bankacılığı, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : The Analysis of Electronic Service Quality in Online Banking
Author : Filiz AKSOY
Adviser : Assist. Prof. Dr. Ümit Başaran
Type of Thesis, Year : M.Sc. Thesis, 2019
Sayfa Adedi : 75

In this study, components of the electronic service quality in online banking are investigated and the effects of these components on the perception of customers' overall e-service quality are tried to be determined. In addition, the relationships between general e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention and word of mouth communication are examined. For these purposes, a survey is conducted on 875 consumers using online banking, and selected by quota sampling. The hypotheses of the study are tested by structural equation modeling. The findings show that e-service quality components consist of information quality, aesthetics, transaction process, convenience, service selection, price offerings, personalization, transaction accuracy, service level, return policies, security and privacy variables. It is determined that transaction accuracy, privacy, aesthetics, transaction process, security, information quality, personalization and price offerings have an effect on the overall e-service quality. Also, highly effective relationships are stated between overall e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention and word of mouth communication. Based on these findings, several implications and suggestions are made for the literature and the practice.

Keywords: Service Quality, Electronic Service Quality, Online Banking, Structural Equation Modeling.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1
1. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ.....	3
1.1. Hizmet Kavramı.....	3
1.2. Kalite Kavramı.....	5
1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	5
2. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE YAYGIN OLARAK KULLANILAN MODELLER.....	10
2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	10
2.2. SERVQUAL ve SERVPERF Modeli	13
2.2.1. SERVQUAL ve SERVPERF Ölçekleri	17
2.2.1.1. Fiziksel Olanaklar Boyutu	19
2.2.1.2. Güvenilirlik Boyutu	20
2.2.1.3. Cevap Verebilirlik Boyutu	22
2.2.1.4. Güvence Boyutu	23
2.2.1.5. Empati Boyutu.....	24
2.2.1.6. Beş Boyutun Her Birinin Öneminin Belirlenmesi.....	25
3. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ	26
3.1. Elektronik Hizmet ve Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramları.....	27
3.2. Elektronik Hizmet Kalitesini Açıklamaya Çalışan Modeller	29
3.2.1. WebQual Modeli	29
3.2.2. e-TailQ Modeli.....	31
3.2.3. E-S-QUAL (Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve E-Recs-Qual (Elektronik Telafi (Kurtarma) Kalitesi Ölçeği) Modeli	34
3.2.4. Literatür Çalışması	37

4. İNTERNET BANKACILIĞINDA ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	44
4.1. Araştırma Konusu	44
4.2. Araştırma Problemi	45
4.3. Araştırma Amacı	45
4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	46
4.5. Araştırma Değişkenleri ve Analiz Yöntemi	49
4.6. Ana Kütle, Örneklem Yöntemi ve Örneklem Hacmi	51
4.7. Bulgular	52
SONUÇ	61
KAYNAKLAR	65
EKLER	71
Ek 1: Anket Formu	71
ÖZGEÇMİŞ	75

TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Hizmet Kalitesi Bileşenleri.....	17
Tablo 4.1: Türkiye’de Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	52
Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=875)	52
Tablo 4.3: İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=875).....	53
Tablo 4.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları	55
Tablo 4.5: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Değerleri.....	58
Tablo 4.6: Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular	58
Tablo 4.7: Yol Analizine İlişkin Bulgular.....	59



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	11
Şekil 2.2: Biçimsel Hizmet Kalitesi Modeli (Fark Modeli)	15
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	47



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)
ATM	: Otomatik Vezne Makinesi (Automatic Teller Machine)
E-RECS-QUAL	: Elektronik Servis Telafi Kalitesi (Electronic Recovery Services Quality)
E-S-QUAL	: Elektronik Servis Kalitesi (Electronic Service Quality)
E-TAILQ	: Elektronik Perakendeci Kalitesi
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
SERVPERF	: Servis Performansı (Service Performance)
SERVQUAL	: Servis Kalitesi (Service Quality)
SITEQUAL	: Site Kalitesi (Site Quality)
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WEBQUAL	: Web Kalitesi (Web Quality)

GİRİŞ

Kalite anlaşılması ve belirlenmesi zor bir yapı olarak belirtilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Fiziksel ürünler açısından performans kalitesi ve uygunluk kalitesi birbirinden ayrılmaktadır. Performans kalitesi ürünün temel özelliklerinin etkin bir şekilde faaliyet gösterdiği seviyeyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Uygunluk kalitesi ise ürünün tüm üretilmiş birimlerinin özdeş olduğu ve vaat edilen tüm özellikleri karşıladığı seviyeyi belirtmektedir (Kotler ve Keller, 2016:393). Hizmet kalitesi işletmenin performansına yönelik olarak uzun vadeli ve bütünsel müşteri değerlendirmelerinin şekillendirdiği bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Bateson, 2011:319). Algılanan kalite ise ürün veya hizmetin genel mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik tüketici ve müşteri değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988). Hizmet kalitesine yönelik müşteri değerlendirmelerinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve davranışsal niyetler üzerinde yüksek oranda etkili olduğu belirtilmektedir (Parasuraman vd., 2005; Akinci ve Aksoy, 2010; Blut, 2016). Tüketicilere internet üzerinden alışveriş, satın alma, sipariş verme, işlem yapma gibi çeşitli değişimleri gerçekleştirme imkanı veren hizmet işletmelerinin üstün bir hizmet kalitesi sağlamak için, tüketicilerin algılamalarını, değerlendirmelerini, tutumlarını ve niyetlerini anlamaya çalışmaları gerekmektedir.

Hizmet kalitesi uzun yıllar süresince farklı sektörler, farklı müşteri grupları veya farklı satın alma aşamaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmalar üzerinde anlaşmaya varılmış SERVQUAL ölçeği ve bu ölçek üzerinden türetilmiş benzer araçlarla gerçekleştirilmiştir. Elektronik hizmet kalitesi çerçevesinde ise üzerinde anlaşmaya varılmış herhangi bir ölçüm aracı bulunmamaktadır. Fakat genel olarak gerçekleştirilen çalışmaların web sitesinin müşterilere sağladığı fonksiyonel (kullanım kolaylığı, tasarım, bilgi kalitesi, vb.) bileşenler ile katma değer yaratan sürece ilişkin (müşteri hizmeti, iade politikaları, kişiselleştirme, vb.) bileşenler ve güvenlik/gizlilik bileşenleri çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmı e-hizmet kalitesine ilişkin değişkenleri boyutlar çerçevesinde analiz ederken, diğer kısmının değişkenleri bileşenler olarak ele alıp genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ayrı olarak analiz ettiği görülmektedir. Dolayısıyla e-hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin veya özelliklerin ele

alınış şekli de yansıtıcı veya biçimlendirici yapılar çerçevesinde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkilerin birinci, ikinci veya üçüncü dereceden farklı hiyerarşik yapılar kapsamında analiz edilerek karşılaştırma olanakları yaratıldığı söylenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı internet bankacılığı kapsamında tüketicilerin bir bankanın web sitesine ilişkin olarak algıladıkları e-hizmet kalitesi bileşenlerinin neler olduğunu belirleyebilmektir. Ayrıca bu bileşenlerin bankanın web sitesi çerçevesinde algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu analiz etmektir. Bununla birlikte genel e-hizmet kalitesi ile tüketicilerin geleceğe yönelik davranışlarının belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri tespit edebilmektir. Bu amaçlarla gerçekleştirilecek çalışmanın literatürde tam olarak fikir birliğine varılamamış bir yapı olan e-hizmet kalitesi ile ilgili olarak internet bankacılığı sektörü çerçevesinde farklı bir bakış açısı yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular kapsamında sektörde faaliyet gösteren hizmet işletmelerine yol gösterici çıkarımlarda bulunulabileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde geleneksel hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan modeller incelenmektedir. Üçüncü bölümde elektronik hizmet kalitesi kavramı açıklanarak, sıklıkla kullanılan elektronik hizmet kalitesi ölçüm modelleri incelenmiş ve daha sonra bu konuda literatürde yapılan belli başlı çalışmalara yer verilmektedir. Dördüncü bölümde araştırmanın konusuna, problemine, amacına, modeline ve hipotezlerine, örneklem yöntemine, değişkenlerine, araştırma kapsamına, kısıtlarına ve bulgularına değinilmektedir. Son bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

1. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı

Klasik pazarlama düşüncesi, imalat çıktılarının parasal değişim ve dağıtımını esas alan fiziksel ürün pazarlaması temeli üzerine kurulmuştur. Sanayi Devriminin konuları ile başa çıkmak için tasarlanmış modellerle, pazarlamanın ekonomi bilimi içinde büyümesinden bu yana, fiziksel ürün esaslı bu temel anlaşılabilir. Geçmiş 40-50 yıl süresince, hizmet pazarlaması akademisyenleri, daha önceleri imalata dayalı pazarlama alanında yer alan hizmet pazarlaması alt disiplini yaratmışlardır (Vargo ve Lusch 2004:324). Pazarlanan fiziksel ürün de olsa hizmet de olsa hatta fikir bile olsa, pazarlama uygulamaları evrensel bir uygulamaya sahiptir (işin doğası ne olursa olsun aynı temeldeki kaygılar ve ilkeler geçerlidir). Bununla birlikte, belirli bir hizmet işinin doğası, belirli pazarlama unsurlarına daha fazla önem verme ihtiyacını belirleyebilir ve bu da farklı pazarlama yaklaşımlarına yol açabilir. Hizmetlerin, fiziksel ürünlerden farklılaşan benzersiz özelliklere sahip olduğu sıklıkla tartışılmaktadır. Bu özelliklerin en temel olarak dördü aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır (McDonald vd., 2011: 41):

Soyutluk: Hizmetler büyük ölçüde soyuttur ve duyu organları ile algılanamamaktadır.

Heterojenlik: Hizmetlerin standartlaştırılması zordur ve hizmetler oldukça değişken bir yapıya sahiptir.

Ayrılmazlık: Hizmetler, genellikle müşterinin sürece katılımıyla eş zamanlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir.

Dayanıksızlık: Üretilen hizmetlerin stoklanması mümkün olmamaktadır.

1980'lerden itibaren bu özellikler akademik literatürde ve hizmet pazarlamasında kullanılan ders kitaplarında yaygın bir şekilde tartışılmıştır. Bununla birlikte, hizmet türlerinin çeşitliliği, hizmetlerin net bir tanımlanmasının zor olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, çoğu hizmet, fiziksel ürünlerde gerçekleşen şekilde mülkiyetin devredilmesini içermemektedir. Ayrıca, literatürde; soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık özelliklerinin fiziksel ürünleri hizmetlerden tam olarak ayırmada yetersiz olduğunu iddia eden görüşler de bulunmaktadır. Sebep olarak; (a) bu özelliklerin pazar

tekliflerinin niteliği bakımından hatalı ve yanıltıcı olduğu, (b) pazarlama stratejisinin uygulamalarının pazarla ve tüketici yönelimiyle çeliştiği ve (c) uygulamalarının ters yüz edilmesi gerektiği gösterilmektedir (Vargo ve Lusch 2004:326).

Grönroos (1988)'e göre hizmetlerin dört karakteristiği bulunmaktadır:

- Hizmetler az veya çok soyuttur.
- Hizmetler bir unsurdan ziyade bir eylem veya eylemler setidir.
- Hizmetler bir dereceye kadar eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir.
- Hizmet üretim sürecine tüketiciler/müşteriler belli ölçüde katılırlar.

Hizmetlerle ilgili çok sayıda ve farklı boyutları vurgulayan tanımlar olmakla birlikte, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) tarafından yapılmış olan tanım kullanılabilir. Bu tanıma göre hizmetler; “Bir banka kredisi veya ev güvenliği gibi soyut olan ürünlerdir. Tamamen soyut değilse, doğrudan üreticiden kullanıcıya aktarılır, taşınamaz veya depolanamaz ve neredeyse anında bozulabilir. Üretildikleri anda tüketildikleri için hizmetlerin çoğu kez tanımlanması zordur. Ayrılmaz olan soyut unsurlardan oluşurlar, genellikle müşteri katılımını içerirler, satılmaları mülkiyet transferini sağlamaz ve unvanları yoktur. Ancak günümüzde, çoğu ürün kısmen somut ve kısmen soyuttur ve baskın eğilim tüm ürünleri fiziksel ürün veya hizmet olarak sınıflandırmak şeklindedir. Bu yaygın, melez tanımlar, tamamen soyut hizmetler için verilen niteliklere sahip olabilir veya olmayabilir. Bir terim olarak hizmetler, bir ürünün satıcılar ve diğerleri tarafından bir ürünün satışında veya değişim veya kullanımında yardımcı olanların yaptıkları faaliyetleri tanımlamak için de kullanılmaktadır (örneğin, ayakkabı tamirciliği, finansman, evdeki cihaz veya bilgisayar için onarım işleri v.b.). Bu hizmetler, satış öncesi veya satış sonrasıdır ve ürüne ek olup, ürünün kendisi değildir. Satış sırasında yapılan performanslar, ürünün maddi olmayan kısımları olarak kabul edilir” şeklinde tanımlanmaktadır (www.marketingpower.com). Görüldüğü gibi hizmetleri tanımlarken somut bir tanım yerine hizmetlerin doğasına uygun olarak özelliklerin listelenmesi yöntemi kullanılmaktadır. Bu da farklı tanımlamaların ortaya çıkmasını ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

1.2. Kalite Kavramı

Hizmet kalitesinin tanımlanmasının ve ölçülmesinin zor ve soyut bir kavram olduğu araştırmacılarının üzerinde anlaştığı birkaç konudan birisidir. Bu sorun hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için zordur. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) gibi geleneksel üretkenlik ölçüleri, verilen hizmet kalitesindeki artışları hesaba katmamaktadır. Aslında, düşük kaliteyi sağlamak ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'sını artırabilir. Bir posta şirketi size yanlış ürünü gönderdiğinde telefon görüşmelerinde harcanan paralar ve hatayı düzeltmek için postaları iade etmek, kalitesiz bir hizmet üretimi olarak aslında ülkenin GSYİH'sına eklenebilir (Hoffman ve Bateson, 2010:318).

Kalite kelimesi, belirli bir meslek mensubu olsa da olmasa da insanlar için oldukça açık bir anlama sahiptir. Dahası, kelimenin birçok başka dilde neredeyse tam anlamıyla tercüme edilebilmesi ve eşit öneme sahip olması oldukça önemli bir şanstır. Ne yazık ki, kaliteye duyulan ihtiyacın farkındalığı ve tanınması, bazen düşük kalitenin etkilerinin deneyimlenmesi ile fark edilir ve takdir edilir (Parry, 1973:15).

Juran kaliteyi kullanıma uygunluk (fitness of use) olarak tanımlamaktadır. Kaliteyi belirleyen temel unsurlar kalite özellikleri olarak bilinir. Kullanıma uygunluğun temel yapı bloğu kalite özellikleridir. Kullanıma uygunluğu sağlamak için gerekli olan ürünlerin, malzemelerin veya işlemlerin herhangi bir niteliği (özellik, özellik, vb.) bir kalite özelliğidir. Bu özellikler çeşitli alt türlerde bulunur (Juran, 1974:2-4):

Teknolojik, (Ör. Sertlik, Dayanıklılık, Asitlik)

Psikolojik, (Örn. Tat, Güzellik, Durum)

Zaman Odaklılık, (Örneğin Güvenilirlik, Süreklilik)

Sözleşmeye Dayalı Olma, (Örneğin Garanti Hükümleri)

Etik, (örn., Satış Personeli Tedariki, Hizmet Kolları Donanımı)

1.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Kalite, zor ve belirsiz bir yapıdır. Çoğu zaman "iyilik, lüks, parlaklık ya da ağırlık" gibi kesin olmayan sıfatlar ile karıştırılır ve gereksinimleri tüketiciler tarafından kolayca

ifade edilemez. Kalitenin açıklanması ve ölçülmesi, genellikle tanımları atlayan ve kavramı yakalamak için tek boyutlu öz-değerlendirme yöntemlerini kullanan araştırmacılar için problemler ortaya çıkarmaktadır. Kalitenin özü ve belirleyicileri tanımsız olsa da, firmalar ve ortaklar için önemi açıktır. Araştırmalar, pazar payına katkıda bulunmanın ve yatırım getirisinin sağlanmasında kalitenin stratejik faydalarını göstermektedir. Hizmet kalitesinin tartışılmasına başlamanın en iyi yolu, öncelikle hizmet kalitesini müşteri memnuniyetinden ayırt etmeye çalışmaktır. Uzmanların çoğu, müşteri memnuniyetinin kısa vadeli, işleme özgü bir önlem olduğu, hizmet kalitesinin ise uzun vadeli ve genel bir performans değerlendirmesinin oluşturduğu bir tutum olduğu konusunda hemfikirdir (Parasuraman vd., 1985:41).

Tüketici fiziksel ürün satın alırken, kaliteyi değerlendirmek için pek çok somut ipucu kullanır: stil, sertlik, renk, etiket, his, paket, uyum. Hizmet satın alırken, daha az somut ipuçları vardır. Çoğu durumda, maddi kanıtlar, hizmet sağlayıcının fiziksel donanımları, ekipmanı ve personeli ile sınırlıdır. Kaliteyi değerlendirmek için somut kanıtların yokluğunda, tüketiciler diğer ipuçlarına dayanmalıdır.

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi iç içe geçmiş iki kavramdır. Ancak, bu iki kavram arasındaki ilişki belirsizdir. Bazıları, müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesine yol açtığını düşünürken, diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yol açtığına inanmaktadır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bu iki kavramın satın alma davranışları ile olan ilişkisi büyük ölçüde açıklanamamıştır (Hoffman ve Bateson, 2010:319).

Hizmet kalitesini uygulamak ve değerlendirmek zor bir iştir. Her şeyden önce, kalite algıları, müşterinin belirli bir hizmetle ilgili beklentisini tekrar tekrar karşılaştırmaya dayanır. Bir hizmet, ne kadar iyi olursa olsun, müşterinin beklentilerini karşılamakta başarısız olursa, müşteri hizmeti kötü kalitede görecektir. İkincisi, müşterinin bitmiş ürünü tek başına değerlendirdiği fiziksel ürün pazarlamasından farklı olarak hizmette müşteri, hizmet sürecini ve sonucunu değerlendirir. Örneğin, bir hekimi ziyaret eden bir hasta, hizmeti yalnızca olumlu bir sonuç (örneğin, daha iyi hissetme) geçirip geçirmediğine değil, aynı zamanda hekimin arkadaş canlısı, yetkin ve ilgili olup olmadığına dayanarak değerlendirecektir (Hoffman ve Bateson, 2010:321).

Juran (1974:2-4)'a göre hizmet sektörünün kalite özellikleri, alt türlerin tümünü içerecek şekilde, psikolojik ve etik tarafından yönetilmektedir. Buna ek olarak, hizmet endüstrileri genel olarak hizmet taahhüdünü kalite karakteristiği olarak görürken, imalat sektörü genellikle böyle görmemektedir.

Parasuraman vd. (1985:42) hizmet kalitesinin, beklentilerin performansla karşılaştırılmasını içerdiğini düşünmekte ve tüketicilerin hizmet kalite değerlendirmelerinde altı çizilecek üç unsurun bulunduğunu belirtmektedir:

- Hizmet kalitesini değerlendirmek fiziksel ürün kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algıları, tüketici beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır.
- Kalite değerlendirmeleri sadece bir hizmetin sonucu değildir; Ayrıca, hizmet sunumu sürecinin değerlendirmelerini de içerir.

Kalite ürünün veya hizmetin ihtiyaçlara veya kullanıma uygun olma durumu olarak ifade edilmektedir (Jain ve Gupta, 2004:26). Garvin'e (1983:65) göre ise kalite, dayanıklılık veya süreklilik gibi performansın bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere veya faydalara sahip olan bir ürün veya hizmet kaliteli olarak değerlendirilmektedir (Hoyle, 2007:5). Kalitenin değerlendirilmesinde müşterilerin bakış açısı önemli bir yere sahiptir (Öztürk, 2008:149). Dolayısıyla kaliteli ürün ve hizmetler oluşturabilmek için, müşterilerin ihtiyaçlarının ve bir ürün veya hizmetten beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Oakland, 2003:4).

Fiziksel ürün kalitesi dayanıklılık veya üründe bulunan hataların sayısı gibi göstergeler ile objektif bir şekilde ölçülebilenken, hizmet kalitesi soyut ve anlaşılması zor bir kavram olarak kabul edilmektedir (Parasuraman vd., 1988:13). Hizmetler dokunulmazlık, değişkenlik, üretimin ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi nedeniyle ayrılmazlık gibi özelliklere sahip olduğundan kalitelerinin daha anlaşılabilir olduğu düşünülmektedir (Jain ve Gupta, 2004:26). Hizmet kalitesi, gerçekleştirilen hizmetin müşterinin beklentilerine ne derecede uyum sağladığının bir ölçüsü olarak

tanımlanmaktadır. Müşterilere kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerini tutarlı bir biçimde sürekli olarak karşılamak şeklinde ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985:42). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetin genel mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik düşünce ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988:3). Dolayısıyla ürünün teknik özelliklerinin bir göstergesi olarak görülen objektif kaliteden (Garvin, 1983:65) farklı bir kavram olarak düşünülmektedir (Parasuraman vd., 1988:15). Algılanan kalite tüketicinin düşünce ve değerlendirmelerini içerdiği için ürünün sahip olduğu belirli bir özellikten ziyade yüksek dereceli bir soyutlama olarak belirtilmektedir (Zeithaml, 1988:5). Bu nedenle tüketicilerin ürün veya hizmetin performansı ile ilgili beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988:15).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik kalite algılarının çok boyutlu bir yapı olarak incelendiği görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını belirleyebilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Parasuraman vd., 1985, 1988; Zeithaml vd., 1990). Parasuraman vd., (1985:43-47) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, anlayışlılık ve fiziksel varlıklar olmak üzere on boyuttan oluştuğu önerilmektedir. Bu çalışmayı Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak literatürde önemli bir yere sahip olan SERVQUAL ölçeği izlemektedir. Çalışma sonucunda ondan beşe indirilen boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988:23). Bu boyutlardan fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik Parasuraman vd. (1985)'nin çalışmasından direkt olarak alınırken, güvence ve empati boyutları aynı çalışmada yer alan iletişim, itibar, güvenlik, yeterlilik, nezaket, anlayışlılık ve erişilebilirlik boyutlarını kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1988:23).

Parasuraman vd. (1988) tarafından ileri sürülen SERVQUAL ölçeği, analiz edilmesi fiziksel ürün kalitesine kıyasla daha zor olan hizmet kalitesi literatürüne önemli bir katkı sağlamıştır. Dolayısıyla hizmet kalitesini ölçmek için adı geçen ölçüm aracını kullanarak birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Carman, 1990; Finn ve Lamb, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Boulding vd., 1993; Cronin ve Taylor, 1994). SERVQUAL

ölçeği müşteri memnuniyetine odaklanarak hizmet kalitesini tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farktan yola çıkarak elde etmeye çalışmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF ölçeği ise, hizmet kalitesini tutum temeline dayandırarak, yapının hizmet sunumunun performansı üzerinden ölçülmesinin yeterli olduğunu savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992:63).

Aksoy (2005) yaptığı çalışmada sağlık hizmetlerinin kalite boyutlarını SERVQUAL ölçeğini esas alarak belirlemeye çalışmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda sağlık hizmeti kalitesinin kolaylık ve iletişim, personel, güven ve nezaket, doktor ve hemşire, doğruluk ve hız, araç/gereç, cazibe ve vaat faktörleri ile açıklanabileceği belirlenmiştir. Koçoğlu ve Aksoy (2012) çalışmalarında şehirlerarası ulaşım hizmeti sağlayan otobüs işletmelerinde hizmet kalitesi faktörlerini SERVPERF yönteminden yararlanarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; nezaket, fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik ve yeterlilik olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin en yüksek kaliteli bulduğu faktör nezaket olarak belirlenirken, en düşük kaliteli olarak bulunan faktör yeterlilik olarak tespit edilmiştir.

Görüldüğü gibi, literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde analiz edilen sektörler de göz önünde bulundurularak farklı e-hizmet kalitesi bileşenlerinden, boyutlarından veya özelliklerinden yararlanılmaktadır. Çalışmaların bazılarında değişkenlerin e-hizmet kalitesinin boyutları olarak birinci dereceden yapılar şeklinde analiz edilirken, bazılarında ise bileşenleri çerçevesinde ikinci dereceden yapılar olarak test edildiği görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin veya özelliklerin web sitesinin genel e-hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisi de araştırılmaktadır.

2. HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNDE YAYGIN OLARAK KULLANILAN MODELLER

Hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili literatürde çok sayıda model mevcuttur. Bu modellerden en önemli olanlar kısaca incelenecektir.

2.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

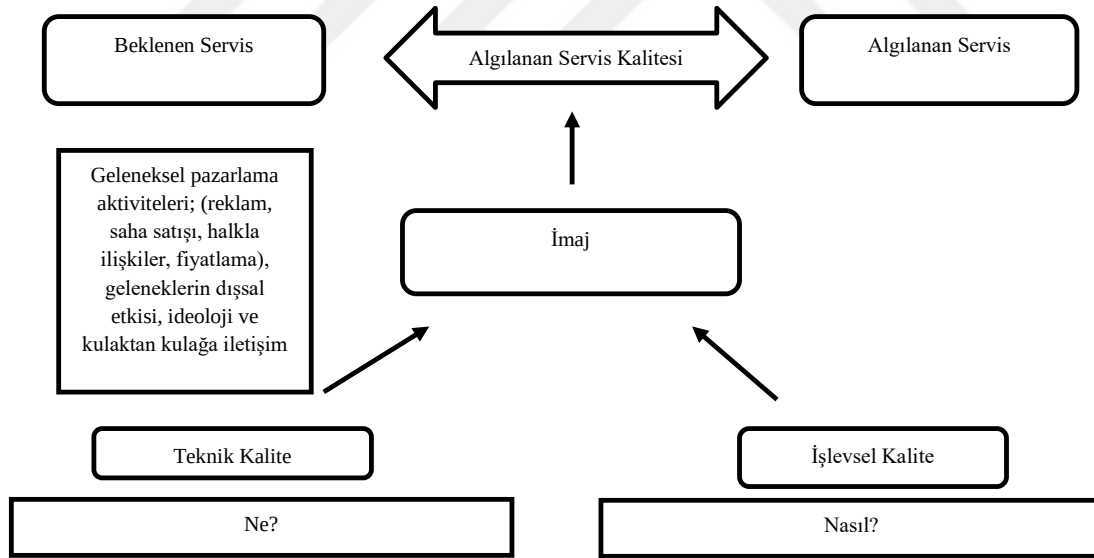
Grönroos (1984)'a göre hizmet kalitesi modelinde farklı ürün performansları kalite terimlerine dönüştürülmelidir. Grönroos (1984)'un modelinde teknik ve işlevsel kalite imajı, imaj ise algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Algılanan hizmet tüketicinin, bir kısmı teknik olan ve bazıları doğası gereği işlevsel olan hizmet boyutları demetine ilişkin görüşlerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Gerçekleşen hizmet beklenen hizmetle kıyaslandığında algılanan hizmet kalitesi elde edilmektedir. Bu durum Şekil 2.1'de görülmektedir.

Hizmet temel olarak soyuttur ve üretim ve tüketimin büyük ölçüde aynı anda gerçekleştiği bir etkinlik olarak nitelendirilebilir. Alıcı ve satıcı etkileşimlerinde hizmet tüketicisi sunulur. Bu etkileşimlerde yaşananlar algılanan hizmet üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Otel misafirleri bir odada yatacak bir yatak alabilir, bir restoran hizmetinin tüketicisi bir yemek alabilir, tren yolcuları bir yerden diğerine taşınabilir, bir iş danışmanın müşterisi yeni bir organizasyon şeması alabilir, bir imalatçı, deposundaki malları tüketicilere doğru bir taşıma firmasına taşıtabilir, bir banka müşterisine borç verebilir vb. birçok hizmet örneği mevcuttur. Üretim sürecinin bu teknik sonucu, hizmetlerin araçsal performansı ile ilgilidir. Sürecin bu teknik sonucu, bir başka deyişle tüketicinin bir hizmet işletmesi ile olan etkileşimleri sonucunda aldığı şey, kendisi için ve hizmet kalitesinin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Bu teknik kalite boyutu olarak adlandırılabilir. Genellikle, bir ürünün teknik boyutu tüketici tarafından oldukça objektif bir şekilde ölçülebilir. Bununla birlikte, hizmet tüketicilerle etkileşim halinde üretildiğinden, teknik kalite boyutu, tüketicinin algıladığı toplam kalite için yeterli olmayacaktır. Teknik kalite tüketicisi işlevsel olarak aktarıldığı oranda etkiye sahip olacaktır.

Bir ATM'ye, bir restorana, bir iş danışmanına erişim; garsonların, banka memurlarının, seyahat acentesi temsilcilerinin, otobüs şoförlerinin, kabin görevlilerinin,

iş danışmanlarının, tesisatçıların görünüşleri, nasıl davrandıkları, ne söyledikleri, nasıl söyledikleri, müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Ayrıca, aynı veya benzer hizmetleri aynı anda tüketen diğer müşteriler, belirli bir müşterinin bir hizmeti nasıl algılayacağını etkileyebilir. Diğer müşteriler, kuyruklara neden olabilir, müşteriye rahatsız edebilir veya alıcı ve satıcı etkileşimlerinin atmosferi üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabilirler. Dolayısıyla tüketici yalnızca üretim sürecinin sonucu ile değil, sürecin kendisi ile de ilgilenmektedir. Teknik sonucu veya teknik kaliteyi işlevsel olarak nasıl elde ettiği ve aldığı hizmet hakkındaki görüşü önemli olmaktadır. Bu kalite boyutu fonksiyonel kalite olarak adlandırılabilir. Fonksiyonel kalite, bir hizmetin etkileyici performansına karşılık gelmektedir. Müşterinin neyi elde ettiğine dair soruya cevap veren teknik kalite iken, nasıl elde ettiğine dair soruyu cevaplayan fonksiyonel kalitedir. Fonksiyonel kalite boyutu, teknik kalite boyut gibi objektif olarak değerlendirilememektedir. Bunun aksine fonksiyonel boyut çok öznel bir şekilde algılanmaktadır.

Şekil 2.1: Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Christian Grönroos (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Cilt 18, Sayı 4, s.40.

İmaj genellikle bir kalite boyutudur ve bir hizmet işletmesi marka isimleri veya distribütörlerinin arkasına gizlenemez. Çoğu durumda tüketiciler, alıcı ve satıcı etkileşimi sırasında işletmeyi ve kaynaklarını görebilecektir. Bu nedenle, işletme imajı veya bazen bir ofisin veya başka bir organizasyon biriminin yerel görüntüsü çoğu hizmet firmasında büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin beklentileri, işletmeler hakkındaki görüşlerinden, dolayısıyla imajdan etkilenmektedir.

Kurumsal imaj, tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının sonucudur. Müşterilerinin gördüğü ve algıladığı bir işletmenin en önemli parçası o işletmenin hizmetidir. Bu nedenle, kurumsal imajın temel olarak hizmetlerin teknik kalitesi ve fonksiyonel kalitesi ile oluşturulabileceği tahmin edilebilir. İmajı etkileyebilecek başka faktörler de bulunmaktadır, fakat bunlar normal olarak daha az önemlidir. Herhangi bir kişi reklam, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri ve gelenek, ideoloji ve sözlü-konuşma gibi dış faktörlerden ikisi arasında seçim yapabilir.

Bir hizmet işletmesi imajı hakkında yeni hedef pazarları bilgilendirmek istediğinde, imaj reklamcılığı gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri bunu yapmanın en etkili yolu olabilir. Dahası, mevcut bir pazardaki müşteriler, bir sebepten ötürü, gerçeğe uygun olmayan bir firma imajına sahiplerse, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin gerçek imajı pazara iletmenin etkili bir yolu olması beklenebilir. Müşterilere verilen işletme imajı, mevcut teknik kaliteyi ve fonksiyonel kaliteyi yansıtmıyorsa, reklam kampanyaları veya diğer geleneksel pazarlama faaliyetleri başlatılmamalıdır. Tüm geleneksel pazarlama çabalarının, müşterinin beklentileri üzerinde etkisi vardır ve hizmetin teknik ve/veya fonksiyonel kalitesinin gerçekte olduğundan daha iyi olduğu izlenimini veren bir reklam kampanyası, beklenen hizmet seviyesinde artış ile sonuçlanacaktır. Algılanan hizmet önceden olduğu gibi aynı seviyede kalırsa, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluk artacaktır ve bu da çatışmaların uyarılmasına neden olabilir. Sonuçta işletme hayal kırıklığına uğramış müşterilere sahip olacaktır. Hayal kırıklığına uğramış müşteriler ise imajın bozulmasına neden olabilir.

Tüketici iyi bir restorana gittiğine ve örneğin yemeğin mükemmel olmadığına veya garsonun davranışının rahatsız edici olduğuna inansa bile, algılanan hizmeti tatmin edici bulabilir. Restoranın olumlu imajı, olumsuz deneyimleri için mazeret bulmasını

sağlar. Tüketici birçok kez hayal kırıklığına uğrarsa, restoranın imajı bozulur. Negatif bir imaj, hizmet kalitesiyle ilgili algılanan sorunları kolayca artırabilir.

2.2. SERVQUAL ve SERVPERF Modeli

Hizmet kalitesini araştırmak için sağlam bir kavramsal temel sağlamak için Parasuraman vd. (1985) tarafından nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmek için tüketicilerle odak grup görüşmeleri ve yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacıların kullandıkları yaklaşım, çeşitli araştırmacılar tarafından pazarlama teorisi geliştirmesi için önerilen prosedürlerle tutarlıdır. Araştırmacılar dört ulusal kabul görmüş hizmet firmasının yöneticileri ile aşağıdaki sorulara dair görüş almak için bir dizi odak grup ve derinlemesine mülakat gerçekleştirmişlerdir (Parasuraman vd., 1985).

- Hizmet firmalarının yöneticileri, hizmet kalitesinin temel özellikleri olarak ne algılar? Yüksek kaliteli hizmet sunmada hangi sorunlar ve görevler vardır?
- Tüketiciler hizmette kalitenin anahtar katkıları olarak neleri algılar?
- Tüketici ve hizmet pazarlamacılarının algıları arasında tutarsızlıklar var mı?
- Tüketici ve pazarlamacı algıları, hizmet kalitesini tüketicinin bakış açısından açıklayan genel bir modelde birleştirilebilir mi?

Saha araştırması için dört hizmet kategorisi seçilmiştir: Bunlar; perakende bankacılık, kredi kartı, menkul kıymetler aracılığı, ürün onarımı ve bakımındır. Bu hizmet işletmeleri seti kapsamlı olmasa da hizmetleri kategorize etmek için kullanılan kilit boyutlara göre değişen sektörlerin bir kesitini temsil etmektedir. Örneğin, perakende bankacılık ve menkul kıymetler aracılığı hizmetleri diğer ikisine göre daha çok yüksek iletişim hizmetleridir.

Dört yönetici ile mülakat setinden dikkate değer önemli bir fikir ortaya çıkmıştır: *“Hizmet kalitesine dair yönetici algılarını ve tüketicilere hizmet sunumu ile ilgili görevleri dikkate alan bir dizi kilit tutarsızlık veya boşluk bulunmaktadır. Bu boşluklar, tüketicilerin yüksek kalitede algılayacağı bir hizmet sunmaya çalışırken büyük engeller*

olabilir” Yönetici görüşmelerinin ortaya koyduğu boşluklar, Şekil 2.2'de gösterilmektedir. Bu görüşmelerden elde edilen bilgilere göre araştırmacılar literatürde SERVQUAL ve Fark/Boşluk Modeli olarak isimlendirilebilecek bir hizmet kalite modeli ve ölçeği geliştirmişlerdir. Fark modelinde oluşan farklar ve anlamları şunlardır.

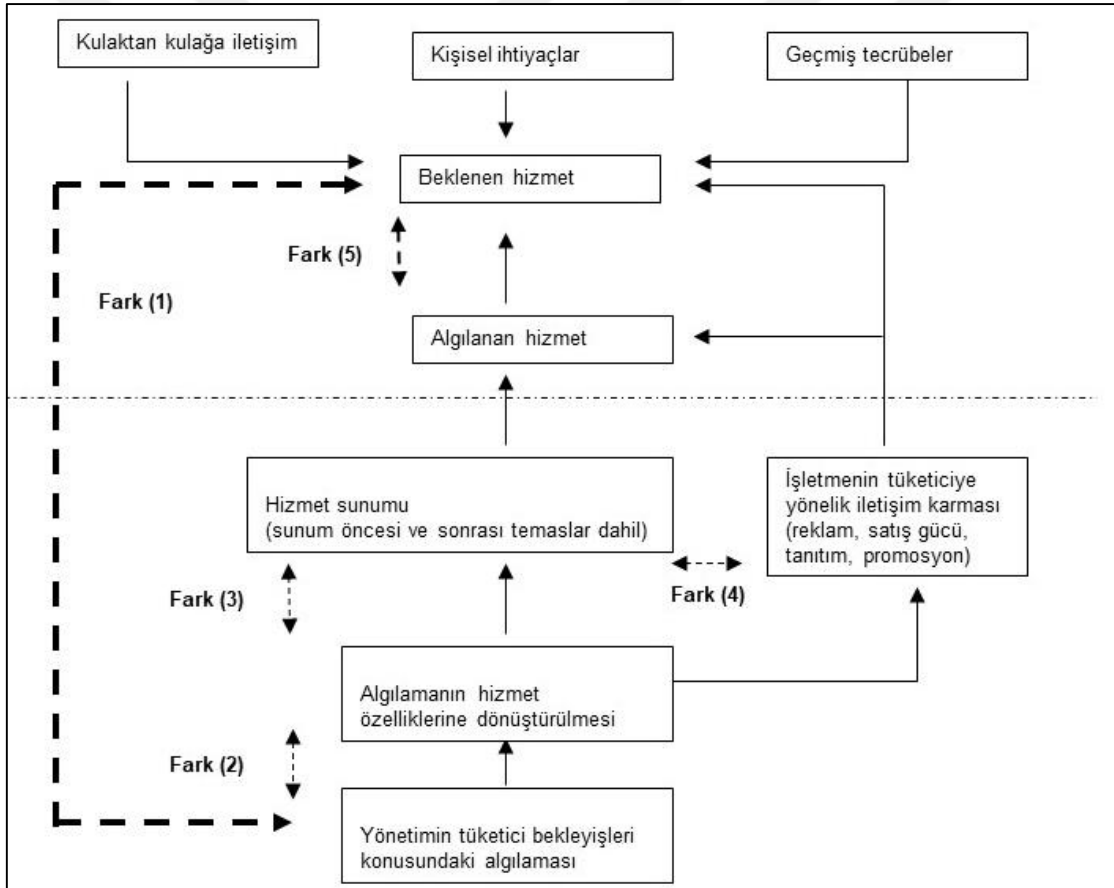
Tüketici beklentileri ile yönetimin algısı arasındaki fark (Fark1): Tüketicilerin kaliteli hizmette neler bekledikleri ile ilgili yönetici algılarının çoğu, odak gruplarda ortaya çıkan tüketici beklentileriyle uyumluydu. Hastane yönetimi daha kaliteli yemek verilmesi gerektiğini düşünürken, hastalar(tüketiciler) hemşirelerden daha fazla gülyüz bekliyor olabilirler. Bu örnekte de görüldüğü gibi, yönetici algıları ve tüketici beklentileri arasındaki farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Yönetim algısı ile hizmet kalitesi içeriğini belirleme arasındaki fark (Fark2): Buna göre yöneticilerin tüketicilerin ne istediğine ilişkin algılarıyla, sunulacak hizmetin içeriğinin belirlenmesi arasında bir fark oluşabilir. Araştırmada her dört hizmet firmasında yönetici görüşmelerinde tekrarlanan tema, tüketici beklentilerini karşılamaya ya da aşmaya çalışmakta yaşanan zorluk olmuştur. Parasuraman vd. (1985)'nin araştırmasına katılan yöneticiler tüketicinin beklediği şeyleri sunmalarını engelleyen kısıtlamalardan bahsetmişlerdir. Örnek olarak, onarım hizmetindeki yöneticiler, tüketicilerin yüksek kaliteli hizmetin önemli bir bileşeni olarak cihaz arızalarına hızlı yanıt verdiklerini tamamen biliyorlardı. Bununla birlikte, eğitimli hizmet personeli eksikliği ve talepteki geniş dalgalanmalar nedeniyle sürekli olarak hızlı yanıt vermek için şartnameler oluşturmayı zor buluyorlar. Bir yönetici gözlemine göre, klimaları ve çim biçme makinelerini tamir etme konusundaki en yüksek talep, çoğu hizmet personelinin tatile gitmek istediği yaz aylarında ortaya çıkar. Bu ve diğer birçok durumda, tüketici beklentileri hakkında bilgi vardır, ancak beklentileri karşılayacak şekilde algılanan araçlar oluşturulamamaktadır.

Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki fark (Fark3): Hizmetlerin iyi bir şekilde yerine getirilmesi ve tüketicilerin doğru bir şekilde tedavi edilmesi için kılavuzlar olsa bile, yüksek kaliteli hizmet performansı kesin olmayabilir. Yöneticiler, bir hizmet firmasının çalışanlarının, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve çalışan performansının her zaman standardize edilemeyeceğini kabul eder. Hizmet kalitesi sorunlarına neyin yol açtığı

sorulduğunda, yöneticiler irtibat personelinin önemli rolüne sürekli olarak değinmişlerdir. Örneğin, onarım ve bakım firmasında, bir yöneticinin hizmet kalitesi sorunlarının kaynağına verdiği acil yanıt, "Her şey bir insanla (tamir eden bir kişiyle) ilgilidir. Standartlaştırılmış kaliteyi korumak çok zor" şeklindedir. Araştırmaya katılan dört firmanın her biri, hizmet kalitesini sürdürmek için resmi standartlara ya da özelliklere sahipti (örneğin, tüketicilerden 10 saniye içinde telefon görüşmelerinin en az %90'ını yanıtlama; hata oranlarını %1 gibi düşük oranlarda tut). Bununla birlikte, her firma çalışan performansındaki değişkenlik nedeniyle bu standartlara uymakta zorluk çektiğini bildirdi.

Şekil 2.2: Biçimsel Hizmet Kalitesi Modeli (Fark Modeli)



Kaynak: A Parasuraman, Valarie. A. Zeithaml. ve, Leonard. L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), s.44.

Hizmet sunum ile dış iletişim karması arasındaki fark (Fark4): Bir firma tarafından yapılan iletişim çabaları tüketici beklentilerini etkileyebilir. Tüketici, hizmet kalitesine ilişkin tüketici algılarında önemli bir rol oynarsa, firma, iletişimde gerçekte sunabileceğinden daha fazla söz vermemek zorundadır. Verilebileceğinden daha fazlasını vaat etmek, başlangıç beklentilerini artıracak, ancak sözler yerine getirilmediğinde daha düşük kalite algılarına sahip olacaktır.

Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark (Fark5): Odak gruplar, iyi hizmet kalitesinin sağlanmasının anahtarının, tüketicilerin hizmetten beklediklerini karşılayan ya da aşan anahtar kavramını açık bir şekilde desteklemiştir. Bir kadın katılımcı, bir tamircinin yalnızca kırık cihazını tamir etmediği, aynı zamanda neyin ters gittiğini ve gelecekte benzer bir sorun ortaya çıkması halinde kendisini nasıl düzeltebileceğini açıkladığı bir durumu açıklamıştır. Bu hizmetin kalitesini mükemmel olarak değerlendirmiştir, çünkü beklentilerini aşmıştır. Bankacılık hizmetleri odak grubundaki bir erkek katılımcı, büyük bir şirketin bordro çekini bankadan tahsil edemediğinde hissettiği hayal kırıklığını açıkladı. Gruptaki başka biri, bankanın çekini bozmasını engelleyen yasal kısıtlamalara işaret ettiğinde, "Bankada kimse bana bunu açıklamamıştır!" demiştir. Bankada bir açıklama yapılmamakla birlikte, bu görüşmeci bankanın çekini bozmaktan ziyade isteksiz olduğunu fark etmiştir. Bu da kötü hizmet kalitesi algısı ile sonuçlanmıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Bileşeni: Odak gruplar, hizmet türüne bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmede temel olarak benzer kriterleri kullandığını ortaya koymuştur. Bu kriterler, "hizmet kalitesi belirleyicileri" olarak adlandırılan ve Tablo 2.1'de tanımlanan 10 ana kategoriye ayrılmaktadır. Her belirleyici için Tablo 2.1, odak gruplarda ortaya çıkan hizmete özgü ölçütlerin örneklerini sunmaktadır.

Tablo 2.1: Hizmet Kalitesi Bileşenleri

GÜVENİLİRLİK (performans tutarlılığı ve güvenilirliği içerir.) Bu firmanın hizmeti ilk seferde doğru yaptığı anlamına gelir. Aynı zamanda firmanın verdiği sözleri onurlandırır. Örneğin, faturalamadaki doğruluk; kayıtları doğru şekilde tutmak, belirlenen zamanda hizmetin gerçekleştirilmesi.
CEVAP VEREBİLİRLİK (çalışanların hizmet sunma konusundaki istekliliğine veya hazır bulunuşu ile ilişkilidir.) Hizmetin zamanında yapılmasını gerektirir. Örneğin, bir işlem fişini hemen yollamak; - müşteriye hızlıca geri çağırmak, doğru hizmet vermek, randevuları hızlı ayarlamak.
YETERLİLİK (hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmak anlamına gelir.) Örneğin, iletişim personelinin bilgisi ve yetkinliği, operasyonel destek personelinin bilgisi ve yetkinliği.
ERİŞİM (ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığını içerir.) Örneğin, hizmet telefonla kolayca erişilebilir (hatlar meşgul değildir ve sizi beklemeye almazlar), hizmet almak için bekleme süresi (ör. bir bankada) uzun değildir, uygun çalışma saatleri, hizmet tesisinin elverişli konumu.
NEZAKET (irtibat personelinin nezaket, saygı, dikkat ve samimiyetini içerir (resepsiyon görevlileri, telefon operatörleri vb. dahil). Örneğin, tüketici mülkiyeti için değerlendirme (ör., Halıda çamurlu ayakkabılar yok); Kontak personelinin temiz ve düzenli görünümü.
İLETİŞİM (müşterileri anlayabilecekleri ve dinleyebilecekleri dilde bilgilendirmek anlamına gelir.) Şirketin farklı tüketiciler için dilini ayarlaması, iyi eğitilmiş bir müşteri ile gelişmişlik düzeyini yükseltmesi ve acemi bir müşteri ile sade bir şekilde konuşması anlamına gelebilir. Örneğin, hizmetin kendisini açıklamak, hizmetin ne kadar tutacağını açıklamak, hizmet ve maliyet arasındaki ilişkilerin açıklanması, bir problemin ele alınacağı konusunda tüketiciye güvence vermek.
KREDİBİLİTE (güvenilirliği, inanılabilirliği, dürüstlüğü içerir.) Müşterinin en iyi ilgi alanlarına sahip olmayı gerektirir. Güvenilirliğe katkıda bulunmak için şirket adı, şirket itibarı, temas personelinin kişisel özelliklerini kullanır. Örneğin, müşteriyle olan etkileşimlerdeki agresif satış derecesine sahip olmama.
GÜVENLİK (tehlike, risk veya şüphe özgürlüğünü içerir.) Fiziksel güvenlik (otomatik vezne makinesinde etiketlenir miyim?), finansal güvenlik (şirket hisse senedi sertifikamın nerede olduğunu biliyor mu?), gizlilik (şirketle olan ilişkilerim özel mi?).
MÜŞTERİNİN ANLAŞILMASI / TANINMASI (müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi gerektirir.) Örneğin, müşterinin özel gereksinimlerini öğrenmek, bireyselleştirilmiş ilgi uyandırmak, düzenli olarak müşteriye izlemek.
FİZİKSEL OLANAKLAR (hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir.) Fiziksel tesisler, personelin fiziksel görünümü, hizmeti sağlamak için kullanılan araç veya gereçler plastik kredi kartı veya banka ekstresi gibi hizmetin fiziksel temsilleri, hizmet hattındaki diğer müşteriler.

Kaynak: Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Cilt 49, Sayı 4, s. 47

Parasuraman vd. (1988) yapmış oldukları çalışmayla 10 boyutlu hizmet kalite modelini 5 boyuta indirmişlerdir. Beş boyuttan ilk üçü aynı kalırken son ikisi olan güvence ve empati boyutları diğer yedi boyut birleştirilerek oluşturulmuştur (Parasuraman vd., 1988:21).

2.2.1. SERVQUAL ve SERVPERF Ölçekleri

Sık kullanılan ve yüksek oranda tartışılan hizmet kalitesi ölçümü SERVQUAL ölçeğidir. Geliştiricilerine göre SERVQUAL, bir firmanın hizmet kalitesi alanındaki zayıflıklarını ve güçlü yanlarını ortaya çıkaran bir teşhis aracıdır. SERVQUAL ölçüm skalası, tüketicilerle yapılan kapsamlı odak grup görüşmelerinden elde edilen beş hizmet kalitesi boyutuna dayanmaktadır. Beş boyut arasında **fiziksel olanaklar**, **güvenilirlik**,

cevap verebilirlik, güvence ve empati bulunur ve temel “iskelet” in altında yatan hizmet kalitesi sağlanır.

Hizmet kalitesini ölçmek için Cronin ve Taylor (1992) SERVQUAL’a bir alternatif sunmaya çalışmışlardır. Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasını ve ölçülmesini ve hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Çalışmaları, SERVQUAL’in “algılama - beklentileri” ölçüm odağını aşmaya çalışmak üzerine odaklanmıştır. SERVPERF modelinin geliştirilmesi, algılanan hizmet kalitesini ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin önemini ölçmenin alternatif bir yöntemini sağlamayı amaçlamıştır. Bu kavramları ve aralarındaki ilişkileri araştırırken şunları tartışmışlardır:

- Performansa dayalı hizmet kalitesi ölçüsü, hizmet kalitesi yapısını ölçmenin daha iyi bir yolu olabilir.
- Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin bir öncüsüdür.
- Tüketici memnuniyeti satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
- Hizmet kalitesinin, satın alma niyetleri üzerinde müşteri memnuniyetinden daha az etkisi vardır.

Sonuç olarak, performansa dayalı bir ölçüm olan SERVPERF ölçeğini sunmuşlardır. SERVPERF ölçeği, esas olarak SERVQUAL ölçeğinin eleştirisine yanıt olarak oluşturulmuştur. Özellikle, SERVQUAL ölçeğinde bir kusur olarak algılanan onaylama temelli önlemleri kullanmamaya çalışmıştır. Hizmet kalitesinin en iyi şekilde işleyişinin, hizmetin firma performansının ölçülmesiyle sağlandığı gerekçesiyle inşa edilmiştir. Ölçekte kullanılan önlemler beklentiler, performans algıları ve önem ölçütleri olarak ele alınmıştır. SERVPERF ölçeği, sadece bir yönetim gerektirdiğinden ve böylelikle hem beklentileri hem de algılarını ölçmenin zorluğundan kaçınılarak yönetilmesi daha kolaylaşmıştır. Ancak, SERVPERF ölçeğinin çok sektörlü bir çalışma ile psikometrik özelliklerinin araştırdığı çalışmalarında Cronin ve Taylor (1994) SERVPERF’in tutarlı ve genellenebilir bir faktör yapısının eksikliğinden muzdarip olduğunu belirtmektedir.

SERVQUAL ölçüm skalası iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcılardan belirli hizmet sektöründeki mükemmel firmalara yönelik beklentilerini kaydetmelerini isteyen 22 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, belirli bir şirketin o hizmet endüstrisindeki tüketici algılarını değerlendiren 22 eşleştirme sorusundan oluşmaktadır. Örneğin, dört beklenti sorununun ortalamasının dört algı sorularının ortalamasının karşılaştırılması ile SERVQUAL'in boyutları ele alınmaktadır. Ortalama beklenti puanı ortalama algılama puanından çıkarıldığında (P - E), bir “boşluk puanı” yaratılır. Pozitif boşluk puanları, algıların beklentileri aştığı ve müşterilerin mutlu olduğu durumları yansıtır. Algıların beklentilerin altında kaldığı negatif boşluk puanları, tatmin edici olmayan durumları ve müşteri mutsuzluğunu yansıtmaktadır. Boşluk puanı sıfıra eşit olduğunda, müşteri algıları müşteri beklentilerini karşıladığı ve müşterilerin tatmin olduğu anlaşılır. SERVQUAL ölçeğinin amacı, beş boyutun her biri için “boşluk puanlarına” ulaşmak için ortalama algıları ve ortalama beklentileri karşılaştırmaktır (Hoffman ve Bateson, 2010:328).

SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasından sonra Cronin ve Taylor (1992) tarafından ölçeğin hizmet memnuniyeti ile karıştığını, SERVQUAL'in beklentileri daha iyi ölçtüğünü, hizmet kalite performansının başka bir ölçekle ölçülmesi gerektiğini belirtmişler ve SERVPERF ölçeğini önermişlerdir. Cronin ve Taylor SERVPERF ölçeğinin maddelerini kullanarak, ifadeleri değiştirmek suretiyle daha geçerli bir ölçek önermişlerdir. Böylece SERVPERF hizmet kalitesi beklentilerini ölçerken, SERVPERF hizmet kalitesinin performans algısını ölçmektedir. Diğer bir deyişle, SERVQUAL ideal bir hizmetten beklenen performansı ölçerken, SERVPERF belirli bir hizmetin performansını ölçmektedir. Bu bölümün geri kalanı, SERVQUAL ve SERVPERF ölçüm araçlarının ölçüm maddelerini göstermektedir. Beklentiler SERVQUAL ölçeğini, algılar SEVPERF ölçeğini yansıtmaktadır.

2.2.1.1. Fiziksel Olanaklar Boyutu

Fiziksel bir ürünün bulunmayışı nedeniyle, tüketiciler genellikle hizmeti değerlendirmeyi şekillendirmelerini sağlayan somut kanıtlara güvenirlir. SERVQUAL'ın somut boyutları, tüketicinin beklentilerini, firmanın kendi uygunluklarını yönetme kabiliyeti ile ilgili tüketici algılarıyla karşılaştırır. Bir firmanın fiziksel imkanları

mimarlık, tasarım, yerleşim, halılar, masalar, aydınlatma, duvar renkleri, broşürler, günlük yazışmalar ve firma personelinin görünümü gibi çok çeşitli nesnelerden oluşur. Sonuç olarak, SERVQUAL içindeki fiziksel olanaklar bileşeni iki boyutludur. Bir boyut ekipman ve tesislere odaklanırken, diğer boyut personel ve iletişim materyallerine odaklanır.

Maddelerin boyutlarına ilişkin sorular şu şekildedir:

Fiziksel Olanaklar Beklentileri

- E1. Mükemmel şirketler modern görünümlü ekipmanlara sahip olacaktır.
- E2. Mükemmel şirketlerdeki fiziksel tesisler görsel olarak çekici olacaktır.
- E3. Mükemmel firmaların çalışanları düzgün görünecektir.
- E4. Mükemmel bir şirkette hizmetle ilişkili materyaller (broşür veya beyanlar gibi) görsel olarak çekici olacaktır.

Fiziksel Olanaklar Algıları

- P1. XYZ modern görünümlü ekipmanlara sahiptir.
- P2. XYZ'nin fiziksel tesisleri görsel olarak çekicidir.
- P3. XYZ'nin çalışanları düzgün görünmektedir.
- P4. XYZ'de hizmetle ilişkili materyaller (broşürler veya ifadeler gibi) görsel olarak caziptir.

2.2.1.2. Güvenilirlik Boyutu

Genel olarak, güvenilirlik boyutu, bir firmanın performansının tutarlılığını ve güvenilirliğini yansıtır. Firma, zamanla aynı hizmet süresini sağlıyor mu, yoksa kalite, her karşılaşma ile önemli ölçüde farklılık gösteriyor mu? Firma sözlerini tutuyor mu, müşterileri doğru mu, doğru kayıtları mı saklıyor ve hizmeti ilk seferde doğru bir şekilde yapıyor mu?

Sözlerini tutmayan işyeri sayısı rahatsız edici sayılardadır. Birçok durumda, tüketici sadece hizmet sağlayıcının işlem göreceği ve söz verdiği gibi işlem yapacağı durumlarda para harcamaya hazırdır. Öğrenciler olarak, yerel kablo şirketinin yeni dairenize hizmetlerini yüklemesini sağlamaya çalışırken güvenilirlik boşluğu yaşayabilirsiniz. Tipik olarak, kablo şirketi, yükleyicinin dairenize dört saatlik artışlarla (örneğin sabah veya öğleden sonra) geleceği süreyi gösterir. Çoğu durumda, sınıfı kaçırabilir veya kablo yükleyicinin gelmesini bekleyebilirsiniz. Çoğu zaman, yükleyici bu süre zarfında ortaya çıkmaz ve yeniden programlamanız gerekir. Bu süreci daha da ağırlaştırmak, müşterinin, yeniden planlama işlemini başlatmasıdır. Çoğu zaman kablo şirketi hiçbir özür sunmaz ve “Yükleyicilerimiz çok yoğun” dan başka bir açıklama getirmez.

SERVQUAL kullanan tüketicilerin bulgularına dayanarak, tüketiciler güvenilirlik boyutunu beş SERVQUAL boyutunun en önemlisi olarak derecelendirir. Sonuçta, hizmet güvenilir değilse diğer meselelerin önemi çok düşüktür (Hoffman ve Bateson, 2010:329). Güvenilirlik açığını değerlendirmek için kullanılan sorular şunlardır:

Güvenilirlik Beklentileri

E5. Mükemmel şirketler belirli bir zamanda bir şeyler yapmaya söz verdiğinde, bunu yapacaklardır.

E6. Mükemmel şirketler müşteriler bir sorun yaşadıklarında, bunu çözmek için samimi bir ilgi göstereceklerdir.

E7. Mükemmel şirketler hizmeti ilk seferde gerçekleştireceklerdir.

E8. Mükemmel şirketler, söz verdikleri zamanda hizmetlerini sunacaklardır.

E9. Mükemmel şirketler kayıtları hatasız bir şekilde tutacaklardır.

Güvenilirlik Algıları

P5. XYZ belirli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde, bunu yapmaktadır.

P6. Bir problem olduğunda, XYZ bunu çözmek için samimi bir ilgi göstermektedir.

P7. XYZ, hizmeti ilk seferde gerçekleştirir.

P8. XYZ, hizmeti söz verdiği zamanda vermektedir.

P9. XYZ kayıtları hatasız bir şekilde tutmaktadır.

2.2.1.3. Cevap Verebilirlik Boyutu

Cevap verebilirlik boyutu, bir hizmet firmasının hizmetlerini zamanında sunma taahhüdünü yansıtır. Dolayısıyla, SERVQUAL'ın yanıt verme boyutu, çalışanların bir hizmet sunma istekliliğine veya hazır olmalarına ilişkindir. Bazen müşteriler, müşterinin ihtiyaçlarını görmezden gelerek, çalışanların birbirleriyle konuştukları bir durumla karşılaşabilirler. Bu bir cevapsızlık örneğidir. Cevap verme boyutu ayrıca, firmanın hizmeti sunma hazırlığını da yansıtmaktadır. Tipik olarak, yeni restoranlar “açılış gecesinin” reklamını yapmazlar, böylece hizmet dağıtım sistemi ince ayarlı olabilir ve daha büyük kalabalıkları ele almaya hazırlanabilir, böylece hizmet arızaları ve müteakip müşteri şikayetleri en aza indirilir. Yanıtlama açığını ele alan SERVQUAL beklenti ve algı öğeleri şunlardır:

Cevap verme Beklentileri:

E10. Mükemmel şirketlerin çalışanları, müşterilere hizmetlerin ne zaman gerçekleştirileceğini tam olarak söyleyecektir.

E11. Mükemmel şirketlerin çalışanları müşterilere hızlı bir şekilde hizmet verecektir.

E12. Mükemmel şirketlerin çalışanları her zaman müşterilere yardımcı olmaya istekli olacaktır.

E13. Mükemmel şirketlerin çalışanları, müşteri taleplerine cevap veremeyecek kadar yoğun olmayacaktır.

Cevap verme Algıları:

P10. XYZ çalışanları size tam olarak ne zaman hizmet verileceğini söyler.

P11. XYZ çalışanları size hızlı hizmet verir.

P12. XYZ çalışanları her zaman size yardımcı olmaya isteklidir.

P13. XYZ çalışanları taleplerinize cevap vermek için hiçbir zaman meşgul değildir.

2.2.1.4. Güvence Boyutu

SERVQUAL'ın güvence boyutu, firmanın yetkinliğini, müşterilere sağladığı nezaket ve operasyonlarının güvenliğini ele almaktadır. Yetkinlik, firmanın hizmetini yerine getirirken sahip olduğu bilgi ve beceri ile ilgilidir. Firma, hizmeti profesyonel olarak tamamlamak için gerekli becerilere sahip mi? Nezaket, firma personelinin müşteriyle ve müşterinin mallarıyla nasıl etkileşim kurduğunu ifade eder. Dolayısıyla, nezaket, güler yüz ve müşterinin mülkünü (örneğin otomobilin halısını kirletmekten kaçınmak için bir müşteri arabasına kağıt paspaslar yerleştiren bir tamirci) göz önünde bulundurur. Güvenlik aynı zamanda güvence boyutunun önemli bir bileşenidir. Güvenlik, bir müşterinin tehlike, risk ve şüphe duymadığı duygularını yansıtır. ATM lokasyonlarındaki son soygunlar, hizmet noktalarında ortaya çıkabilecek olası zarara ilişkin yeterli kanıt sağlamaktadır. Fiziksel tehlikeye ek olarak, güvence boyutunun güvenlik bileşeni finansal risk sorunlarını (ör. bankanın başarısızlığı) ve gizlilik sorunlarını (ör. sağlık merkezinde özel olarak saklanan tıbbi kayıtlar) da yansıtmaktadır. Güvence açığını ele almak için kullanılan SERVQUAL maddeleri aşağıdaki gibidir:

Güvence Beklentileri:

E14. Mükemmel şirketlerin çalışanlarının davranışları müşterilere güven aşılayacaktır.

E15. Mükemmel şirketlerin müşterileri işlemlerinde güvende hissedeceklerdir.

E16. Mükemmel şirketlerin çalışanları müşterilere sürekli olarak saygılı olacaktır.

E17. Mükemmel şirketlerin çalışanları, müşteri sorularını cevaplama bilgisine sahip olacaktır.

Güvence Algıları:

P14. XYZ çalışanlarının davranışları müşterilere güven aşılamaktadır.

P15. XYZ ile işlemlerinizde güvende hissedersiniz.

P16. XYZ çalışanları sürekli olarak size karşı saygılıdır.

P17. XYZ çalışanları sorularınızı cevaplama bilgisine sahiptir.

2.2.1.5. Empati Boyutu

Empati, başkalarının duygularını kendi başlarına deneyimleme yeteneğidir. Empatik firmalar kendi firmalarının müşterisi olmanın nasıl bir şey olduğunu incelemeye çalışmaktadır. Bu nedenle, empatik firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını anlar ve hizmetlerini müşterileri için erişilebilir hale getirir. Buna karşılık, müşterilere talep etmediği için müşterilere özel ilgi göstermeyen ve müşterileri için uygun olan çalışma saatleri sunmayan firmalar empatik davranış sergilememektedir. SERVQUAL empati boyutu, empati açığını aşağıdaki gibi ele almaktadır:

Empati Beklentileri:

E18. Mükemmel şirketler müşterilere özel ilgi gösterecektir.

E19. Mükemmel şirketler, tüm müşterileri için uygun çalışma saatlerine sahip olacaktır.

E20. Mükemmel şirketler, müşterilere kişisel ilgi gösteren çalışanlara sahip olacaktır.

E21. Mükemmel şirketler, müşterilerinin iyiliğini kalpten isteyecektir.

E22. Mükemmel şirketlerin çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlayacaktır.

Empati Algıları:

P18. XYZ size özel ilgi gösterir.

P19. XYZ, tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahiptir.

P20. XYZ size kişisel ilgi gösteren çalışanlara sahiptir.

P21. XYZ iyiliğinizi kalpten ister.

P22. XYZ çalışanları özel ihtiyaçlarınızı anlar.

2.2.1.6. Beş Boyutun Her Birinin Öneminin Belirlenmesi

Hizmet kalitesindeki boşlukları değerlendirmek için SERVQUAL kullanan hizmet firmalarının yöneticileri, müşterilerin hizmet kalitesi boyutlarının her birine verdikleri önemi de anlamalıdır. Bu bilgi, firmanın hizmet kalitesi iyileştirmeleri ile karşı karşıya kaldığında kaynaklarını nasıl tahsis etmesi gerektiğine öncelik vermek açısından önemlidir. Örneğin, bir yönetici firmanın fiziksel olanaklar ve empati için aynı boşluk puanlarını hesaplırsa, firmanın en yakın ilgisini hangi boyutta ele alması gerekir? Her bir boyutun önemine dair müşteri algılarını belirlemek için kolay bir yöntem, SERVQUAL katılımcılarının beş boyuttan her biri için 100 puan ayırmasını istemektir. Örneğin, 100 puanlık bir tipik ayırma aşağıdaki gibi görünebilir:

Güvenilirlik	30
Cevap verme	20
Fiziksel olanaklar	10
Güvence	20
Empati	20
Toplam	100

Daha sonra, her bir boyut için ortalama önem derecesi belirlenerek, yönetimin müşteri ihtiyaçları ve istekleri hakkında ek bilgi sağlaması ve bu isteklerin kaynak tahsisi kararlarını nasıl etkilemesi gerektiği belirlenebilir. Daha önce belirtildiği gibi, güvenilirlik boyutu, tutarlı bir şekilde beş boyutun en önemlisi olarak rapor edilmektedir. Buna karşılık, fiziksel olanaklar boyutu tutarlı olarak en az önemli olarak rapor edilmektedir. Bunun fiziksel olanakların önemsiz olduğu anlamına gelmediğini unutmamak gerekir. Sadece beş SERVQUAL boyutundan, müşteriler diğer boyutların daha fazla baskın geldiğine inanmaktadır. Sonuç olarak, yeni bir tesis inşa etmek için büyük miktarda kaynak harcamaya hazır olan bir hizmet firması, önce diğer hizmet kalitesi boyutlarında nasıl performans gösterdiğine bakmak isteyebilir.

3. ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ

Elektronik hizmet kalitesi bir web sitesinin, tüketicilerin etkin ve verimli bir şekilde alışveriş yapmasını, satın alım yapmasını ve ürün veya hizmetleri teslim almasını sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım e-hizmet kalitesi kavramının satın alma öncesindeki ve aşamasındaki işlemlerden (kullanım kolaylığı, ürün bilgisi, sipariş bilgisi veya kişisel bilgilerin korunması) satın alma sonrasındaki işlemlere (teslimat, müşteri desteği, yerine getirme veya iade politikaları) kadar uzandığını ortaya koymaktadır (Parasuraman vd., 2005:217). Dolayısıyla bir web sitesinin tüketicilerin sadece bilgi elde etme, ürün veya hizmet seçimi yapma ve siparişi verme için kullandığı faydacı ve fonksiyonel bir araç olmanın yanında, kullanıcıların web sitesini ziyaretinde veya web sitesi ile olan etkileşimlerinde memnuniyet verici birtakım bileşenleri de barındırması gerektiği düşünülmektedir (Bressolles, 2014:890).

Geleneksel hizmet kalitesinde tüketicilerin değerlendirme yaparken dikkat ettikleri unsurlar genellikle hizmet sağlayıcı ile olan etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. E-hizmet kalitesinde ise bu etkileşim bir web sitesi aracılığıyla kısıtlı olarak gerçekleşmektedir. Bu nedenle e-hizmet kalitesi bileşenleri veya boyutları olarak adlandırılabilir unsurların farklılaşması kaçınılmaz olmaktadır. Literatür incelendiğinde e-hizmet kalitesinin bileşenlerine veya boyutlarına yönelik olarak henüz tam olarak anlaşılmaya varılmış bir teori veya ölçek bulunmadığı görülmektedir. Aşağıda e-hizmet kalitesinin bileşenlerine veya boyutlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiş çalışmalar özetlenmektedir.

Hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi 1980'lerden itibaren önemli bir çalışma alanı olmuştur (Santos 2003:233). Birçok çabanın neticesinde geleneksel hizmet işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü ve yönetimi konularında oldukça mesafe alınmıştır. İnternetin gelişimi ile birlikte internet üzerinden verilen hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi de önemli bir çalışma alanı olmuştur. Bu çalışmalar neticesinde elektronik hizmet kalitesi ölçüm modelleri önerilmiştir.

3.1. Elektronik Hizmet ve Elektronik Hizmet Kalitesi Kavramları

Parasuraman vd. (2005:217) elektronik hizmet kalitesini bir web sitesinin ne kadar verimli ve etkili bir şekilde alışveriş, satın alma ve teslim almayı kolaylaştırdığını tanımlamaktadır. Bu tanım elektronik hizmet kalitesi kavramının ön satın alma işleminden (kullanım kolaylığı, ürün bilgisi, sipariş bilgisi ve kişisel bilgi koruması) satın alma aşamasına (teslimat, müşteri desteği, yerine getirme, ve politikaya uygunluk) kadar uzandığını ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi ortam, geleneksel perakende içeriğinden çeşitli şekillerde farklıdır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Ladhari, 2010:464-465):

- **Kullanışlılık ve Verimlilik:** Çevrimiçi ortam kullanan tüketiciler, ürünlerin fiyatlarını (ve bazı teknik özelliklerin) daha verimli bir şekilde karşılaştırmada zamandan ve emekten tasarruf etmenin rahatlığına sahiptir.
- **Güvenlik ve Gizlilik:** Çevrimiçi ortamda katılım, kullanıcıların gizlilik ve güvenlikle ilgili belirsizlik konularını içerir.
- **Yüz yüze iletişimin olmaması:** Çevrimiçi ortamdaki müşteriler teknik bir ara yüzle etkileşime girer. Kişiden insana etkileşim yokluğu, geleneksel hizmet karşılaşmasının kişisel etkileşimini vurgulayan, geleneksel hizmetlerin ve hizmet kalitesinin ölçülmesinin, e-hizmet kalitesine uygulandığında yetersiz kaldığı anlamına gelir.
- **Hizmet kalitesinin ortak üretimi:** Çevrimiçi ortamdaki müşteriler, geleneksel perakendecilik bağlamında olduğu gibi, teslim edilen hizmeti birlikte üretmede daha önemli bir rol oynarlar.

Zeithaml vd. (2000) çalışmasındaki mevcut literatür ve kapsamlı odak grup araştırması, müşterilerin bir web sitesinin kalitesinin değerlendirilmesinin sadece siteyle etkileşimleri sırasında yaşanan deneyimleri değil, aynı zamanda etkileşimler sonrası hizmet yönlerini de içerdiğini (yerine getirme, geri dönüşler) önermektedir. Bu nedenle, e-hizmet kalitesi, bir müşterinin bir web sitesiyle olan etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsayacak şekilde geniş bir şekilde tanımlanmıştır.

Zeithaml vd. (2000:17-21) çalışmasında, çok sayıda web sitesi özelliğini algı seviyesi olarak tespit etmişler ve bunları 11 e-hizmet kalitesi boyutuna ayırmışlardır. Bunlar;

- **Güvenilirlik (Reliability):** Sitenin teknik olarak doğru işleyişi ve hizmet vaatlerinin (faturalama ve ürün bilgileri, stoktaki öğeler, sipariş edileni teslim etme, söz verildiği zaman teslim etme) doğruluğu.
- **Cevap verebilirlik (Responsiveness):** Hızlı yanıt ve bir sorun ya da soru varsa yardım etme yeteneği.
- **Erişim (Access):** Siteye hızlı bir şekilde girme ve gerektiğinde şirkete ulaşma yeteneği.
- **Esneklik (Flexibility):** Ödeme, yollama, satın alma, arama ve iade etme konularında seçeneklerin mevcut olması.
- **Navigasyon Kolaylığı (Ease of Navigation):** Web sitesinin, müşterilerin ihtiyaç duydukları şeyi zorluk çekmeden bulmalarına yardımcı olan, iyi bir arama işlevselliğine sahip olan ve müşterilerin sayfalar boyunca kolayca ve hızlı bir şekilde ileri geri hareket etmelerine olanak tanıyan işlevler içermesi.
- **Verimlilik (Efficiency):** Sitenin kullanımı basit, doğru yapılandırılmış ve müşteri tarafından girilecek bilginin minimum olması gerekliliği.
- **Güvence/Güven (Assurance/Trust):** Müşterinin site ile uğraşırken hissettiği güven ve sitenin itibarı ve sattığı ürün veya hizmetlerin yanı sıra sunulan açık ve doğru bilgilerden kaynaklanmaktadır.
- **Güvenlik/Gizlilik (Security/Privacy):** Müşterinin ve kişisel bilgilerin korunma derecesini belirtmektedir.
- **Fiyat Bilgisi (Price Knowledge):** Müşterinin alışveriş işlemi sırasında gönderim bedeli, toplam fiyat ve karşılaştırmalı fiyatları belirleyebileceği yer.
- **Site Estetiği (Site Aesthetics):** Sitenin görünüşü.

- **Özelleştirme/Kişiselleştirme (Customization/Personalization):** Sitenin, bireysel müşterilerin tercihleri, tarihleri ve alışveriş yollarına göre nasıl ve ne kadar kolay bir şekilde uyarlanabileceğini ifade etmektedir.

3.2. Elektronik Hizmet Kalitesini Açıklamaya Çalışan Modeller

3.2.1. WebQual Modeli

Loiacono vd. (2007:56) yaptıkları çalışmada, enstrüman geliştirme sürecinin tamamının dört aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. Süreç, aynı zamanda, web sitelerinin tüketici değerlendirmelerinin genel amaçlı bir ölçümü için çalışmalarında belirtilen yedi koşulu da karşılamaktadır. Geliştirme sürecinin dört aşaması şunlardır: Boyutların tanımlanması, ölçek maddelerinin geliştirilmesi, ölçek enstrümanının rafine edilmesi, geçerliliğin doğrulayıcı değerlemesi.

- **Boyutları Tanımlama:** Göz önünde bulundurulması gereken inanç kategorilerini belirlemek ve tanımlamak için çeşitli teknikler kullanılmıştır: literatür taraması, keşifsel araştırmalar ve uzman yargıları.
- **Ölçek Maddelerini Geliştirme:** İlk aşamada tanımlanan boyutların her biri için birden çok soru geliştirilmiştir. İlk sonuç, belirli bir web sitesi hakkındaki 13 farklı inancı ölçen 88 maddelik bir araçtır.
- **Enstrümanı Rafine Etmek:** Enstrüman, iki farklı örnekleme (n=510 ve n=336) uygulama ile rafine edilmiş ve her bir katılımcı 12 farklı alandan birine sahip olmuştur. Her uygulamadan sonra, yapıların ölçüm geçerliliği analiz edilmiş, sorunlu sorular budanmış, gözden geçirilmiş veya değiştirilmiş ve yedek boyutlar daraltılmıştır. Bu 12 boyutta 36 soru ile bir enstrüman sonuçlandırılmıştır.
- **Geçerliliğin Doğrulama Değerlendirmesi:** Nihai enstrümanın genel ölçüm geçerliliğinin doğrulayıcı bir analizi, iki yeni örnekle gerçekleştirilmiştir. 2000 sonbaharında 311 öğrenci, 2002/2003 yıllarında 377 öğrenci kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her iki örnekte, enstrüman ampirik olarak değerlendirilebilecek dört geçerlilik konusu için güçlü ölçüm geçerliliği göstermiştir.

Loiacono vd. (2007:83-84) çalışmalarında geliştirilen WebQual ölçeğinin boyutları (dört boyut) ve maddeleri şunlardır.

Kullanışlılık

Bilgiye Uygun Görev (INFO)

Web sitesinde yer alan bilgiler, görevlerimi yürütmek için ihtiyacım olan şeylerdir.

Web sitesi, bilgilerimi yeterli düzeyde karşılar.

Özel bilgi (TAILOR)

Web sitesi, uyarlanmış bilgileri almak için onunla etkileşim kurmamı sağlıyor.

Web sitesinin, görevimi gerçekleştirmeme yardımcı olan etkileşimli özellikleri var.

Özel ihtiyaçlarıma uygun bilgi almak için Web sitesiyle etkileşimde bulunabilirim.

Güven (TRUST)

Web sitemdeki işlemlerimde kendimi güvende hissediyorum.

Kişisel bilgilerimi güvende tutmak için Web sitesine güveniyorum.

Web sitesi yöneticilerinin, kişisel bilgilerimi kötüye kullanmayacağına inanıyorum.

Tepki süresi (RESP)

Web sitesini kullandığımda, eylemlerim ile web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi vardır.

Web sitesi hızlı bir şekilde yüklenir.

Web sitesinin yüklenmesi uzun sürüyor.

Kullanım Kolaylığı

Anlama kolaylığı (EUDSTD)

Web sitesindeki ekran sayfalarının okunması kolaydır.

Web sitesindeki metinlerin okunması kolaydır.

Web sitesi etiketlerini anlamak kolaydır.

Sezgisel işlemler (INTUIT)

Web sitesini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.

Web sitesini kullanmada usta olmak benim için kolaydır.

Web sitesini kullanımı kolay buluyorum.

Eğlence

Görsel cazibe (VISUAL)

Web sitesi görsel olarak hoştur.

Web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergilemektedir.

Web sitesi görsel olarak çekicidir.

Yenilikçilik (INNOV)

Web sitesi yenilikçidir.

Web sitesi tasarımı yenilikçidir.

Web sitesi yaratıcıdır.

Duygusal cazibe (DUYGU)

Web sitesini kullanırken mutlu oluyorum.

Web sitesini kullandığımda çok mutlu oluyorum.

Web sitesini kullanırken sosyal hissediyorum.

Tamamlayıcı İlişki

Kalıcı imaj (CONSIMG)

Web sitesi, şirketin imajıyla tutarlı bir görüntü yansıtmaktadır.

Web sitesi şirket imajına uymaktadır.

Web sitesinin resmi, şirketinkiyle eşleşiyor.

Çevrimiçi Tamlık (OLCOMP)

Web sitesi çevrimiçi işlemlere izin verir.

Şirketle yaptığım tüm işler web sitesi üzerinden tamamlanabilir.

Çoğu iş süreci web sitesi üzerinden tamamlanabilir.

Göreceli Avantaj (RELADV)

İşlemimi tamamlamak için telefon etmek, faks çekmek veya bir işletme temsilcisi ile iletişim kurmak yerine web sitesini kullanmak daha kolaydır.

Web sitesini kullanmak, telefonda bir işletme temsilcisi ile iletişim kurmaktan daha kolaydır.

Web sitesi müşteri hizmetlerine ulaşmak için bir alternatiftir.

3.2.2. e-TailQ Modeli

E-tailQ modeli, Wolfinbarger ve Gilly (2003) tarafından geliştirilmiştir. Modele ilişkin bilgiler şöyledir:

Amaç/Problem

Projenin amacı, tüketicilere tatmin edici ve yüksek kaliteli bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunan özellikleri bir araya getiren bir e-perakende kalite (etailQ) ölçüsü

geliştirmektir. Geniş kapsamlı olarak uygulanabilecek araştırma aracını geliştirmek ve geçerli ve hassas bir ölçek elde etme amacı ile çok yöntemli ve yinelemeli bir süreç kullanılmıştır.

Metodoloji

Araştırma süreci, her adımı bir önceki adımlarda oluşturulan üç veri toplama çabasını içermektedir. Birinci adımda, çalışmanın diğer iki aşamasına dahil edilecek ifadeler oluşturmak için odak gruplar kullanılmıştır. İkinci adımda, cevaplayıcılar araştırmacı algılarından ziyade tüketiciye göre kavramsallaştırılan ve boyutsallaştırılan çevrimiçi alanın e-perakende kalitesi (E-tailQ) ifadelerini sıralamışlardır. Üçüncü aşamada, çevrimiçi anket verilerine açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak E-tailQ boyutları tanımlanmıştır.

1. Çalışma

Tüketici algısı ve çevrimiçi kaliteye ilişkin deneyimlere olan ilgileri ve o anda konuyu ele almak için veri eksiklikleri göz önüne alındığında, çevrimiçi alıcılardan 9 odak grup (toplam 64 tüketici) oluşturulmuştur. Her odak grubu 90 dakika ila 2 saat arası sürmüştür. Üç odak grup, MBA öğrencileri, üniversite personeli ve teknolojiye hızlı uyum sağlayan ilk geciken tüketici grubunu içermektedir. Ayrıca, Harris Interactive'in çevrimiçi panelinden toplanan Güney Kaliforniya'da iki çevrimdışı odak grubu düzenlenmiştir. Son olarak, odak grubunun katılımcılarının coğrafi temsilini genişleten ve daha geniş bir bakış açısının dikkate alınmasını sağlayan dört çevrimiçi odak grup (ABD ve Kanada'daki katılımcılar dahil) gerçekleştirmek için Harris Interactive ile birlikte çalışmıştır.

İlk adım, odak grup transkriptlerinden elde edilen perakende e-tailQ kalitesine ilişkin her ifadeyi sistematik olarak silmektir. SERVQUAL'daki 22 maddeye müşteri memnuniyeti ve çeşitli pazarlama araştırması firmalarının kalitesine ilişkin yayınlanmış çevrimiçi anketlerden elde edilen maddeler kullanılarak 375 madde eklenmiştir. Literatüre dayalı olarak ilgi boyutlarını temsil eden ifadelerin başlangıç kategorisi oluşturulmuştur. Bu sınıflandırma, odak gruplar süresince tüketiciler için önemli olarak tanımlanan çok çeşitli konuları yeterince kapsayacak 100 maddenin seçimini sağlamıştır.

Ardından online alım yapan 71 yüksek lisans ve 19 lisans öğrencisi 100 kart (her biri birer adet) ile benzer kart yığınlarına ayrılmıştır. Özneler aynı zamanda öznitelikler için önem dereceleri sağlamıştır. Madde benzerliğine göre öğeleri sıralamak, kavramsal kategorileri belirlemek için özellikle uygundur, çünkü benzerlik yargıları sınıflandırma sürecinin merkezinde yer alır. Lisansüstü öğrencilere katılımları için 20 ABD doları ödenirken, lisans öğrencilerine fazladan kredi puanı verilmiştir.

2. Çalışma

Sıralamadan elde edilen veriler grup benzerlik matrisine girilmiştir. Veriler daha sonra verileri iki boyutlu bir yakınlığa dönüştürmek için metrik olmayan çok boyutlu ölçekleme kullanan SPSS 10.0'da hiyerarşik küme analizine gönderilmiştir. Hiyerarşik küme analizi yakınlık matrisi ve haritayı gruplara veya deyim kümelerine ayırır.

3. Çalışma

Veri toplamanın üçüncü aşaması, Harris Poll Online Panelini kullanarak yürütülen bir online anketi içeriyordu. Harris Interactive 18 yaşından büyük olanlardan rastgele seçilmiş kişilerin çalışmaya katılmaları için e-posta davetleri göndermiştir. Katılımcılar, katılımları için ödül olarak bir çekilişe (250\$ iki ödül) katılma hakkına sahip olmuşlardır. E-posta davetlerinden toplam 1.013 anket tamamlanmıştır. 3. çalışmanın sonunda açıklayıcı faktör analizi yardımıyla e-tailQ'ni açıklamak için 40 maddeden geçerli olan 4 boyut ve 14 madde olarak belirlenmiştir.

Web sitesi tasarımı, Cronbach'ın $\alpha = 0.83$

1. Web sitesi ayrıntılı bilgi sağlar.
2. Site zamanımı boşa harcamıyor.
3. Bu web sitesinde bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolaydır.
4. Bu sitedeki kişiselleştirme seviyesi çok ya da az değil, doğrudur.
5. Bu web sitesi iyi seçeneklere sahiptir.

Yerine getirme / güvenilirlik, Cronbach's $\alpha = 0.79$

6. Gelen ürün, web sitesi tarafından doğru bir şekilde temsil edildi.
7. Bu siteden sipariş ettiğiniz şeyi alırsınız.
8. Ürün, şirket tarafından vaat edilen zamana göre teslim edilir.

Güvenlik / gizlilik, Cronbach'ın $\alpha = 0.88$

9. Gizliliğimin bu sitede korunduğunu hissediyorum.
10. Bu web sitesi ile yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.
11. İnternet sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.

Müşteri hizmetleri, Cronbach'ın $\alpha = 0.84$

12. Şirket müşteri ihtiyaçlarına cevap vermeye hazır ve isteklidir.
13. Bir sorunuz olduğunda, web sitesi bunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.
14. Sorular derhal yanıtlanır.

3.2.3. E-S-QUAL (Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeği ve E-Recs-Qual (Elektronik Telafi (Kurtarma) Kalitesi Ölçeği) Modeli

Parasuraman vd. (2005) yinelemeli bir süreç kullanarak 121 maddelik bir soru listesi ile başladıkları çalışmalarında, aşağıdaki gibi etiketlenen ve tanımlanan dört boyutta 22 maddeden oluşan nihai E-S-QUAL ölçeğini ve ardından aynı yöntemi kullanarak üç boyutta ve 11 maddeden oluşan E-Recs-Qual ölçeğini geliştirmişlerdir. E-S-QUAL ve E-Recs-Qual boyutları ve her bir boyut altındaki maddeler şunlardır (Parasuraman vd. 2005:18-19):

E-S-QUAL

Verimlilik (Efficiency)

EFF1 Bu Site ihtiyacım olanı bulmayı kolaylaştırıyor.

EFF2 Bu site herhangi bir yere ulaşmayı kolaylaştırır.

EFF3 Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.

EFF4 Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.

EFF5 Bu site sayfalarını hızlı yükler.

EFF6 Bu sitenin kullanımını kolaydır.

EFF7 Bu site hızlı bir şekilde ona erişmemi sağlıyor.

EFF8 Bu site iyi organize edilmiştir.

Sistem kullanılabilirliği (System Availabilty)

SYS1 Bu site her zaman işlem yapmak için kullanılabilir.

SYS2 Bu site işlemleri hemen başlatıyor ve çalışıyor.

SYS3 Bu site çökmez.

SYS4 Bu sitedeki sayfalar sipariş bilgilerimi girdikten sonra donmuyor.

Yerine getirme (Fulfillment)

FUL1 Bu site söz verdiğinde siparişleri teslim eder.

FUL2 Bu site uygun bir zaman dilimi içinde teslimat için öğeleri hazır hale getirir.

FUL3 Bu site hızlı bir şekilde sipariş verdiğim şeyi sunar.

FUL4 Bu site sipariş edilen ürünleri gönderir.

FUL5 Bu sitede firmanın sahip olduğunu iddia ettiği ürün stokları bulunmaktadır.

FUL6 Bu site teklifleri konusunda doğrudur.

FUL7 Bu site ürünlerin teslimatı konusunda doğru sözler verir.

Gizlilik (Privacy)

PRI1 Bu site web alışveriş davranışım hakkındaki bilgileri korur.

PRI2 Bu site kişisel bilgilerimi diğer sitelerle paylaşmıyor.

PRI3 Bu site kredi kartım hakkındaki bilgileri koruyor.

E-Recs-Qual

Heveslilik (Responsiveness)

RES1 Bu site bana iade edilen ürünler için uygun seçenekler sunuyor.

RES2 Bu site ürün iadelerini iyi yönetiyor.

RES3 Bu site anlamlı bir garanti sunuyor.

RES4 Bu site işlemim işlenmezse ne yapmam gerektiğini söyler.

RES5 Bu site sorunları derhal giderir.

Tazminat (Compensation)

COM1 Bu site oluşturduğu sorunları telafi eder.

COM2 Bu site siparişim zamanında ulaşamadığında bunu telafi eder.

COM3 Bu site iade etmek istediğim ürünleri evden veya iş yerimden gelir alır.

Temas (Contact)

CON1 Bu site şirkete ulaşmak için bir telefon numarası sağlar.

CON2 Bu sitede online olarak müşteri hizmetleri temsilcileri bulunmaktadır.

CON3 Bu site bir problem olduğunda canlı bir kişiyle konuşma yeteneği sunar.

3.2.4. Literatür Çalışması

Zeithaml vd. (2000) yapmış oldukları kavramsal çalışmada, tüketicilerin e-hizmet kalitesini değerlendirirken, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, erişim, esneklik, navigasyon kolaylığı, etkinlik, güvence/güven, güvenlik/gizlilik, fiyat bilgisi, site estetiği ve kişiselleştirme bileşenlerini göz önünde bulundurdıklarını ifade etmektedir. Barnes ve Vidgen (2000) web site kalitesini incelemek için kullanım kolaylığı (navigasyon ve genel kullanım kolaylığı), deneyim (görsel etki ve bireysel etki, bilgi (bilgi bulma ve bilgi içeriği), iletişim ve entegrasyon (dışsal entegrasyon ve iletişim) olarak isimlendirilmiş dört kategori ve sekiz alt kategoriden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir (WebQual). Yoo ve Donthu (2001) ise, alışveriş sitesinin algılanan kalitesini ölçmek için kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak adlandırılmış dört boyuttan oluşan bir ölçek oluşturmuşlardır (SITEQUAL).

Yang ve Jun (2002) internetten satın alım yapan ve yapmayan tüketicileri ayırarak algılanan e-hizmet kalitesini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında internetten satın alım yapanlar için e-hizmet kalitesi bileşenlerinin güvenilirlik, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, erişim, güvenlik ve itibar olarak gerçekleştiği, internetten satın alım yapmayanlar için ise, güvenlik, kişiselleştirme, erişim, sorumluluk, kullanım kolaylığı, bulunabilirlik ve güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Santos (2003) sanal hizmet kalitesinin kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı ve düzen olarak belirlenen kuluçka bileşenlerden ve güvenilirlik, etkinlik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvikler olarak belirlenen aktif bileşenlerden meydana geldiğini öne sürmektedir. Wolfenbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini tahmin etmek için yerine getirme/güvenilirlik, web site tasarımı, gizlilik/güvenilirlik ve müşteri hizmeti boyutlarından oluşan bir ölçekten yararlanmıştır (eTailQ). Lee ve Lin (2005) e-hizmet kalitesi bileşenlerini web sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve kişiselleştirme olarak ele almaktadır. Parasuraman vd. (2005) elektronik hizmet kalitesini (E-S-QUAL) etkinlik, sistem ulaşılabilirliği, yerine getirme ve gizlilikten oluşan dört boyutla ve elektronik hizmet kalitesi telafisini (E-RecS-QUAL) de yanıt verebilirlik, telafi ve iletişimden oluşan üç boyutla test etmişlerdir. Bauer vd. (2006) online alışverişte hizmet kalitesini yansıtabilmek için işlevsellik/tasarım, zevk alma, süreç, güvenilirlik ve yanıt verebilirlikten oluşan ve işlem sürecine dayanan bir ölçek geliştirmişlerdir (eTransQual).

Liu ve Goodhue (2008) Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)’nden yola çıkarak oluşturmuş oldukları WebQual modelinde web sitesi kalitesi bileşenlerini algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenlik, algılanan cevap süresi ve algılanan eğlence olarak belirlemiştir. Bressolles vd. (2014) internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri ilgili, tarayıcı, eğlence arayan, dikkatli ve sörfçü (gezgin) olarak ayırmış ve e-hizmet kalitesini bilgi, kullanım kolaylığı, estetik ve güvenlik/gizlilik olmak üzere dört bileşen kapsamında analiz etmiştir. Blut (2016) e-hizmet kalitesini üçüncü dereceden bir değişken olarak ele almış ve genel e-hizmet kalitesi bileşenlerini web sitesi tasarımı, yerine getirme, müşteri hizmeti, güvenlik ve gizlilik olarak belirlemiştir. Her bir değişkenin içerdiği özellikler çerçevesinde ise web sitesi tasarımı için bilgi kalitesi, web sitesi estetiği, satın alma süreci, web sitesi uygunluğu, ürün çeşitliliği, ürün bulunabilirliği, fiyat teklifleri, web sitesi kişiselleştirilmesi ve sistem bulunabilirliğini, yerine getirme için teslim zamanlılığı, sipariş doğruluğu ve teslim durumunu, müşteri hizmeti için hizmet seviyesi ve iade politikalarını ele almıştır.

Liao vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, e-hizmet kalitesi ile tüketici ilişkileri arasında mevcut olan değişken kalite etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, Tayvan’da bir üniversitesinin halkla ilişkiler ofisi kanalıyla eski mezunlarından oluşan hem fiziksel hem de e-hizmet tecrübesi bulunan 318 kişi ile online anket yapılmıştır. K-means kümeleme algoritması kullanarak yaptıkları analiz sonucunda, oluşturdukları üç grup için farklı değişkenlik etkileri bulmuşlardır.

Al-Hawari vd. (2009) yaptıkları çalışmada, geleneksel ve otomatik perakende bankacılıkta devamlılık ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Avustralya’da geleneksel ve otomatik bankacılıkta tüketici devamlılığı üzerinde etkili olan hizmet kalite faktörlerinin önemini aydınlatmaya çalışmışlardır. Avustralya’da bir alışveriş merkezinde yüz yüze anket yöntemiyle, 442 kişiyle görüşülmüş ve sonuçlar yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda hizmet kalite faktörlerinin tamamının tüketici devamlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Luo ve Tzai-Zang (2011) Tayvan’da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin e-hizmet kalitesi algılamaları üzerindeki kullanışlılık ve güven etkisini incelemişlerdir.

Araştırmalarında, Tayvan’da 30 ayrı web sitesinden havayolu bileti satın almış, uluslararası hareketliliği olan 236 uluslararası yolcuyu incelemişlerdir. Kritik olay tekniği kullanılarak elde edilen 45 anket sorusunun sonuçları doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, teknoloji kabul perspektifinin faktörleri olan güven ve kullanışlılık değişkenlerinin, e-hizmet kalitesi, hizmet değer algısı ve hizmet tatmini ile pozitif olarak ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Al-Hawary ve Hussien (2017) çalışmalarında, Ürdün’deki ticari bankaların elektronik bankacılık hizmetlerinin tüketici bağlılığına etkisini incelemişlerdir. Ürdün’ün kuzey bölgesinde yaşayan internet bankacılığı hizmetleri kullanan 400 kişiye, kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elektronik bankacılık hizmetleri ile müşteri bağlılığı arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

Norizan ve Abdullah (2010) yaptıkları çalışmada, iki farklı kültürde/ülkede (Malezya ve Katar) hizmet kalitesi, tatmin, güven ve bağlılık arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Toplam 600 kişiyle yapılan anket çalışmasından elde edilen 357 pozitif geri dönüş sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin tüketici tatmini üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sırasıyla tüketici tatminin güven üzerinde, tüketici tatmini ve güvenin kulaktan kulağa iletişim yoluyla bağlılık üzerinde oldukça önemli etkisinin olduğu bulunmuştur. Güvenin diğer değişkenler üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Araştırmacının belirttiği şekilde bu ilişkiler açısından iki ülke (Malezya ve Katar) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Al-Hawari ve Tony (2006) Avustralya otomatik bankacılık sektöründe yaptıkları araştırmada, tüketicinin hizmet kalitesi algısı ile bankanın finansal performansı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bir alışveriş merkezinde 600 kişiyle yapılan görüşmelerden 442’si kullanışlı bulunmuş ve analizler 442 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizler sonucunda, otomatikleştirilmiş hizmet kalitesi ile finansal performans arasındaki ilişkide tüketici tatmini aracılık rolünü üstlenmiştir.

Zhu ve Lin (2010) Tayvan’da veri toplama yöntemi olarak derinlemesine kişisel görüşme tekniğini kullanarak, 20 bankacılık müşterisi ile görüşmüşlerdir. Kartopu örnekleme yöntemini kullandıkları çalışmalarında, görüşmeler kayda alınmış ve kalitatif analizlere tabii tutulmuştur. Araştırmalarındaki bulgular, bilginin doğruluğu ve

zamanlılığının, kişisel ve finansal bilgilerin gizliliğinin, e-hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde belirleyici olduğu şeklindedir.

Kumbhar (2011) Hindistan’da 190 kişiyle görüşerek, online banka müşterilerinin tatmininin belirleyicilerini araştırmıştır. Araştırma sonunda demografik faktörlerin internet bankacılığı kullanımında en önemli faktörlerden biri olduğunu belirlemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Hindistan’da yüksek eğitilmiş, işi olan kişiler, iş adamları, yüksek gelir grubunda bulunanlar ve gençlerin internet bankacılığını kullandıklarını belirlemiştir. Araştırmanın diğer bir sonucu, çalışanların, iş adamlarının ve profesyonellerin internet bankacılığı hizmetlerinden oldukça memnun olduklarıdır. Cevaplayıcıların kamu ve özel bankaların internet bankacılığı hizmetlerinin algılanması arasında anlamlı bir fark olduğu da sonuçlardan bir tanesidir.

Wong vd. (2008) çalışmalarında, geleneksel hizmet kalitesinin rolünü e-bankacılık çevresinde sınımlamışlardır. Veriler, ticari olarak satın alınan 2500 işletmeden oluşan bir e-posta listesine, e-posta göndermek suretiyle elde edilmiştir. 2500 e-postadan %30,6’sı kullanışlı olarak geri dönmüştür. Veriler SERVQUAL ölçeği ile ölçülmüş ve quadrant analizi (çeyrek daire analizi) ile analiz edilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarının yıllar içinde sırasının değişmediği fakat, tüketicilerin beklentileri ile geleneksel bankacılık performansı algılamaları arasında tutarsızlıklar olduğu belirlenmiştir.

Akinci vd. (2010) çalışmalarında, E-ResS-QUAL ve E-S-QUAL ölçeklerinin ortalamaları itibariyle elektronik hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet iyileştirme konularını kapsamaktadır. Türkiye’deki üniversitelerde çalışan akademisyenlere gönderilen e-posta anketlerinden kullanışlı olan 2017 tanesi analiz edilmiştir. Çalışma, Parasuraman vd. (2005) tarafından önerilen dört boyutlu Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğini (E-S-QUAL) ve üç boyutlu Elektronik Hizmet Kalitesini İyileştirme Ölçeğini (E-ResS-QUAL) destekler sonuçlara ulaşmıştır.

Siu ve Mou (2005) yaptıkları çalışmada, e-hizmet kalitesi boyutlarını internet bankacılığı için incelemişlerdir. İnternet bankacılığı kullanımı konusunda deneyimli 6 kişiden oluşan odak grup çalışması yapmışlardır. Odak grup çalışmasının ardından farklı 10 kişiyle birebir görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, elektronik hizmet kalite algılarında, yerine getirme ve tazmin boyutlarının maddelerinde ufak

farklılıklar söz konusudur. Ayrıca, elektronik hizmet kalitesi ölçeğine iki madde eklenmesini önermişlerdir.

Bauer vd. (2005) Alman internet kullanıcılarını inceledikleri 110 maddelik bir ön test çalışmasından sonra 80 madde üzerinden bir çalışma yapmışlardır. Cevaplayıcıların sorulara cevap verirken mevcut durumda kullandıkları bankayı dikkate almaları istenmiştir. Toplam 280 kullanışlı anket formu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda her yerde ve her sektör için internette geçerli değişmez bir hizmet kalite algısı yerine, sektöre göre değişebilen hizmet kalite algısı olduğu ileri sürülmüştür. İnternet bankacılık portalı için daha önceki çalışmaların söylediği 3 boyut yerine 6 boyut saptanmıştır. Bunlar; güvenlik ve güven, temel hizmetlerin kalitesi, çapraz satın alma hizmetlerinin kalitesi, katma değerler, işlem desteği ve tepkiselliktir.

Yang vd. (2004), %75'i Amerika Birleşik Devletleri'nde, geri kalanların 17 ayrı ülkede yaşadığı kişilere online anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada 235 kullanışlı anket elde edilmiştir. Altı faktörlü hizmet kalite boyutlarının faktörlere ayrılmasını bekledikleri çalışmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak, 6 boyutlu ve 20 maddeli model elde etmişlerdir.

Barnes ve Vidgen (2001:15) yaptıkları çalışmada, bilgi sistemleri geleneğinden ve bilgi sistemleri literatüründeki kullanıcı memnuniyetinden yola çıkarak bilgi kalitesini vurgulamışlardır. Yazarlar daha önce geliştirdikleri WebQual 1.0'in e-ticaret web sitelerine tam olarak hitap edemediğini öne sürerek, WebQual 2'yi geliştirme çabası içine girmişlerdir. WebQual 2.0'de etkileşim kalitesini arttırmak için SERVQUAL ölçeğine başvurulmuştur. Araştırmanın sonuçları, Zeithaml vd. (1990) yarattığı gruplara kümelenmiş orijinal SERVQUAL soruları ile WebQual 2.0 bütünleştiğini göstermiştir.

Barnes ve Vidgen (2002) yaptıkları çalışmada daha önce WebQual 1, 2 ve 3 versiyonlarını geliştirdikleri web kalite ölçeğinin dördüncü versiyonunu geliştirmişlerdir. WebQual 4.0 olarak adlandırdıkları ölçek 3 kategoriden ve 22 maddeden oluşmaktadır: Bunlar; kullanışlılık (8 madde), bilgi (8 madde) ve hizmet etkileşimi (6 madde) dir. Araştırmacılar, İngiltere'de internet üzerinden kitap satan B2C (business to consumer – işletmeden tüketiciye) kitapçılarına WebQual 4.0'ı uygulamışlardır. Araştırma için seçilen kitapçılar o dönemde İngiltere'nin internet kitapçısı pazarındaki en büyük

oyuncular olan Amazon, Bertelsmann Online (BOL) ve Internet Kitabevi (IBS) dir. Araştırma sonuçları Amazon'un her üç boyutta da (özellikle de hizmet etkileşim kalitesinin güven boyutunda) daha iyi algılandığını göstermiştir.

Pentnji vd. (2012) yaptıkları çalışmada, yalnızca fiziksel ürünlere odaklanan web sitelerinin aksine pek çok farklı web sitesi türünün finansal ürünler veya bilgi hizmetleri sunanlar gibi hizmet odaklı sitelerinde E-S-QUAL ölçeklerinin farklı aşamalarına odaklandıklarını belirtmektedirler. Bu nedenle, "E-S-QUAL ölçeklerinin farklı endüstrilerde ve farklı kültürlerde ne kadar istikrarlı olduğu" sorusuna odaklanılması gerektiğini belirterek, E-S-QUAL ölçeğinin kapsamlı bir incelemesini yapmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, E-S-QUAL'in boyutsal yapısı belirli bir sektörde bile çok dengesiz görünmektedir. Bununla birlikte, verimlilik, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik boyutları çeşitli modellerde tutarlı bir şekilde ortaya çıkmakta ve bu müşterilerin, sunulan e-hizmet türüne bakılmaksızın e-SQ değerlemesinde uygulanan bazı ortak faktörlerin olduğunu göstermektedir. Öte yandan, yerine getirme boyutu genel değil, fiziksel ürünsatan web siteleri gibi belirli e-hizmet bağlamlarına özgü görünmektedir.

Carmel ve Weaven (2007) çalışmalarında çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti düzeyi ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çevrimiçi bankacılık kullanan 200 Avustralyalı katılımcıyla yapılan anket çalışması sonuçlarına faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çevrimiçi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, e-güven ya da müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurulması üzerinde etkisi olmadığı, e-sadakat ile ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, çevrimiçi hizmet kalitesinin "verimlilik" boyutunun e-güven ile doğrudan ve dolaylı olarak güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Çevrimiçi hizmet kalitesinin "kişisel ihtiyaç" ve "site organizasyonu" boyutları, e-sadakat ile ilişkili olup, "kişisel ihtiyaçlar"ın ise e-sadakat üzerinde en güçlü etkiyi gösterdiğini tespit etmişlerdir. Müşteri memnuniyetinin çevrimiçi hizmet kalitesiyle, e-güven veya e-sadakat ile hiçbir ilişkisi olmadığını bulmuşlardır.

Heston vd. (2003) çalışmalarında, hizmet operasyonlarının belirleyicilerini saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla kapsamlı bir literatür taraması yapmışlar ve derleyici yöntemle elektronik hizmet operasyonlarının belirleyicilerini üç grupta toplamışlardır. Bunlar; hizmet pazarlaması, hizmet tasarımı ve hizmet teslimatıdır.

Shahin vd. (2014) çalışmalarında WebQual ve bulanık analitik hiyerarşi sürecine entegre yaklaşımla elektronik hizmetler sunan seçilmiş otelleri değerlendirmeyi ve sıralamayı amaçlamışlardır. WebQual modelinin geçerliliği araştırılmış ve bir model önerilmiştir. WebQual modeline göre hizmet kalitesini değerlendirmek için uygun kriterler kullanılmış ve İsfahan'ın uluslararası otelleri (E-hizmet kalitesi değerlendirmesine dayanarak sıralaması Abbasi, Kowsar, Aseman ve Aliqapu) FAHP(Fuzzy Analytic Hierarchy Process-Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi) kullanılarak sıralanmıştır. Araştırmanın bulguları, bilgi kalitesinin en yüksek önceliğe sahip olduğunu; kullanılabilirlik boyutları ve hizmet etkileşimi diğer öncelikler olduğunu göstermektedir.

Siadat vd. (2008) çalışmalarında müşterilerin İran'daki çevrimiçi satın alma beklentilerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını belirlemişlerdir. Çalışmada kullanılan bir anket, İran sanal toplumu web sitesi olan Cloob.com'da yayınlanmıştır. Kullanılan ölçümler hizmet kalitesi ölçümü için en yaygın olarak kabul edilen SERVQUAL modeline dayandırılmıştır. Çalışma ayrıca müşterilerin beklentilerini ve gerçek algılarını karşılaştırarak hizmet kalitesi açığını da incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları tüm hizmet kalitesi faktörlerinin önemli olduğunu göstermiştir. Keskinlik en önemli boyut olarak değerlendirilirken, ardından güvence, güvenilirlik, cevap verme ve empati gelmektedir.

Park ve Baek (2007) araştırmalarında WebQual'ı kullanarak, Kore'deki dört internet kitabevinin e-ticaret hizmet kalitesini sürekli revizyonlarla ölçmeyi amaçlamışlardır. WebQual'ın bir e-ticaret hizmeti ölçümü olarak güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için bazı istatistiksel analizler yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, WebQual'ın güvenilirliği ve geçerliliği açısından sağlam bir e-ticaret ölçümü olarak görüldüğü saptanmıştır. Ayrıca, e-ticaret hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve site ziyareti üzerinde sırayla olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. İNTERNET BANKACILIĞINDA ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Konusu

Bankacılık sektörü ekonomik sistemin etkin çalışması açısından son derece önemlidir. Bankacılık sistemi ile para havalesi, elektronik fon transferi (eft), faturaları ödeme, vadeli/vadesiz mevduat işlemleri, kredi işlemleri, yatırım işlemleri vb. birçok finansal işlemin gerçekleştirilmesi sağlanmakta veya aracılık edilmektedir. İnternetin gelişimi ile birlikte bankacılık sektörü yeni gelişen internet ortamına en hızlı adapte olan sektörlerin içinde yer almaktadır. İnternet bankacılığı gibi sektörlerin bilgi yoğun olma özellikleri sebebiyle daha fazla etkinlik sunmaları söz konusudur (Aksoy, 2018:167). Online bankacılık hizmetleri internet bankacılığı ve mobil bankacılık olarak iki grupta ele alınabilir. İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin sabit hatlardan gerçekleştirilmesini, mobil bankacılık ise mobil hatlardan bankacılık hizmetlerinin gerçekleştirilmesini ifade eder. Bazı tüketiciler sadece internet bankacılığını kullanırken, bazıları sadece mobil bankacılığı kullanmaktadır. Birçok tüketici de her ikisini birden kullanmaktadır. Bankacılık işlemini gerek sadece sabit hatlardan gerek sadece mobilden gerekse her ikisini kullanarak yapanların toplamı dijital bankacılık hizmetlerini oluşturmaktadır.

Türkiye’de Eylül 2018 itibariyle, aktif dijital bankacılık müşteri sayısı 42 milyon kişiye ulaşmıştır. Temmuz-Eylül 2018 dönemi içinde az bir kez giriş (log-in) işlemi yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 39 milyon 758 bin kişidir. Bu sayının 4 milyon 53 bin kişisi “sadece internet bankacılığı” işlemi yaparken 28 milyon 424 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 7 milyon 281 bin kişidir. Aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin 27 milyon 856 bin kişisi erkek (yüzde 70), 11 milyon 903 bin kişisi kadın (yüzde 30) müşterilerdir¹. Bu araştırma, tüketicilerin online (dijital) bankacılık hizmetlerini kullanmaları hakkındadır.

¹ TBB (2018), (Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri - 2018 – Eylül) <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4>, (28.11.2018 tarihinde)

4.2. Araştırma Problemi

Hizmet kalitesi uzun yıllar süresince farklı sektörler, farklı müşteri grupları veya farklı satın alma aşamaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmalar üzerinde anlaşmaya varılmış SERVQUAL ölçeği ve bu ölçek üzerinden türetilmiş benzer araçlarla gerçekleştirilmiştir. Elektronik hizmet kalitesi çerçevesinde ise üzerinde anlaşmaya varılmış herhangi bir ölçüm aracı bulunmamaktadır. Çalışmaların bir kısmı e-hizmet kalitesine ilişkin değişkenleri boyutlar çerçevesinde analiz ederken, diğer kısmının değişkenleri bileşenler olarak ele alıp genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ayrı olarak analiz ettiği görülmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümü ve değişkenin müşteri memnuniyet, müşteri bağlılığı ve davranışsal niyetler gibi yapılar ile olan ilişkileri konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bununla birlikte, elektronik hizmet kalitesini ölçümü ve bu değişkenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler gibi yapılar ile olan ilişkileri konusunda yapılan araştırmalar nispeten yeni sayılabilmektedir. Dolayısıyla internet bankacılığı hizmetleri kullanıcılarının kalite algıları ve bu algının müşteri bağlılığının belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerine ilişkin konu belirsizliğini korumaktadır. Bu sebeplerden yola çıkılarak araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- İnternet bankacılığında elektronik hizmet kalitesi bileşenleri hangi unsurlardan veya özelliklerden meydana gelmektedir?
- İnternet bankacılığında elektronik hizmet kalitesi bileşenleri genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkili midir?
- Genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler olarak tanımlanan tekrar satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler nasıl gerçekleşmektedir?

4.3. Araştırma Amacı

Bu çalışmanın amacı internet bankacılığı kapsamında tüketicilerin bir bankanın web sitesine ilişkin olarak algıladıkları e-hizmet kalitesi bileşenlerinin neler olduğunu

belirleyebilmektir. Ayrıca bu bileşenlerin bankanın web sitesi çerçevesinde algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu analiz etmektir. Bununla birlikte genel e-hizmet kalitesi ile tüketicilerin geleceğe yönelik davranışlarının belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri tespit edebilmektir. Bu amaçlarla gerçekleştirilecek çalışmanın literatürde tam olarak fikir birliğine varılamamış bir yapı olan e-hizmet kalitesi ile ilgili olarak internet bankacılığı sektörü çerçevesinde farklı bir bakış açısı yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular kapsamında sektörde faaliyet gösteren hizmet işletmelerine yol gösterici çıkarımlarda bulunulabileceği öngörülmektedir.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

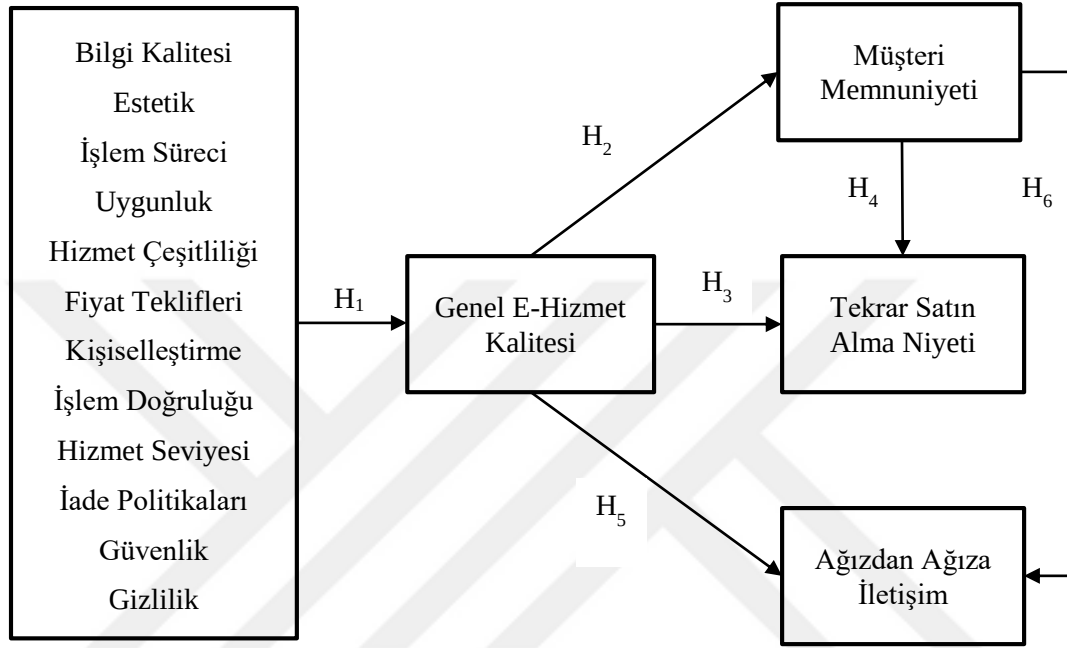
E-hizmet kalitesinin hangi bileşenlerden meydana geldiğinin ve bu değişkenlerin genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkileri ile genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkilerin test edildiği araştırma modeli Şekil 4.1'deki şekilde oluşturulmuştur.

Bauer vd. (2005) banka web sitelerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında web sitesi kalitesine ilişkin boyutların çekirdek hizmetler, ek hizmetler ve problem çözücü hizmetler olmak üzere üç başlık altında toplanabileceğini önermektedir. Çekirdek hizmet içerisinde güvenlik ve güven ile temel hizmet kalitesi yer almaktadır. Ek hizmetler çapraz satış hizmetlerine ilişkin kalite ile katma değeri içermektedir. Problem çözücü hizmetler ise işlem desteği ve yanıt verebilirlikten meydana gelmektedir. Bauer vd. (2006) genel e-hizmet kalitesi üzerinde sırasıyla güvenilirlik, fonksiyonellik/tasarım, yanıt verebilirlik, süreç ve zevk alma bileşenlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Collier ve Bienstock (2006), e-hizmet kalitesini süreç kalitesi, çıktı kalitesi ve telafi kalitesi olmak üzere üç bileşen çerçevesinde analiz etmiştir. Çalışmaya göre, süreç kalitesi üzerinde fonksiyonellik, bilgi doğruluğu, tasarım, gizlilik ve kullanım kolaylığı etkili olurken, çıktı kalitesi üzerinde sipariş durumu, sipariş doğruluğu ve sipariş zamanlılığı etkili olmaktadır. Telafi kalitesi üzerinde ise etkileşimli adalet, yöntemsel adalet ve dağıtım adaletinin etkili olduğu görülmektedir. Blut (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ele alınan biçimlendirici modelde genel e-hizmet kalitesi üzerinde sırasıyla yerine getirme, web sitesi tasarımı, güvelik/gizlilik ve müşteri hizmetinin etkili olduğu belirlenmiştir. Web sitesi tasarımı üzerinde sırasıyla bilgi

kalitesi, ürün bulunabilirliği, sistem bulunabilirliği, fiyat teklifleri, web sitesi estetiği ve web sitesi kişiselleştirme olanakları etkili olmaktadır.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli

E-Hizmet Kalitesi Bileşenleri



Bu çalışmalardan yola çıkılarak e-hizmet kalitesine ilişkin bileşenler olarak belirlenen değişkenlerin genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini analiz edebilmek için H₁ hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: E-hizmet kalitesi bileşenlerinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Bilgi kalitesinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Estetiğin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İşlem sürecinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: Uygunluğun genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: Hizmet çeşitliliğinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: Fiyat tekliflerinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: Kişiselleştirmenin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1h}: İşlem doğruluğunun genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1i}: Hizmet seviyesinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1j}: İade politikalarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1k}: Güvenliğin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1l}: Gizliliğin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Lee ve Lin (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada e-hizmet kalitesi bileşenlerinden web sitesi tasarımının, güvenilirliğin, yanıt verebilirliğin ve güvenin genel hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı bileşenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Zhang ve Prybutok (2005) e-hizmet uygunluğunun web sitesi hizmet kalitesi üzerinde, web sitesi hizmet kalitesinin de e-memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Akinci ve Aksoy (2010) internet bankacılığına yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada E-S-QUAL ölçeğinin etkinlik, sistem bulunabilirliği, yerine getirme ve gizlilik bileşenlerinin algılanan değer üzerinde, E-RecS-QUAL ölçeğinin yanıt verebilirlik ve telafi bileşenlerinin ise bağlılık üzerinde etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Udo vd. (2010) gerçekleştirdiği çalışmada web sitesi içeriğinin ve web sitesi uygunluğunun web sitesi kalitesi üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Web sitesi kalitesinin ise memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Lee ve Wu (2011) e-hizmet kalitesinin hizmet değerini etkilediğini ve özellikle müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek oranda belirleyiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ladhari ve Leclerc (2013) e-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik ve bilgi kalitesinin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Blut (2016) genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak çalışmada genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkileri test edebilmek için H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₂: Genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Genel e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Genel e-hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

4.5. Araştırma Değişkenleri ve Analiz Yöntemi

Çalışmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Genel olarak faktör analizi, araştırmada kullanılan kuramsal değişkenleri doğrudan ölçülebilir ve gözlemlenebilir göstergeler kullanarak incelemeye olanak veren bir modelleme yaklaşımıdır (Raykov ve Marcoulides, 2006:117). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (explanatory factor analysis – EFA), çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin olarak daha önceden belirlenmiş bir faktör sayısı bulunmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988:412). Doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis – CFA) ise araştırmacının çalışmada kullanılan gizil değişken yapısına ilişkin bilgisinin olduğu durumlarda tercih edilmektedir (Byrne, 2010:5-6).

Çalışmada kullanılan gizil değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçek Blut (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanarak elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenlerin yapı geçerliliğini (construct validity) test etmek için tüm değişkenlerin yer aldığı bir ölçüm modeli oluşturularak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ek olarak tüm değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi kapsamında ölçeklerin içsel tutarlığını belirleyebilmek için Cronbach's alpha (α) istatistiğinden yararlanılmıştır. Cronbach's alpha (α) istatistiği ölçekte yer alan ifadelerin homojen bir yapıyı tanımlamak için bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını göstermektedir. Genel olarak, 0,90 düzeylerindeki

güvenilirlik katsayıları “mükemmel”, 0,80 düzeylerindeki değerler “çok iyi”, 0,70 düzeylerindeki değerler ise “uygun” olarak değerlendirilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994:264-265; Kline, 2011:69).

Ölçeklerin uyuşum ve ayrışım gerçekliliğini (convergent and discriminant validity) değerlendirmek için Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen model kullanılmıştır. Uyuşum geçerliliği için ölçüm değişkeninin ilişkili yapıyı temsil edip etmediğini belirlemek amacıyla bileşik güvenilirlik (composite reliability – CR) değerleri ve açıklanan ortalama varyans (average variande extracted – AVE) değerleri hesaplanmıştır. Bileşik güvenilirlik değerleri için eşik değeri 0,70 iken, açıklanan ortalama varyans değerleri için ise 0,50 olarak belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998).

Kavramsal olarak farklı olan değişkenler benzer değişkenler ile karşılaştırmalı olarak kendi aralarında güçlü bir şekilde ilişkili olmadıklarında ayrışım geçerliliği sağlanmaktadır (Kim vd., 2009). Ayrışım geçerliliğini değerlendirmek için her bir değişkene ait açıklanan ortalama varyans değerlerinin karekökleri iki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları ile karşılaştırılmaktadır. Her bir değişkene ait açıklanan ortalama varyans değerlerinin karekökleri, ilişkili değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından ve diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından daha büyük olduğu durumda ayrışım geçerliliği sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998).

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kapsamında yol analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında e-hizmet kalitesi bileşenleri, genel e-hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiler gerçekleştirilen yol analizi ile araştırılmıştır. Güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizinin gerçekleştirilmesinde ise AMOS programından yararlanılmıştır.

Çalışmada e-hizmet kalitesi bileşenlerini, genel e-hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için Blut (2016) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. E-hizmet kalitesi

bileşenleri, bilgi kalitesi, estetik, işlem süreci, uygunluk, hizmet çeşitliliği, hizmet bulunabilirliği, fiyat teklifleri, kişiselleştirme, sistem bulunabilirliği, işlem zamanlaması, işlem doğruluğu, işlem durumu, hizmet seviyesi, iade politikaları, güvenlik ve gizlilikten oluşan 16 bileşenden meydana gelmektedir. Her bir bileşeni ölçmek için üç ifadeden yararlanılmıştır. Benzer şekilde genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerini ölçmek için de ayrı ayrı 3 ifade kullanılmıştır. Bireylerin her bir ifadeye ne derece katıldıklarını saptayabilmek için 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

4.6. Ana Kütle, Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Hacmi

Araştırma verilerinin toplanması için anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular katılımcıların kullandıkları internet bankacılığı sitesini ve bu siteyi ne sıklıkta kullandıklarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde katılımcıların e-hizmet kalitesi bileşenlerine yönelik algılarını, genel e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik tutumlarını, tekrar satın alma ve ağızdan ağıza iletişime yönelik niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Veriler Ocak – Mart 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi internet bankacılığını kullanan 18 yaş ve üstündeki bireylerden meydana gelmektedir. Ana kütle sayısının belirlenmesinde zorluklar bulunduğundan en küçük örneklem sayısı 384 katılımcı olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2013:294). Örneklem bireylerinin seçiminde kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örnekleme tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olmasına rağmen, örneklem bireylerinin belirlenmesinde ana kütle parametreleri ile çalışıldığı için nispeten sistematik bir görüntü verebilmektedir. Kotaların belirlenmesinde cinsiyet ve yaş olmak üzere iki demografik özellikten yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun 2017 istatistiklerine göre Türkiye’de toplam nüfus 80 milyon 810 bin 825 kişiden oluşmaktadır. Bunların %50’si erkek ve diğer %50’si de kadınlardan meydana gelmektedir. Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı ise TÜİK 2017 istatistiklerine göre Tablo 4.1’de yer almaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak örneklem bireylerinin kotalara göre dağılımı ana kütle parametrelerine uygun olarak belirlenmiştir. Analizlerde 875 adet geçerli anket kullanılmıştır.

Tablo 4.1: Türkiye’de Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Yüzde
19 yaş ve altı	0,29
20-29 yaş	0,14
30-39 yaş	0,14
40-49 yaş	0,14
50-59 yaş	0,14
60 yaş ve üstü	0,14
Toplam	0,99

4.7. Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirleyebilmek için yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir değişkenlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara ilişkin bulgular Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=875)

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	414	47,3
Erkek	460	52,6
Cevaplamayan	1	0,1
Medeni Durum		
Evli	410	46,9
Bekar	407	46,5
Boşanmış	52	5,9
Cevaplamayan	6	0,7
Yaş		
19 yaş ve altı	232	26,5
20-29 yaş	157	17,9
30-39 yaş	129	14,7
40-49 yaş	117	13,4
50-59 yaş	149	17,0
60 yaş ve üstü	91	10,4
Eğitim Durumu		
İlkokul	48	5,5
Ortaokul	74	8,5
İlköğretim	16	1,8
Lise	342	39,1
Ön lisans	71	8,1
Lisans	298	34,1
Yüksek lisans	22	2,5
Doktora	2	0,2
Cevaplamayan	2	0,2

Tablo 4.2: (devamı)

Demografik Özellikler		
Meslek	n	%
Memur	108	12,3
İşçi	88	10,1
Emekli	131	15,0
Ev hanımı	27	3,1
Öğrenci	323	36,9
Serbest meslek mensubu	113	12,9
İşçi	88	10,1
İşsiz	5	0,6
Diğer	80	9,1
Aylık Ortalama Gelir	n	%
1.500 TL ve altı	311	35,6
1.501 – 2.500 TL	210	24,0
2.501 – 3.500 TL	143	16,3
3.501 – 4.500 TL	89	10,2
4.501 – 5.500 TL	39	4,4
5.501 TL ve üstü	37	4,2
Cevaplamayan	46	5,3

Demografik özelliklerin yanında katılımcıların hangi bankaya ait internet bankacılığı sitesini veya sitelerini kullandıklarını, bunlardan en sık hangisini kullandıklarını ve bu internet bankacılığı sitesini hangi sıklıkta kullandıklarını belirleyebilmek için tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilen yanıtlar Tablo 4.3’de yer almaktadır.

Tablo 4.3: İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=875)

Tanımlayıcı İstatistikler		
Kullanılan internet bankacılığı sitesi (çoklu)	n	%
Garanti Bankası	176	20,1
Türkiye İş Bankası	215	24,6
Yapı Kredi Bankası	145	16,6
Akbank	122	13,9
Denizbank	63	7,2
QNB Finansbank	95	10,9
Ziraat Bankası	525	60,0
Türkiye Halk Bankası	116	13,3
Vakıfbank	157	17,9
Diğer	47	5,4
En sık kullanılan internet bankacılığı sitesi	n	%
Garanti Bankası	94	10,7
Türkiye İş Bankası	108	12,3
Yapı Kredi Bankası	59	6,7
Akbank	53	6,1
Denizbank	34	3,9

Tablo 4.3: (devamı)

Tanımlayıcı İstatistikler		
En sık kullanılan internet bankacılığı sitesi	n	%
QNB Finansbank	46	5,3
Ziraat Bankası	330	37,7
Türkiye Halk Bankası	55	6,3
Vakıfbank	74	8,5
Diğer	22	2,5
İnternet bankacılığı sitesini kullanma sıklığı	n	%
Günde birkaç kez	113	12,9
Günde bir kez	112	12,8
Haftada birkaç kez	218	24,9
Haftada bir kez	231	26,4
Ayda bir kez	197	22,5
Yılda bir kez	3	0,3
Cevaplamayan	1	0,1

Çalışmada kullanılan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar (S.E.) t değerleri (C.R.) ve karesi alınmış çoklu korelasyon değerleri (SMC – R^2) Tablo 4.4’te yer almaktadır. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri şu şekilde elde edilmiştir: Ki-kare uyum testi (χ^2/sd) = 2,200; standardize edilmiş hataların karekökü (SRMR) = 0,045; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) = 0,037; uyum iyiliği indeksi (GFI) = 0,907; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) = 0,884; normlandırılmış uyum indeksi (NFI) = 0,930; Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,953; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,960. Elde edilen tüm değerler kabul edilebilir uyum veya iyi uyum değerleri içinde yer almaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:81-84; Byrne, 2010:73-84; Kline, 2011:193-209; Meydan ve Şeşen, 2011:37; Çokluk vd., 2016:271). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hizmet bulunabilirliği, sistem bulunabilirliği, işlem zamanlaması ve işlem durumu değişkenlerine ilişkin faktör yükleri düşük bulunduğu ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,50’nin altında elde edildiği için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla e-hizmet kalitesi bileşenlerine ilişkin ölçek 12 bileşen ile ve birinci dereceden değişken olarak ölçüm modeline dahil edilmiştir. Benzer şekilde genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri de ölçüm modeli içerisinde birinci dereceden değişkenler olarak yer almaktadır. Tablo 4.3’te görüldüğü gibi uyumun geçerliliğini ölçmek için kullanılan bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin hepsi 0,70’in, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin tümü de 0,50’nin üzerinde bulunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998).

Tablo 4.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Değişkenler – İfadeler		Standardize edilmemiş değerler	Standardize edilmiş değerler	S.E.	C.R.	SMC
E-Hizmet Kalitesi Bileşenleri						
Bilgi Kalitesi		CR – AVE = 0,855 – 0,665				
1	Bu web sitesindeki bilgiler işlemlerimi gerçekleştirmek için gerek duyduğlarımı karşılamaktadır.	0,932	0,841	0,032	28,870	0,708
2	Bu web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1,000	0,888	-	-	0,789
3	Bu web sitesindeki bilgiler yararlıdır.	0,853	0,706	0,037	23,217	0,499
Estetik		CR – AVE = 0,934 – 0,826				
4	Bu web sitesi görsel olarak hoştur.	1,000	0,914	-	-	0,836
5	Bu web sitesi görsel olarak hoş bir tasarımı sergilemektedir.	0,994	0,937	0,022	45,118	0,877
6	Bu web sitesi görsel olarak çekicidir.	0,994	0,874	0,025	39,051	0,764
İşlem Süreci		CR – AVE = 0,827 – 0,620				
7	Bu web sitesi online işlemlerin gerçekleştirilmesinde herhangi bir zorluk içermemektedir.	1,000	0,848	-	-	0,718
8	Bu web sitesindeki işlem süreci zor değildir.	0,986	0,889	28,875		0,790
9	Bankacılık işlemlerimi bu web sitesi üzerinden gerçekleştirmek telefon veya şube bankacılığına göre daha kolaydır.	0,757	0,593	18,229		0,352
Uygunluk		CR – AVE = 0,844 – 0,648				
10	Bu web sitesinde görüntülenen sayfaların okunması kolaydır.	0,938	0,824	0,033	28,396	0,679
11	Bu web sitesinde yer alan yazıların okunması kolaydır.	1,000	0,927	-	-	0,859
12	Bu web sitesinde yer alan fiyat, indirim ve promosyonlara yönelik etiketlerin anlaşılması kolaydır.	0,837	0,637	0,041	20,510	0,405
Hizmet Çeşitliliği		CR – AVE = 0,830 – 0,620				
13	Banka ile olan tüm işlemlerimi bu web sitesi aracılığıyla gerçekleştirebilirim.	1,000	0,695	-	-	0,483
14	Bu web sitesi bankacılık ürün ve hizmetleri açısından iyi bir seçeneğe sahiptir.	0,917	0,837	0,043	21,382	0,701
15	Bu web sitesi ilgilendiğim bankacılık ürün ve hizmetleri açısından geniş çeşitliliğe sahiptir.	0,968	0,823	0,046	21,160	0,678
Fiyat Teklifleri		CR – AVE = 0,815 – 0,594				
16	Bu web sitesinde indirimler veya ücretsiz işlemler bulunmaktadır.	1,000	0,756	-	-	0,572
17	Bu web sitesinde işlemler için istenen fiyatlar düşüktür.	0,970	0,762	0,069	13,996	0,580
18	Bu web sitesinde işlemler için istenen fiyatlar şube bankacılığına göre daha düşüktür.	0,978	0,794	0,056	17,379	0,631

Tablo 4.4: (devamı)

Değişkenler – İfadeler		Standardize edilmemiş değerler	Standardize edilmiş değerler	S.E.	C.R.	SMC
E-Hizmet Kalitesi Bileşenleri						
Kisiselleştirme		CR – AVE = 0,869 – 0,688				
19	Bu web sitesi kişiye özel uyarlanmış bilgi elde etmek için etkileşim kurmaya imkan vermektedir.	0,995	0,809	0,038	25,932	0,654
20	Bu web sitesi işlemlerimi tamamlayabilmek için bana yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir.	0,966	0,856	0,035	27,359	0,734
21	Bu web sitesi ile özel ihtiyaçlarıma uygun uyarlanmış bilgi elde etmek için etkileşim kurabilirim.	1,000	0,823	-	-	0,677
İşlem Doğruluğu		CR – AVE = 0,826 – 0,613				
22	Bu web sitesi hangi işlemi yapmak isterseniz onu gerçekleştirmektedir.	0,945	0,742	0,051	18,623	0,550
23	Bu web sitesi gerçekleştirilmek istenen işlemleri yerine getirmektedir.	0,871	0,783	0,046	18,915	0,614
24	Bu web sitesi sağladığı işlemler ve hizmetler konusunda doğru ve dürüsttür.	1,000	0,821	-	-	0,674
Hizmet Seviyesi		CR – AVE = 0,839 – 0,639				
25	Bu web sitesinde bankaya ulaşabilmek için bir telefon numarası bulunmaktadır.	0,562	0,669	0,035	16,233	0,447
26	Bu web sitesinde online müşteri temsilcileri bulunmaktadır.	0,768	0,771	0,045	16,975	0,594
27	Bu web sitesinde bir problem ile karşılaştığımızda canlı destek ile konuşma imkanı bulunmaktadır.	1,000	0,936	-	-	0,877
İade Politikaları		CR – AVE = 0,874 – 0,700				
28	Bu web sitesi işlem ücretlerinin iadesine ilişkin uygun seçenekler sunmaktadır.	1,000	0,878	-	-	0,771
29	Bu web sitesinde işlem ücretlerinin iadesi iyi bir şekilde gerçekleştirilmektedir.	0,953	0,859	0,032	29,758	0,739
30	Bu web sitesi işlemler için makul garanti koşulları sunmaktadır.	0,778	0,768	0,030	26,132	0,590
Güvenlik		CR – AVE = 0,899 – 0,749				
31	Bu web sitesinde gerçekleştirdiğim işlemler sırasında güvende hissediyorum.	0,957	0,839	0,035	27,251	0,703
32	Bu web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	0,974	0,868	0,032	30,602	0,753
33	Bu web sitesinde ödeme araçlarıma ilişkin bilgiler korunmaktadır.	1,000	0,888	-	-	0,788
Gizlilik		CR – AVE = 0,931 – 0,818				
34	Kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklanması konusunda bu web sitesine güveniyorum.	0,958	0,900	0,022	42,957	0,810
35	Kişisel bilgilerimin amacı dışında kullanılmaması konusunda bu web sitesine güveniyorum.	1,000	0,927	-	-	0,859
36	Bu web sitesinin işlem hareketlerime ilişkin bilgileri koruduğunu düşünüyorum.	0,949	0,885	0,023	41,223	0,783

Tablo 4.4: (devamı)

Değişkenler – İfadeler		Standardize edilmemiş değerler	Standardize edilmiş değerler	S.E.	C.R.	SMC
Genel E-Hizmet Kalitesi		CR – AVE = 0,892 – 0,735				
37	Genel olarak, bu web sitesi ile olan online bankacılık deneyimlerim mükemmeldir.	1,000	0,848	-	-	0,718
38	Bu web sitesi tarafından sağlanan online bankacılık hizmetinin kalitesi genel olarak mükemmeldir.	0,978	0,867	0,031	31,924	0,751
39	Bu web sitesine yönelik olarak genel duygu ve düşüncelerim almış olduğum online bankacılık hizmetinden hoşnut olduğum yönündedir.	0,904	0,856	0,035	25,522	0,732
Müşteri Memnuniyeti		CR – AVE = 0,878 – 0,705				
40	Bu web sitesinden memnunum.	0,907	0,856	0,034	26,828	0,733
41	Bu web sitesi ideal bir online bankacılık sitesine çok yakındır.	0,995	0,846	0,037	27,207	0,716
42	Bu web sitesi istek ve ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaktadır.	1,000	0,817	-	-	0,668
Tekrar Satın Alma Niveti		CR – AVE = 0,820 – 0,604				
43	Önümüzdeki birkaç yıl süresince bu web sitesini kullanmaya niyetliyim.	0,929	0,813	0,040	23,391	0,661
44	Gelecekte yapacağım online bankacılık işlemlerinde bu web sitesini ilk tercihim olarak değerlendiririm.	1,000	0,811	-	-	0,658
45	Önümüzdeki aylarda bu web sitesinde daha fazla online bankacılık işlemi gerçekleştirmeyi düşünebilirim.	0,852	0,702	0,042	20,253	0,492
Ağızdan Ağıza İletişim		CR – AVE = 0,915 – 0,783				
46	Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,917	0,896	0,027	33,902	0,802
47	Tavsiyemi isteyen birisine bu web sitesini öneririm.	0,942	0,916	0,027	34,972	0,839
48	Arkadaşlarımı ve diğer insanları bu web sitesini kullanmaları için teşvik ederim.	1,000	0,841	-	-	0,707

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's alpha) Tablo 4.5'te yer almaktadır. Görüldüğü gibi, her bir ölçek için hesaplanan içsel tutarlılık değeri (α) 0,70'in üzerinde bulunmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 4.5: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek / Bileşen	Güvenilirlik	Ortalama	Standart Sapma
E-Hizmet Kalitesi Bileşenleri (36 ifade)			
Bilgi Kalitesi (3 ifade)	0,847	4,132	0,652
Estetik (3 ifade)	0,933	3,787	0,878
İşlem Süreci (3 ifade)	0,805	4,046	0,770
Uygunluk (3 ifade)	0,819	3,974	0,778
Hizmet Çeşitliliği (3 ifade)	0,815	3,790	0,784
Fiyat Teklifleri (3 ifade)	0,780	3,353	0,870
Kişiselleştirme (3 ifade)	0,867	3,731	0,755
İşlem Doğruluğu (3 ifade)	0,851	4,137	0,678
Hizmet Seviyesi (3 ifade)	0,780	3,845	0,850
İade Politikaları (3 ifade)	0,872	3,515	0,848
Güvenlik (3 ifade)	0,905	4,160	0,711
Gizlilik (3 ifade)	0,931	4,130	0,771
Genel E-Hizmet Kalitesi (3 ifade)	0,893	3,914	0,717
Müşteri Memnuniyeti (3 ifade)	0,866	4,057	0,703
Tekrar Satın Alma Niyeti (3 ifade)	0,819	3,925	0,721
Ağızdan Ağıza İletişim (3 ifade)	0,911	3,896	0,795

Çalışmada ayrışım geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen hesaplamalara ilişkin bulgular Tablo 4.6’da yer almaktadır. Tablo 3.6’da görüldüğü gibi, köşegenlerde bulunan her bir değişkene ait açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleri ilişkili değişkenler arasındaki korelasyonlardan ve diğer değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük olarak elde edilmiştir (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 1998).

Tablo 4.6: Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1 Bilgi kalitesi	0,81															
2 Estetik	0,39	0,91														
3 İşlem süreci	0,53	0,35	0,79													
4 Uygunluk	0,46	0,35	0,57	0,80												
5 Hizmet çeşitliliği	0,52	0,36	0,65	0,56	0,79											
6 Fiyat teklifleri	0,32	0,24	0,40	0,25	0,40	0,77										
7 Kişiselleşt.	0,37	0,32	0,42	0,40	0,53	0,40	0,83									
8 İşlem doğruluğu	0,59	0,29	0,53	0,46	0,54	0,33	0,43	0,78								
9 Hizmet seviyesi	0,33	0,29	0,26	0,28	0,33	0,17	0,35	0,35	0,80							
10 İade politikalar	0,35	0,31	0,31	0,27	0,41	0,33	0,45	0,30	0,38	0,84						
11 Güvenlik	0,40	0,33	0,42	0,39	0,44	0,23	0,37	0,50	0,31	0,37	0,86					
12 Gizlilik	0,39	0,28	0,40	0,37	0,41	0,21	0,35	0,51	0,32	0,38	0,80	0,90				
13 Genel e-hizmet klt.	0,54	0,43	0,54	0,45	0,54	0,40	0,45	0,58	0,34	0,41	0,54	0,54	0,86			
14 Müşteri mem.	0,53	0,44	0,58	0,48	0,57	0,34	0,45	0,60	0,35	0,37	0,57	0,57	0,79	0,84		
15 Tekrar sat. al. niy.	0,51	0,42	0,52	0,42	0,54	0,31	0,46	0,53	0,39	0,40	0,53	0,51	0,66	0,74	0,78	
16 Ağızdan ağıza il.	0,43	0,42	0,47	0,38	0,47	0,25	0,42	0,48	0,33	0,32	0,50	0,48	0,64	0,70	0,73	0,88

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında çalışmanın hipotezleri çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde yol analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar (S.E.), t değerleri (C.R.), olasılık değerleri (p) ve karesi alınmış çoklu korelasyon değerleri (SMC – R²) Tablo 4.7’de yer almaktadır. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri şu şekilde elde edilmiştir: Ki-kare uyum testi (χ^2/sd) = 2,340; standardize edilmiş hataların karekökü (SRMR) = 0,044; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) = 0,039; uyum iyiliği indeksi (GFI) = 0,898; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) = 0,878; normlandırılmış uyum indeksi (NFI) = 0,923; Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,948; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,954. Elde edilen tüm değerler kabul edilebilir uyum veya iyi uyum değerleri içinde yer almaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:81-84; Byrne, 2010:73-84; Kline, 2011:193-209; Meydan ve Şeşen, 2011:37; Çokluk vd., 2016:271).

Tablo 4.7: Yol Analizine İlişkin Bulgular

Hipotezler				Standardize edilmiş değerler	S.E.	C.R.	p	SMC
H _{1a}	Bilgi kalitesi	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,106	0,043	2,877	0,004**	0,689
H _{1b}	Estetik	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,160	0,022	5,583	0,001*	
H _{1c}	İşlem süreci	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,147	0,046	3,570	0,001*	
H _{1d}	Uygunluk	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,007	0,034	0,207	0,836	
H _{1e}	Hizmet çeşitliliği	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,078	0,039	1,801	0,072	
H _{1f}	Fiyat teklifleri	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,067	0,025	2,210	0,027***	
H _{1g}	Kişiselleştirme	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,068	0,031	1,988	0,047***	
H _{1h}	İşlem doğruluğu	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,181	0,042	4,258	0,001*	
H _{1i}	Hizmet seviyesi	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,039	0,017	1,431	0,153	
H _{1j}	İade politikaları	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,048	0,030	1,514	0,130	
H _{1k}	Güvenlik	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,134	0,048	2,750	0,006**	
H _{1l}	Gizlilik	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,168	0,041	3,542	0,001*	
H ₂	Genel e-hizmet kalitesi	→	Müşteri memnuniyeti	0,869	0,038	22,149	0,001*	0,755
H ₃	Genel e-hizmet kalitesi	→	Tekrar satın alma niyeti	0,461	0,084	5,654	0,001*	0,626
H ₄	Müşteri memnuniyeti	→	Tekrar satın alma niyeti	0,357	0,085	4,450	0,001*	
H ₅	Genel e-hizmet kalitesi	→	Ağızdan ağıza iletişim	0,456	0,088	5,916	0,001*	0,559
H ₆	Müşteri memnuniyeti	→	Ağızdan ağıza iletişim	0,316	0,090	4,179	0,001*	

*p<0.001, **p<0.01, ***p<0.05

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan faktörler en yüksek etki oranına sahip olandan itibaren sırasıyla işlem doğruluğu ($\beta=0,181$), gizlilik ($\beta=0,168$), estetik ($\beta=0,160$), işlem süreci ($\beta=0,147$), güvenlik ($\beta=0,134$), bilgi kalitesi ($\beta=0,106$), kişiselleştirme ($\beta=0,068$) ve fiyat teklifleridir ($\beta=0,067$). Genel e-hizmet kalitesinin ise ($\beta=0,869$) müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek oranda etkili olduğu belirlenmiştir. Genel e-hizmet kalitesi ($\beta=0,461$) ve müşteri memnuniyetinin ($\beta=0,357$) tekrar satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilirken, genel e-hizmet kalitesi ($\beta=0,456$) ve müşteri memnuniyetinin ($\beta=0,316$) benzer şekilde ağızdan ağıza iletişim üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır.



SONUÇ

Bu çalışmanın amacı internet bankacılığında tüketicilerin bir bankanın internet sitesine ilişkin olarak algıladıkları e-hizmet kalitesi bileşenlerinin neler olduğunu belirleyebilmektir. Bu bileşenlerin bankanın internet sitesi çerçevesinde algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu analiz etmektir. Ayrıca genel e-hizmet kalitesi ile tüketicilerin geleceğe yönelik davranışlarının belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri tespit edebilmektir. Bu amaçlarla kota örnekleme yöntemiyle seçilmiş 875 internet bankacılığı kullanıcısı üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi ile toplanan veriler çalışmanın amaçları çerçevesinde yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulguları çerçevesinde ilk olarak, gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla e-hizmet kalitesi bileşenlerinin bilgi kalitesi, estetik, işlem süreci, uygunluk, hizmet çeşitliliği, fiyat teklifleri, kişiselleştirme, işlem doğruluğu, hizmet seviyesi, iade politikaları, güvenlik ve gizlilik değişkenlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda hizmet bulunabilirliği, sistem bulunabilirliği, işlem zamanlaması ve işlem durumu değişkenlerinin geçerlilik analizi değerleri düşük olarak gerçekleştiği için bu değişkenler modelden çıkarılmıştır. Literatür incelendiğinde internet ortamında hizmet veren ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler kapsamında e-hizmet kalitesine ilişkin bileşenlerin veya boyutların çeşitli şekillerde oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla e-hizmet kalitesi bileşenlerine veya boyutlarına ilişkin olarak genel kabul görmüş bir ölçeğin varlığından söz edilememektedir. Elde edilen bu bulgu çerçevesinde literatürde yer alan bu çeşitliliğe katkı sağlanacağı öngörülmektedir. Literatürde Blut (2016) tarafından geliştirilmiş olan ölçekte yer alan değişkenlerden yukarıda bahsedilen 12 tanesinin internet bankacılığı çerçevesinde e-hizmet kalitesini temsil etme yeteneğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

İkinci olarak, genel e-hizmet kalitesi üzerinde sırasıyla işlem doğruluğu, gizlilik, estetik, işlem süreci, güvenlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirme ve fiyat teklifleri değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, uygunluk, hizmet seviyesi, iade politikaları ve hizmet çeşitliliği değişkenlerinin e-hizmet kalitesi üzerindeki etkileri

anlamsız olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, internet bankacılığında tüketicilerin internet sitesine yönelik genel kalite algılamalarında, gerçekleştirdikleri işlemlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi en önemli unsur olarak görülmektedir. İnternet sitesiyle olan etkileşim sürecinde ve sonucunda gerçekleştirilen işlemlere ve tüketicilerin kişisel özelliklerine ilişkin bilgilerin gizliliğinin sağlanması önem arz etmektedir. İnternet bankacılığı sitesinin görsel olarak tüketicilerin ilgisini çeken, cazip bir tasarıma sahip olması ve site içerisinde gerçekleştirilen ödeme, yatırım, vb. gibi işlemlerin kendi içerisinde kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi veya şube, telefon ve ATM gibi diğer bankacılık sistemlerine göre kolaylık içermesi en önemli unsurlar içerisinde sayılabilmektedir. Gerçekleştirilen işlemler ve internet sitesiyle kurulan etkileşim çerçevesinde tüketicilerde güven yaratılması ve sitede sağlanan bilgilerin gerçekleştirilecek işlemler kapsamında yeterli ve kullanışlı olması göz önünde bulundurulacak ölçütler içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte, internet bankacılığı sitesinde gerçekleştirilecek işlemler için ödenecek fiyat düzeyinin makul olması veya diğer bankacılık sistemlerine göre daha düşük veya indirimli olarak gerçekleşmesi ile sitenin tüketicilere kişisel özellik, istek ve ihtiyaçlarına uygun etkileşim kurabilme imkanı tanınması etkili olmakla birlikte, diğer değişkenlere göre daha az önemli olmaktadır.

Site içerisinde yer alan sayfa ve etiketlerin okunurluğunun ve anlaşılabilirliğinin kolaylığı olarak ifade edilebilecek uygunluk ile sitenin tüketicilere banka ile birebir iletişime geçip etkileşim kurabilme imkanı tanıyan bilgi ve sistemlere sahip olmasını belirten hizmet seviyesi değişkenlerinin genel kalite algısı üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internet sitesinde gerçekleştirilen işlemlerin iadesine ilişkin koşulların ve sitede yer alan bankacılık hizmetlerinin çeşitliliğine ilişkin seçeneklerin de genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olmadığı gözlenmektedir. Bankaların çeşitli kampanya, promosyon ve hizmetlerine ilişkin bilgilendirici ve eğitici içeriklerinin internet bankacılığı sitelerinden çok ana sitelerinde yer almasının, uygunluk ile ilgili böyle bir sonucun elde edilmesine yol açtığı düşünülmektedir. Benzer şekilde banka ile birebir iletişime geçme imkanı tanıyan telefon numarası, e-mail adresi veya canlı destek olanaklarının da bankaların ana sitelerinde bulunması ve sektör genelinde telefon bankacılığı olanaklarının gelişmiş olması, geleneksel bankacılık hizmetlerinin de etkin bir şekilde devam etmesi elde edilen bu sonucun nedeni olarak görülmektedir. Bankacılık sektöründe işlemlere ve işlem ücretlerinin iadesine ilişkin süreçlerin, tüketicilere fiziksel

ürün sağlayan perakende hizmetleri sektöründe gerçekleşen süreçlere göre farklı bir tabana dayanması, genel e-hizmet kalitesi üzerinde iade politikalarının görece olarak önemsiz olmasını sağladığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, bankacılık sektörü kapsamında gerçekleştirilebilecek işlemlerin internet üzerinden genel satış mağazacılığı hizmeti veren işletmelere göre daha belirli ve kısıtlı olması ve tüm bankaların internet bankacılığı sitelerinin, bu belirli hizmetleri benzer şekillerde sağlama olanağına imkan vermesi, hizmet çeşitliliği değişkeninin etkisini önemsiz kıldığı düşünülmektedir.

Üçüncü olarak, internet bankacılığı sitesine ilişkin olarak algılanan genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti kavramlarının birbiri ile iç içe geçmiş bir yapıda olduğu düşünülmektedir (Hoffman ve Bateson, 2011:319). Genel e-hizmet kalitesi tüketicilerin bir hizmetin performansına yönelik olarak beklentileri ile algılamalarını karşılaştırmaları sonucunda elde ettikleri bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme hizmet kalitesinin genel olarak üstünlüğünü ve mükemmelliğini belirtmektedir. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti bu değerlendirme veya karşılaştırma sonucunda hissedilen keyif veya hayal kırıklığı duygusu olarak belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2016:153). Çalışmada elde edilen sonuç da bu ilişkiyi doğrulamaktadır. İnternet bankacılığı sitesinden sağlanan hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanması, tüketicilerin internet sitesine yönelik olarak memnun hissetmelerini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Dördüncü olarak, birbiriyle çok yakından ilişkili kavramlar olarak ifade edilen e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin, tüketicilerin gelecekte internet bankacılığı sitesine yönelik olarak gerçekleştirecekleri davranışların ve müşteri bağlılığının belirleyicisi olan tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu saptanmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma e-hizmet kalitesini sadece bankacılık sektörü kapsamında analiz etmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden tüketicilere hizmet veren ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler açısından farklı e-hizmet kalitesi bileşenlerinin elde edilmesi ve yine farklı etkilerin saptanması mümkün olabilecektir. Dolayısıyla gelecekte gerçekleştirilecek

alışmalara oluşturulacak modelin farklı sektörler kapsamında analiz edilmesi sonuçların genellenebilirliğini artıracadı için önerilmektedir. İkinci olarak çalışmanın verileri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota rneklemesi kullanılarak toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak toplanan veriler ile çalışılması yine sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Üçüncü olarak, çalışmada yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde önceden oluşturulmuş hipotezlere dayanarak incelenen değişkenler arasındaki etkiler tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi ile çok yakında ilişkili olduğu görülen müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde de e-hizmet kalitesi bileşenlerinin veya boyutlarının etkilerinin analiz edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması ileride yapılacak olan çalışmalar açısından katkı sağlayıcı olacaktır. Ayrıca e-hizmet kalitesi bileşenleri veya boyutları çerçevesinde farklı internet bankacılığı siteleri açısından oluşan farklılıkların incelenmesi uygulamaya yönelik katkıların artmasına olanak verecektir.

KAYNAKÇA

- Akinci, Serkan, Eda Atilgan Inan ve Şafak Aksoy (2010); “ Re-Assessment of E-S-Qual and E-Recs-Qual in a Pure Service Setting. *Journal of Business Research* ”, Cilt 63, s. 232-240.
- Aksoy, Ramazan (2005); “ Zonguldakta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmetleri Kalite Değerlemesi”, *Z.KÜ. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1 Sayı 1, s. 91-104.
- Aksoy, Ramazan (2018); *E-Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, 4. Baskı, Ankara.
- Al-Hawari, Mohammed ve Tony Ward (2006); “The Effect Of Automated Service Quality On Australian Banks' Financial Performance And The Mediating Role Of Customer Satisfaction”, *Marketing Intelligence ve Planning*, Cilt 24, Sayı 2, s. 27 – 147.
- Al-Hawari, Mohammad, Tony Ward ve Leonce Newby, (2009); “The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking”, *Journal of Service Management*, Cilt 20, Sayı 4, s. 455 – 472.
- Al-Hawary, Sulieman Ibraheem Shelash ve Hussien, Ahlam Jebreen Ahmad (2017); “The Impact of Electronic Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*”, Cilt 7, Sayı 1, s. 50-63.
- Anderson, James C. ve David W.Gerbing (1988); “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Cilt 103, Sayı 3, s. 411-423.
- Barnes, Stuart J. ve Richard T. Vidgen (2001); “An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method”, *International Journal of Electronic Commerce*”, 6:1, s. 11-30
- Barnes, Stuart ve Richard Vidgen (2002); “An integrative approach to the assessment of e-commerce quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Cilt 3, Sayı 3, s. 114-127.
- Barnes, Stuart ve Richard Vidgen (2000); “WebQual: An Exploration of Web-Site Quality”, *8th European Conference on Information Systems*”, 3-5 Temmuz, Viyana, s. 298-305.
- Bauer, H. H., Tomas Falk ve Maik Hammerschmidt (2006); “eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping”, *Journal of Business Research*”, Cilt 59, s. 886-875.
- Bauer, Hans H., Maik Hammerschmidt ve Tomas Falk (2005); “Measuring the Quality of E-Banking Portals”, *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 23, Sayı 2, s. 153-175.
- Blut, Markus (2016); “E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model”, *Journal of Retailing*, Cilt 92, Sayı 4, s. 500-517.

- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin ve Valarie A. Zeithaml (1993); "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Cilt 30, Sayı 1, s. 7-27.
- Bressolles, Gregory, François Durrieu ve Sylvain Senecal (2014); "A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 21, Sayı 6, s. 889-896.
- Byrne, Barbara M. (2010); *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications and Programming* (2nd ed.), Routledge Taylor and Francis Group, New York
- Carman, James M. (1990); "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, Cilt 66, Sayı 1, s. 33-55.
- Carmel, Herington ve Scott Weaven (2007); "Can banks improve customer relationships with high quality online services". *Managing Service Quality: An International Journal*, Cilt 17, Sayı 4, s. 404-427.
- Collier, Joel E. ve, Carol C. Bienstock (2006); "Measuring Service Quality in E-Retailing" *Journal of Service Research*, Cilt 8, Sayı 3, s. 260-275.
- Cronin, J. Joseph ve Steven A. Taylor (1992); "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Cilt 56, Sayı 3, s. 55-68.
- Cronin, J. Joseph ve Steven A. Taylor (1994); "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Cilt 58, Sayı 1, s. 125-131.
- Finn, David W. ve Charles W Lamb (1991); "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting", *Advances in Consumer Research*, Cilt 18, s. 483-490.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981); "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Cilt 18, Sayı 1, s. 39-50.
- Garvin, David A. (1983); "Quality on the Line", *Harvard Business Review*, September-October, s. 65-75.
- Grönroos, Christian (1984); "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Cilt 18, Sayı 4, s. 36-44.
- Grönroos, Christian (1988); "Service quality: The six criteria of good perceived service", *Review of business*, Cilt 9, Sayı 3, s. 10.
- Hair, Joseph F., Rolph Anderson E., Ronald L. Tatham ve William Cormak Black (1998); *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice-Hall Inc., .New Jersey

- Heston, Surjadjaja, Sid Ghosh ve Jiju Antony (2003); “Determining and assessing the determinants of e-service operations”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Cilt 13, Sayı 1, s. 39– 53.
- Hoffman, K. Douglas ve Bateson John E. (2010); *Services marketing: concepts, strategies, ve cases*, South-Western Cengage Learning, Mason-OH
- Hoyle, David (2007); *Quality Management Essentials*, Elsevier Limited, Great Britain
- TBB (2018); Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4>, 28.11.2018 tarihinde)
- Jain, Sanjay K. ve Garima Gupta (2004); “Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales”, *Vikalpa*, Cilt 29, Sayı2, s. 25-37.
- Juran, Joseph M. (1974); *Management of quality control*, JM Juran, New York.
- Kim, Hong-Bumm, Taegoo Terry Kim ve Sung Won Shin (2009); “Modeling Roles of Subjective Norms and Etrust in Customers’ Acceptance of Airline B2C Ecommerce Websites”, *Tourism Management*, Cilt 30, Sayı 2, s. 266-277.
- Kline, Rex B. (2011); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.), The Guilford Press, New York .
- Koçoğlu, Cenk Murat, Ramazan Aksoy (2012); “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 1, Sayı 29, s. 1-20.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller (2016); *Marketing Management* (Global ed.), Pearson Education Inc., USA.
- Kumbhar, Vijay (2011); “Service quality perception and customers’ satisfaction in internet banking service: a case study of public and private sector banks”, *Cyber Literature: The International Online Journal*, Cilt 4, Sayı 2, s. 20-30.
- Ladhari, Riadh (2010); “Developing e-service quality scales: A literature review”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 17, Sayı 6, s. 464-477.
- Ladhari, Riadh ve Andre Leclerc (2013); “Building Loyalty with Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 20, s. 560-569.
- Lee, Feng Hui ve Wann-Yih Wu (2011); “Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan”, *Expert Systems with Applications*, Cilt 38, s. 7766-7773.
- Lee, Gwo-Guang ve Hsui Fin Lin (2005); “Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail ve Distribution Management*, Cilt 33, Sayı 2, s. 161-176.

- Liao, Chien Hsiang, Rebeca Yen Hsiuju ve Y. Li Eldon (2011); “The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships”, *Internet Research*, Cilt. 21, Sayı. 4, s. 458-478.
- Liu, Ben Q. ve Dale L. Goodhue (2008); “An Exploration of the Hygiene and Motivator Aspects of WebQual Constructs in Predicting Website Reuse”, *Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 7-10 ocak, Waikoloa, HI, USA.
- Loiacono, Eleanor T., Richard T. Watson ve Dale L. Goodhue (2007); “WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt 11, Sayı 3, s. 51-87.
- Luo Shu-Fang ve Tzai Zang Lee (2011); “The Influence Of Trust And Usefulness On Customer Perceptions Of E-Service Quality”, *Social Behavior And Personality*, , Cilt 39, Sayı 6, s. 825-838.
- McDonald, Malcolm, Adrian Payne ve Pennie Frow (2011); *Marketing plans for services: A complete guide*, John Wiley ve Sons, United Kingdom.
- Siu, Noel Yee-Man ve Jeremy Chi-Wah Mou (2005); “Measuring service quality in internet banking: the case of Hong Kong”, *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 17, Sayı 4, s. 99-116.
- Norizan, Kassim ve Asiah Abdullah Nor (2010); “The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt 22, Sayı 3, s. 51 – 371.
- Nunnally, Jum C. ve Ira H. Bernstein (1994); *Psychometric Theory* (3rd ed.), McGraw-Hill Inc, New York, NY.
- Oakland, John S. (2003); *Total Quality Management: Text with Cases* (3rd ed.), Butterworth-Heinemann Publications, Great Britain.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2008); *Hizmet Pazarlaması* (8. Baskı), Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Parasuraman, A. , Valarie. A. Zeithaml. ve, Leonard. L. Berry (1985); A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Cilt 49, Sayı 4, s. 41-50.
- Parasuraman, A. , Valarie. A. Zeithaml. ve, Leonard L. Berry (1988); SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Cilt 64, Sayı 1, s. 12-40.
- Parasuraman, A. , Valarie. A. Zeithaml. ve Arvind Malhotra (2005); E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Cilt 7, Sayı 3, s. 213-233.

- Park, Heejun ve Seung Baek (2007); "Measuring service quality of online bookstores with WebQual", In *International Conference on Human-Computer Interaction*. July 11-13, Berlin, s. 95-103.
- Parry V.G. (1973); *The Control Of Quality*, The Macmillan Press, London.
- Petnji, Yaya Luc Honore, Frederic Marimon ve Marti Casadesus Fa (2012); " Assessing e-service quality: the current state of ES-QUAL", *Total Quality Management ve Business Excellence*, Cilt 23, Sayı 11-12, s. 1363-1378.
- Raykov, Tenko ve George A. Marcoulides (2006); *A First Course in Structural Equation Modeling (2nd ed.)*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, NJ.
- Santos, Jessica (2003); "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions" *Managing Service Quality: An International Journal*, Cilt 13, Sayı 3, s. 233-246.
- Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax (2004); " *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling (2nd ed.)*" , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, NJ.
- Sekaran, Uma (2013); " *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th ed.)*", John Wiley ve Sons Inc, New York, NY.
- Shahin, Arash, Javad Khazaei Pool ve Mehdi Poormostafa (2014); "Evaluating and ranking hotels offering e-service by integrated approach of Webqual and fuzzy AHP", *International Journal of Business Information Systems*, Cilt 15, Sayı 1, s. 84-104.
- Siadat, Seyed Hossein, Veronica Clement Buyut ve Harihodin Selamat (2008); "Measuring service quality in E-retailing using SERVQUAL model", In *2008 International Symposium on Information Technology* 26-28 August, Kuala Lumpur, Malaysia, s. 1-7.
- TUİK (2019). Erişim Adresi <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (Erişim tarihi 16.04.2019).
- Udo, Godwin J., Kallol K. Bagchi ve Peeter J. Kirs (2010); "An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", *International Journal of Information Management*, Cilt 30, Sayı 6, s. 481-492.
- Vargo, Stephen L. ve Robert F.Lusch, (2004); "The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model", *Journal Of Service Research*, Cilt 6, Sayı 4, s. 324-335.
- Wolfenbarger, Marry ve Marry C. Gilly, (2003); "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, Cilt 79, s. 183-198.
- Wong, David H., Nexhmi Rexha ve Ian Phau (2008); "Re-Examining Traditional Service Quality In An E-Banking Era", *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 26, Sayı 7, s. 526-545.

- Yang, Zhilin ve Minjoon Jun (2002); “Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives”, *Journal of Business Strategies*, Cilt 19, Sayı 1, s. 19-41.
- Yang, Zhilin, Minjoon Jun ve Robin T Peterson (2004); “Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications”, *International Journal Of Operations ve Production Management*, Cilt 24, Sayı 11, s. 1149-1174.
- Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu (2001); “Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Cilt 2, Sayı 1, s. 31-47.
- Zeithaml, Valarie A. (1988); “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52, s. 2-22.
- Zeithaml Valarie, A. Parasuraman ve Arvind Malhotra (2000); “A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice”, *Working Paper*, Marketing Science Institute.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman ve Leonard. L. Berry (1990); *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Zhang, Xiaoni ve V. R. Prybutok (2005); “A Consumer Perspective of E-Service Quality”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, Cilt 52, Sayı 4, s. 461-477.
- Zhu, Jerome Dauw-Song ve Chic-Te Lin (2010); “The antecedents and consequences of e-service quality for online banking”, *Social Behavior and Personality: an international journal*, Cilt 38, Sayı 8, s. 1009-1018.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu anket tüketicilerin internet bankacılığına yönelik olarak algıladıkları hizmet kalitesini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Soruların cevaplanması en fazla 10 dakika sürmektedir. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz. Dr. Öğr. Üyesi Ümit Başaran Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Filiz Aksoy Zonguldak Bülent Ecevit SBE İşletme Anabilim Dalı						
BÖLÜM A						
1.	Herhangi bir bankanın internet bankacılığı sitesini kullanıyor musunuz? () Evet () Hayır					
2.	Hangi banka veya bankaların internet bankacılığı sitelerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) () Garanti Bankası () İş Bankası () Yapı Kredi Bankası () Akbank () Denizbank () Finansbank () Ziraat Bankası () Halk Bankası () Vakıfbank () Diğer					
3.	Yukarıda belirttiğiniz internet bankacılığı sitelerinden en sık kullandığınız hangisidir? (Lütfen bir tane belirtiniz)					
4.	Yukarıda belirttiğiniz internet bankacılığı sitesini ne sıklıkta kullanıyorsunuz?					
BÖLÜM B Lütfen aşağıdaki ifadeleri 3. soruda en sık kullandığınızı belirttiğiniz internet bankacılığı sitesini düşünerek değerlendiriniz.						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Bilgi Kalitesi					
1.	Bu web sitesindeki bilgiler işlemlerimi gerçekleştirmek için gerek duyduğlarımı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
2.	Bu web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
3.	Bu web sitesindeki bilgiler yararlıdır.	1	2	3	4	5
	Estetik					
4.	Bu web sitesi görsel olarak hoştur.	1	2	3	4	5
5.	Bu web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergilemektedir.	1	2	3	4	5
6.	Bu web sitesi görsel olarak çekicidir.	1	2	3	4	5
	İşlem Süreci					
7.	Bu web sitesi online işlemlerin gerçekleştirilmesinde herhangi bir zorluk içermemektedir.	1	2	3	4	5
8.	Bu web sitesindeki işlem süreci zor değildir.	1	2	3	4	5
9.	Bankacılık işlemlerimi bu web sitesi üzerinden gerçekleştirmek telefon veya şube bankacılığına göre daha kolaydır.	1	2	3	4	5
	Elverişlilik					
10.	Bu web sitesinde görüntülenen sayfaların okunması kolaydır.	1	2	3	4	5
11.	Bu web sitesinde yer alan yazıların okunması kolaydır.	1	2	3	4	5
12.	Bu web sitesinde yer alan fiyat, indirim ve promosyonlara yönelik etiketlerin anlaşılması kolaydır.	1	2	3	4	5
	Seçenek					

13.	Banka ile olan tüm işlemlerimi bu web sitesi aracılığıyla gerçekleştirebilirim.	1	2	3	4	5
14.	Bu web sitesi bankacılık ürün ve hizmetleri açısından iyi bir seçeneğe sahiptir.	1	2	3	4	5
15.	Bu web sitesi ilgilendiğim bankacılık ürün ve hizmetleri açısından geniş çeşitliliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
Hizmet Bulunabilirliği						
16.	Bu web sitesi bankanın gerçekleştirmeyi vaat ettiği hizmetlere sahiptir.	1	2	3	4	5
17.	Bu web sitesinde bulunan tüm bankacılık hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir.	1	2	3	4	5
18.	Bu web sitesinde listelenen bankacılık hizmetlerinin bir kısmı gerçekleştirilememektedir. (R)	1	2	3	4	5
Fiyat						
19.	Bu web sitesinde indirimler veya ücretsiz işlemler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
20.	Bu web sitesinde işlemler için istenen fiyatlar düşüktür.	1	2	3	4	5
21.	Bu web sitesinde işlemler için istenen fiyatlar şube bankacılığına göre daha düşüktür.	1	2	3	4	5
Kişiselleştirme						
22.	Bu web sitesi kişiye özel uyarlanmış bilgi elde etmek için etkileşim kurmaya imkan vermektedir.	1	2	3	4	5
23.	Bu web sitesi işlemlerimi tamamlayabilmek için bana yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
24.	Bu web sitesi ile özel ihtiyaçlarıma uygun uyarlanmış bilgi elde etmek için etkileşim kurabilirim.	1	2	3	4	5
Sistem Bulunabilirliği						
25.	Bu web sitesini kullanırken eylemlerim ile web sitesinin yanıtı arasında çok az bekleme süresi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
26.	Bu web sitesi hızlı bir şekilde yüklenmektedir.	1	2	3	4	5
27.	Bu web sitesinin yüklenmesi uzun zaman almaktadır. (R)	1	2	3	4	5
İşlem Zamanlaması						
28.	Bu web sitesi işlemlerimi söz verdiği zamanda gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
29.	Bu web sitesinde işlemler uygun bir zaman çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
30.	Bu web sitesi işlemlerimi hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
İşlem Doğruluğu						
31.	Bu web sitesi hangi işlemi yapmak isterseniz onu gerçekleştirmektedir.	1	2	3	4	5
32.	Bu web sitesi gerçekleştirilmek istenen işlemleri yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
33.	Bu web sitesi sağladığı işlemler ve hizmetler konusunda doğru ve dürüsttür.	1	2	3	4	5
İşlem Durumu						
34.	Bu web sitesinde işlemler gerçekleştirilirken hatalar meydana gelmektedir. (R)	1	2	3	4	5
35.	Bu web sitesinde işlemler doğru bir şekilde gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
36.	Bu web sitesinde işlemler büyük hatalar ile gerçekleştirilmektedir. (R)	1	2	3	4	5
Hizmet Seviyesi						
37.	Bu web sitesinde bankaya ulaşabilmek için bir telefon numarası bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

38.	Bu web sitesinde online müşteri temsilcileri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
39.	Bu web sitesinde bir problem ile karşılaştığınızda canlı destek ile konuşma imkanı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
İade Politikası						
40.	Bu web sitesi işlem ücretlerinin iadesine ilişkin uygun seçenekler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
41.	Bu web sitesinde işlem ücretlerinin iadesi iyi bir şekilde gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
42.	Bu web sitesi işlemler için makul garanti koşulları sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Güvenlik						
43.	Bu web sitesinde gerçekleştirdiğim işlemler sırasında güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
44.	Bu web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	1	2	3	4	5
45.	Bu web sitesinde ödeme araçlarıma ilişkin bilgiler korunmaktadır.	1	2	3	4	5
Gizlilik						
46.	Kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklanması konusunda bu web sitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
47.	Kişisel bilgilerimin amacı dışında kullanılmaması konusunda bu web sitesine güveniyorum.	1	2	3	4	5
48.	Bu web sitesinin işlem hareketlerime ilişkin bilgileri koruduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Hizmet Kalitesi						
49.	Genel olarak, bu web sitesi ile olan online bankacılık deneyimlerim mükemmeldir.	1	2	3	4	5
50.	Bu web sitesi tarafından sağlanan online bankacılık hizmetinin kalitesi genel olarak mükemmeldir.	1	2	3	4	5
51.	Bu web sitesine yönelik olarak genel duygu ve düşüncelerim almış olduğum online bankacılık hizmetinden hoşnut olduğum yönündedir.	1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti						
52.	Bu web sitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
53.	Bu web sitesi ideal bir online bankacılık sitesine çok yakındır.	1	2	3	4	5
54.	Bu web sitesi istek ve ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
Tekrar Satın Alma Niyeti						
55.	Önümüzdeki birkaç yıl süresince bu web sitesini kullanmaya niyetliyim.	1	2	3	4	5
56.	Gelecekte yapacağım online bankacılık işlemlerinde bu web sitesini ilk tercihim olarak değerlendiririm.	1	2	3	4	5
57.	Önümüzdeki aylarda bu web sitesinde daha fazla online bankacılık işlemi gerçekleştirmeyi düşünebilirim.	1	2	3	4	5
Ağızdan Ağıza İletişim						
58.	Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
59.	Tavsiyemi isteyen birisine bu web sitesini öneririm.	1	2	3	4	5
60.	Arkadaşlarımı ve diğer insanları bu web sitesini kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM C		Demografik Bilgiler	
1.	Yaşınız		
2.	Cinsiyetiniz	() Kadın	() Erkek
3.	Medeni Durumunuz	() Evli	() Bekar
4.	Öğrenim Durumunuz	() İlkokul () Ön Lisans	() Ortaokul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5.	Mesleğiniz		
6.	Aylık Ortalama Geliriniz	 TL	



ÖZGEÇMİŞ

Filiz AKSOY 16.04.1980 İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde doğdu. Öğrenim hayatına 50. Yıl Ticaret Odası İlkokulu'nda başladı. İlk ve ortaöğretimini burada tamamladıktan sonra liseyi Kartal Süleyman Demirel Lisesi'nde okudu. Anadolu Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Ön Lisans programı sonrasında Çalışma Ekonomisi bölümünde lisans eğitimine devam etti. 2014-2016 yılları arasında lisans öğretimini tamamladı. 2017 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisansına başladı ve halen devam etmektedir.

