



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN E-HİZMET KALİTESİ,
E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE
ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ: BİR YAPISAL EŞİTLİK
MODELİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa BOLUK

**Düzce
EYLÜL, 2021**



**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KATILIM BANKASI MÜŞTERİLERİNİN E-HİZMET KALİTESİ,
E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI VE
ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ: BİR YAPISAL EŞİTLİK
MODELİ UYGULAMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mustafa BOLUK

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK

**Düzce
Eylül, 2021**

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,
Bu çalışma jürimiz tarafından Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalında oy birliği
/ oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Doç. Dr. Yusuf ÖCEL

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK

Üye Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

16/09/2021

(İmza Yeri)
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ya da başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını onurumla doğrularım.

Mustafa BOLUK



ÖNSÖZ

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterilerinin online almış oldukları hizmetlerin müşteri sadakatleri, müşteri memnuniyetleri ve e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, müşteri sadakatinin e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve müşterinin algıladığı hizmet kalite değerinin e-memnuniyet üzerinde etkisinin olup olmadığının, varsa bu ilişkinin istatistiksel olarak bir anlam ifade edip etmediğini saptamak amacıyla hazırlanmıştır. Yapılan çalışmanın katılım bankalarının müşterilerine sunmuş olduğu e-hizmet kalitesinin gelişimine katkı sunmasını dilerim.

Tez çalışmamın planlanmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgisini ve desteğini esirgemeyen, bilgisi ve tecrübelerini aktaran, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi İsmail DURAK’a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda yardımlarıyla bana yol gösteren ve kıymetli zamanından tezimin gelişmesi için ayıran Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ ve Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN’a şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmama başlamam için beni teşvik eden ve çalışma boyunca moral ve motivasyon sağlayarak yol gösteren hocalarım Prof. Dr. Enver BOZDEMİR, Doç. Dr. Hakan Murat ARSLAN’a ve ağabeyim Ramazan BOLUK’a teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmam boyunca birçok fedakarlığa katlanarak benden desteklerini ve sevgisini esirgemeyen anneme, eşime, çocuklarıma ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterilerine internet ortamında sunulan e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati, algılan değer ve e-müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını saptamaktır. Yapılan çalışmada ESQUAL e-hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte e-hizmet kalitesi; etkinlik, sistemin sürekliliği, yerine getirme ve gizlilik olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Çalışma kapsamına Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterisi olan ve bu bankanın internet bankacılığı ve/veya mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan kişiler dahil edilmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Hizmet kalitesi boyutları birden fazla olup bunlardan müşteri sadakati, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile olan ilişkisini eş zamanlı olarak incelemek için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden birinin kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, oluşturulan modeller çerçevesinde tüm değişkenler arasındaki ilişkinin eş zamanlı olarak incelenmesini sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM ölçüm modeli ve yapısal modeli kapsamaktadır. Çalışma neticesinde e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati, algılan değer ve e-müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada oluşturulan modeller kabul edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Katılım Bankacılığı, E-Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Sadakati, E-Memnuniyet

ABSTRACT

The main purpose of this study; The aim of this study is to determine whether there is a statistically significant relationship between the e-service quality offered on the internet to participation banking customers operating in Turkey and customer loyalty, perceived value and e-customer satisfaction. In the study, ESQUAL e-service quality scale was used. E-service quality at this scale; It consists of four dimensions: efficiency, system availability, fulfillment and privacy. People who are customers of participation banking operating in Turkey and who benefit from internet banking and/or mobile banking services of this bank are included in the scope of the study. Quantitative method was used in the research. Service quality dimensions are more than one, and one of the multivariate statistical methods should be used to simultaneously examine the relationship between customer loyalty, perceived value and customer satisfaction variables. In this direction, Structural Equation Modeling (SEM), which enables the relationship between all variables to be examined simultaneously within the framework of the models created, was used in the research. It includes the SEM measurement model and the structural model. As a result of the study, it was determined that there is a statistically significant relationship between e-service quality and customer loyalty, perceived value and e-customer satisfaction. The models created in the research were accepted.

Keywords: Participation Banking, E-Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, E-Satisfaction

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI	1
YEMİN METNİ.....	2
ÖNSÖZ	3
ÖZET.....	4
ABSTRACT.....	5
GİRİŞ	8
Birinci BÖLÜM: KATILIM BANKALARININ KAPSAMI VE TARİHÇESİ	
KATILIM BANKALARININ KAPSAMI VE TARİHÇESİ	9
1.1. Tanımı	9
1.2. Katılım Bankalarının Faaliyet Konuları	9
1.3. Katılım Bankalarını Ortaya Çıkaran Nedenler	10
1.3.1. Dini Nedenler	10
1.3.2. Ekonomik Nedenler	10
1.3.3. Sosyal Nedenler	11
1.4. Faizsiz Bankacılığın Dünyada Gelişimi	11
1.5. Faizsiz Bankacılığın Türkiye’de Gelişimi.....	13
1.6. Katılım Bankalarının Hedefleri ve Amaçları	14
İkinci Bölüm: E-HİZMET KALİTESİ, E- MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ	
SADAKATİ, ALGILANAN DEĞER KAVRAMSAL ÇERÇEVE	15
2.1.E-HİZMET KAVRAMI	15
2.1.1 Hizmet Kavramı.....	15
2.1.2 Hizmet Kalitesi Kavramı	16
2.1.3 Hizmet Kalitesi Boyutları	16
2.1.4 e-Hizmet Kalitesi Kavramı	18
2.1.5 e-Hizmet Kalitesi Boyutları	18
2.1.6 e-Hizmet Kalitesiyle İlgili Ölçekler.....	19
2.1.7 Hizmet Kalitesi Modelleri	19
2.2 E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	20
2.2.1 e- Müşteri Memnuniyeti ve Önemi.....	21
2.3. MÜŞTERİ SADAKATİ	21
2.4. ALGILANAN DEĞER	22

Üçüncü Bölüm : E-HİZMET KALİTESİ, E- MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATI, ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	23
Dördüncü Bölüm : E-HİZMET KALİTESİNİN E-MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK TÜRKİYEDE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE UYGULAMA	24
4.1. Problemin Tanımı.....	24
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	25
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	25
4.4. Hipotezler ve Nedensellik Modeli.....	26
4.5. Araştırmanın Yöntemi	26
4.5.1 Araştırmanın Modeli.....	28
4.5.2 Veri Toplama Aracı	29
4.5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	29
4.5.4 Veri Analizi ve Bulgular.....	30
SONUÇ VE ÖNERİLER	59
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	69

GİRİŞ

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla birlikte kar amacı güden ya da kar amacı gütmeyen işletmelerin birçoğu hizmetlerini çevrimiçi olarak sunmaktadırlar. Bu durum hizmet sektöründe üretim sektörüne kıyasla daha yaygın durumdadır. Hizmet sektörünün yapı taşlarından olan bankacılık sektörü de çevrim içi hizmet veren kurumların başında gelmektedir. Çevrimiçi yapılan iş ve işlemler hem banka müşterisine hem de banka çalışanlarına büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Banka müşterisine özellikle zaman tasarrufu kazandırmanın yanında ve ulaşım güclüğü önündeki engelde internet üzerinden yapılan işlemler sayesinde bertaraf edilmektedir.

Kişilerin yüz yüze aldığı hizmet sırasında memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini belirtmesi kolay olmaktadır. Ancak internet üzerinden sağlanan hizmetlerde müşteri memnuniyet derecesini kuruma bildirmesi daha zor veya daha az tercih edilen bir durumdur. Bu nedenle memnun kalmayan müşteriler işletme ile olan çalışmasını sonlandırabilmekte ancak işletmelerin müşteri kaybı nedenini öğrenebilmeleri güçleşmektedir.

Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi somut ürünün kalitesinin ölçülmesinden farklı ve daha zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde temel değer hizmet alan kişinin hizmeti nasıl algıladığı ile ilgili bir durumdur. Somut üründe ise ölçüm nesnel olarak kişilerin, zamanın ya da mekânın değişiminden bağımsız olarak ölçülebilmektedir. Hizmet kalitesi genel olarak hizmet alan kişinin algıladığı değer ile beklentileri arasındaki farktan oluşmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Günümüzde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde çevrimiçi/online verilen hizmetlerde Parasuraman vd. (2005) yapmış olduğu çalışmalar sonucu geliştirdiği ESQUAL hizmet ölçüm ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankaları müşterileri bankaya gitmeden birçok işlemi internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu durumda müşterinin katılım bankalarında online (internet veya mobil bankacılık) gerçekleştirdiği işlemlerde hizmet kalitesinin ölçülmesi ve ölçülen kaliteye bağlı olarak müşterilerin sadakati, algılanan değer ve memnuniyetin ölçülmesi ve bu kavramların birbiri ile olan ilişkilerinin önünün saptanması ESQUAL ölçeği kullanılarak amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: KATILIM BANKALARININ KAPSAMI VE TARİHÇESİ

KATILIM BANKALARININ KAPSAMI VE TARİHÇESİ

1.1.Tanımı

Katılım Bankaları faizsiz sistem esasıyla çalışan cari hesap ve katılım hesabı yöntemiyle fon toplayan, toplanan bu fonları katılım bankaları mevzuatına uygun olarak ekonomiye kazandıran, bankacılık esasları doğrultusunda kasa kiralama, havale, eft, kıymetli evrak, fatura tahsilatının gerçekleştirilmesi gibi bankacılık hizmetlerinin verildiği kuruluştur.

1.2. Katılım Bankalarının Faaliyet Konuları

Katılım Bankaları faizsiz bankacılık esasları çerçevesinde olmak kaydıyla aşağıda belirtilen faaliyetleri yerine getirirler.

Telefon bankacılığı,

İnternet bankacılığı,

Fon toplama,

Havale, eft işlemleri,

Uluslararası para transferi işlemleri,

Nakdî ve nakdi olmayan şekilde kredi verme,

Kambiyo işlemleri,

İthalat ve ihracat ödemeleri,

Kredi kartları ve banka kartları faaliyetleri,

Altın, gümüş, mücevher gibi kıymetli maden ve taşların alım ve satış işlemleri,

Kiralık kasa hizmetleri,

Teminat mektubu verme,

Danışmanlık hizmeti verme,

Kurum, tüzel kişi ya da gerçek kişilerin sahip oldukları nakit para, döviz, altın, tahvil, hisse senedi gibi yatırım araçlarının işletmeciliği ve yönetimi,

Faktöring faaliyeti,

Kiralama faaliyetleri,

Sigortacılık faaliyetleri

Bireysel emeklilik işlemleri

Katılım bankalarının başlıca faaliyet konuları arasında yer almaktadır.

1.3. Katılım Bankalarını Ortaya Çıkaran Nedenler

1.3.1. Dini Nedenler

Katılım bankacılığını ortaya çıkaran en önemli faktör olarak dini nedenler karşımıza çıkmaktadır. Faiz ile ilgili Bakara Suresi 188, 275, 276, 278, 279. Ayetler, Al-i İmran Suresi 130. Ayet, Nisâ Suresi 29, 31, 160, 161. Ayet, Rûm Suresi 39. Ayet-i kerimeler faiz hakkındaki ayetlerdir. Ayrıca aynı konuda birçok hadis-i şerif de mevcuttur. Bu durum İslam dininin faiz hakkındaki kesin hükümlerini ortaya koymaktadır.

1.3.2. Ekonomik Nedenler

1960 yılında kurulan Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) sistemli çalışması neticesinde petrol fiyatları istikrarlı şekilde artmasıyla elde edilen paraların

yatırıma dönüşmesi hedeflenmiştir. Çoğunluğu İslam ülkelerinden oluşan devletler elde ettikleri parayı faizli sistemle çalışan geleneksel bankalarda biriktirmeyi uygun bulmamıştır. Ayrıca katılım bankalarının kar zarar yoluyla elde edilecek kar kazancının daha fazla olacağı düşüncesi de banka sektörünü ortaya çıkaran nedenlerdendir. Günümüzde Avrupa ülkeleri başta olmak üzere Amerika’da faizsiz sistemi de içerisinde barındıran geleneksek bankaların çalışma nedeni de ekonomik sebepler arasında sayılabilir.

1.3.3. Sosyal Nedenler

Faizli sistemlerde paradan para kazanıldığı için sermaye sahipleri servetine servet katarak zenginliklerini arttırmırlar. Bu sistemle borç para almak zorunda kalan ve ödeyemeyecek duruma gelenler ile borç para verenler arasında ekonomik yönden uçurum oluşur. Katılım bankacılığı kar-zarar ortaklığı neticesinde yatırımcısının parasını üretime dönüştürerek iş gücüne istihdam olanakları sağlar. Bu sayede işsizliğin önlenmesine veya azalmasına zemin oluşturur. Çalışan toplumlarda refah seviyesi artar ve toplumsal barışa önemli katkılar sunar.

1.4. Faizsiz Bankacılığın Dünyada Gelişimi

Faizsiz bankacılığının dünyadaki ilk örnekleri milattan önce 2000 yıllarına dayandığı düşünülmektedir. Dünyada bilinen ilk faizsiz banka uygulaması M.Ö. 2123-2081 yılları arasında Babil’de hüküm süren Hammurabi’ye kadar uzanmakta olup, Hammurabi kanunlarının 100-107’inci bölümü ikraz işlemlerinin nasıl düzenleneceğini göstermektedir (Ustaoglu, 2014). Ancak İslam Bankacılığı veya faizsiz bankacılık kavramları İslamiyet’in gelmesinden sonra ortaya çıkmıştır.

Kurumsal olarak faizsiz borç para sistemi ikinci halife Hz. Ömer’e dayanmaktadır. Hz. Ömer geçici olarak para ihtiyacı olanlara ve geri ödemenin gerekli garantileri niteliği nedenleri ile devlet hazinesinden faizsiz kredi vermek üzere özel bir kurum oluşturdu. (Macit, 2020)

Pakistan'ın henüz bağımsızlığına kavuşmadığı dönem olan 1946 yılında Seyyid Ebu'l-A'lâ Mevdudî İslam prensiplerine uygun banka tasarısı bulunmaktadır. Bu tasarı aşağıdaki maddeleri ihtiva etmektedir.

1. Bu bankanın sermayesi iki yolla elde edilmelidir. Biri, böyle bir girişimde bulunan ortakların hisselerinden; diğeri ise, faizsiz hesap açtırmak isteyenlerin mevduatlarından.

2. Banka üç çeşit iş yapmalıdır:

a. Çeşitli endüstriyel ve ticari işler için kredi sağlamak ve bu yolla elde edilen kârdan kendi payına düşeni almak.

b. Normal bankaların günümüzde yapageldiği şer'an caiz tüm bankacılık hizmetlerini yapmak ve karşılığını almak.

c. Muhtaç kimselere sağlam garantiler ve emlak kefaletleri vasıtasıyla faizsiz kredi vermek. Aynı şekilde tüccarların çeklerini faizsiz olarak kırmak

ve onlara kısa dönemli krediler açmak.

3. İkinci maddedeki ilk iki şıktan elde edilen kârın belli bir bölümü bankanın idari masraflarına çıkarıldıktan sonra geriye kalan meblağ, hissedarlar ve mevduat sahipleri arasında uygun bir oranda dağıtılmalıdır.

4. Bu bankaya para yatırmak ve hisse sahibi olmak için üç muharrik sebep yeterlidir:

a. Faizden kurtulma isteği.

b. Helal kâr elde etmek beklentisi.

c. Malın korunacağı güveni.

(Resail ve Mesail (Fetvalar), Çeviri, Mahmut Osmanoglu, 1992)

Daha önce 1940 lı yıllarda Malezya ve 1950 li yıllarda Pakistan'da İslami bankacılık örneği için teşebbüste bulunulmuş olsa da bu girişimler başarılı olmayarak bankalar işlev hale gelememiştir.

Faizsiz bankacılık anlamında ilk olarak 1971 yılında Mısır devlet başkanı Enver Sedat'ın talimatıyla Nasır Sosyal Bankası kurulmuştur. Banka adından da anlaşılacağı üzere ihtiyaç sahibi kişilere sosyal yardımda bulunarak faizsiz borç vermiştir.

1973 yılının aralık ayına gelindiğinde Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde İslam ülkeleri maliye bakanlarının temsilci olarak katıldığı toplantıda faizsiz ekonominin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi kararını almışlardır. Bu toplantının tavsiye kararı sonrasında 1975 yılında Suudi Arabistan'ın 3. kralı olan Kral Faysal'ın çok önemli katkıları neticesinde Cidde'de İslam Kalkınma Bankası (İKB) kurulmuştur. Türkiye Cumhuriyeti devletinin de yer aldığı 29 İslam ülkesi bankanın kuruluşunda yer almıştır.

Günümüze geldiğimizde başta İslam ülkeleri olmak üzere Avrupa kıtasında yer alan ülkeler ve Amerika Birleşik Devletlerinde faizsiz sistemle çalışan birçok banka ve finans kurumu bulunmaktadır.

1.5. Faizsiz Bankacılığın Türkiye’de Gelişimi

Türkiye’de faizsiz bankacılığın temeli 1973 yılında Cidde’de yapılan İslam ülkeleri maliye bakanları toplantısında atılmıştır. Bu toplantıda alınan tavsiye kararı neticesinde Türkiye’nin de kurucu üye olarak yer aldığı İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur. Ancak ülke içerisinde ilk finans kurumu 19 Aralık 1983 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan “Özel Finans Kurumları Kurulması Hakkında 16/12/1983 Gün ve 83/7506 Sayılı Kararname” ile resmi dayanak kazanmıştır. 1984 yılında Albaraka Türk Özel Finans Kurumu faaliyetlere başlayabilmek için gerekli izinleri almıştır. 1985 yılında Albaraka Türk Özel Finans Kurumu ile Faisal Finans Kurumu Türkiye’de çalışmalara başlayan ilk faizsiz finans kurumları olarak kayıtlara geçmiştir. Daha sonra 1989 yılına gelindiğinde Kuveyt Türk Özel Finans Kurumu, 1991 yılında Anadolu Özel Finans Kurumu, 1995 yılında İhlas Finans Kurumu ve Özel Finans Kurumları Birliği Vakfı, 1996 da Asya Özel Finans Kurumu faaliyetlerine başlamışlardır. 1999 yılında çıkarılan 4389 sayılı bankalar kanunu ile

Türkiye’de kurulmuş olan veya yurt dışında kurulmuş olup Türkiye’de şubesi olan özel finans kurumları bu kanuna tabi edilmiştir. 2001 yılına gelindiğinde bir yıl önce kurulmuş olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) İhlas Finans Kurumu’nun faaliyetlerini durdurmuş ve bankacılık ruhsatını iptal etmiştir. Yine aynı yıl olan 2001 de Faisal Finans Kurumu ismini Family Finans olarak değiştirmiştir. Ayrıca Özel Finans Kurumları Birliğinin kuruluşu da 2001 yılı içerisinde gerçekleşmiştir. 1/11/2005 tarihli ve 25983 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 5411 numaralı Bankacılık Kanunu ile bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ancak ismi özel finans kurumu olan kurumların isimleri “Katılım Bankası” olarak değiştirilmiştir. Aynı kanun neticesinde Özel Finans Kurumları Birliği ismini "Türkiye Katılım Bankaları Birliği" olarak değiştirmiştir. 2005 yılında Family Finans ve Anadolu Finans birleşme kararı alarak Türkiye Finans adını almıştır. Ziraat Katılım Bankası BDDK’nın 15/10/2014 tarihli ve 29146 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 10/10/2014 tarihli ve 6046 sayılı izniyle kurulmuş, yine BDDK’nın 14/05/2015 tarihli ve 29355 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 12/05/2015 tarihli ve 6302 sayılı kararı ile faaliyet izni alarak ilk kamu katılım bankası ünvanını almıştır. Vakıf Katılım Bankası ise 17 Şubat 2016 tarihinde BDDK tarafından faaliyet iznini alan ikinci kamu katılım bankasıdır. 2016 yılında TMSF tarafından Bank Asya’nın faaliyet izinleri sonlandırılmıştır. 2017 yılında kamu katılım bankalarının üçüncüsü olan Türkiye Emlak Katılım Bankası kurulmuştur. Bunun neticesinde Albaraka Türk Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Türkiye Finans Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası, Vakıf Katılım Bankası ve Türkiye Emlak Katılım Bankası olmak üzere Türkiye’de faaliyetlerine devam eden altı tane katılım bankası mevcuttur.

1.6. Katılım Bankalarının Hedefleri ve Amaçları

Katılım bankacılığı, İslami finans sistemi içerisinde yer alan ve faizsiz bankacılık yapan bir yapıyı ifade eder (Pehlivan, 2014). İslam hukuku çerçevesinde faaliyetlerini yürüten katılım bankaları İslami ilkeler dışında hareket etmek istemeyen yatırımcının veya tasarruf sahiplerinin güvenli bir liman olarak parasını

muhafaza edebileceği ya da yatırıma dönüştürebileceği finansal kurum olarak nakdi veya nakdi olmayan finans gereçlerini toplayarak bunu ekonomiye kazandırmayı ve bu şekilde hem kurumsal olarak kar yapmayı hem de yatırımcısına kar sağlamayı hedeflemektedir.

1960 yılında kurulan Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü'nün (OPEC) sistemli çalışması neticesinde petrol fiyatları istikrarlı şekilde artmaya başlamıştır. Bu sayede petrol sahibi ülkeler zenginliklerini arttırmışlardır. Hızla artan gelirlerini yatırıma dönüştürmek isteyen İslâm ülkeleri, teknik altyapıya yeterli ölçüde sahip olmadıklarından, elde ettikleri gelirin tamamını ülke içinde yatırıma dönüştürememişlerdir (Sunbat, 2016). Çoğunluğu Müslüman ülke olan İran, Irak, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Libya, Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Cezayir, Nijerya ve Ekvador gibi OPEC'e üye ülkeler petrol gelirlerinden elde edilen yüksek miktardaki paraların faizsiz sitem içerisinde yatırım dönüşebilmesi ve yatırım neticesinde elde edilen karın artması amacıyla temel dayanağı faizsiz sistem olan katılım bankalarını oluşturmuşlardır.

İKİNCİ BÖLÜM: E-HİZMET KALİTESİ, E- MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATİ, ALGILANAN DEĞER KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.E-HİZMET KAVRAMI

2.1.1 Hizmet Kavramı

Hizmet kavramını araştırmacılar farklı şekilde tanımlamışlardır. Elle tutulamayan, sahip olunamayan, bir kişi ya da kurum tarafından başkasına sunulan yararlar ve aktivitelerdir

(Palmer, 1994). Hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir (Karahan, 2000). Hizmet, işletmeyi diğerlerinden farklılaştırarak onları üstün konuma getirecek araçtır (Rogers, 1996).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere hizmet maddi olmayan ancak maliyeti olan, elle tutulamayan, muhatap olan kişide tatmin duygusu oluşturan, stoklanamayan, üretildikleri anda tüketilmesi gereken ürün ve işlemlerdir.

Hizmetler, somut ürünlerden farklı olarak, müşteri ve hizmet üreticisinin huzurunda aynı anda üretilir ve tüketilir. Hizmet sunumu sırasında insan unsurunun varlığı süreç, çalışanların ve müşterilerin hata olasılığını büyük ölçüde artırır. (Ramseook, Lukea, Naidoo, 2010). Bu hata, kolaylıkla izlenemeyen veya kontrol edilemeyen soyut davranış sürecinden oluşur (Bowen, 1986). Hizmet sağlayıcıların hatalarının ve eksiklerinin öncelikle belirlenmesi, sonrasında ise belirlenen eksiklik ve hatanın giderilmesi için yapılan çalışmalar hizmet kalitesi kavramını doğurmuştur.

2.1.2 Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, hizmete yönelik tutuma benzer genel bir yargı olarak tanımlanabilir ve genel olarak müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak kabul edilir. (Parasuraman, Zeithaml, Berry, Leonard, 1988). Hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmalara göre, hizmet kalitesi hem hizmet sağlayıcının hem de hizmet alıcısının bakış açılarını içerir (Czepiel, 1990). Bu nedenle hizmet sağlayıcının vermiş olduğu hizmetin güvenilirliği, olası yanlışların önlenmesi, hizmetin doğru zamanda ve doğru yerde verilmesi, sunulması sırasında hizmet alıcısına kibar davranılması gibi durumların önem arz etmesi kadar hizmet alıcının sunulan hizmeti nasıl algıladığı da hizmet kalitesinde önemli bir durumdur. Hizmet kalitesini geliştirebilmek için kalitenin ölçülebilmesi gerekmektedir (Reichheld, Sasser, 1990). Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi kaliteyi oluşturan boyutların saptanması gerekmektedir.

2.1.3 Hizmet Kalitesi Boyutları

Bir hizmet kalitesini belirleyen üç temel boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik kalite, faaliyetler kalite ve firmanın görünümüdür (Gronroos, 1984). Lehtinen (1983)

hizmet kalitesini fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak üç boyutta incelemiştir (Devebakan, Aksaraylı, 2003). Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin çalışmalarında hizmet türlerinden bağımsız olarak, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede temel olarak benzer kriterler kullandılar. ilişkidi. Bu ölçütü, "hizmet kalitesi boyutları" olarak on temel kategoriye ayrılır. (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Bu boyutlar; Güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik, müşteriye anlama ve hizmet ortamıdır.

Benzer konuda farklı araştırmacılar hizmet kalitesini farklı boyutlarıyla ele almışlardır.

YAZARLAR	ÖNERİLEN BOYUTLAR
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, c. Personelin tutum ve davranışı
LEHTINEN (1983)	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi 2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi
GRÖNROOS (1983)	a. Teknik kalite b. İşlevsel kalite c. Firma imajı
PARASURAMAN, ZEITHAML VE BERRY (1985)	1. Güvenilirlik 2. Heveslilik 3. Yetenek 4. Ulaşılabilirlik 5. Nezaket 6. İletişim 7. İnanılrlık 8. Güvenlik 9. Müşteriyi tanıma/anlama 10. Hizmet ortamı
NORMANN (1988)	Hizmet paketinin özellikleri: a. Değişir (soft) özellikler b. Değişmez (hard) özellikler

(Kaynak: Uyguç, 1998. Sevimli, 2006'dan uyarlanmıştır.)

2.1.4 e-Hizmet Kalitesi Kavramı

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha önce hizmet alıcının şahsen giderek alacağı hizmetlerin birçoğu elektronik ortamda sunulmaktadır. İnternet kullanımının hızla yayılma başladığı yıl olan 2000 den itibaren e-hizmet kavramının kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. E-hizmet, hizmetlerin elektronik ortamda sağlanması olarak tanımlanabilir (Saanen, Sol, Verbraeck, 1999). E-hizmet işlemi, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimin tamamının veya bir kısmının internet üzerinden yürütüldüğü bir işlemdir (Surjadaja, Ghosh, Antony, 2003).

Geleneksel hizmet işletmelerinin birçoğunda çalışma saatleri sınırı varken elektronik ortamda verilen hizmetlerde saat veya zaman sorunu bulunmamaktadır. Yine geleneksel ortamda alınacak hizmetler için mesafe önemli bir kısıt olmasına rağmen elektronik ortamda alınacak ya da sağlanacak hizmet için mesafenin pek önemi bulunmamaktadır. E-hizmet karşılaşması sırasında müşteriler işitme ve görme ile sınırlandırılırken, geleneksel hizmetlerde müşteriler tüm duyularını kullanarak hizmeti deneyimleyebilirler (Ojasalo, 2010). Bu durum geleneksel hizmet ve e-hizmet boyutlarında farklılaşma oluşmasına sebebiyet verir.

2.1.5 e-Hizmet Kalitesi Boyutları

E-hizmet kalitesi boyutlarının müşteri sadakati, algılanan değer, risk, performans, alışveriş yapma davranışı vb. üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulan yapısal ve kavramsal modeller ile ele alındığı görülmektedir (Gök ve Perçin, 2013). Madu ve Madu (2002) yapılan çalışmada e-hizmet kalitesinin boyutlarına ulaşmak için e-ticaret hizmet kalitesi ile ilgili bilgiler üzerine farklı araştırma makalelerini sentezlemişlerdir. Bahse konu çalışma, literatürün gözden geçirilmesine ve müşterilerin sanal operasyonlara ilişkin algılarını etkileyen hem olumlu hem de olumsuz unsurların belirlenmesine dayanmaktadır. E-hizmet kalitesinin; performans, özellikler (site, kullanıcının sorduğu sorulara yeterli erişimi öngörüyor ve sağlıyor mu), yapı (bilgiler, kullanıcının tanımlayabileceği uygun

anahtar kelimeler veya alt başlıklarla düzenlenmiş mi), güvenilirlik, servis kolaylığı, uygunluk, algılana kalite, estetik, depolama kapasitesi, güvenlik ve sistem bütünlüğü, güven, ürün/hizmet farklılaşması ve özelleştirme, web mağazası politikaları, itibar, güvence, empati (Madu ve Madu, 2002) olmak üzere 15 boyut olarak tespit etmiştir.

2.1.6 e-Hizmet Kalitesiyle İlgili Ölçekler

Parasuraman tarafından (1988) geliştirilen on boyutlu Servqual hizmet kalitesi ölçeği kişisel etkileşim eksikliği ve teknolojiye olan yoğun güven nedeniyle e-ticaret sitelerinin sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek için yetersiz kalmıştır (Rao ve Rao, 2013).

Web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için Webqual ölçeği Eleanor, Watson ve Goodhue tarafından literatürün kapsamlı bir incelemesinden ve web tasarımcıları ile web ziyaretçileriyle yapılan görüşmelerden 12 boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir (Rao ve Rao, 2013). Yoo ve Naveen (2001) tarafından e-ticaret web sitelerinin sunduğu hizmet kalitesini ölçmek dokuz maddelik bir ölçek olan SITEQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Wequal, Açıklayıcı Faktör Analizi ile Sitequal ise doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlilikleri test edilmiştir. Parasuraman, Zeithaml, ve Malhotra (2005) tarafından geliştirilen ESQUAL ölçeği etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik boyutlarından oluşmaktadır (Güllülü, Uçan ve Karabulut, 2016). Daha sonra Parasuraman vd. tarafından Sitequal'den esinlenerek üç boyut ve 11 maddeden oluşan E-RecSQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Firdous ve Farooqi, 2017).

2.1.7 Hizmet Kalitesi Modelleri

2.1.7.1 Servqual

Parasuraman vd. (1988; 1991; 1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde beş boyut ve 22 soru bulunmaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008). SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği, hizmet alıcısının beklediği kalite ve hizmet alıcısının algıladığı kalite arasındaki farkın kalite düzeyi olarak yorumlar.

Dört sektördeki ampirik çalışmalarında, ağırlıklandırılmamış SERVPERF ölçüsünün (sadece performans), diğer herhangi bir hizmet kalitesi ölçüsünden daha iyi performans gösterdiğini ve SERVQUAL'den daha doğru hizmet kalitesi puanı sağlama yeteneğine sahip olduğu bulunmuştur. (Cronin ve Taylor, 1992). Ramseook, Lukea, Naidoo, (2010), eleştirilere rağmen hastaneler, üniversiteler, polis hizmetleri, bankalar dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda hizmet kalitesini ölçmek için kullanışlı olduğunu belirtmiştir (Ramseook, Lukea, Naidoo, 2010)

2.1.7.2 Esqual

Esqual modeli, hizmet sağlayıcılarının online/internet hizmet yönlerini inceler. Parasuraman vd. (2005) geliştirdikleri bu ölçek araç-sonuç çerçevesini teorik bir temel olarak kullanır. Müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaptığı Web siteleri tarafından sunulan hizmet kalitesini ölçmek için çok maddeli bir ölçek (E-S-QUAL) kavramsallaştırır, yapılandırır, iyileştirir ve test eder. Araştırmada geliştirilen temel E-S-QUAL ölçeği, verimlilik, yerine getirme, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik olmak üzere dört boyuttan oluşan 22 maddelik bir ölçektir (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005).

2.2 E-MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Memnuniyet, kişinin ürün ya da hizmetten beklediği yarar ve satın alınan ürün ya da hizmetten elde etmiş olduğu haz arasındaki farktır denebilir. Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün konusunda bazı beklentileri vardır. Ürün istenilen yararları sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Eroğlu (2005), memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterinin daha sonraki satın alma eylemlerini aynı firmaya yönelteceğini ve pazarlamada yapılan halkla ilişkilerin satın alma işleminden sonra öncelikle duysal yönden olmak üzere memnuniyetin sağlanmasını amaçladığını belirtmiştir (Eroğlu, 2005). Yine aynı konuda Sandıkçı (2007), ürün/hizmetten memnun kalan müşterilerin işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmeti satın almaya hazır olduğunu, memnun olamayan müşterilerin diğer müşterileri olumsuz yönde etkileyerek işletmenin yapmış olduğu yatırımların boşa

gidebileceğini belirtmiştir (Sandıkçı, 2007). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediği veya beklediğini almanın iyi hissini ya da memnuniyetini ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam, Ellis, 1999).

2.2.1 e- Müşteri Memnuniyeti ve Önemi

Faiz (2018), bütün alanlarda meydana gelen ileri teknolojik gelişmelerin hizmet sektöründe de oluştuğunu, birçok hizmetin internet üzerinden tüketiciye hızlı ve düşük maliyetli olarak ulaştığının sağlandığının ve elektronik ortamda sağlanan hizmetlerin varlığının da literatürde e-memnuniyet kavramı ile tanımlanması gerektiğini belirtmiştir (Faiz, 2018). Çallı (2010), e-memnuniyet çalışmalarının internet üzerinden yapılan alışverişlerde, tüketicilerin algıladığı genel memnuniyeti veya memnuniyet sonuçlarının araştırıldığı çalışmalar olarak ifade etmektedir (Çallı, 2010). Anderson ve Srinivasan (2003), e-memnuniyet kavramını müşterinin belirli bir elektronik ticaret firması ile önceki satın alma deneyimine ilişkin memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003).

Yapılan çalışmaların birçoğunda e-memnuniyet kavramı ile müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışı birlikte incelenmiş ve iki kavram arasında pozitif yönde ilişki olduğu saptanmıştır.

2.3. MÜŞTERİ SADAKATİ

Sadakat; bir ürünü ya da hizmeti alan kişinin alternatif hizmet veya ürün seçme /satın alma imkânı varken belirli ürünü, hizmeti, işletmeyi istikrarlı bir şekilde tercih etmesidir.

Hizmet sağlayıcının birincil amacı, somut mal üreticisinininkiyle aynıdır, yani müşteri ihtiyaçlarını karşılayan teklifler geliştirmek ve sağlamak, böylece kendi ekonomik hayatta kalmalarını sağlamaktır (Kandampully, 1998). Sadakatten elde edilen artan kâr, azalan pazarlama maliyetlerinden, artan satışlardan ve azalan

operasyonel maliyetlerden gelir. Sadık müşteriler, fiyat nedeniyle değişme olasılığı daha düşüktür ve benzer sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alma yaparlar (Reichheld ve Sasser, 1990). Bowen ve Chen (2001), Otellerde, diğer misafirlere otellerdeki harika restoranlardan bahseden sadık müşteriler gözlemlendiğini, uçaklardaki yolcuların, diğer yolculara aydınlatma sistemini veya ses/görüntü sistemini anlattıklarını, bu nedenle sadık müşterilerin yalnızca kendilerinin daha az bilgiye ihtiyaç duymadıkları gibi aynı zamanda diğer müşteriler için bir bilgi kaynağı görevi gördüklerini belirtmiştir (Bowen ve Chen, 2001).

Ürün veya hizmet sunan işletmeler için yukarıda da belirtilen nedenlerden dolayı işletmenin maliyetlerinin azalmasında, ağızdan ağıza pazarlama neticesinde etkili ve maliyetsiz reklamının yapılmasında ve en önemlisi de istikrarlı şekilde ürün veya hizmet alımı yapacağı için işletmelerin karına olumlu yönden etkileri oldukça fazladır.

2.4. ALGILANAN DEĞER

Eren ve Eker (2012), algılanan değeri, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirme olarak tanımlamıştır (Eren ve Eker, 2012). Bir ürün veya hizmetin değer sunup sunmadığını yalnızca müşteri algılayabilir (Roig, Garcia, Tena, ve Monzonis, 2006). Genel olarak algılanan değeri, bir ürün ya da hizmetten elde edilen fayda ile ürün ya da hizmetin alınması sırasında/sonucunda müşterinin karşılanmasını düşündüğü maliyet veya fedakârlık miktarı olarak tanımlayabiliriz.

Algılanan değer, bireyin alternatif hizmet arama ihtiyacını azaltarak elektronik hizmet sağlayan bir işletmenin sadakatine katkıda bulunur (Anderson ve Srinivasan, 2003). Sadık bir müşteri dahi satın alma aşamalarında fikrini değiştirebilir. Ürün ya da hizmeti farklı bir işletmeden satın alma davranışı gösterebilir. Bu nedenle işletmeler sattıkları ürün veya sundukları hizmetin kalitesini müşteriden müşteriye değişiklik arz eden algılanan değere göre yeniden dizayn etmeli ve bu konuda statik bir politika izlemelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : E-HİZMET KALİTESİ, E- MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MÜŞTERİ SADAKATİ, ALGILANAN DEĞER İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Yazarlar e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer üzerine birçok araştırma yapmışlardır. Bu çalışmalardan en önemlilerinden biri Parasuraman vd. (1985, 1988) yapmış olduğu hizmet kalitesi çalışmalarıdır. Geliştirmiş oldukları Servqual ölçeğini birçok araştırmacı hizmet kalitesini ölçmek için test etmiş ve bir takım eleştiriler almakla birlikte genel olarak kabul görmüştür. Daha sonra internetin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak elektronik ortamda yapılan alış veriş ve hizmet pazarlaması da gelişmiştir. Klasik yönetimle yapılan hizmeti ölçmede etkili olan Servqual ölçeği internet ortamında gerçekleşen alış verışı ve hizmet sunumunun kalitesini ölçmede yetersiz kalmıştır. Yoo ve Naveen (2001) tarafından e-ticaret web sitelerinin sunduğu hizmet kalitesini ölçmek dokuz maddelik bir ölçek olan SITEQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Madu ve Madu (2002) yapılan çalışmada e-hizmet kalitesinin boyutlarına ulaşmak için e-ticaret hizmet kalitesi ile ilgili bilgiler üzerine farklı araştırma makalelerini sentezlemişlerdir (Madu ve Madu 2002). Parasuraman vd. (2005) tarafından internet üzerinden yapılan hizmetlerin kalitesini ölçmek için Esqual ölçeği geliştirilmiştir. Parasuraman vd. tarafından Sitequal'den esinlenerek üç boyut ve 11 maddeden oluşan E-RecSQUAL ölçeğini geliştirilmiştir. Boshoff (2007), elektronik hizmet kalitesini ölçmek için Esqual ölçeğini kullanarak çalışma yapmıştır (Boshoff,2007). Başaran ve Çelik (2008) tarafından elektronik ortamda hizmet veren sitelerin kalite

boyutlarının müşterileri tarafından algılanma farklarına ilişkin çalışma yapmıştır (Başaran ve Çelik, 2008). Kandampully (2010), müşteri beklentileri, hizmet sadakati, müşteri sadakati arasındaki ilişki hakkında çalışmıştır. Teuman (2011), Türkiye'de internet bankacılığı hizmetlerinde Esqual kalite ölçeğinin yeniden değerlendirilmesine ilişkin çalışmada bulunmuştur (Teuman, 2011). Talih ve Demiralay (2012), online alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çalışma gerçekleştirmişlerdir. İşler (2016), Kuveyt Türk Katılım Bankası müşterileri üzerine mobil bankacılığı kullanan müşterilerin sunulan hizmeti değerlendirmesine ilişkin çalışma yapmıştır (İşler, A.U., 2016). Faiz (2018), müşterilerin elektronik ortamda aldıkları seyahat hizmetleri kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çalışmada bulunmuştur (Faiz, 2018). Yalman (2020), sağlık hizmet kalitesinin hasta sadakati üzerindeki etkisinde sağlık okuryazarlığının aracı rolünü incelemek amacıyla çalışmada bulunmuştur (Yalman, 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : E-HİZMET KALİTESİNİN E-MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK TÜRKİYEDE FAALİYET GÖSTEREN KATILIM BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE UYGULAMA

4.1. Problemin Tanımı

Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet ve buna bağlı olarak gelişen online hizmetlerde firmaların zarar etmemesi, kar elde etmesi veya karını arttırması için işletmelerin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetin kalite boyutu, kaliteye bağlı

olarak müşterinin aldığı hizmeti nasıl değerlendirdiği, verilen hizmetten memnun kalıp kalmadığı ve aldığı hizmet neticesinde firma veya markaya ilişkin tekraren hizmet veya ürün almak istemesi ya da istememesi işletmeler açısından son derece önemlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterilerinin online almış oldukları hizmetlerin müşteri sadakatleri, müşteri memnuniyetleri ve e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, müşteri sadakatinin e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve müşterinin algıladığı hizmet kalite değerinin e-memnuniyet üzerinde etkisinin olup olmadığının bilinmesi işletmelerin karlılığı açısından önemli bir durumdur.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterilerinin online almış oldukları hizmetlerin müşteri sadakatleri, müşteri memnuniyetleri ve e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, müşteri sadakatinin e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve müşterinin algıladığı hizmet kalite değerinin e-memnuniyet üzerinde etkisinin olup olmadığının, varsa bu ilişkinin istatistiksel olarak bir anlam ifade edip etmediğini saptamaktır.

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati, e-memnuniyet ve algılanan değer üzerindeki etkinin, yine müşteri sadakati ve algılanan değer e-memnuniyet üzerindeki etkisinin bilinmesi işletmenin daha memnun bir müşteri kitlesine sahip olmasını aynı şekilde müşterinin de bankadan daha kaliteli bir hizmet almasına olanak sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankası müşterilerinden internet bankacılığı ve/veya mobil bankacılık kullanan kişilerle sınırlıdır. Çalışma için anket formu online olarak müşterilere gönderilmiş fakat istenilen düzeyde katılım gerçekleşmemiştir. Ayrıca katılımcılar daha çok Düzce iline yakın illerden oluşmuştur. Zaman koşulunun uygun olması durumunda Türkiye geneli farklı

illerden daha fazla katılımcının sağlanması durumunda daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilecektir.

4.4. Hipotezler ve Nedensellik Modeli

Araştırmanın hipotezi demografik özellikler ve diğer değişkenlerin kendi arasında oluşturduğu nedensellik modeli çerçevesinde belirlenmiştir. Buna göre demografik özelliklere (eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi) göre müşteri sadakati, algılanan değer ve e-müşteri memnuniyeti farklılık göstermekte midir? Varsa bu farklılık nasıldır? Ayrıca oluşturulan model çerçevesinde araştırmanın ana değişkenleri arasında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1: Hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Müşteri sadakatinin, e-müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Algılanan değer, e-müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5: Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları birer soyut kavramdır. Bunlar doğrudan ölçülecek şekilde tek bir ölçütle ya da kavramla açıklanamaz. Bu nedenle yapılan araştırmada hizmet kalitesini temsil eden boyutlar da dikkate alınarak *ESQUAL* hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan boyutlardan faydalanılmıştır. 4 gizil değişkenden oluşan bu boyutlar etkinlik, sistemin sürekliliği, yerine getirme ve gizlilik boyutlarıdır.

Bilindiği gibi çalışmanın ana amacı katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti başta olmak üzere müşteri sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkilerinin incelenmesini kapsamaktadır. Hizmet kalitesi

boyutlarının birden fazla olup bunların müşteri sadakati, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleriyle arasındaki ilişkisini eş zamanlı olarak incelemek için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden birinin kullanılması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, oluşturulan modeller çerçevesinde tüm değişkenler arasındaki ilişkinin eş zamanlı olarak incelenmesini sağlayan Yapısal Eşitlik Modellemesi (*YEM*) kullanılmıştır. *YEM* ölçüm modeli ve yapısal modeli kapsamaktadır.

Yapısal eşitlik modeli, gözlemlenebilen ve gizli değişkenler arasında nedensel bağı tahmin etmek için kullanılan istatistiksel yöntemdir. Yalman (2021), yapısal eşitlik modelini devamlı ya da kesikli bir ya da daha fazla bağımsız değişken ile devamlı ya da kesikli bir ya da daha çok bağımlı değişken arasındaki bir dizi ilişkiyi analiz eden istatistiksel yöntem olarak açıklamıştır (Yalman, 2021).

Doğrulamalı faktör analizi belirlenmiş değişkenlerin önceden belli edilmiş bir kuram temelindeki etkenler üzerinde ağırlıklı bir biçimde yer alacağı şeklindeki bir ön beklentinin uygulamalı bir biçimde denenmesidir (Yalman, 2021).

Yapısal eşitlik modeliyle analiz edilebilen herhangi bir model aynı zamanda regresyon analizi ile de yapılabilir ancak regresyon analizinde her ilişki için ayrı ayrı analizine gerek duyulurken, yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasında bulunan ilişkiler tek bir analizle ortaya çıkmaktadır.

Ölçüm modeli, çoklu gözlenen değişkenler arasında ilişki kurmayı sağlayan *YEM* modelinin bir parçasıdır. Yapısal model ise varsayılan modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki var olan ilişkileri tanımlamaya yarar.

Araştırmada yöntem olarak *YEM* analizinin seçilmesinin sebepleri şu şekilde sıralanabilir;

- *YEM* analizinde sadece gözlenen değişkenler değil, aynı zamanda gizil değişken adındaki doğrudan ölçülemeyip bir ya da birden çok gözlenebilen değişken kullanılarak ölçülebilen değişkenler kullanma imkânı mevcuttur. Örneğin *ESQUAL* hizmet kalitesi boyutlarından doğrudan ölçülemeyen Sistemin Sürekliliği boyutu gizil değişkenlerden biri

olarak

ifade

edilebilmektedir

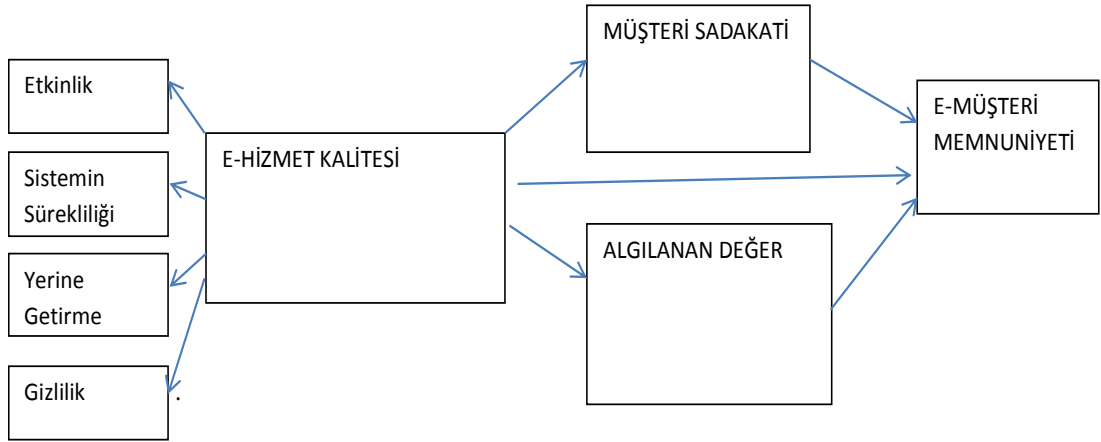
- *YEM analizi* kullanarak gizil değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin tahmin edilme imkânı olmaktadır.

- Modellemenin asıl amacı çerçevesinde, kurulan teorik modelin araştırma verileriyle uyumlu olup olmadığı uyum iyiliği ölçütleri aracılığıyla araştırılabilmektedir. Bu kapsamda çalışma verileri kurulan teorik modeli doğruluyor ise, hipotezler sınanır. Fakat doğrulamıyor ise kurulan teorik model bir daha gözden geçirilerek tekrardan kurulur.

Bunun dışında demografik özelliklere göre müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyeti, algılanan değer ve sadakatlerinde bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla farklılık analizlerinden t testi ve ANOVA yapılmıştır. Öte yandan kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayı kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 25 paket programı ile bu programa entegre olarak kullanılan ve YEM araştırmalarının yapılmasını sağlayan AMOS bilgisayar paket programı kullanılmıştır.

4.5.1 Araştırmanın Modeli

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati, algılanan değer ve e-memnuniyet ile müşteri sadakati ve algılanan değer e-memnuniyet faktörleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi çerçevesinde araştırmada Şekil..' da verilen kavramsal model hazırlanmıştır.



Şekil.. Araştırmanın Temel Kavramsal Modeli

Bu kavramsal model, başta Ahmed vd. (2020) olmak üzere Işık (2011), Chang vd. (2009), Chen ve Hitt (2002), Sun vd. (2009), Kassim ve Abdullah (2010)' ın çalışma sonuçları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

4.5.2 Veri Toplama Aracı

E-hizmet kalitesi, e-müşteri sadakati, e-algılanan değer, e-müşteri memnuniyeti ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bazı soruları içeren online anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan online (Google form) anket katılımcılara yanıtlamaları için iletilmiştir. Bu doğrultuda 307 anket verisi elde edilmiştir. Fakat bazı anket yanıtlarının eksik ve aykırı değer içermesinden dolayı 278 geçerli anket formu elde edilmiştir.

4.5.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada katılım bankalarında e-hizmet kalitesi, e-müşteri sadakati, e-algılanan değer ve e-memnuniyet arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmanın

evrenini Türkiye’deki tüm katılım bankası müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’deki katılım bankası müşterilerinden 278 kişi oluşturmaktadır.

4.5.4 Veri Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada T testi, ANOVA, güvenirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler aşağıda verilmiştir.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	147	52,9	52,9
Kadın	131	47,1	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Tabloda görüleceği üzere katılımcıların 147’i (%52,9) erkeklerden, 131’ü (%47,1) kadınlardan oluşmaktadır. Erkeklerin katılım bankası web hizmetlerini daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
15-20	60	21,6	21,6
21--40	189	68,0	89,6
41 ve Üstü	29	10,4	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 2 Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımları

Yukarıdaki tabloda katılımcıların yaş dağılımı verilmiştir. Buna göre 21-40 yaş aralığındaki katılımcılar çoğunluktadır. Bu grupta yer alanların sayısı 189 dur. Yüzdelik olarak %68 'e tekabül etmektedir. Bunu 60 kişi ile 15-20 yaş grubu takip etmektedir. Yüzdelik dilimi %21,6dır. En az rastlanan aralık 41 yaş ve üstündür. 29 katılımcı bulunmakta olup %10,4 diliminde denk düşmektedir. Katılım bankası kullanıcılarının çoğunlukla 21-40 yaş arasında olması, bu yaş grubunun genellikle bir mesleğe sahip olması ve gelir elde etmesinin yanı sıra internet kullanımı ile ilgili sıkıntı yaşamayan grupta yer alması bu sonucun çıkması için normal bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımları

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2.825 TL ve altı	122	43,9	43,9
2.826 TL-4.000 TL	54	19,4	63,3
4.001 TL-6.000 TL	40	14,4	77,7
6.001 TL-7.500 TL	23	8,3	86,0
7.501 TL -9.000 TL	11	4,0	89,9
9001 TL ve üstü	28	10,1	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 3 Katılımcıların Aylık Gelire Göre Dağılımları

Tabloda görüleceği gibi katılımcıların gelir durumu dağılımına göre en çok alınan ücret aralığı 2825 TL ve altıdır. 122 kişi bu gelir grubundan gelir elde etmektedir. Yüzdelik olarak %43,9 a denk gelmektedir. Bu grubu 54 kişi (%19,4) kişi 2.826 TL-4.000 TL arasında geliri olanlar izlemektedir. 4.001 TL-6.000 TL aralığında 40 kişi (%14,4), 6.001 TL-7.500 TL gelir elde edenler 23 kişi (%8,3), en az katılımcının olduğu 7.501 TL -9.000 TL gelire sahip 11 kişi (%4,0) bulunmaktadır. 9001 TL ve üstü geliri olanlar 28 kişi olup katılımcıların %10,1 i olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul/Ortaokul	18	6,5	6,5
Lise	44	15,8	22,3
Lisans/Önlisans (Üniversite)	190	68,3	90,6
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	26	9,4	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 4 Katılımcıların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim durumlarının belirtildiği tabloya göre üniversite mezunu 190 kişi (%68,3) ile büyük çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Bunu 44 kişi (%15,8) ile lise mezunu takip etmektedir. İlkokul/ortaokul mezunu katılımcı sayısı 18 (%6,5) dir. Yüksek lisans veya doktora yapanların sayısı 26 kişi (9,4) ile en az sayıdadır. Lise, Lisans/Önlisans (Üniversite) ve Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) yapanların toplam sayısı 260 kişi (%93,5) olarak görülmektedir. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunun iyi bir öğrenim hayatı geçmişi olduğu değerlendirilmektedir.

Katılımcıların Yaşadığı Bölgeye Göre Dağılımları

Yaşadığı Bölge	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marmara	97	34,9	34,9
Ege	23	8,3	43,2
Akdeniz	8	2,9	46,0
İç Anadolu	47	16,9	62,9
Karadeniz	79	28,4	91,4
Doğu Anadolu	15	5,4	96,8
Güneydoğu Anadolu	9	3,2	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 5 Katılımcıların Yaşadığı Bölgeye Göre Dağılımları

Katılımcılardan 97 sin (%34,9) Marmara bölgesinde, 23 ünün (%8,3) Ege bölgesinde, 47 sinin (%16,9) İç Anadolu bölgesinde, 79 unun (%28,4) Karadeniz bölgesinde , 15 inin (%5,4)Doğu Anadolu bölgesinde ve 9 unun (%3,2) Güneydoğu Anadolu bölgesinde ikamet ettiği görülmektedir. Gerek nüfus yoğunluğu bakımından gerek çalışmanın yapıldığı il olan Düzce'ye yakınlığı bakımından Marmara bölgesinden katılımcının en fazla olması tahmin edilen bir durumdur.

Katılımcıların Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımları

Çalıştığı Sektör	Frekan s	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu Personeli	52	18,7	18,7
Özel Sektör	123	44,2	62,9
Serbest Meslek	103	37,1	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 6 Katılımcıların Çalıştığı Sektöre Göre Dağılımları

Çalışmaya katılanların mesleklerine göre dağılımları yukarıdaki tabloda yer aldığı üzere en fazla 123 kişi (%103) ile özel sektör, 103 kişi (%37,1) ile serbest meslek ve 52 kişi (%18,7) kamu personeli vardır. Bu durum gelir dağılımı ile uyum içinde olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Aylık Düzenli Gelirine Göre Dağılımları

Düzenli Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Var	168	60,4	60,4
Yok	110	39,6	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Düzenli Gelirine Göre Dağılımları

Tabloda yer aldığı gibi ankete katılanlardan 168 kişinin (%60,4) maaş ve kira geliri gibi düzenli bir gelir sahibi olduğu, 110 kişinin (%39,6) ise düzenli bir gelire

sahip olmayanlardan oluştuğu anlaşılmıştır. Bu durum gelir dağılımı dilimi ile uygunluk arz etmektedir.

Katılımcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımları

İnternet Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Haftada 1-2 saat	11	4,0	4,0
Haftada 3-6 saat	13	4,7	8,6
Günde 1-2 saat	51	18,3	27,0
Günde 3-4 saat	91	32,7	59,7
Günde 5 saat ve üzeri	112	40,3	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 8 Katılımcıların İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımları

Tabloya bakıldığında Haftada 1-2 saat internet kullananlar 11 kişi (%4), Haftada 3-6 saat internet kullananlar 13 kişi (%4,7), Günde 1-2 saat internet kullananlar 51 kişi (%18,3), Günde 3-4 saat internet kullananlar 91 kişi (%32,7) ve Günde 5 saat ve üzeri internet kullanan kişi sayısı ise 112 (%40,3) ile en fazla olan gruptur. Gün içerisinde 1 saatten fazla interneti kullanan katılımcı sayısı 254 kişi (%91,4) olarak katılımcıların ağırlıklı sayısını vermektedir.

Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetinden Hangi Sıklıkta Faydalandığına Göre Dağılımları

Hangi Sıklıkta Faydalandığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ayda 1-2 gün	40	14,4	14,4
Haftada 1-3 gün	120	43,2	57,6
Haftada 4-6 gün	60	21,6	79,2
Her gün	58	20,8	100,0

Total	278	100,0
-------	-----	-------

Tablo 9 Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetinden Hangi Sıklıkta Faydalandığına Göre Dağılımları

Tablo incelendiğinde İnternet Bankacılığı Hizmetinden yararlananlardan sayıca en fazla olan grup haftada 1-3 gün ile 120 kişi (%43,2), onu 60 kişi (%21,6) ile haftada 4-6 gün grubu takip etmektedir. İnternet Bankacılığı Hizmetinden her gün yararlananların sayısı 58 kişi (%20,8) dir. Ayda 1-2 gün İnternet Bankacılığı Hizmetinden yararlananların sayısı 40 kişi (%14,4) dir. Bu durum internet kullanımı ile paralellik arz etmektedir.

Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetini En Sık Kullandığı Bankaya Göre Dağılımları

Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetini En Sık Kullandığı Banka	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	89	32,0	32,0
Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş.	2	,7	32,7
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	56	20,1	52,9
Türkiye Finans Bankası A.Ş.	57	20,5	73,4
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	41	14,7	88,1
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	33	11,9	100,0
Total	278	100,0	

Tablo 9 Katılımcıların İnternet Bankacılığı Hizmetini En Sık Kullandığı Bankaya Göre Dağılımları

Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde katılımcılardan 89 kişi (%32,0) Kuveyt Türk, 57 kişi (%20,5) Türkiye Finans, 56 kişi (%20,1) Albaraka Türk, 41 kişi (%14,7) Vakıf Katılım, 33 kişi (%11,9) Ziraat Katılım ve 2 kişi (%0,7) ise Türkiye Emlak Katılım bankalarını kullandıkları görülmektedir.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIK ANALİZLERİ

E-hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri sadakati boyutunun, algılanan değer boyutunun ve e-müşteri memnuniyeti boyutunun katılımcıların çeşitli sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi ve ANOVA analizi uygulanmış, bu test ve analiz sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında Sig. değerine bakılacaktır. Sig. değerinin 0,05'in üzerinde olması katılımcıların algılarında o faktör ya da boyut üzerinde bir fark olmadığını, Sig. değerinin 0,05'den küçük olması katılımcıların algılarında o faktör ya da boyut üzerinde algılarda fark olduğunu göstermektedir (Durak, 2020).

Katılımcının müşterisi olduğu banka tarafından sunulan e-hizmet kalitesi (EHK), e-müşteri memnuniyeti (EMM), müşteri sadakati (MS) ve algılanan değer (AD) cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testi yapılmıştır. T testi sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standard Sapma	Std. Sapma Ortalama
EHK_Ort	Erkek	175	3,9897	,71032	,05369
	Kadın	143	4,2273	,62466	,05224
EMM_Ort	Erkek	175	4,0610	,90625	,06851
	Kadın	143	4,3077	,75379	,06303
MS_Ort	Erkek	175	4,0217	,81944	,06194
	Kadın	143	4,2210	,65077	,05442
AD_Ort	Erkek	175	7,2271	1,83991	,13908
	Kadın	143	7,7745	1,62488	,13588

Tablo 10 Cinsiyete Göre T Testi

Varyansların Eşitliği için Levene Testi

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
EHK_Ort	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	2,442	,119	-3,131	316	,002
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-3,171	314,273	,002
EMM_Ort	Varyansların Eşit	2,401	,122	-2,602	316	,010

	Olduğu Varsayımı					
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-2,650	315,894	,008
EMM_Ort	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	2,401	,122	-2,602	316	,010
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-2,650	315,894	,008
MS_Ort	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	8,463	,004	-2,362	316	,019
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-2,417	315,759	,016
AD_Ort	Varyansların Eşit Olduğu Varsayımı	2,810	,095	-2,780	316	,006
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayımı			-2,815	314,071	,005

Tablo 11 Varyansların Eşitliği için Levene Testi

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde katılımcıların E-hizmet kalitesi boyutlarında yer alan faktörlerinin etkisi konusunda cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi boyutlarında yer alan faktörlerinin cinsiyete göre ortalama puanları erkeklerde ortalama 3,9897 iken kadınlarda 4,2273 olduğu tespit edilmektedir. Bu değerlere göre kadınların E-hizmet kalitesi boyutlarında yer alan faktörlerin algılamasında erkeklere oranla daha yüksek değere sahip olduğu gözlenmiştir.

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde katılımcıların e-müşteri memnuniyeti boyutunda yer alan faktörlerinin etkisi konusunda cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

E-müşteri memnuniyeti boyutunda yer alan faktörlerinin cinsiyete göre ortalama puanları erkeklerde ortalama 4,0610 iken kadınlarda 4,3077 olduğu tespit edilmektedir. Bu değerlere göre kadınların E-müşteri memnuniyeti boyutunda yer

alan faktörlerin algılamasında erkeklere oranla daha yüksek değere olduğu gözlenmiştir.

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde katılımcıların müşteri sadakati boyutunda yer alan faktörlerinin etkisi konusunda cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Müşteri sadakati boyutunda yer alan faktörlerinin cinsiyete göre ortalama puanları erkeklerde ortalama 4,0217 iken kadınlarda 4,2210 olduğu tespit edilmektedir. Bu değerlere göre kadınların Müşteri sadakati boyutunda yer alan faktörlerin algılamasında erkeklere oranla daha yüksek değere sahip olduğu gözlenmiştir.

Yukarıda yer alan tablolar incelendiğinde katılımcıların Algılanan Değer boyutunda yer alan faktörlerinin cinsiyete etkisi konusunda göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Algılanan Değer boyutunda yer alan faktörlerin cinsiyete göre ortalama puanları erkeklerde ortalama 7,2271 iken kadınlarda 7,7745 olduğu tespit edilmektedir. Bu değerlere göre kadınların Algılanan Değer boyutunda yer alan faktörlerin algılamasında erkeklere oranla daha yüksek değere sahip olduğu gözlenmiştir.

YAŞ ARALIĞI

Katılımcının müşterisi olduğu banka tarafından sunulan e-hizmet kalitesi (EHK), e-müşteri memnuniyeti (EMM), müşteri sadakati (MS) ve algılanan değer

(AD) yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analizin sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
EHK	Gruplar Arasında	,139	2	,069	,148	,862
	Grup İçi	147,502	315	,468		
	Toplam	147,641	317			
EMM	Gruplar Arasında	1,387	2	,694	,962	,383
	Grup İçi	226,993	315	,721		
	Toplam	228,380	317			
MS	Gruplar Arasında	,769	2	,384	,675	,510
	Grup İçi	179,331	315	,569		
	Toplam	180,099	317			
AD	Gruplar Arasında	3,571	2	1,786	,572	,565
	Grup İçi	983,952	315	3,124		
	Toplam	987,523	317			

Tablo 12 Yaşa Göre Anova Testi

Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde katılımcıların E Hizmet Kalitesi boyutunda yer alan faktörlerinin yaşa etkisi konusunda göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde katılımcıların E-müşteri memnuniyeti boyutunda yer alan faktörlerinin yaşa göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tabloda yer alan bilgiler ışığında katılımcıların müşteri sadakati boyutunda yer alan faktörlerinin yaşa göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir

Tabloda yer alan bilgiler ışığında katılımcıların algılanan değer boyutunda yer alan faktörlerinin yaşa göre 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

GELİR ARALIĞI

E-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer boyutunun gelir gruplarına göre algılanmasında herhangi bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Analizin sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
EHK_Ort	Gruplar Arasında	7,348	5	1,470	3,268	,007
	Grup İçi	140,293	312	,450		
	Toplam	147,641	317			
EMM_Ort	Gruplar Arasında	6,612	5	1,322	1,860	,101
	Grup İçi	221,768	312	,711		
	Toplam	228,380	317			
MS_Ort	Gruplar Arasında	4,544	5	,909	1,615	,156
	Grup İçi	175,556	312	,563		
	Toplam	180,099	317			
AD_Ort	Gruplar Arasında	17,275	5	3,455	1,111	,354
	Grup İçi	970,248	312	3,110		
	Toplam	987,523	317			

Tablo 13 Gelir Gruplarına Göre Anova Testi

Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde e-hizmet kalitesi boyutunda yer alan faktörlerin gelir grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyine göre anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Aylık gelirin 2.825 TL ve altı olan grup ile aylık geliri 6.001 TL-

7.500 TL olan grup arasında E hizmet kalitesini değerlendireme algısı açısından fark vardır. Diğer gelir gruplarının e-hizmet kalitesini değerlendirme açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Gruplar arasında fark yoktur.

E-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer boyutları incelendiğinde Sig. değerleri 0.05 in üzerinde yer aldığından bahsi geçen faktörlerin algılanmasında gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Bağımlı değişken	(I) AylıkGelir	(J) AylıkGelir	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.
EHK_Ort	2.825 TL ve altı	2.826 TL-4.000 TL	-,04424	,10355	,998
		4.001 TL-6.000 TL	-,11283	,11347	,920
		6.001 TL-7.500 TL	-,48200*	,14521	,013
		7.501 TL - 9.000 TL	,13692	,19414	,981
		9001 TL ve üstü	-,31500	,13450	,181
	2.826 TL-4.000 TL	2.825 TL ve altı	,04424	,10355	,998
		4.001 TL-6.000 TL	-,06859	,13190	,995
		6.001 TL-7.500 TL	-,43776	,16002	,071
		7.501 TL - 9.000 TL	,18116	,20545	,951
		9001 TL ve üstü	-,27076	,15037	,467
	4.001 TL-6.000 TL	2.825 TL ve altı	,11283	,11347	,920
		2.826 TL-4.000 TL	,06859	,13190	,995
		6.001 TL-7.500 TL	-,36917	,16662	,233
		7.501 TL -	,24975	,21063	,843

		9.000 TL			
		9001 TL ve üstü	-,20217	,15737	,793
	6.001 TL-7.500 TL	2.825 TL ve altı	,48200*	,14521	,013
		2.826 TL-4.000 TL	,43776	,16002	,071
		4.001 TL-6.000 TL	,36917	,16662	,233
		7.501 TL - 9.000 TL	,61892	,22929	,078
		9001 TL ve üstü	,16700	,18159	,941
	7.501 TL - 9.000 TL	2.825 TL ve altı	-,13692	,19414	,981
		2.826 TL-4.000 TL	-,18116	,20545	,951
		4.001 TL-6.000 TL	-,24975	,21063	,843
		6.001 TL-7.500 TL	-,61892	,22929	,078
		9001 TL ve üstü	-,45192	,22266	,328
	9001 TL ve üstü	2.825 TL ve altı	,31500	,13450	,181
		2.826 TL-4.000 TL	,27076	,15037	,467
		4.001 TL-6.000 TL	,20217	,15737	,793
		6.001 TL-7.500 TL	-,16700	,18159	,941
		7.501 TL - 9.000 TL	,45192	,22266	,328

Tablo 14

ÖĞRENİM DURUMU

Katılımcıların öğrenim durumları ile “e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer” algılanması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığı anlamak için Anova testi uygulanmıştır.

ÖĞRENİM DURUMU-EHK-EMM-MS-AD

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
EHK_Ort	Gruplar Arasında	5,599	3	1,866	4,126	,007
	Grup İçi	142,042	314	,452		
	Toplam	147,641	317			
EMM_Ort	Gruplar Arasında	7,686	3	2,562	3,645	,013
	Grup İçi	220,694	314	,703		
	Toplam	228,380	317			
MS_Ort	Gruplar Arasında	6,613	3	2,204	3,990	,008
	Grup İçi	173,486	314	,553		
	Toplam	180,099	317			
AD_Ort	Gruplar Arasında	32,504	3	10,835	3,562	,015
	Grup İçi	955,019	314	3,041		
	Toplam	987,523	317			

Tablo 15

Bağımlı değişken	(I) Ogrenim Durumu	(J) Ogrenim Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Std. Error	Sig.
---------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------------	---------------	------

EHK_Ort	İlkokul/ Ortaokul	Lise	,21153	,17011	,600
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,13156	,15055	,818
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,19125	,19317	,755
	Lise	İlkokul/Ortaokul	-,21153	,17011	,600
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,34310*	,10238	,005
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,40278	,15853	,056
	Lisans/ Önlisans (Üniversite)	İlkokul/Ortaokul	,13156	,15055	,818
		Lise	,34310*	,10238	,005
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,05968	,13733	,972
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Dokt ora)	İlkokul/Ortaokul	,19125	,19317	,755
		Lise	,40278	,15853	,056
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	,05968	,13733	,972
EMM_Ort	İlkokul/ Ortaokul	Lise	,46016	,21205	,134
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	,06547	,18766	,985
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	,28114	,24079	,648
	Lise	İlkokul/Ortaokul	-,46016	,21205	,134
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,39469*	,12761	,012
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,17901	,19760	,802
	Lisans/ Önlisans (Üniversite)	İlkokul/Ortaokul	-,06547	,18766	,985
		Lise	,39469*	,12761	,012
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	,21568	,17117	,589
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Dokt ora)	İlkokul/Ortaokul	-,28114	,24079	,648
		Lise	,17901	,19760	,802
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,21568	,17117	,589
MS_Ort	İlkokul/ Ortaokul	Lise	,39832	,18800	,149
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	,01510	,16638	1,00 0
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	,02054	,21349	1,00 0

	Lise	İlkokul/Ortaokul	-,39832	,18800	,149
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,38322*	,11314	,004
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,37778	,17520	,138
	Lisans/Önlisans (Üniversite)	İlkokul/Ortaokul	-,01510	,16638	1,000
		Lise	,38322*	,11314	,004
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	,00544	,15177	1,000
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	İlkokul/Ortaokul	-,02054	,21349	1,000
		Lise	,37778	,17520	,138
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,00544	,15177	1,000
AD_Ort	İlkokul/Ortaokul	Lise	,47180	,44110	,708
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,35518	,39038	,800
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,47727	,50089	,776
	Lise	İlkokul/Ortaokul	-,47180	,44110	,708
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	-,82698*	,26546	,011
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,94907	,41106	,098
	Lisans/Önlisans (Üniversite)	İlkokul/Ortaokul	,35518	,39038	,800
		Lise	,82698*	,26546	,011
		Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	-,12209	,35608	,986
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	İlkokul/Ortaokul	,47727	,50089	,776
		Lise	,94907	,41106	,098
		Lisans/Önlisans (Üniversite)	,12209	,35608	,986

Tablo 16

E-Hizmet Kalitesi faktörlerinin değerlendirilmesinde lise ve lisans/önlisans (Üniversite) gruplarının algıları arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. (Sig.=0,005<0,05).

Diğer gruplar arasında istatistiki açıdan fark yoktur. (Sig. değerleri 0,05 ten büyük olduğu gözlenmektedir.)

E-müşteri memnuniyeti faktörlerinin değerlendirilmesinde lise ve lisans/önlisans (Üniversite) gruplarının algıları arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. (Sig.=0,012<0,05).

Diğer gruplar arasında istatistiki açıdan fark yoktur. (Sig. değerleri 0,05 ten büyük olduğu gözlenmektedir.)

Müşteri Sadakati faktörlerinin değerlendirilmesinde lise ve lisans/önlisans (Üniversite) gruplarının algıları arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. (Sig.=0,004<0,05).

Diğer gruplar arasında istatistiki açıdan fark yoktur. (Sig. değerleri 0,05 ten büyük olduğu gözlenmektedir.)

Algılanan Değerin faktörlerinin değerlendirilmesinde lise ve lisans/önlisans (Üniversite) gruplarının algıları arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmiştir. (Sig.=0,011<0,05).

Diğer gruplar arasında istatistiki açıdan fark yoktur. (Sig. değerleri 0,05 ten büyük olduğu gözlenmektedir.)

ÇALIŞILAN SEKTÖR

Katılımcıların çalıştıkları sektör ile “e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer” boyutlarının algılanması arasında istatistiki açıdan anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek için Anova testi uygulanmıştır.

ÇALIŞILAN SEKTÖR-EHK-EMM-MS-AD

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
EHK_Ort	Gruplar Arasında	1,768	2	,884	1,909	,150
	Grup İçi	145,874	315	,463		
	Toplam	147,641	317			
EMM_Ort	Gruplar Arasında	1,408	2	,704	,977	,377
	Grup İçi	226,972	315	,721		
	Toplam	228,380	317			
MS_Ort	Gruplar Arasında	1,096	2	,548	,965	,382
	Grup İçi	179,003	315	,568		
	Toplam	180,099	317			
AD_Ort	Gruplar Arasında	2,969	2	1,484	,475	,622
	Grup İçi	984,554	315	3,126		
	Toplam	987,523	317			

Tablo 17

E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Algılanan Değerin değerlendirilmesinde algı farklarını ortaya koymak için yapılan Anova testi neticesinde çalışılan sektör gruplarının arasında istatistiki açıdan fark bulunmamıştır. (Tüm boyutlar için Sig. değeri 0,05 ten büyük olduğu gözlemlenmiştir.)

GÜVENİLİRLİK ANALİZLER

Genel güvenilirlik

Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	32

Tablo 18 Güvenilirlik İstatistikleri

Genel güvenilirlik katsayısı Alfa=0,959 bulunmuştur. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında olduğundan, ölçek yüksek derecede güvenilir.

E-hizmet kalitesi**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	20

Tablo 19

E-müşteri memnuniyeti**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	3

Tablo 20

Müşteri sadakati**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

Tablo 21

Algılanan değer**Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

Tablo 22

Bütün Cronbach's α değerleri 0,80 den büyük olduğu için e-hizmet kalitesinin tüm boyutları için yüksek derecede güvenilirdir diyebiliriz.

Ayrıca Tablo..’da görülen madde toplam korelasyon (Corrected Item-Total

Correlation) değerleri 0,30'un üzerinde olduğundan bütün maddeler (sorular) analizde kullanılacaktır.

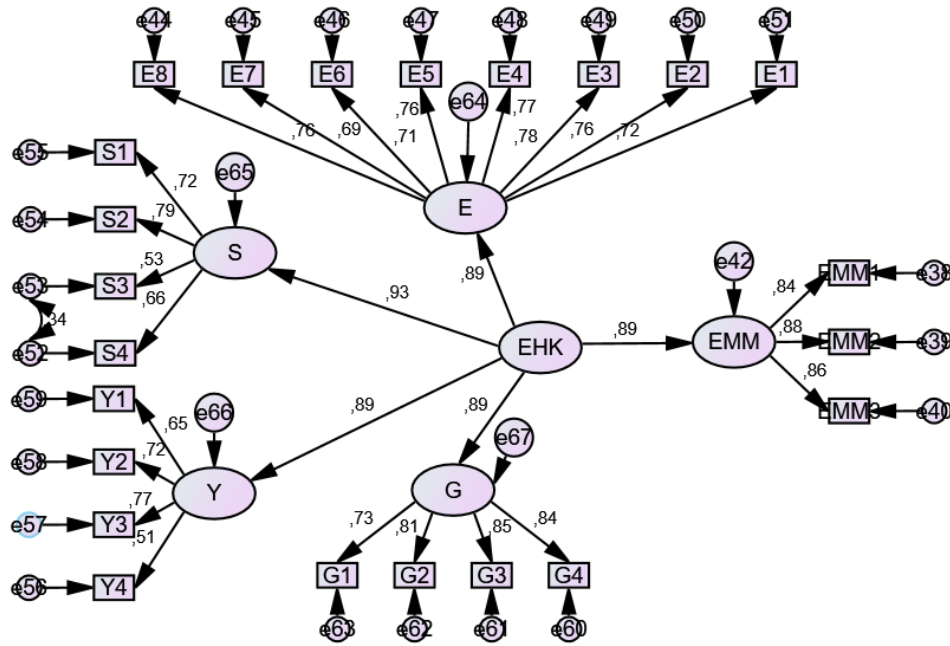
Tablo 23 Madde Toplam Korelasyonu Sonucu

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	140,76	579,817	,644	,958
E2	140,72	580,731	,672	,958
E3	140,61	581,575	,683	,958
E4	140,81	578,347	,683	,957
E5	140,72	579,111	,703	,957
E6	140,59	584,261	,635	,958
E7	140,60	583,099	,645	,958
E8	140,73	579,669	,725	,957
S1	140,75	583,765	,652	,958
S2	140,75	579,567	,692	,957
S3	141,38	579,719	,516	,959
S4	141,03	579,630	,639	,958
Y1	140,95	584,199	,546	,958
Y2	140,72	582,007	,631	,958
Y3	140,78	579,350	,685	,957
Y4	141,26	581,922	,454	,959
G1	140,72	579,469	,681	,957
G2	140,73	578,367	,677	,957
G3	140,66	578,269	,707	,957
G4	140,69	577,746	,727	,957
EMM1	140,72	577,974	,746	,957
EMM2	140,69	577,709	,746	,957
EMM3	140,76	577,635	,745	,957
MS1	140,81	582,827	,642	,958
MS2	140,74	581,335	,698	,957
MS3	140,79	582,104	,624	,958
MS4	140,74	580,987	,679	,958
MS5	140,84	579,908	,679	,957
AD1	138,19	546,698	,605	,960
AD2	137,19	538,816	,762	,957
AD3	137,10	534,423	,781	,957
AD4	137,21	536,945	,752	,958

Tablo 23

Yapısal Eşitlik Modellerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın modeli kısmında verilen ana modelin testine geçmeden önce iki ayrı model daha oluşturularak bu modellerdeki değişkenlerin birbirlerine etkileri yol analizi ile belirlenmiştir. Yol analizi gizil değişkenler arasında nedensel ilişkinin olup olmadığı ve etki varsa bu etkinin gücünün ne kadar olduğunu belirleyebilmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak e-hizmet kalitesi ile e-müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için oluşturulan birinci yol modeli Şekil ..' da verilmiştir.



Şekil-2 Birinci Modelin Yol Analizi Diyagramı

Şekil..' da verilen oluşturulan modelde e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,89 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde 0,89 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Birinci model ile ilgili uyum iyiliği değerleri Tablo ..' da verilmiştir.

Tablo..Birinci Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçüt Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Ölçüt Aralığı	Önerilen Ölçüm Modeli Değeri	Değerlendirme
χ^2/sd (CMIN)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2.707	İyi Uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.862	Kötü Uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.830	Kötü Uyum
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.918	İyi Uyum
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	.907	İyi Uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.918	İyi Uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.073	İyi Uyum

Tablo 24

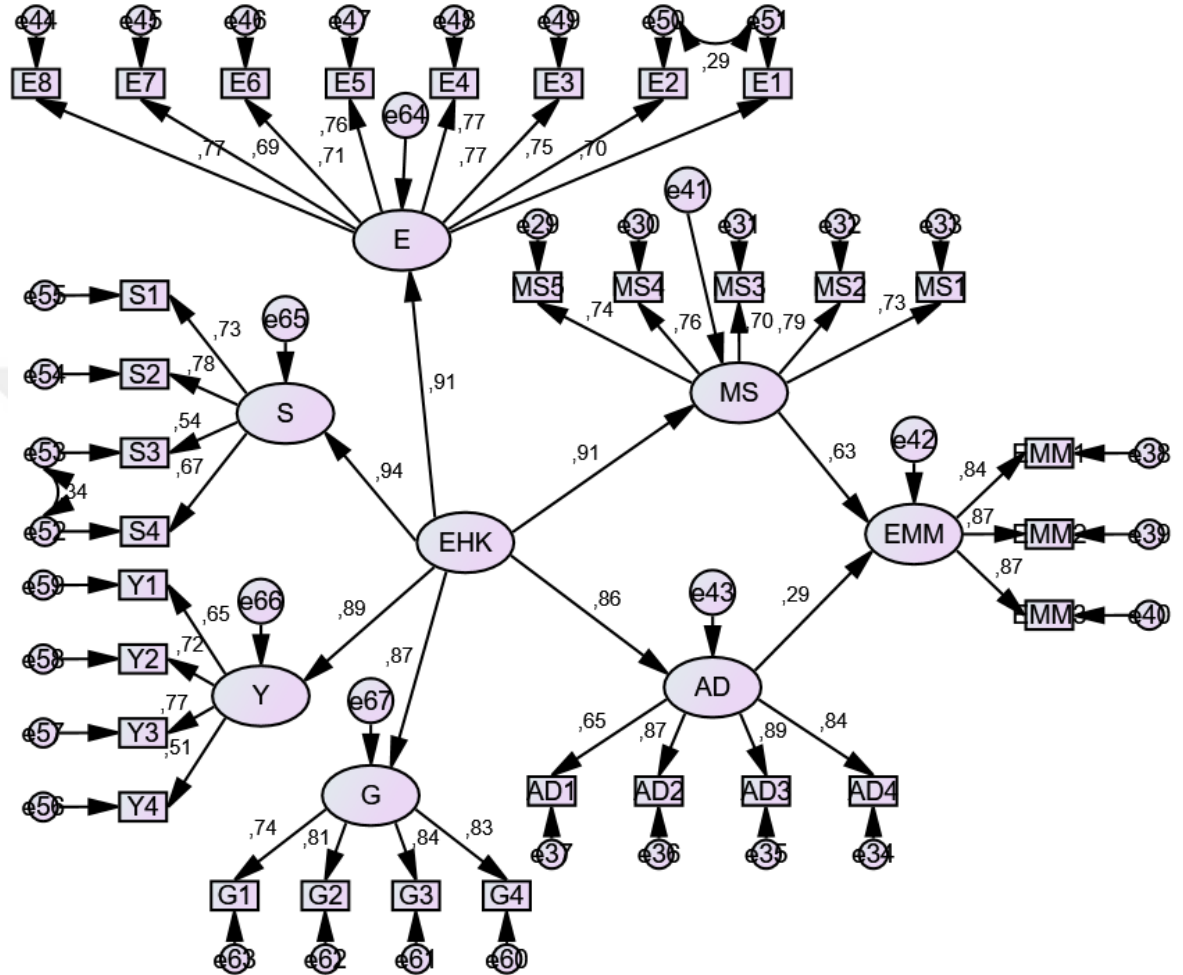
Tablo ..' da görüldüğü üzere birinci modelin uyum iyiliği ölçümleri iki uyum iyiliği testi dışında diğer verilen uyum iyiliği testlerinde kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır. Buna göre, oluşturulan birinci modelin mevcut veri seti ile iyi uyum sağladığı söylenebilir.

Bunlar dışında Ek 1 ve Ek 2' de verilen tablolarda sırasıyla birinci modelden elde edilen regresyon ağırlıkları ve standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmiştir.

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Buna göre Ek 1' de verilen her ikili ilişki için “p” değerleri 0,01'den küçük olduğu için faktör yüklenimleri önemlidir. p değerlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,510 ve daha büyük olması gizli değişkenleri tahmin etme gücünün, yani her bir maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre Ek 2' de gizil değişkenlerin regresyon katsayıları 0,40 tan büyük olduğu için, ölçek sorularının yüklenimleri doğru olarak sonuçlanmıştır.

Oluşturan ikinci modelde e-hizmet kalitesi, e-sadakat, e-algılanan değer ve e-memnuniyet değişkenleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan modele ait yol diyagramı Şekil ..' da verilmiştir.



Şekil-3 İkinci Modelin Yol Analizi Diyagramı

Şekil..’ da verilen ikinci modelde e-hizmet kalitesinin e-müşteri sadakati üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve e-hizmet kalitesi ile e-müşteri sadakati arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,91 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-hizmet kalitesinin e-müşteri sadakati üzerinde 0,91 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ayrıca e-hizmet kalitesinin e-algılanan değer üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve e-hizmet kalitesi ile e-algılanan değer

arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,86 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-hizmet kalitesinin e-sadakat üzerinde 0,86 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bununla beraber, e-müşteri sadakatinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve e-müşteri sadakatinin ile e-müşteri memnuniyeti arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,63 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-müşteri sadakatinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde 0,63 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bunlar dışında e-algılanan değer e-müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve e-algılanan değer ile e-müşteri memnuniyeti arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,29 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-algılanan değer e-müşteri memnuniyeti üzerinde 0,29 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan ikinci model ile ilgili uyum iyiliği değerleri Tablo ..' da verilmiştir.

Tablo 25 İkinci Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçüt Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Ölçüt Aralığı	Önerilen Ölçüm Modeli Değeri	Değerlendirme
χ^2/sd (CMIN)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2.358	İyi Uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq 95$	.827	Kötü Uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.799	Kötü Uyum
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq 95$	.911	İyi Uyum
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq 95$	.903	İyi Uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq 95$	.911	İyi Uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.065	İyi Uyum

Tablo 25’ te görüldüğü üzere ikinci modelin uyum iyiliği ölçümleri birinci modelde olduğu gibi iki uyum iyiliği testi dışında diğer verilen uyum iyiliği testlerinde kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır. Buna göre, oluşturulan ikinci modelin mevcut veri seti ile iyi uyum sağladığı söylenebilir. Bakılacak değerlerle ilgili bir sınırlama yoktur. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir.

Bunlarla beraber Ek 3 ve Ek 4’ e verilen tablolarda sırasıyla ikinci modelden elde edilen regresyon ağırlıkları ve standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmiştir.

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Yukarıdaki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,001’den küçük olduğu için faktör yüklenimleri önemlidir. p değerlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Ayrıca standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,512 ve daha büyük olması gizli değişkenleri tahmin etme gücünün, yani her bir maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Standardize edilmiş doğrudan etkiler yol diyagramında verildiği için bu değerlere ilişkin çıktı tablosu tekrardan verilmemiştir. Bu kapsamda yol diyagramında verildiği ve daha önce açıklandığı üzere ikinci modele ait direk etkilere ait standardize edilmiş değerlere göre;

E-Hizmet Kalitesinin Algılanan Değere direk nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,86 birimdir. Bu doğrultuda, EHK bir birim artarsa AD 0,86 birim artacaktır.

E Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine direk nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,91 birimdir. EHK bir birim artarsa MS 0,91 birim artacaktır.

Algılanan Değerin E Müşteri Memnuniyetine direk nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,29 birimdir. AD bir birim artarsa EMM 0,29 birim artacaktır.

Müşteri Sadakatinin E Müşteri Memnuniyetine direk nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,63 birimdir. AD bir birim artarsa EMM 0,63 birim artacaktır.

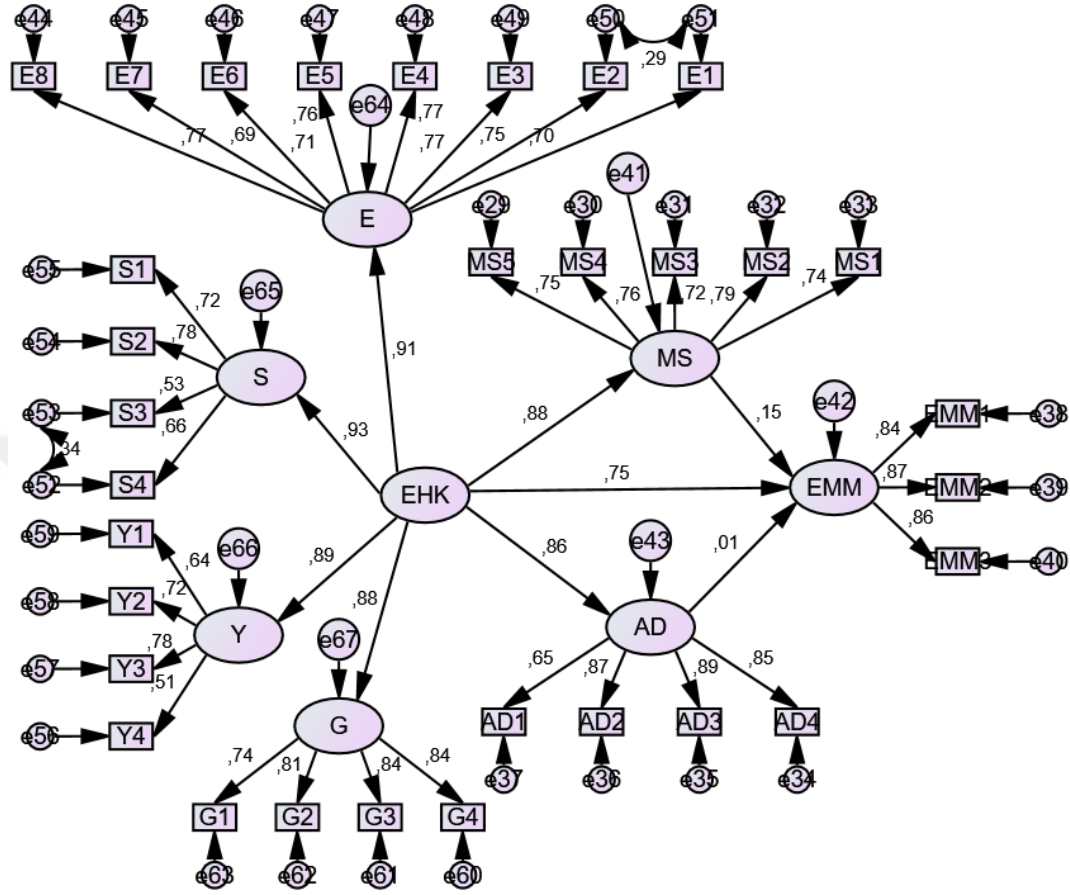
Öte yandan ikinci modele ait standardize edilmiş dolaylı etkilere ait tablo Ek 5' te verilmiştir. Ek 5' te verilen dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde EHK'nin EMM'ye dolaylı nedensel etkisinin (Indirect Effects) olduğu ve bu etkinin pozitif yönlü ve 0,82 birim olduğu bulunmuştur.

İkinci modele ait bir diğer çıktı tablosunda standardize toplam etkiler elde edilerek Ek 6' da verilmiştir. Bir değişkenin, diğer bir değişken üzerindeki toplam etkisi (overall impact); etki eden değişkenin doğrudan etkisi ile dolaylı etkilerinin toplanmasıyla hesaplanabilir.

$$\text{Toplam nedensel etki} = \text{Doğrudan etki} + \text{Toplam dolaylı etkiler}$$

olarak elde edilir. Buna göre Ek 6' da elde edilen bulgulara göre EHK'nın EMM'ye toplam nedensel etkisi 0,82'dir. Bir diğer ifade ile EHK bir birim artarsa EMM 0,82 birim artacaktır. Oluşturan üçüncü modelde e-hizmet kalitesi, e-sadakat, e-algılanan değer ve e-memnuniyet değişkenleri kullanılarak aracılık etkileri

incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan modele ait yol diyagramı Şekil ..' da verilmiştir.



Şekil-4 Üçüncü Modelin Yol Diyagramı

Şekil-4' te verilen üçüncü modelde EHK'nın EMM üzerindeki direk etkisi de modele eklenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

E-hizmet kalitesinin (EHK) e-müşteri memnuniyeti (EMM) üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve EHK ile EMM arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,75 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde 0,75 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, e-hizmet kalitesinin (EHK) müşteri sadakati (MS) üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve EHK ile MS arasındaki

standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,88 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde 0,88 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Üçüncü modele ilişkin bir diğer bulguda ise e-hizmet kalitesinin (EHK) EHK) algılanan değer (AD) üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanmış ve EHK ile AD arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,86 olarak elde edilmiştir. Buna göre e-hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde 0,86 birimlik istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu modele ait diğer bir bulguda ise müşteri sadakatının (MSe-müşteri memnuniyeti (EMM) üzerindeki direk etkisi anlamlı çıkmamıştır ($p > 0,169$).

Son olarak, algılanan değer (AD) e-memnuniyet (EMM) üzerindeki direk etkisi anlamsız çıkmıştır ($p > 0,902$).

Oluşturulan ikinci model ile ilgili uyum iyiliği değerleri Tablo ..' da verilmiştir.

Tablo 26 Üçüncü Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Ölçüt Aralığı	Kabul Edilebilir Uyum Ölçüt Aralığı	Önerilen Ölçüm Modeli Değeri	Değerlendirme
χ^2/sd (CMIN)	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2.302	İyi Uyum
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.828	Kötü Uyum
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.801	Kötü Uyum
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.915	İyi Uyum
TLI	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	$.90 \leq TLI \leq .95$	.907	İyi Uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.915	İyi Uyum
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.064	İyi Uyum

Tablo 26' da görüldüğü üzere üçüncü modelin uyum iyiliği ölçümleri birinci ve ikinci modelde olduğu gibi iki uyum iyiliği testi dışında diğer verilen uyum iyiliği testlerinde kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır. Buna göre, oluşturulan üçüncü modelin mevcut veri seti ile iyi uyum sağladığı söylenebilir.

Bunlarla beraber Ek 7 ve Ek 8’ de verilen tablolarda sırasıyla üçüncü modelden elde edilen regresyon ağırlıkları ve standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmiştir.

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Buna göre Ek 7’ de verilen değerlere göre MS den EMM’ye ve AD den EMM’e ye hariç yukarıdaki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,001’den küçük olduğu için faktör yüklenimleri önemlidir. p değerlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir.

Ayrıca Ek 8’ de verilen standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,509 ve daha büyük çıktığı görülmektedir. Bu ise gizli değişkenlerin tahmin etme gücünün, yani her bir maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Üçüncü modele ilişkin doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler incelenirse modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki daha iyi anlaşılır.

Standardize edilmiş doğrudan etkiler yol diyagramında verildiği için bu değerlere ilişkin çıktı tablosu tekrardan verilmemiştir. Bu kapsamda yol diyagramında verildiği ve daha önce açıklandığı üzere üçüncü modele ait direk etkilere ait standardize edilmiş değerlere göre;

EHK’nin AD’ye direk nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,86 birimdir. EHK bir birim artarsa AD 0,86 birim artacaktır

EHK’nin MS’ye direk nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,91 birimdir. EHK bir birim artarsa MS 0,91 birim artacaktır.

AD ve MS’nin EMM’ye direk nedensel etkileri önemli değildir.

Öte yandan üçüncü modele ait standardize edilmiş dolaylı etkilere ait tablo Ek 9’ te verilmiştir.

Ek 9’ da verilen dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde EHK’nin EMM’ye dolaylı nedensel etkisi (indirect Effects) pozitif yönlü ve 0,14 birimdir.

Üçüncü modele ait bir diğer çıktı tablosunda standardize toplam etkiler elde edilerek Ek 10' da verilmiştir.

Buna göre Ek 10' da elde edilen bulgulara göre EHK'nin EMM'ye toplam nedensel etkisi 0,89'dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişilerin yüz yüze aldığı hizmet sırasında memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini belirtmesi kolay olmaktadır. Ancak internet üzerinden sağlanan hizmetlerde müşteri memnuniyet derecesini kuruma bildirmesi daha zor veya daha az tercih edilen bir durumdur. Bu nedenle memnun kalmayan müşteriler işletme ile olan çalışmasını sonlandırabilmekte ancak işletmelerin müşteri kaybı nedenini öğrenebilmeleri güçleşmektedir.

İşletmeler karlılığını arttırmak için mevcut müşterilerinin sadakatini üst düzeye çıkararak daha fazla sadık müşteri kitlesine ulaşması gerekmektedir. Benzer şekilde müşterinin zihninde oluşan hizmet kalitesi algısının pozitif yönde oluşmasını sağlamalıdır. Yine işletmelerin daha karlı konuma gelmeleri için en önemli faktör olan müşteri memnuniyeti düzeyinin yüksek düzeyde olması gerekmektedir.

Bu çalışmada birçok araştırmacı tarafından tercih edilen ESQUAL e-hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Çalışma esnasında Teuman (2011) ve Akıncı vd.(2010) tarafından uyarlanan sorular katılım bankası müşterilerine uygulanarak, müşterilerin bankalarının web sitesi veya mobil bankacılık üzerinden sunmuş olduğu e hizmet kalitesi düzeyinin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Yukarıda yer alan çalışmalar ve analiz sonuçlarından da anlaşılabacağı üzere elektronik ortamda hizmet veren sitelerin hizmet kalitesinin artırılması müşterileri e-memnuniyet düzeyinin, müşteri sadakatının ve algılanan değerin artmasına, yine algılanan değer ve müşteri sadakatının e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durum;

H1: Hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Müşteri sadakatının, e-müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Algılanan değerin, e-müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Hizmet kalitesinin Müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5: Hizmet kalitesinin Algılanan değer üzerinde etkisi vardır.

Hipotezlerini desteklemektedir.

Ancak araştırmanın sınırlılıkları dikkatte alınarak daha genel bilgiye ulaşabilmek için daha fazla katılımcı üzerinde çalışma yapmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ustaoğlu D.(2014). “Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri ve Önemi”, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Resail ve Mesail (Fetvalar), Çeviri, Mahmut Osmanoğlu, 1992

Macit, A. (2020). Muhammed Hamîdullah’ın İslam İktisadı’na Dair Öncü Katkısı ve Teklifleri, İhya Uluslararası İslam Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/940871>

Pehlivan, P. (2014). Türkiyede Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi

(The Journal of Social Economic Research), Nisan 2016, Sayı, 31

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/288778>

Sunbat, A. (2016). “Katılım Bankacılığı”, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep

PALMER, A. (1994). Principles of Services Marketing, MCGrow H:11 Book Company, Bershire, 1994

Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000

Len, R. (1996). İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996.
Çeviri, Tanju Anapa

Ramseook, P., Lukea, S.D., Naidoo, P. (2010). Service Quality In The Public Service, International Journal Of Management And Marketing Research, Vol. 3, Number 1, 2010.

Bowen, D.E. (1986). Managing Customers As Human Resources In Service Organizations, Human Resources Management, Vol. 25.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing, vol. 64(1).

Czepiel, J.A. (1990). Service Encounters And Service Relationships: Implications For Research, Journal of Business Research, Volume, 20.

Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services, Harvard Business Review, Vol. 68 September/ October, pp. 105-111
http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections_-_Quality_Comes_to_Services.pdf

Groonros, C. (1984). A Service Quality Model And Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, 18(4)
https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000004784/full/pdf?casa_token=8RnxQwU6y-IAAAAA:jsytqLe8ejhbrzXaKvGWgp8_Kw2WqFLzq80dIClhQslkEiVM0p3KAf_x5ra8shUO4e-sDA1j3znhQf9KHaR0U5y2BguKVQITNihRskFC1Jk0VLe

Devebakan, N., Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing , Autumn, 1985, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985)

Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Saenen, Y.A., Sol, H.G., Verbraeck, A. (1999). Snapshots of e-commerce's opportunities and threats. Electronic Markets, Volume 9 (3): 181–189. http://aws.iwi.unileipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_09/Issue_03/V09I3_Snapshot_of_e-commerce_s_opportunities_and_threats.pdf

Surjadaja, H., Ghosh, S., Antony, J. (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. Managing Service Quality, vol. 13 (1), 39-53.

Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model, International Journal of Arts and Sciences, 3(7): 127 - 143 (2010).

Gök, A.C., Perçin, S. (2013). Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 16 - Sayı/No: 2.

Madu, C.N., Madu, A.A. (2002). Dimensions Of E-Quality, International Journal of Quality & Reability Management, Vol. 19, No. 3

Rao, A.S., Rao, V.G. (2013). Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment, The IUP Journal of Business Strategy, Vol. X, No. 2.

Yoo, B., Donthu, N. (2001), Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (Sitequal), Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol. 2, No. 1.

Güllülü, U., Uçan, Ö.F., Karabulut, T. (2016). E-S-Qual Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web-Sitelerin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 30 2016 Sayı: 1

Firdous S. ve Farooqi, R. (2017). Impact Of Internet Banking Service Quality On Customer Satisfaction, Journal of Internet Banking and Commerce, April 2017, vol. 22, no. 1.

Bülbül, H. & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20.

Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination And Extension, Journal of Marketing, vol. 56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, Journal of Service Research, Volume 7, No. 3, February 2005.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Nisan 2005, C:34, Sayı:1, Sayfa 7-25

Sandıkçı,M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C.IX ,S.II.

Pizam, A., Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11/7.

İşler, A.U. (2016). Mobil Bankacılık E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği, Turkish Journal of Marketing Cilt:1 Sayı:1.

Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz -2018 Cilt:17 Sayı:68.

Çallı, L. (2010). “E-Memnuniyet Kavramının Değerlendirilmesi ve Yeni Bir Model Denemesi”, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sakarya.

Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, Psychology & Marketing, Vol. 20(2): 123–138, February 2003.

Kandampully, J. (1998). Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, Total Quality Management, 9:6, 431-443,

DOI:10.1080/0954412988370

Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13/5 [2001] 213-217

Eren, S.S., Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2012, C.17, S.2, s.451-472.

Roig, R.C.F, Garcia, S.C., Tena, M.A.M. ve Monzonis, J.L. (2006). Customer Perceived Value In Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5, 2006, pp. 266-283

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.

Başaran, B. ve Çelik, H. (2008). E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3, 2008, s.47-62.

Yalman, F. (2020). The Mediating Role Of Health Literacy In The Effect Of Health Service Quality On Patient Loyalty, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, ISSN: 1925 – 4423, Volume: 10, Issue: 1, Year: 2020, pp. 131-150.

Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment Of E-S-Qual: A Scale To Measure Electronic Service Quality, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 8, NO.1, 2007

Yalman, F. (2021). Pandemi Sürecinde Hemşirelerin Covid-19 Korkusu, Güven Duygusu ve Yardımlaşma Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl / Year: 2021, Cilt /Volume: 11, Sayı / Issue: 21.

Dursun, Y., Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 35, Ocak-Temmuz.

Teuman, A.B. (2011). Re-Assessment Of E-S-Qual Scale In The Internet Banking Services In Turkey, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akıncı, S., Atılğan-İnan, E., ve Aksoy, Ş. (2010). Re-Assessment Of E-S-Qual and E-RecS-Qual In A Pure Service Setting, Journal of Business Research, Volume 63, Issue 3, March 2010.

Talih, D. ve Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi,Cilt 4, No 1, 2012.

Işık, S. (2011). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.

Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W. Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4). doi:10.1080/14783360902781923.

Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and their determinants in internet enabled businesses: a study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13(3). doi: 10.1287/isre.13.3.255.78.

Sun, Q., Wang, C., & Cao, H. (2009). Applying ES-QUAL scale to analysis the factors affecting consumers to use Internet banking services. In *Proceeding IITA international conference on services science, management and engineering (SSME'09)*, July. IEEE. doi: 10.1109/ssme.2009.41.

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (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*, 22(3).

Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ESQUAL model and customer satisfaction in online banking: evidence from multivariate analysis techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 59–93. doi: 10.24136/oc.2020.003

EKLER

Ek 1. Birinci Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları

Regression Weights							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EMM	<---	EHK	,963	,070	13,764	***	
S	<---	EHK	,881	,079	11,116	***	
E	<---	EHK	,860	,068	12,722	***	
G	<---	EHK	1,000				
Y	<---	EHK	,828	,099	8,344	***	
EMM1	<---	EMM	1,000				
EMM2	<---	EMM	1,056	,055	19,187	***	
EMM3	<---	EMM	1,043	,056	18,724	***	
E8	<---	E	1,000				
E7	<---	E	,899	,072	12,516	***	
E6	<---	E	,908	,070	13,030	***	
E5	<---	E	1,046	,074	14,113	***	
E4	<---	E	1,113	,078	14,326	***	
E3	<---	E	1,014	,070	14,444	***	
E2	<---	E	1,040	,073	14,155	***	
E1	<---	E	1,054	,079	13,277	***	
S4	<---	S	1,000				
S3	<---	S	,980	,095	10,313	***	
S2	<---	S	1,112	,094	11,790	***	
S1	<---	S	,932	,085	10,950	***	
Y4	<---	Y	1,000				
Y3	<---	Y	1,126	,130	8,658	***	
Y2	<---	Y	1,037	,124	8,367	***	
Y1	<---	Y	1,000	,126	7,962	***	
G4	<---	G	1,000				
G3	<---	G	1,020	,056	18,110	***	
G2	<---	G	1,014	,060	16,947	***	
G1	<---	G	,886	,060	14,774	***	

Ek 2. Birinci Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları**Standardized Regression Weights**

			Estimate
EMM	<---	EHK	,888
S	<---	EHK	,934
E	<---	EHK	,891
G	<---	EHK	,892
Y	<---	EHK	,893
EMM1	<---	EMM	,837
EMM2	<---	EMM	,877
EMM3	<---	EMM	,863
E8	<---	E	,762
E7	<---	E	,686
E6	<---	E	,710
E5	<---	E	,761
E4	<---	E	,771
E3	<---	E	,777
E2	<---	E	,763
E1	<---	E	,722
S4	<---	S	,660
S3	<---	S	,533
S2	<---	S	,790
S1	<---	S	,719
Y4	<---	Y	,510
Y3	<---	Y	,774
Y2	<---	Y	,717
Y1	<---	Y	,651
G4	<---	G	,839
G3	<---	G	,846
G2	<---	G	,809
G1	<---	G	,735

Ek 3. İkinci Modle İlişkin Regresyon Ağırlıkları

Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MS	<---	EHK	,929	,075	12,326	***	
AD	<---	EHK	2,133	,160	13,338	***	
EMM	<---	MS	,687	,090	7,676	***	
EMM	<---	AD	,130	,033	3,932	***	
E	<---	EHK	,912	,071	12,819	***	
Y	<---	EHK	,855	,103	8,328	***	
G	<---	EHK	1,000				
S	<---	EHK	,922	,082	11,189	***	
MS5	<---	MS	1,000				
MS4	<---	MS	,985	,073	13,493	***	
MS3	<---	MS	,954	,077	12,432	***	
MS2	<---	MS	,984	,070	14,031	***	
MS1	<---	MS	,940	,073	12,924	***	
AD4	<---	AD	1,000				
AD3	<---	AD	1,051	,052	20,133	***	
AD2	<---	AD	,995	,051	19,541	***	
AD1	<---	AD	,815	,064	12,803	***	
EMM1	<---	EMM	1,000				
EMM2	<---	EMM	1,050	,055	18,998	***	
EMM3	<---	EMM	1,050	,056	18,879	***	
E8	<---	E	1,000				
E7	<---	E	,896	,071	12,688	***	
E6	<---	E	,900	,069	13,142	***	
E5	<---	E	1,039	,073	14,278	***	
E4	<---	E	1,101	,076	14,425	***	
E3	<---	E	1,002	,069	14,524	***	
E2	<---	E	1,009	,073	13,906	***	
E1	<---	E	1,014	,079	12,892	***	
S4	<---	S	1,000				
S3	<---	S	,977	,093	10,453	***	
S2	<---	S	1,080	,091	11,868	***	
S1	<---	S	,933	,083	11,253	***	
Y4	<---	Y	1,000				
Y3	<---	Y	1,118	,128	8,700	***	
Y2	<---	Y	1,042	,123	8,451	***	
Y1	<---	Y	,989	,124	7,969	***	
G4	<---	G	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
G3	<---	G	1,024	,058	17,796	***	
G2	<---	G	1,028	,061	16,924	***	
G1	<---	G	,898	,061	14,777	***	

Ek 4. İkinci Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MS	<---	EHK	,907
AD	<---	EHK	,863
EMM	<---	MS	,631
EMM	<---	AD	,287
E	<---	EHK	,909
Y	<---	EHK	,892
G	<---	EHK	,872
S	<---	EHK	,939
MS5	<---	MS	,744
MS4	<---	MS	,758
MS3	<---	MS	,703
MS2	<---	MS	,786
MS1	<---	MS	,729
AD4	<---	AD	,843
AD3	<---	AD	,887
AD2	<---	AD	,871
AD1	<---	AD	,652

			Estimate
EMM1	<---	EMM	,836
EMM2	<---	EMM	,872
EMM3	<---	EMM	,868
E8	<---	E	,769
E7	<---	E	,690
E6	<---	E	,711
E5	<---	E	,763
E4	<---	E	,769
E3	<---	E	,774
E2	<---	E	,747
E1	<---	E	,700
S4	<---	S	,667
S3	<---	S	,537
S2	<---	S	,775
S1	<---	S	,727
Y4	<---	Y	,512
Y3	<---	Y	,771
Y2	<---	Y	,724
Y1	<---	Y	,646
G4	<---	G	,833
G3	<---	G	,843
G2	<---	G	,815
G1	<---	G	,740

	EHK	AD	MS	G	Y	S	E	EMM
E2	,679	,000	,000	,000	,000	,000	,747	,000
E3	,704	,000	,000	,000	,000	,000	,774	,000
E4	,700	,000	,000	,000	,000	,000	,769	,000
E5	,694	,000	,000	,000	,000	,000	,763	,000
E6	,646	,000	,000	,000	,000	,000	,711	,000
E7	,627	,000	,000	,000	,000	,000	,690	,000
E8	,699	,000	,000	,000	,000	,000	,769	,000
EMM3	,712	,249	,547	,000	,000	,000	,000	,868
EMM2	,715	,250	,550	,000	,000	,000	,000	,872
EMM1	,686	,240	,528	,000	,000	,000	,000	,836
AD1	,563	,652	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD2	,751	,871	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD3	,765	,887	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD4	,727	,843	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS1	,661	,000	,729	,000	,000	,000	,000	,000
MS2	,713	,000	,786	,000	,000	,000	,000	,000
MS3	,638	,000	,703	,000	,000	,000	,000	,000
MS4	,688	,000	,758	,000	,000	,000	,000	,000
MS5	,675	,000	,744	,000	,000	,000	,000	,000

Ek 7. Üçüncü Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MS	<---	EHK	,902	,073	12,338	***	
AD	<---	EHK	2,107	,155	13,567	***	
EMM	<---	MS	,161	,117	1,376	,169	
EMM	<---	AD	,005	,041	,123	,902	
E	<---	EHK	,894	,069	12,996	***	
Y	<---	EHK	,833	,100	8,328	***	
G	<---	EHK	1,000				
EMM	<---	EHK	,828	,169	4,891	***	
S	<---	EHK	,893	,080	11,172	***	
MS5	<---	MS	1,000				
MS4	<---	MS	,973	,072	13,520	***	
MS3	<---	MS	,960	,076	12,704	***	
MS2	<---	MS	,983	,069	14,243	***	
MS1	<---	MS	,948	,072	13,245	***	
AD4	<---	AD	1,000				
AD3	<---	AD	1,046	,052	20,240	***	
AD2	<---	AD	,992	,050	19,708	***	
AD1	<---	AD	,812	,063	12,841	***	
EMM1	<---	EMM	1,000				
EMM2	<---	EMM	1,048	,054	19,292	***	
EMM3	<---	EMM	1,042	,055	18,996	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E8	<---	E	1,000				
E7	<---	E	,895	,071	12,677	***	
E6	<---	E	,900	,068	13,149	***	
E5	<---	E	1,039	,073	14,294	***	
E4	<---	E	1,101	,076	14,438	***	
E3	<---	E	1,001	,069	14,517	***	
E2	<---	E	1,008	,073	13,900	***	
E1	<---	E	1,016	,079	12,925	***	
S4	<---	S	1,000				
S3	<---	S	,973	,094	10,351	***	
S2	<---	S	1,094	,092	11,844	***	
S1	<---	S	,931	,084	11,116	***	
Y4	<---	Y	1,000				
Y3	<---	Y	1,133	,130	8,688	***	
Y2	<---	Y	1,040	,124	8,382	***	
Y1	<---	Y	,989	,125	7,917	***	
G4	<---	G	1,000				
G3	<---	G	1,022	,057	18,001	***	
G2	<---	G	1,021	,060	16,978	***	
G1	<---	G	,891	,060	14,790	***	

Ek 8. Üçüncü Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
MS	<---	EHK	,884
AD	<---	EHK	,862
EMM	<---	MS	,149
EMM	<---	AD	,011
E	<---	EHK	,906
Y	<---	EHK	,887
G	<---	EHK	,882
EMM	<---	EHK	,751
S	<---	EHK	,927
MS5	<---	MS	,752
MS4	<---	MS	,757
MS3	<---	MS	,715
MS2	<---	MS	,794
MS1	<---	MS	,743
AD4	<---	AD	,847
AD3	<---	AD	,887
AD2	<---	AD	,872
AD1	<---	AD	,652
EMM1	<---	EMM	,839
EMM2	<---	EMM	,873
EMM3	<---	EMM	,864

			Estimate
E8	<---	E	,769
E7	<---	E	,689
E6	<---	E	,711
E5	<---	E	,763
E4	<---	E	,770
E3	<---	E	,773
E2	<---	E	,746
E1	<---	E	,702
S4	<---	S	,665
S3	<---	S	,532
S2	<---	S	,782
S1	<---	S	,723
Y4	<---	Y	,509
Y3	<---	Y	,778
Y2	<---	Y	,718
Y1	<---	Y	,643
G4	<---	G	,836
G3	<---	G	,845
G2	<---	G	,812
G1	<---	G	,737

	EHK	AD	MS	G	Y	S	E	EMM
E3	,700	,000	,000	,000	,000	,000	,773	,000
E4	,697	,000	,000	,000	,000	,000	,770	,000
E5	,691	,000	,000	,000	,000	,000	,763	,000
E6	,644	,000	,000	,000	,000	,000	,711	,000
E7	,624	,000	,000	,000	,000	,000	,689	,000
E8	,697	,000	,000	,000	,000	,000	,769	,000
EMM3	,771	,010	,129	,000	,000	,000	,000	,864
EMM2	,779	,010	,130	,000	,000	,000	,000	,873
EMM1	,749	,009	,125	,000	,000	,000	,000	,839
AD1	,562	,652	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD2	,751	,872	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD3	,764	,887	,000	,000	,000	,000	,000	,000
AD4	,730	,847	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MS1	,657	,000	,743	,000	,000	,000	,000	,000
MS2	,702	,000	,794	,000	,000	,000	,000	,000
MS3	,633	,000	,715	,000	,000	,000	,000	,000
MS4	,670	,000	,757	,000	,000	,000	,000	,000
MS5	,665	,000	,752	,000	,000	,000	,000	,000