

---

# İNTERNET BANKACILIĞINDA E-HİZMET KALİTESİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

---

Ümit BAŞARAN<sup>2</sup>

Filiz AKSOY<sup>3</sup>

## Öz

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

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

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M39.

---

## A RESEARCH ON THE ANALYSIS OF E-SERVICE QUALITY IN ONLINE BANKING

---

### Abstract

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

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

**JEL Classification:** M30, M31, M39.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Filiz Aksoy'un Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda devam etmekte olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, umitbasaran@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0243-3286

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, f.altinay@mynet.com, ORCID: 0000-0002-9516-5689

## 1. Giriş

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

Hizmet kalitesi uzun yıllar süresince farklı sektörler, farklı müşteri grupları veya farklı satın alma aşamaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmalar üzerinde anlaşmaya varılmış SERVQUAL ölçeği ve bu ölçek üzerinden türetilmiş benzer araçlarla gerçekleştirilmiştir. Elektronik hizmet kalitesi çerçevesinde ise üzerinde anlaşmaya varılmış herhangi bir ölçüm aracı bulunmamaktadır. Fakat genel olarak gerçekleştirilen çalışmaların web sitesinin müşterilere sağladığı fonksiyonel (kullanım kolaylığı, tasarım, bilgi kalitesi, vb.) bileşenler ile katma değer yaratan sürece ilişkin (müşteri hizmeti, iade politikaları, kişiselleştirme, vb.) bileşenler ve güvenlik/gizlilik bileşenleri çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmaların bir kısmı e-hizmet kalitesine ilişkin değişkenleri boyutlar çerçevesinde analiz ederken, diğer kısmının değişkenleri bileşenler olarak ele alıp genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ayrı olarak analiz ettiği görülmektedir. Dolayısıyla e-hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerin veya özelliklerin ele alınış şekli de yansıtıcı veya biçimlendirici yapılar çerçevesinde farklılık göstermektedir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkilerin birinci, ikinci veya üçüncü dereceden farklı hiyerarşik yapılar kapsamında analiz edilerek karşılaştırma olanakları yaratıldığı söylenebilmektedir.

Bankacılık gibi bilgi açısından yoğun olma özelliğine sahip olan sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin internet ortamında daha fazla etkinlik sunmaları gerekmektedir (Aksoy, 2018:167). Bu çalışmanın amacı internet bankacılığı kapsamında tüketicilerin bir bankanın web sitesine ilişkin olarak algıladıkları e-hizmet kalitesi bileşenlerinin neler olduğunu belirleyebilmektir. Ayrıca bu bileşenlerin bankanın web sitesi çerçevesinde algılanan genel e-hizmet kalitesi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu analiz etmektir. Bununla birlikte genel e-hizmet kalitesi ile tüketicilerin geleceğe yönelik davranışlarının belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri tespit edebilmektir. Literatür incelendiğinde e-hizmet kalitesinin boyutlarının veya bileşenlerinin hangi faktörlerden veya değişkenlerden meydana geldiğine yönelik olarak tam olarak üzerinde fikir birliğine varılabilmemiş bir ölçek olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu amaçlarla gerçekleştirilecek çalışmanın literatürde farklı şekillerde ele alınan bir yapı olan e-hizmet kalitesi ile ilgili olarak internet bankacılığı sektörü çerçevesinde farklı bir bakış açısı yaratacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular kapsamında sektörde faaliyet gösteren hizmet işletmelerine yol gösterici çıkarımlarda bulunulabileceği öngörülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi kavramları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde e-hizmet kalitesi bileşenlerine veya boyutlarına yönelik olarak literatürde gerçekleştirilen çalışmalara ve sonuçlarına değinilerek, araştırmada kullanılan hipotezlerden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın veri toplama ve analiz yöntemi ile

ilgili kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Dördüncü bölümde ise gerçekleştirilen analiz kapsamında elde edilen bulgular rapor edilmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Hizmet Kalitesi

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

Fiziksel ürün kalitesi dayanıklılık veya üründe bulunan hataların sayısı gibi göstergeler ile objektif bir şekilde ölçülebilirken, hizmet kalitesi soyut ve anlaşılması zor bir kavram olarak kabul edilmektedir (Parasuraman vd., 1988:13). Hizmetler dokunulmazlık, değişkenlik, üretimin ve tüketimin eşzamanlı gerçekleşmesi nedeniyle ayrılmazlık gibi özelliklere sahip olduğundan kalitelerinin daha anlaşılabilir olduğu düşünülmektedir (Jain ve Gupta, 2004:26). Hizmet kalitesi, gerçekleştirilen hizmetin müşterinin beklentilerine ne derecede uyum sağladığının bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır. Müşterilere kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerini tutarlı bir biçimde sürekli olarak karşılamak şeklinde ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985:42). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün veya hizmetin genel mükemmelliğine veya üstünlüğüne yönelik düşünce ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988:3). Dolayısıyla ürünün teknik özelliklerinin bir göstergesi olarak görülen objektif kaliteden (Garvin, 1983:65) farklı bir kavram olarak düşünülmektedir (Parasuraman vd., 1988:15). Algılanan kalite tüketicinin düşünce ve değerlendirmelerini içerdiği için ürünün sahip olduğu belirli bir özellikten ziyade yüksek dereceli bir soyutlama olarak belirtilmektedir (Zeithaml, 1988:5). Bu nedenle tüketicilerin ürün veya hizmetin performansı ile ilgili beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988:15).

Literatür incelendiğinde tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik kalite algılarının çok boyutlu bir yapı olarak incelendiği görülmektedir. Grönroos'a göre hizmet kalitesi modelinde farklı ürün performansları kalite terimlerine dönüştürülmelidir. Grönroos (1984)'un modelinde teknik ve fonksiyonel kalite imajı, imaj ise algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir. Algılanan hizmet, bir kısmı teknik olan ve bir kısmı ise doğası gereği işlevsel olan hizmet boyutları demetine ilişkin tüketicinin görüşünün sonucudur. Algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını belirleyebilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Parasuraman vd., 1985, 1988; Zeithaml vd., 1990). Parasuraman vd., (1985:43-47) tarafından gerçekleştirilen çalışmada algılanan hizmet kalitesinin güvenilirlik, yanıt verebilirlik, yeterlilik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, anlayışlılık ve fiziksel varlıklar olmak üzere on boyuttan oluştuğu önerilmektedir. Bu çalışmayı Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak literatürde önemli bir yere sahip olan SERVQUAL ölçeği izlemektedir. Çalışma sonucunda ondan beşe indirilen boyutlar fiziksel varlıklar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1988:23). Bu boyutlardan fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik Parasuraman vd. (1985)'nin çalışmasından direkt olarak alınırken, güvence ve empati boyutları aynı çalışmada yer alan iletişim, itibar, güvenlik, yeterlilik, nezaket, anlayışlılık ve erişilebilirlik boyutlarını kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1988:23).

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

1994). SERVQUAL ölçeği müşteri memnuniyetine odaklanarak hizmet kalitesini tüketicilerin beklentileri ve algıları arasındaki farktan yola çıkarak elde etmeye çalışmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF ölçeği ise, hizmet kalitesini tutum temeline dayandırarak, yapının hizmet sunumunun performansı üzerinden ölçülmesinin yeterli olduğunu savunmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992:63). Aksoy (2005) yaptığı çalışmada sağlık hizmetlerinin kalite boyutlarını SERVQUAL ölçeğini esas alarak belirlemeye çalışmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda sağlık hizmeti kalitesinin kolaylık ve iletişim, personel, güven ve nezaket, doktor ve hemşire, doğruluk ve hız, araç/gereç, cazibe ve vaat faktörleri ile açıklanabileceği belirlenmiştir. Koçoğlu ve Aksoy (2012) çalışmalarında şehirlerarası ulaşım hizmeti sağlayan otobüs işletmelerinde hizmet kalitesi faktörlerini SERVPERF yönteminden yararlanarak belirlemişlerdir. Bu faktörler; nezaket, fiziki unsurlar, güvenilirlik, heveslilik ve yeterlilik olarak ortaya çıkmıştır. Müşterilerin en yüksek kaliteli bulunduğu faktör nezaket olarak belirlenirken, en düşük kaliteli olarak bulunan faktör yeterlilik olarak tespit edilmiştir.

## 2.2. E-Hizmet Kalitesi

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

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

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

Yang ve Jun (2002) internetten satın alma yapan ve yapmayan tüketicileri ayırarak algılanan e-hizmet kalitesini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında internetten satın alma yapanlar için e-hizmet kalitesi bileşenlerinin güvenilirlik, kişiselleştirme, kullanım kolaylığı, erişim, güvenlik ve itibar olarak gerçekleştiği, internetten satın alma yapmayanlar için ise, güvenlik, kişiselleştirme, erişim, sorumluluk, kullanım kolaylığı, bulunabilirlik ve güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Santos (2003) sanal hizmet kalitesinin kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantı, yapı ve düzen olarak belirlenen kuluçka bileşenlerinden ve güvenilirlik, etkinlik, destek, iletişim, güvenlik ve teşvikler olarak belirlenen aktif bileşenlerden meydana geldiğini öne sürmektedir. Wolfenbarger ve Gilly

(2003) e-hizmet kalitesini tahmin etmek için yerine getirme/güvenilirlik, web site tasarımı, gizlilik/güvenilirlik ve müşteri hizmeti boyutlarından oluşan bir ölçekten yararlanmıştır (eTailQ). Lee ve Lin (2005) e-hizmet kalitesi bileşenlerini web sitesi tasarımı, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven ve kişiselleştirme olarak ele almaktadır. Parasuraman vd. (2005) elektronik hizmet kalitesini (E-S-QUAL) etkinlik, sistem ulaşılabilirliği, yerine getirme ve gizlilikten oluşan dört boyutla ve elektronik hizmet kalitesi telafisini (E-RecS-QUAL) de yanıt verebilirlik, telafi ve iletişimden oluşan üç boyutla test etmişlerdir. Bauer vd. (2006) online alışverişte hizmet kalitesini yansıtabilmek için işlevsellik/tasarım, zevk alma, süreç, güvenilirlik ve yanıt verebilirlikten oluşan ve işlem sürecine dayanan bir ölçek geliştirmişlerdir (eTransQual).

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

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

### 3. Literatür Taraması ve Hipotezler

E-hizmet kalitesinin hangi boyutlardan veya bileşenlerden meydana geldiğine yönelik olarak yapılan çalışmalarda genellikle değişkenlerin genel e-hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı veya davranışsal niyetler gibi yapılar üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

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

sistem bulunabilirliği, fiyat teklifleri, web sitesi estetiği ve web sitesi kişiselleştirme olanakları etkili olmaktadır. Bu çalışmalardan yola çıkılarak e-hizmet kalitesine ilişkin bileşenler olarak belirlenen değişkenlerin genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkisini analiz edebilmek için  $H_1$  hipotezi ve alt hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** E-hizmet kalitesi bileşenlerinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1a</sub>:** Bilgi kalitesinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Estetiğin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** İşlem sürecinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Uygunluğun genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Hizmet çeşitliliğinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1f</sub>:** Fiyat tekliflerinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1g</sub>:** Kişiselleştirmenin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1h</sub>:** İşlem doğruluğunun genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1i</sub>:** Hizmet seviyesinin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1j</sub>:** İade politikalarının genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1k</sub>:** Güvenliğin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1l</sub>:** Gizliliğin genel e-hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Lee ve Lin (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada e-hizmet kalitesi bileşenlerinden web sitesi tasarımının, güvenilirliğin, yanıt verebilirliğin ve güvenin genel hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı bileşenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Zhang ve Prybutok (2005) e-hizmet uygunluğunun web sitesi hizmet kalitesi üzerinde, web sitesi hizmet kalitesinin de e-memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Akinci ve Aksoy (2010) internet bankacılığına yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada E-S-QUAL ölçeğinin etkinlik, sistem bulunabilirliği, yerine getirme ve gizlilik bileşenlerinin algılanan değer üzerinde, E-RecS-QUAL ölçeğinin yanıt verebilirlik ve telafi bileşenlerinin ise bağlılık üzerinde etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Udo vd. (2010) gerçekleştirdiği çalışmada web sitesi içeriğinin ve web sitesi uygunluğunun web sitesi kalitesi üzerinde etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Web sitesi kalitesinin ise memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Lee ve Wu (2011) e-hizmet kalitesinin hizmet değerini etkilediğini ve özellikle müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek oranda belirleyiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ladhari ve Leclerc (2013) e-hizmet kalitesi boyutlarından etkinlik ve bilgi kalitesinin e-memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Blut (2016) genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak çalışmada genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkileri test edebilmek için  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Genel e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Genel e-hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Genel e-hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Örneklem ve Yöntem

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

Araştırmanın ana kütlesi internet bankacılığını kullanan 18 yaş ve üstündeki bireylerden meydana gelmektedir. Ana kütle sayısının belirlenmesinde zorluklar bulunduğundan en küçük örneklem sayısı 384 katılımcı olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2013:294). Örneklem bireylerinin seçiminde kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örnekleme tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olmasına rağmen, örneklem bireylerinin belirlenmesinde ana kütle parametreleri ile çalışıldığı için nispeten sistematik bir görüntü verebilmektedir. Kotaların belirlenmesinde cinsiyet ve yaş olmak üzere iki demografik özellikten yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2017 istatistiklerine göre Türkiye'de toplam nüfus 80 milyon 810 bin 825 kişiden oluşmaktadır. Bunların %50'si erkek ve diğer %50'si de kadınlardan meydana gelmektedir. Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı ise TÜİK 2017 istatistiklerine göre Tablo 1'de yer almaktadır. Bu verilerden yola çıkılarak örneklem bireylerinin kotalara göre dağılımı ana kütle parametrelerine uygun olarak belirlenmiştir. Analizlerde 875 adet geçerli anket kullanılmıştır.

Tablo 1: Türkiye'de Nüfusun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

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

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

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

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

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

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

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

#### 4.2. Ölçekler

Çalışmada e-hizmet kalitesi bileşenlerini, genel e-hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, tekrar satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için Blut (2016) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. E-hizmet kalitesi bileşenleri, bilgi kalitesi, estetik, işlem süreci, uygunluk, hizmet çeşitliliği, hizmet bulunabilirliği, fiyat teklifleri, kişiselleştirme, sistem bulunabilirliği, işlem zamanlaması, işlem doğruluğu, işlem durumu, hizmet seviyesi, iade politikaları, güvenlik ve gizlilikten oluşan 16 bileşenden meydana gelmektedir. Her bir bileşeni ölçmek için üç ifadeden yararlanılmıştır. Benzer şekilde genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenlerini ölçmek için de ayrı ayrı 3 ifade kullanılmıştır. Bireylerin her bir ifadeye ne derece katıldıklarını saptayabilmek için 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 5 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 5’li likert ölçeği kullanılmıştır.

#### 5. Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini belirleyebilmek için yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir değişkenlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplara ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=875)

Demografik Özellikler		
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	414	47,3
Erkek	460	52,6
Cevaplamayan	1	0,1
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Eveli	410	46,9
Bekar	407	46,5

Boşanmış	52	5,9
Cevaplamayan	6	0,7
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
19 yaş ve altı	232	26,5
20-29 yaş	157	17,9
30-39 yaş	129	14,7
40-49 yaş	117	13,4
50-59 yaş	149	17,0
60 yaş ve üstü	91	10,4
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	48	5,5
Ortaokul	74	8,5
İlköğretim	16	1,8
Lise	342	39,1
Ön lisans	71	8,1
Lisans	298	34,1
Yüksek lisans	22	2,5
Doktora	2	0,2
Cevaplamayan	2	0,2
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Memur	108	12,3
İşçi	88	10,1
Emekli	131	15,0
Ev hanımı	27	3,1
Öğrenci	323	36,9
Serbest meslek mensubu	113	12,9
İşçi	88	10,1
İşsiz	5	0,6
Diğer	80	9,1
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.500 TL ve altı	311	35,6
1.501 – 2.500 TL	210	24,0
2.501 – 3.500 TL	143	16,3
3.501 – 4.500 TL	89	10,2
4.501 – 5.500 TL	39	4,4
5.501 TL ve üstü	37	4,2
Cevaplamayan	46	5,3

Demografik özelliklerin yanında katılımcıların hangi bankaya ait internet bankacılığı sitesini veya sitelerini kullandıklarını, bunlardan en sık hangisini kullandıklarını ve bu internet bankacılığı sitesini hangi sıklıkta kullandıklarını belirleyebilmek için tanımlayıcı sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin verilen yanıtlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=875)

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

En sık kullanılan internet bankacılığı sitesi	n	%
Garanti Bankası	94	10,7
Türkiye İş Bankası	108	12,3
Yapı Kredi Bankası	59	6,7
Akbank	53	6,1
Denizbank	34	3,9
QNB Finansbank	46	5,3
Ziraat Bankası	330	37,7
Türkiye Halk Bankası	55	6,3
Vakıfbank	74	8,5
Diğer	22	2,5
İnternet bankacılığı sitesini kullanma sıklığı	n	%
Günde birkaç kez	113	12,9
Günde bir kez	112	12,8
Haftada birkaç kez	218	24,9
Haftada bir kez	231	26,4
Ayda bir kez	197	22,5
Yılda bir kez	3	0,3
Cevaplamayan	1	0,1

Çalışmada kullanılan değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ilişkin standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar (S.E.) t değerleri (C.R.) ve karesi alınmış çoklu korelasyon değerleri (SMC – R<sup>2</sup>) Tablo 4'te yer almaktadır. Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri şu şekilde elde edilmiştir: Ki-kare uyum testi ( $\chi^2/sd$ ) = 2,200; standardize edilmiş hataların karekökü (SRMR) = 0,045; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) = 0,037; uyum iyiliği indeksi (GFI) = 0,907; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) = 0,884; normlandırılmış uyum indeksi (NFI) = 0,930; Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,953; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,960. Elde edilen tüm değerler kabul edilebilir uyum veya iyi uyum değerleri içinde yer almaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:81-84; Byrne, 2010:73-84; Kline, 2011:193-209; Meydan ve Şeşen, 2011:37; Çokluk vd., 2016:271). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda hizmet bulunabilirliği, sistem bulunabilirliği, işlem zamanlaması ve işlem durumu değişkenlerine ilişkin faktör yükleri düşük bulunduğu ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,50'nin altında elde edildiği için bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla e-hizmet kalitesi bileşenlerine ilişkin ölçek 12 bileşen ile ve birinci dereceden değişken olarak ölçüm modeline dahil edilmiştir. Benzer şekilde genel e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim değişkenleri de ölçüm modeli içerisinde birinci dereceden değişkenler olarak yer almaktadır. Tablo 4'te görüldüğü gibi uyumun geçerliliğini ölçmek için kullanılan bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin hepsi 0,70'in, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin tümü de 0,50'nin üzerinde bulunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998).

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Değişkenler – İfadeler	Standardize edilmemiş değerler	Standardize edilmiş değerler	S.E.	C.R.	SMC
<b>E-Hizmet Kalitesi Bileşenleri</b>					
<b>Bilgi Kalitesi</b> CR – AVE = 0,855 – 0,665					
1 Bu web sitesindeki bilgiler işlemlerimi gerçekleştirmek için gerek duyduğlarımı karşılamaktadır.	0,932	0,841	0,032	28,870	0,708
2 Bu web sitesi bilgi ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1,000	0,888	-	-	0,789
3 Bu web sitesindeki bilgiler yararlıdır.	0,853	0,706	0,037	23,217	0,499
<b>Estetik</b> CR – AVE = 0,934 – 0,826					
4 Bu web sitesi görsel olarak hoştur.	1,000	0,914	-	-	0,836

5	Bu web sitesi görsel olarak hoş bir tasarım sergilemektedir.	0,994	0,937	0,022	45,118	0,877
6	Bu web sitesi görsel olarak çekicidir.	0,994	0,874	0,025	39,051	0,764
İşlem Süreci		CR – AVE = 0,827 – 0,620				
7	Bu web sitesi online işlemlerin gerçekleştirilmesinde herhangi bir zorluk içermemektedir.	1,000	0,848	-	-	0,718
8	Bu web sitesindeki işlem süreci zor değildir.	0,986	0,889	28,875		0,790
9	Bankacılık işlemlerimi bu web sitesi üzerinden gerçekleştirmek telefon veya şube bankacılığına göre daha kolaydır.	0,757	0,593	18,229		0,352
Uygunluk		CR – AVE = 0,844 – 0,648				
10	Bu web sitesinde görüntülenen sayfaların okunması kolaydır.	0,938	0,824	0,033	28,396	0,679
11	Bu web sitesinde yer alan yazıların okunması kolaydır.	1,000	0,927	-	-	0,859
12	Bu web sitesinde yer alan fiyat, indirim ve promosyonlara yönelik etiketlerin anlaşılması kolaydır.	0,837	0,637	0,041	20,510	0,405
Hizmet Çeşitliliği		CR – AVE = 0,830 – 0,620				
13	Banka ile olan tüm işlemlerimi bu web sitesi aracılığıyla gerçekleştirebilirim.	1,000	0,695	-	-	0,483
14	Bu web sitesi bankacılık ürün ve hizmetleri açısından iyi bir seçeneğe sahiptir.	0,917	0,837	0,043	21,382	0,701
15	Bu web sitesi ilgilendiğim bankacılık ürün ve hizmetleri açısından geniş çeşitliliğe sahiptir.	0,968	0,823	0,046	21,160	0,678
Fiyat Teklifleri		CR – AVE = 0,815 – 0,594				
16	Bu web sitesinde indirimler veya ücretsiz işlemler bulunmaktadır.	1,000	0,756	-	-	0,572
17	Bu web sitesinde işlemler için istenen fiyatlar düşüktür.	0,970	0,762	0,069	13,996	0,580
18	Bu web sitesinde işlemler için istenen fiyatlar şube bankacılığına göre daha düşüktür.	0,978	0,794	0,056	17,379	0,631
Kişiselleştirme		CR – AVE = 0,869 – 0,688				
19	Bu web sitesi kişiye özel uyarlanmış bilgi elde etmek için etkileşim kurmaya imkan vermektedir.	0,995	0,809	0,038	25,932	0,654
20	Bu web sitesi işlemlerimi tamamlayabilmek için bana yardımcı olan etkileşimli özelliklere sahiptir.	0,966	0,856	0,035	27,359	0,734
21	Bu web sitesi ile özel ihtiyaçlarıma uygun uyarlanmış bilgi elde etmek için etkileşim kurabilirim.	1,000	0,823	-	-	0,677
İşlem Doğruluğu		CR – AVE = 0,826 – 0,613				
22	Bu web sitesi hangi işlemi yapmak isterseniz onu gerçekleştirmektedir.	0,945	0,742	0,051	18,623	0,550
23	Bu web sitesi gerçekleştirilmek istenen işlemleri yerine getirmektedir.	0,871	0,783	0,046	18,915	0,614

24	Bu web sitesi sağladığı işlemler ve hizmetler konusunda doğru ve dürüsttür.	1,000	0,821	-	-	0,674
<b>Hizmet Seviyesi</b>		<b>CR – AVE = 0,839 – 0,639</b>				
25	Bu web sitesinde bankaya ulaşabilmek için bir telefon numarası bulunmaktadır.	0,562	0,669	0,035	16,233	0,447
26	Bu web sitesinde online müşteri temsilcileri bulunmaktadır.	0,768	0,771	0,045	16,975	0,594
27	Bu web sitesinde bir problem ile karşılaştığınızda canlı destek ile konuşma imkanı bulunmaktadır.	1,000	0,936	-	-	0,877
<b>İade Politikaları</b>		<b>CR – AVE = 0,874 – 0,700</b>				
28	Bu web sitesi işlem ücretlerinin iadesine ilişkin uygun seçenekler sunmaktadır.	1,000	0,878	-	-	0,771
29	Bu web sitesinde işlem ücretlerinin iadesi iyi bir şekilde gerçekleştirilmektedir.	0,953	0,859	0,032	29,758	0,739
30	Bu web sitesi işlemler için makul garanti koşulları sunmaktadır.	0,778	0,768	0,030	26,132	0,590
<b>Güvenlik</b>		<b>CR – AVE = 0,899 – 0,749</b>				
31	Bu web sitesinde gerçekleştirdiğim işlemler sırasında güvende hissediyorum.	0,957	0,839	0,035	27,251	0,703
32	Bu web sitesi yeterli güvenlik özelliklerine sahiptir.	0,974	0,868	0,032	30,602	0,753
33	Bu web sitesinde ödeme araçlarıma ilişkin bilgiler korunmaktadır.	1,000	0,888	-	-	0,788
<b>Gizlilik</b>		<b>CR – AVE = 0,931 – 0,818</b>				
34	Kişisel bilgilerimin güvenli bir şekilde saklanması konusunda bu web sitesine güveniyorum.	0,958	0,900	0,022	42,957	0,810
35	Kişisel bilgilerimin amacı dışında kullanılmaması konusunda bu web sitesine güveniyorum.	1,000	0,927	-	-	0,859
36	Bu web sitesinin işlem hareketlerime ilişkin bilgileri koruduğunu düşünüyorum.	0,949	0,885	0,023	41,223	0,783
<b>Genel E-Hizmet Kalitesi</b>		<b>CR – AVE = 0,892 – 0,735</b>				
37	Genel olarak, bu web sitesi ile olan online bankacılık deneyimlerim mükemmeldir.	1,000	0,848	-	-	0,718
38	Bu web sitesi tarafından sağlanan online bankacılık hizmetinin kalitesi genel olarak mükemmeldir.	0,978	0,867	0,031	31,924	0,751
39	Bu web sitesine yönelik olarak genel duygu ve düşüncelerim almış olduğum online bankacılık hizmetinden hoşnut olduğum yönündedir.	0,904	0,856	0,035	25,522	0,732
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>		<b>CR – AVE = 0,878 – 0,705</b>				
40	Bu web sitesinden memnunum.	0,907	0,856	0,034	26,828	0,733
41	Bu web sitesi ideal bir online bankacılık sitesine çok yakındır.	0,995	0,846	0,037	27,207	0,716

42	Bu web sitesi istek ve ihtiyaçlarımı her zaman karşılamaktadır.	1,000	0,817	-	-	0,668
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>		<b>CR – AVE = 0,820 – 0,604</b>				
43	Önümüzdeki birkaç yıl süresince bu web sitesini kullanmaya niyetliyim.	0,929	0,813	0,040	23,391	0,661
44	Gelecekte yapacağım online bankacılık işlemlerinde bu web sitesini ilk tercihim olarak değerlendiririm.	1,000	0,811	-	-	0,658
45	Önümüzdeki aylarda bu web sitesinde daha fazla online bankacılık işlemi gerçekleştirmeyi düşünebilirim.	0,852	0,702	0,042	20,253	0,492
<b>Ağızdan Ağıza İletişim</b>		<b>CR – AVE = 0,915 – 0,783</b>				
46	Diğer insanlara bu web sitesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,917	0,896	0,027	33,902	0,802
47	Tavsiyemi isteyen birisine bu web sitesini öneririm.	0,942	0,916	0,027	34,972	0,839
48	Arkadaşlarımı ve diğer insanları bu web sitesini kullanmaları için teşvik ederim.	1,000	0,841	-	-	0,707

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri (Cronbach's alpha) Tablo 5'te yer almaktadır. Görüldüğü gibi, her bir ölçek için hesaplanan içsel tutarlılık değeri ( $\alpha$ ) 0,70'in üzerinde bulunmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 5: Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Değerleri

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

Çalışmada ayrışım geçerliliğini test etmek için gerçekleştirilen hesaplamalara ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'da görüldüğü gibi, köşegenlerde bulunan her bir değişkene ait açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökleri ilişkili değişkenler arasındaki korelasyonlardan ve diğer değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük olarak elde edilmiştir (Fornell ve Larcker 1981; Hair vd., 1998).

Tablo 6: Ayrışım Geçerliliğine İlişkin Bulgular

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

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında çalışmanın hipotezleri çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde yol analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar (S.E.), t değerleri (C.R.), olasılık değerleri (p) ve karesi alınmış çoklu korelasyon değerleri (SMC – R<sup>2</sup>) Tablo 7’de yer almaktadır. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri şu şekilde elde edilmiştir: Ki-kare uyum testi ( $\chi^2/sd$ ) = 2,340; standardize edilmiş hataların karekökü (SRMR) = 0,044; yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) = 0,039; uyum iyiliği indeksi (GFI) = 0,898; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) = 0,878; normlandırılmış uyum indeksi (NFI) = 0,923; Tucker-Lewis indeksi (TLI) = 0,948; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = 0,954. Elde edilen tüm değerler kabul edilebilir uyum veya iyi uyum değerleri içinde yer almaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004:81-84; Byrne, 2010:73-84; Kline, 2011:193-209; Meydan ve Şeşen, 2011:37; Çokluk vd., 2016:271).

Tablo 7: Yol Analizine İlişkin Bulgular

	Hipotezler		Standardize edilmiş değerler	S.E.	C.R.	p	SMC
H <sub>1a</sub>	Bilgi kalitesi	→	Genel e-hizmet kalitesi	<b>0,106</b>	<b>0,036</b>	<b>2,886</b>	<b>0,004**</b>
H <sub>1b</sub>	Estetik	→	Genel e-hizmet kalitesi	<b>0,160</b>	<b>0,022</b>	<b>5,594</b>	<b>0,001*</b>
H <sub>1c</sub>	İşlem süreci	→	Genel e-hizmet kalitesi	<b>0,147</b>	<b>0,034</b>	<b>3,612</b>	<b>0,001*</b>
H <sub>1d</sub>	Uygunluk	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,007	0,029	0,207	0,836
H <sub>1e</sub>	Hizmet çeşitliliği	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,078	0,038	1,800	0,072
H <sub>1f</sub>	Fiyat teklifleri	→	Genel e-hizmet kalitesi	<b>0,067</b>	<b>0,024</b>	<b>2,209</b>	<b>0,027***</b>

H <sub>1g</sub>	Kişiselleştirme	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,068	0,031	1,988	0,047***	
H <sub>1h</sub>	İşlem doğruluğu	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,181	0,042	4,258	0,001*	
H <sub>1i</sub>	Hizmet seviyesi	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,039	0,017	1,431	0,153	
H <sub>1j</sub>	İade politikaları	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,048	0,023	1,514	0,130	
H <sub>1k</sub>	Güvenlik	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,134	0,045	2,762	0,006**	
H <sub>1l</sub>	Gizlilik	→	Genel e-hizmet kalitesi	0,168	0,040	3,543	0,001*	
H <sub>2</sub>	Genel e-hizmet kalitesi	→	Müşteri memnuniyeti	0,869	0,043	21,266	0,001*	0,755
H <sub>3</sub>	Genel e-hizmet kalitesi	→	Tekrar satın alma niyeti	0,461	0,089	5,647	0,001*	0,626
H <sub>4</sub>	Müşteri memnuniyeti	→	Tekrar satın alma niyeti	0,357	0,082	4,439	0,001*	
H <sub>5</sub>	Genel e-hizmet kalitesi	→	Ağızdan ağıza iletişim	0,456	0,096	5,894	0,001*	0,559
H <sub>6</sub>	Müşteri memnuniyeti	→	Ağızdan ağıza iletişim	0,316	0,089	4,165	0,001*	

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

Tablo 7’de görüldüğü gibi, genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan faktörler en yüksek etki oranına sahip olandan itibaren sırasıyla işlem doğruluğu ( $\beta=0,181$ ), gizlilik ( $\beta=0,168$ ), estetik ( $\beta=0,160$ ), işlem süreci ( $\beta=0,147$ ), güvenlik ( $\beta=0,134$ ), bilgi kalitesi ( $\beta=0,106$ ), kişiselleştirme ( $\beta=0,068$ ) ve fiyat teklifleridir ( $\beta=0,067$ ). Genel e-hizmet kalitesinin ise ( $\beta=0,869$ ) müşteri memnuniyeti üzerinde yüksek oranda etkili olduğu belirlenmiştir. Genel e-hizmet kalitesi ( $\beta=0,461$ ) ve müşteri memnuniyetinin ( $\beta=0,357$ ) tekrar satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilirken, genel e-hizmet kalitesi ( $\beta=0,456$ ) ve müşteri memnuniyetinin ( $\beta=0,316$ ) benzer şekilde ağızdan ağıza iletişim üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır.

## 6. Sonuç

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

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

bankacılığı çerçevesinde e-hizmet kalitesini temsil etme yeteneğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

İkinci olarak, genel e-hizmet kalitesi üzerinde sırasıyla işlem doğruluğu, gizlilik, estetik, işlem süreci, güvenlik, bilgi kalitesi, kişiselleştirme ve fiyat teklifleri değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, uygunluk, hizmet seviyesi, iade politikaları ve hizmet çeşitliliği değişkenlerinin e-hizmet kalitesi üzerindeki etkileri anlamsız olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, internet bankacılığında tüketicilerin internet sitesine yönelik genel kalite algılamalarında, gerçekleştirdikleri işlemlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi en önemli unsur olarak görülmektedir. İnternet sitesiyle olan etkileşim sürecinde ve sonucunda gerçekleştirilen işlemlere ve tüketicilerin kişisel özelliklerine ilişkin bilgilerin gizliliğinin sağlanması önem arz etmektedir. İnternet bankacılığı sitesinin görsel olarak tüketicilerin ilgisini çeken, cazip bir tasarıma sahip olması ve site içerisinde gerçekleştirilen ödeme, yatırım, vb. gibi işlemlerin kendi içerisinde kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi veya şube, telefon ve ATM gibi diğer bankacılık sistemlerine göre kolaylık içermesi en önemli unsurlar içerisinde sayılabilmektedir. Gerçekleştirilen işlemler ve internet sitesiyle kurulan etkileşim çerçevesinde tüketicilerde güven yaratılması ve sitede sağlanan bilgilerin gerçekleştirilecek işlemler kapsamında yeterli ve kullanışlı olması göz önünde bulundurulmuş ölçütler içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte, internet bankacılığı sitesinde gerçekleştirilecek işlemler için ödenecek fiyat düzeyinin makul olması veya diğer bankacılık sistemlerine göre daha düşük veya indirimli olarak gerçekleşmesi ile sitenin tüketicilere kişisel özellik, istek ve ihtiyaçlarına uygun etkileşim kurabilme imkanı tanınması etkili olmakla birlikte, diğer değişkenlere göre daha az önemlidir.

Site içerisinde yer alan sayfa ve etiketlerin okunurluğunun ve anlaşılabilirliğinin kolaylığı olarak ifade edilebilecek uygunluk ile sitenin tüketicilere banka ile birebir iletişime geçiş etkileşim kurabilme imkanı tanıyan bilgi ve sistemlere sahip olmasını belirten hizmet seviyesi değişkenlerinin genel kalite algısı üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internet sitesinde gerçekleştirilen işlemlerin iadesine ilişkin koşulların ve sitede yer alan bankacılık hizmetlerinin çeşitliliğine ilişkin seçeneklerin de genel e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olmadığı gözlenmektedir. Bankaların çeşitli kampanya, promosyon ve hizmetlerine ilişkin bilgilendirici ve eğitici içeriklerinin internet bankacılığı sitelerinden çok ana sitelerinde yer almasının, uygunluk ile ilgili böyle bir sonucun elde edilmesine yol açtığı düşünülmektedir. Benzer şekilde banka ile birebir iletişime geçiş imkanı tanıyan telefon numarası, e-mail adresi veya canlı destek olanaklarının da bankaların ana sitelerinde bulunması ve sektör genelinde telefon bankacılığı olanaklarının gelişmiş olması, geleneksel bankacılık hizmetlerinin de etkin bir şekilde devam etmesi elde edilen bu sonucun nedeni olarak görülmektedir. Bankacılık sektöründe işlemlere ve işlem ücretlerinin iadesine ilişkin süreçlerin, tüketicilere fiziksel ürün sağlayan perakende hizmetleri sektöründe gerçekleşen süreçlere göre farklı bir tabana dayanması, genel e-hizmet kalitesi üzerinde iade politikalarının görece olarak önemsiz olmasını sağladığı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, bankacılık sektörü kapsamında gerçekleştirilebilecek işlemlerin internet üzerinden genel satış mağazacılığı hizmeti veren işletmelere göre daha belirli ve kısıtlı olması ve tüm bankaların internet bankacılığı sitelerinin, bu belirli hizmetleri benzer şekillerde sağlama olanağına imkan vermesi, hizmet çeşitliliği değişkeninin etkisini önemsiz kıldığı düşünülmektedir.

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

sitesinden sağlanan hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanması, tüketicilerin internet sitesine yönelik olarak memnun hissetmelerini güçlü bir şekilde etkilemektedir.

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

Gerçekleştirilen çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma e-hizmet kalitesini sadece bankacılık sektörü kapsamında analiz etmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden tüketicilere hizmet veren ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler açısından farklı e-hizmet kalitesi bileşenlerinin elde edilmesi ve yine farklı etkilerin saptanması mümkün olabilecektir. Dolayısıyla gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara oluşturulacak modelin farklı sektörler kapsamında analiz edilmesi sonuçların genellenebilirliğini artıracak için önerilmektedir. İkinci olarak çalışmanın verileri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme kullanılarak toplanmıştır. İleride gerçekleştirilecek çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak toplanan veriler ile çalışılması yine sonuçların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Üçüncü olarak, çalışmada yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde önceden oluşturulmuş hipotezlere dayanarak incelenen değişkenler arasındaki etkiler tespit edilmiştir. E-hizmet kalitesi ile çok yakında ilişkili olduğu görülen müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde de e-hizmet kalitesi bileşenlerinin veya boyutlarının etkilerinin analiz edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması ileride yapılacak olan çalışmalar açısından katkı sağlayıcı olacaktır. Ayrıca e-hizmet kalitesi bileşenleri veya boyutları çerçevesinde farklı internet bankacılığı siteleri açısından oluşan farklılıkların incelenmesi uygulamaya yönelik katkıların artmasına olanak verecektir.

#### Kaynakça

- Akinci, S., Atilgan Inan, E. ve Aksoy, S. (2010). Re-Assessment of E-S-Qual and E-Recs-Qual in a Pure Service Setting. *Journal of Business Research*, 63, 232-240.
- Aksoy R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmetleri Kalite Değerlemesi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 91-104.
- Aksoy R. (2018). *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Barnes, S. ve Vidgen, R. (2000). WebQual: An Exploration of Web-Site Quality. *8th European Conference on Information Systems*, 298-305, Vienna.
- Bauer, H. H., Falk, T. ve Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59, 886-875.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt M. ve Falk, T. (2005). Measuring the Quality of E-Banking Portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 19-38.

- Bressolles, G., Durrieu, F. ve Senecal, S. (2014). A Consumer Typology Based on E-Service Quality and E-Satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 889-896.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications and Programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge Taylor and Francis Group.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Collier, J. E. ve Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronin, J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Finn, D. W. ve Lamb, C. W. (1991). An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, September-October 1983, 65-75.
- Grönroos C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases* (4th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- Hoyle, D. (2007). *Quality Management Essentials* (1st ed.). Great Britain: Elsevier Limited.
- Jain, S. K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Kim, H. B., Kim, T. T. ve Shin, S. W. (2009). Modeling Roles of Subjective Norms and Etrust in Customers' Acceptance of Airline B2C Ecommerce Websites. *Tourism Management*, 30(2), 266-277.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Koçoğlu C. M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 29, 1-20.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global ed.). USA: Pearson Education Inc.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building Loyalty with Online Financial Services Customers: Is There a Gender Difference?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 560-569.
- Lee, F. H. ve Wu, W. Y. (2011). Moderating Effects of Technology Acceptance Perspectives on E-Service Quality Formation: Evidence from Airline Websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38, 7766-7773.

- Lee, G. G. ve Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Liu, B. Q. ve Goodhue, D. L. (2008). An Exploration of the Hygiene and Motivator Aspects of WebQual Constructs in Predicting Website Reuse. *Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 280, Waikoloa, HI, USA.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Inc.
- Oakland, J. S. (2003). *Total Quality Management: Text with Cases* (3rd ed.). Great Britain: Butterwoth-Heinemann Publications.
- Öztürk, S. A. (2008). *Hizmet Pazarlaması* (8. Baskı). Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Raykov, T., ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (2nd ed.). New Jersey, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Inc.
- TÜİK (2019). Erişim Adresi <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>
- Udo, G., Bagchi, K. K. ve Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*, 30, 481-492.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Yang, Z. ve Jun, M. (2002). Consumer Perception of E-Service Quality: From Internet Purchaser and Non-Purchaser Perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1), 19-41.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2000). *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Working Paper, Marketing Science Institute.
- Zeithaml, Valerie A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zhang, X. ve Prybutok, V. R. (2005). A Consumer Perspective of E-Service Quality. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(4), 461-477.

---

## A RESEARCH ON THE ANALYSIS OF E-SERVICE QUALITY IN ONLINE BANKING

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** The purpose of this study is to determine the components of e-service quality related to online banking web sites. These components' effects on overall e-service quality are investigated within the study. In addition, it aims to examine how overall e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention and word of mouth communication are connected with each other. It is thought that the study to be carried out for these purposes will create a different perspective within the framework of the online banking sector regarding the e-service quality, which is a construct that is not fully agreed on in the literature. In addition, implications can be made for the banking companies within the scope of the findings obtained.

**Method(s):** In the study, survey method is used to collect the research data. The population of the research consists of individuals aged over 18 and who use internet banking. Quota sampling is employed to select the respondents. Two demographic characteristics - gender and age - are chosen to determine the quotas. In the analysis, 875 valid questionnaires are used.

The items used to measure latent variables of the study are adapted from Blut (2016). Therefore, confirmatory factor analysis (CFA) is directly applied to test the construct validity of the variables. In addition to CFA, reliability analyses are conducted for all constructs. Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) statistics are used in order to determine the internal consistency of the scales within reliability analyses. For convergent validity, the composite reliability (CR) and the average variance extracted (AVE) are calculated in order to determine whether the measurement variable is representative of the related construct. The evidence of discriminant validity can be demonstrated when measures of conceptually different constructs are not strongly correlated among themselves as compared to similar constructs. In order to evaluate the discriminant validity, the square root of the AVEs in each construct is compared with the correlation coefficients between two constructs.

Path analysis is performed to test the relationships between the components e-service quality, overall e-service quality, customer satisfaction, repurchase intention and word of mouth communication within the structural equation modeling. Reliability analyses are conducted using SPSS, confirmatory factor analysis and path analysis are implemented using AMOS.

**Findings:** As a result of CFA, it is determined that e-service quality components consist of information quality, aesthetics, transaction process, convenience, service selection, price offerings, personalization, transaction accuracy, service level, return policies, security and privacy variables.

As a result of the path analysis, the factors affecting the overall e-service quality are determined as transaction accuracy ( $\beta=0.181$ ), privacy ( $\beta=0.168$ ), aesthetics ( $\beta=0.160$ ), transaction process ( $\beta=0.147$ ), security ( $\beta=0.134$ ), information quality ( $\beta=0.106$ ), personalization ( $\beta=0.068$ ) and price offerings ( $\beta=0.067$ ). Overall e-service quality ( $\beta=0.869$ ) is highly effective on customer satisfaction. Overall e-service quality ( $\beta=0.461$ ) and customer satisfaction ( $\beta=0.357$ ) were found to have an effect on the repurchase intention, while overall e-service quality ( $\beta=0.456$ ) and customer satisfaction ( $\beta=0.316$ ) are similarly effective on word of mouth communication.

**Conclusion:** Accurate and complete fulfillment of the transactions carried out by consumers is considered as the most important point in online banking. It is essential to ensure the confidentiality of the personal and transactional information of consumers in the process of interaction with the online banking website. Having a website with an attractive design that appeals to consumers visually, having transactions such as payment, investment, etc. that can be easily conducted or performing more convenient transactions than other banking systems such as branches, telephones and ATMs can be stated as the most important elements. As part of the transactions performed on the website and the interactions formed with the website, creating consumer confidence and providing sufficient and useful information on the website are included in the criteria considered by the consumers regarding the online banking website.

It is determined that the overall e-service quality has a high impact on customer satisfaction. The two concepts of customer satisfaction and service quality are intertwined (Hoffman and Bateson, 2011:319). The overall e-service quality is an assessment that consumers achieve as a result of their comparison of expectations and perceptions with respect to the performance of a service. This assessment indicates the overall superiority and excellence of service quality. It is stated that there is a strong relationship between service quality and customer satisfaction. Because customer satisfaction is consumers' feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations (Kotler and Keller, 2016:153). The result obtained in the study confirms this relationship. The high quality of the service provided from the online banking website strongly influences the consumers' satisfaction with the website.