

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Algılanan Değer İlişkisinin İncelenmesi: Katılım Bankası Örneği¹

Examining the Relationship between E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Perceived Value: Participation Bank Sample

Mustafa BOLUK² Ahmet AKCAN³

Öz

Bu araştırmanın amacı, katılım bankası müşterilerinin e-hizmet kalitesi, müşteri sadakati, algılan değer ve e-müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığını saptamaktır. Bu çerçevede, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterisi olan ve bu bankanın internet bankacılığı ve/veya mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan 278 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada ESQUAL e-hizmet kalitesi ölçeği, müşteri sadakati ve algılanan değer ölçekleri kullanılmıştır. ESQUAL e-hizmet kalitesi ölçeği; etkinlik, sistemin sürekliliği, yerine getirme ve gizlilik olmak üzere toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Hizmet kalitesi boyutları birden fazla olup bunların müşteri sadakati, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleriyle ilişkisini eş zamanlı incelemek için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Çalışma neticesinde e-hizmet kalitesi ile müşteri sadakati, algılan değer ve e-müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elektronik ortamda hizmet veren sitelerin hizmet kalitesinin artırılması müşterileri e-memnuniyet düzeyinin, müşteri sadakatının ve algılanan değer artmasına, yine algılanan değer ve müşteri sadakatının e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmektedir.

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

Abstract

The aim of this research is to determine whether there is a relationship between e-service quality, customer loyalty, perceived value and e-customer satisfaction of participation bank customers. In this context, 278 people who are participation banking customers operating in Turkey and benefit from the internet banking and/or mobile banking services of this bank constitute the sample of the study. ESQUAL e-service quality scale, customer loyalty and perceived value scales were used in the study. ESQUAL e-service quality scale consists of four dimensions in total, namely efficiency, continuity of the system, fulfillment and confidentiality. There are more than one service quality dimension and Structural Equation Modeling (SEM), one of the multivariate statistical methods, was used to

¹ Bu çalışma “E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Algılanan Değer İlişkisinin İncelenmesi: Katılım Bankası Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² **Sorumlu Yazar:** Mustafa Boluk, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, mustafaboluk@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2807-8048>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, ahmetakcan@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2158-620X>

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Boluk, M. & Akcan, A. (2024). E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Algılanan Değer İlişkisinin İncelenmesi: Katılım Bankası Örneği. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 50-66.

simultaneously examine their relationship with customer loyalty, perceived value and customer satisfaction variables. As a result of the study, it was determined that there was a statistically significant relationship between e-service quality and customer loyalty, perceived value and e-customer satisfaction. It is seen that increasing the service quality of the sites providing services in the electronic environment increases the e-satisfaction level of customers, customer loyalty and perceived value, and perceived value and customer loyalty have a positive effect on e-satisfaction.

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

1. Giriş

Hizmet sektörünün yapı taşlarından biri olan bankacılık sektörü 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 ulaşım güclüğü önündeki engeller de 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 durum olabilmektedir. Bu nedenle aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler işletme ile olan çalışmasını sonlandırabilmektedir. İşletmelerin ise yaşanan bu tür müşteri kaybı nedenlerini öğrenebilmeleri güç olabilmektedir. Öte yandan, hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi somut ürünün kalitesinin ölçülmesinden farklı ve daha zordur (Çatı ve Ağraş, 2007). 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 vd., 1988). Günümüzde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan literatür taraması neticesinde çevrimiçi/online verilen hizmetlerde Parasuraman vd. (2005)'nin yapmış olduğu çalışmalar sonucu geliştirdiği ESQUAL hizmet ölçeği kullanılarak bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve alt boyutlarının çeşitli değişkenlerle ilişkisini ölçen birçok çalışma yapılmıştır (örneğin Latif vd., 2016; Doğan ve Burucuoğlu, 2018; Hidayah vd., 2021; Sibel, 2023). Fakat e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer ilişkisinin birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışma literatüre katkı sağlamaktadır. Bunun dışında, 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, ölçülen kaliteye bağlı olarak müşteri sadakatinin görülmesi, bu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerinin yönünün bilinmesi önem arz etmektedir. Bu değişkenlerin katılım bankaları örnekleminde birlikte ele alınarak yapılan bir çalışmada literatürde mevcut olmadığı görülmüştür. Katılım bankacılığında e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer değişkenleri arasındaki ilişki hakkında yeterli çalışma yapılmamıştır. Araştırmanın bu açıdan da literatüre önemli bir katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Altyapı

Katılım Bankaları, faizsiz sistem esasıyla çalışan cari hesap ve katılım hesabı yöntemiyle fon toplayan kuruluşlar olup, toplanan fonları katılım bankaları mevzuatına uygun olarak ekonomiye kazandırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bankacılık esasları doğrultusunda kasa kiralama, havale, eft, kıymetli evrak, fatura tahsilatı gibi tüm bankacılık hizmetlerinin verildiği kuruluşlardır. (www.kuveytturk.com.tr)

Katılım Bankaları faizsiz bankacılık esaslarını zedelememek kaydıyla telefon bankacılığı, internet bankacılığı, fon toplama, havale-eft, uluslararası para transferi, kambiyo işlemleri, ithalat ve ihracat ödemeleri, kredi kartları ve banka kartları kullandırma, altın, gümüş gibi kıymetli maden alım ve satım faaliyetleri, kiralık kasa ve danışmanlık hizmetleri, tüzel 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 olmak üzere faaliyetler yürütmektedir. (www.kuveytturk.com.tr)

Katılım Bankaları dini, ticari ve sosyal nedenler dolayısıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Katılım bankacılığı, İslami usuller çerçevesinde finansal faaliyetler gören, diğer bir ifadeyle faizsiz bankacılık temelinde işlemler yürüten bir yapıyı ifade eder (Pehlivan, 2016). İslami hukuk 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 araçları toplayarak bunu ekonomiye kazandırmayı ve bu şekilde hem kurumsal olarak kâr yapmayı hem de yatırımcısına kâr 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 artış gösteren gelirlerini yatırıma dönüştürmeyi amaçlayan müslüman ülkeler, bunun için ihtiyaç duyulan teknik altyapıya istenilen düzeyde sahip olmadıklarından, ellerindeki gelirin tümünü kendi ülkelerinde 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 sistem içinde yatırıma dönüştürülmesi ve yatırım neticesinde elde edilen kârın artması amacıyla temel dayanağı faizsiz sistem olan katılım bankalarını oluşturmuşlardır.

Katılım bankalarının zamanla gelişmesi, internet ve mobil bankacılığın da bunların gelişimine ve yaygınlaşmasına zemin hazırlamasıyla bu kurumlarda yapılan hizmetlerin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

2.1. Hizmet Kavramı ve E-Hizmete İlişkin Teorik Çerçeve

Öncelikle hizmet kavramına bakılacak olursa bu kavramı araştırmacıların farklı farklı tanımladığı görülmektedir. Nitekim Palmer (2013) hizmet kavramını, elle tutulamayan, sahip olunamayan, bir kişi ya da kurum tarafından başkasına sunulan yararlar ve aktiviteler olarak tanımlarken, Karahan (2000) hizmet kavramını, insan ya da makineler vasıtasıyla insan liderliğinde üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlamıştır. Rogers (1996) ise hizmeti, işletmeyi diğerlerinden farklılaştırarak onları üstün konuma getirecek araç olarak açıklamıştır. Hizmet sektöründe özellikle insan unsurunun varlığı süreç, çalışanların ve müşterilerin hata olasılığını büyük ölçüde artırır (Ramseook-Munhurrun vd., 2010). Bu hatalar ise, kolaylıkla izlenemeyen veya kontrol edilemeyen soyut davranış süreçlerinden oluşur (Bowen, 1986).

Bu doğrultuda, hizmet sağlayıcıların hatalarının ve eksiklerinin öncelikle belirlenmesi, sonrasında ise belirlenen eksiklik ve hatanın giderilmesi için yapılan çalışmalar hizmet kalitesi kavramını doğurmuştur. Hizmet kalitesi, hizmete yönelik tutuma benzer genel bir yargı olarak tanımlanabilir ve genel olarak müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak kabul edilir (Parasuraman vd., 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 gerektiğine vurgu yapılmıştır (Reichheld ve Sasser, 1990). Bu ölçümün yapılabilmesi için ise kaliteyi oluşturan boyutların saptanması gerekmektedir.

Grönroos (1984) hizmet kalitesini belirleyen üç temel boyut bulunduğunu, bunların teknik kalite, faaliyet kalite ve firmanın görünümü olduğunu ifade etmiştir. Lehtinen ve Lehtinen (1982) ise hizmet kalitesini benzer şekilde üç boyut olarak ele almasına rağmen bunların fiziksel kalite, etkileşim kalitesi ve firma kalitesi olarak ele almıştır. Parasuraman vd. (1985) ise çalışmalarında hizmet türlerinden bağımsız olarak, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede temel olarak benzer kriterler kullanmışlardır. Bu ölçütü, "hizmet kalitesi boyutları" olarak on temel kategoriye ayırmışlardır. Bu boyutlar; güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlama ve hizmet ortamıdır. Benzer konuda farklı araştırmacılar hizmet kalitesini farklı boyutlarıyla ele almışlardır.

Öte yandan, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha önce şahsen alımı gerçekleştirilen hizmetlerin günümüzde neredeyse tamamına yakını elektronik ortamda sunulduğu gözlenmektedir. İnternet kullanımının 2000'li yılların başlarında hızla yaygınlaşmasıyla e-hizmet kavramının kullanımı artmaya başlamıştır.

E-hizmet; hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimin tamamının veya bir kısmının internet üzerinden yürütüldüğü işlemler olarak tanımlanmaktadır. (Saanen vd., 1999). Surjadaja vd. (2003) Geleneksel hizmet işletmelerinin birçoğunda çalışma saatleri sınırı varken elektronik ortamda verilen hizmetlerde saat veya zaman sorunu bulunmamaktadır.

E-hizmet kalitesinin; müşteri sadakati, algılanan değer, risk, performans, alışveriş yapma davranışı vb. üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulan yapısal ve kavramsal modeller ile ele alındığı ifade edilmektedir (Gök ve Perçin, 2016). Madu ve Madu (2002) yaptıkları 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, algılanan 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. Bunlar dışında, e-hizmet kalitesiyle çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. 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 Loiacono vd. (2007) tarafından literatürün kapsamlı bir incelemesinden ve web tasarımcıları ile web ziyaretçileriyle yapılan görüşmelerden 12 boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Bunlarla beraber, Yoo ve Naveen (2001) tarafından e-ticaret web sitelerinin sunduğu hizmet kalitesini ölçmek için dokuz maddelik bir ölçek olan SITEQUAL ölçeği geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (2005) tarafından geliştirilen ESQUAL ölçeği etkinlik, yerine getirme, sistem uygunluğu ve güvenlik boyutlarından oluşmaktadır. Daha sonra Parasuraman vd. tarafından Sitequal'den esinlenerek üç boyut ve 11 maddeden oluşan E-RecSQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir (Firdous ve Farooqi, 2017).

Zaman içinde e-hizmet kalitesinin ilişkili olabileceği çeşitli değişkenler ortaya atılmıştır. Bunlardan biri ise müşteri memnuniyetidir. Memnuniyet, kişilerin belli bir ürün ya da hizmetten beklediği fayda ile satın alınan bir ürün ya da hizmetten edindiği haz arasındaki fark olarak tanımlanabilir. 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. Çallı (2010) e-memnuniyet çalışmalarının internet üzerinden yapılan alışverişlerde, tüketicilerin algıladığı genel memnuniyeti veya memnuniyet sonuçlarının araştırıldığı çalışmalar olarak ifade etmektedir. Anderson ve Srinivasan (2003), e-memnuniyet kavramını müşterinin belirli bir elektronik ticaret firması ile önceki satın alma deneyimine ilişkin memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmaların birçoğunda e-memnuniyet kavramı müşteri sadakati değişkeniyle pozitif yönde ilişkisi olduğu saptanmıştır (örneğin Faiz, 2018; Erçetin ve Arıkan, 2020). Bu çerçevede 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 etmesi olarak ifade edilebilir. 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 gelmektedir. Sadık müşteriler, fiyat nedeniyle değişme olasılığı daha düşüktür ve benzer sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alma yapmaktadırlar (Reichheld ve Sasser, 1990).

Araştırmada kullanılan bir diğer değişken ise algılanan değerdir. Eren ve Eker (2012) algılanan değeri, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirme olarak ifade etmiştir. Roig vd. (2006) ise bir ürün veya hizmetin değer sunup sunmadığını yalnızca müşterilerin algılayabileceğini belirtmiştir. Genel olarak tanımlanacak olursa algılanan değer, bir ürün ya da hizmetten edinilen fayda ile ürün ya da hizmetin alınması sırasında/sonucunda müşterinin karşılanmasını beklediği maliyet veya fedakârlık miktarıdır. Algılanan değer, bireyin alternatif hizmet arama ihtiyacını azaltarak elektronik hizmet sağlayan bir işletmenin sadakatine katkıda bulunmaktadır (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 tasarlamalıdır.

2.2. Araştırma Literatürü

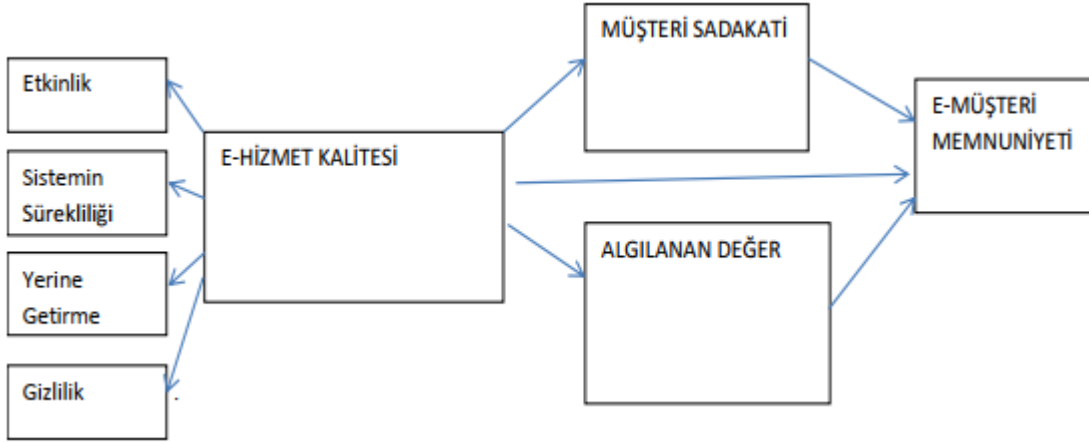
Literatürde e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve algılanan değer değişkenlerinin bir ya da birkaçı kullanılarak belli başlı birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan en önemlilerinin başında Parasuraman vd. (1985, 1988) yapmış olduğu hizmet kalitesi çalışmaları gelmektedir. Geliştirmiş oldukları Servqual ölçeğini birçok araştırmacı hizmet kalitesini ölçmek için test etmiş ve bir takım eleştiriler almakla birlikte genel olarak literatürde kabul görmüştür. Daha sonra internetin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak elektronik ortamda yapılan alışveriş ve hizmet pazarlaması da gelişmiştir. Klasik yönetimle yapılan hizmeti ölçmede etkili olan Servqual ölçeği internet ortamında gerçekleşen alışverişi ve hizmet sunumunun kalitesini ölçmede yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine, Yoo ve Naveen (2001) tarafından e-ticaret web sitelerinin sunduğu hizmet kalitesini ölçmek dokuz maddelik bir ölçek olan SITEQUAL ölçeği geliştirilirken, Madu ve Madu (2002) ise e-hizmet kalitesinin boyutlarına ulaşmak için bunlarla ilgili farklı araştırma makalelerini sentezlemiştir.

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. Başaran ve Çelik (2008) tarafından elektronik ortamda hizmet veren sitelerin kalite boyutlarının müşterileri tarafından algılanma farkları incelenirken Kandampully (2010) müşteri beklentileri, hizmet sadakati, müşteri sadakati arasındaki ilişki hakkında çalışma yapmıştır.

Bunlar dışında Teuman (2011), Türkiye'de internet bankacılığı hizmetlerinde Esqual kalite ölçeğinin yeniden değerlendirilmesine ilişkin çalışmada bulunurken, Talih ve Demiralay (2012) online alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. İşler (2016) ise bir katılım bankası mobil bankacılığını kullanan müşterilerine sunulan hizmeti değerlendirmeye ilişkin bir çalışma yapmıştır. Faiz (2018), müşterilerin elektronik ortamda aldıkları seyahat hizmetleri kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çalışmada bulunurken, Yalman (2020) sağlık hizmet kalitesinin hasta sadakati üzerindeki etkisinde sağlık okuryazarlığının aracı rolünü incelemek amacıyla bir çalışmada bulunmuştur (Yalman, 2020).

3. Materyal ve Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı müşterilerinin online olarak almış oldukları hizmetlerin müşteri sadakatleri, müşteri memnuniyetleri ve algılanan değerle arasında ilişki olup olmadığı müşteri sadakatinin e-memnuniyet üzerinde bir etkisinin olup olmadığı ve müşterinin algıladığı hizmet kalite değerinin e-memnuniyet üzerinde etkisinin olup olmadığını, 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. Bu doğrultuda oluşturulan kavramsal araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma 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.

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki tüm katılım bankası müşterisi olan ve sosyal medya kullananlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’deki katılım bankası müşterilerinden 278 kişi oluşturmaktadır. E-hizmet kalitesi, e-müşteri sadakati, e-algılanan değer, e-müşteri memnuniyeti ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bazı soruları içeren online anket formu oluşturularak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Esqual ölçeği, hizmet sağlayıcılarının online/internet hizmet yönlerini incelemektedir. Parasuraman

vd. (2005)'nin geliştirdikleri bu ölçek araç-sonuç çerçevesini teorik bir temel olarak kullanmaktadır. Müşterilerin çevrimiçi alışveriş yaptığı Web siteleri tarafından sunulan hizmet kalitesini ölçmek geliştirilen temel E-S-QUAL ölçeği, verimlilik, yerine getirme, sistem kullanılabilirliği ve gizlilik olmak üzere dört boyuttan oluşan 22 maddelik bir ölçektir (Parasuraman vd., 2005). Ölçekler kullanılarak oluşturulan online anket katılımcılara yanıtlamaları için sosyal medya yoluyla iletilmiştir. Bu doğrultuda 307 anket verisi elde edilmiştir. Fakat bazı anket yanıtlarının eksik ve aykırı değer içermesinden dolayı 278 geçerli anket formu elde edilmiştir.

Araştırmada veri analizi yöntemi olarak nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları birer soyut kavramdır. Bunlar doğrudan ölçülecek şekilde tek bir ölçütte ya da kavramla açıklanamaz. Bu nedenle yapılan araştırmada hizmet kalitesini temsil eden boyutlar da dikkate alınarak ESQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan boyutlardan faydalanılmıştır. Dört gizil değişkenden oluşan bu boyutlar etkinlik, sistemin sürekliliği, yerine getirme ve gizlilik boyutlarıdır. Çalışmanın ana amacı katılım bankası müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti başta olmak üzere müşteri sadakati ve algılanan değer üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. 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 model 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. Öte yandan kullanılan ölçeklerin güvenirliliği Cronbach's Alpha güvenirlilik 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. Veri Analizi ve Bulgular

4.1. Demografik Bulgular ve Güvenirlilik Analizleri

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik özellikler

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Öğrenim Durumu	Sıklık	Yüzde
Kadın	147	52,9	İlkokul/Ortaokul	18	6,5
Erkek	131	47,1	Lise	44	15,8
Toplam	278	100	Lisans	190	68,3
			Lisansüstü	26	9,4
Yaş	Sıklık	Yüzde	Toplam	278	100
15-20	60	21,6			
21-40	189	68,0	Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde
41 ve üstü	29	10,4	2825 TL ve altı	122	43,9

Toplam	278	100	2826-4000 TL	54	19,4
			4001-6000 TL	40	14,4
Çalıştığı Sektör	Sıklık	Yüzde	6001-7.500 TL	23	8,3
Kamu	52	18,7	7501-9000 TL	11	4,0
Özel Sektör	123	44,2	9001 TL ve üstü	28	10,1
Serbest Meslek	103	37,1	Toplam	278	100
Toplam	278	100			

Tablo 1’ de görüldüğü üzere katılımcıların 147’si (%52,9) kadınlardan, 131’i (%47,1) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre değerlendirmesi yapıldığında çalışmaya katılan grubun çoğunluğunun (%68) 21-40 yaş arasındaki bireylerden oluştuğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar aylık gelire göre değerlendirildiklerinde ise çoğunluğun alt düzey gelir grubuna yakın yerlerde yer aldığı bulgusuna erişilmiştir. Katılımcılar öğrenim durumuna göre incelendiğinde ise çoğunluğun (yaklaşık %68) lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Katılımcılar çalıştıkları sektör açısından değerlendirildiklerinde ise yaklaşık %19’unun kamu çalışanı, %44’ünün özel sektör çalışanı ve %37’sinin serbest meslek çalışanı olduğu elde edilmiştir.

Oluşturulan modelin testine geçmeden önce çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. George ve Mallery (2010)’ e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin 2 ile +2 arasında yer alması verilerin normal dağılım olarak kabul edilmesi için yeterlidir. Araştırmada elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında yer almıştır, bu nedenle verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Ardından ölçeklerin genel güvenilirliği ve ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenerek Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

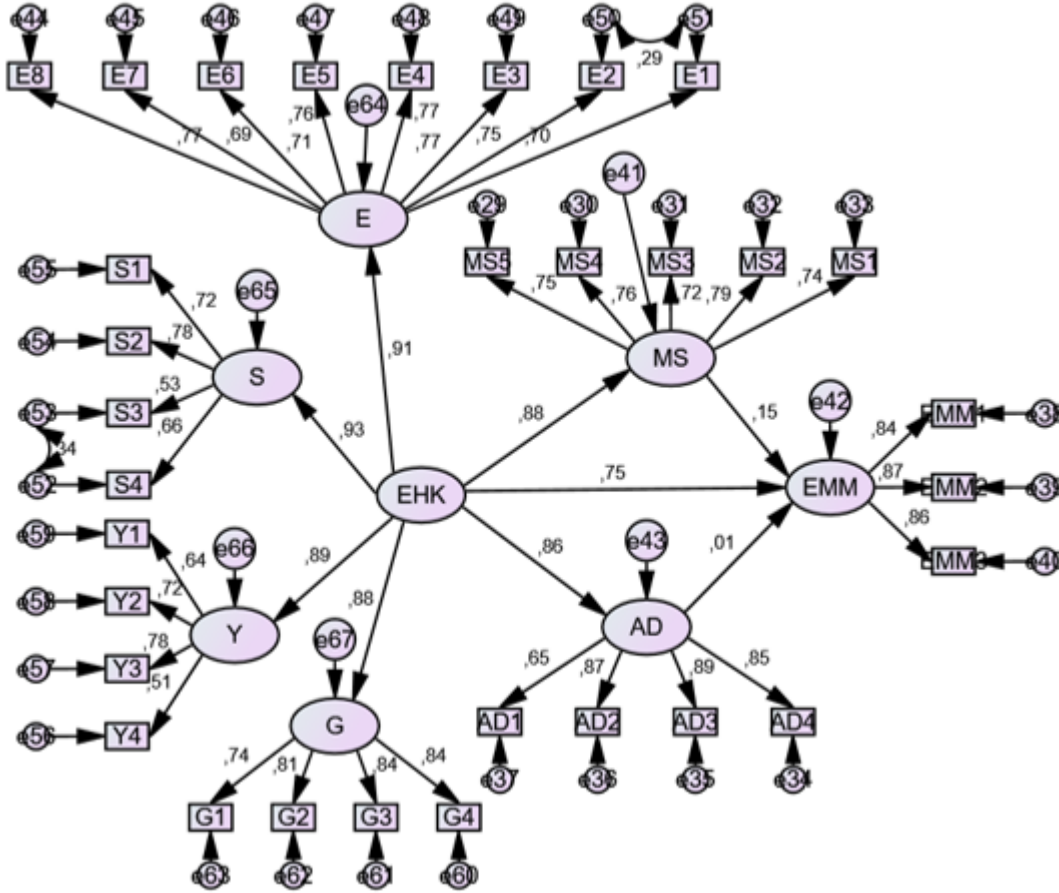
Değişken Adı	Cronbach’s Alpha	N
Genel güvenirlilik	,948	32
E-hizmet kalitesi	,929	20
E-müşteri memnuniyeti	,858	3
Müşteri sadakati	,867	5
Algılanan değer	,854	4

Tablo 2 incelendiğinde ölçekler kullanılarak oluşturulan soruların genel güvenilirliği ve her ölçeğin kendi içindeki Cronbach’s Alpha güvenirlilik katsayısı 0,70’in üzerinde olduğu için ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2002).

4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Oluşturan modelde e-hizmet kalitesi, e-sadakat, e-algılanan değer ve e-memnuniyet değişkenleri kullanılarak yapısal eşitlik modellemelerinden yol analizi incelenmiştir. E-hizmet kalitesinin doğrulayıcı faktör analizinin Parasuraman vd. (2005) tarafından, bu çalışmada oluşturulan yapısal ölçüm modelinin ise Ahmed vd. (2020) tarafından testi yapıldığından

burada tekrar ölçüm ölçüm modeli test edilmeyip yol analizi modeli test edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan modele ait yol diyagramı Şekil 2’ de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli Yol Diyagramı

Şekil 2’ de verilen modelde EHK (E-Hizmet Kalitesi)’nın EMM (E-Müşteri Memnuniyeti) üzerindeki direk etkisinin de dikkate alındığı bir model oluşturulduğu görülmektedir. Bu kapsamda bazı sonuçlar elde edilmiştir. İlk olarak, E-hizmet kalitesinin, e-müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı ($p < 0,001$) bir etkisinin olduğu saptanarak 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 bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, e-hizmet kalitesinin 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.

Oluşturulan modele ilişkin bir diğer bulguda ise e-hizmet kalitesinin 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 sadakatinin, e-müşteri memnuniyeti üzerindeki direk etkisi anlamlı çıkmamıştır ($p > 0,169$). Son olarak, algılanan değer, e-memnuniyet üzerindeki direk etkisi anlamsız çıkmıştır ($p > 0,902$). Öte yandan, oluşturulan model ile ilgili uyum iyiliği değerleri Tablo 3’ te verilmiştir.

Tablo 3. 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 3’ te görüldüğü üzere modelin uyum iyiliği ölçümleri iki uyum iyiliği testi dışında diğer verilen uyum iyiliği testlerinde kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır. Buna göre, oluşturulan modelin mevcut veri seti ile iyi uyum sağladığı söylenebilir. (Schermele-Engel vd. 2003). Bunlarla beraber modelden elde edilen regresyon ağırlıkları ve standardize edilmiş regresyon katsayıları Tablo 4’te verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Bu doğrultuda, Tablo 4’te 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.

Tablo 4. Modele İlişkin Regresyon Ağırlıkları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
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	***

			Estimate	S.E.	C.R.	P
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	***

Ayrıca Tablo 4’te 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. Modele ilişkin doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler incelenirse modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki daha iyi anlaşılabilir olacaktır. 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 modele ait direkt etkilere ait standardize edilmiş değerlere göre; EHK’nin AD’ye direkt nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,86 birimdir. EHK bir birim artarsa AD 0,86 birim artacaktır EHK’nin MS’ye direkt nedensel etkisi (Direct Effects) pozitif yönlü ve 0,88 birimdir. EHK bir birim artarsa MS 0,88 birim artacaktır. AD ve MS’nin EMM’ye direkt nedensel etkileri önemli değildir.

Tablo 5. Modele İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Ağırlıkları

Estimate			Estimate				
MS	<---	EHK	,884	E8	<---	E	,769
AD	<---	EHK	,862	E7	<---	E	,689
EMM	<---	MS	,149	E6	<---	E	,711
EMM	<---	AD	,011	E5	<---	E	,763
E	<---	EHK	,906	E4	<---	E	,770
Y	<---	EHK	,887	E3	<---	E	,773
G	<---	EHK	,882	E2	<---	E	,746
EMM	<---	EHK	,751	E1	<---	E	,702
S	<---	EHK	,927	S4	<---	S	,665
MS5	<---	MS	,752	S3	<---	S	,532
MS4	<---	MS	,757	S2	<---	S	,782
MS3	<---	MS	,715	S1	<---	S	,723
MS2	<---	MS	,794	Y4	<---	Y	,509
MS1	<---	MS	,743	Y3	<---	Y	,778
AD4	<---	AD	,847	Y2	<---	Y	,718
AD3	<---	AD	,887	Y1	<---	Y	,643
AD2	<---	AD	,872	G4	<---	G	,836
AD1	<---	AD	,652	G3	<---	G	,845
EMM1	<---	EMM	,839	G2	<---	G	,812
EMM2	<---	EMM	,873	G1	<---	G	,737
EMM3	<---	EMM	,864				

Öte yandan, modele ait standardize edilmiş dolaylı etkilere ait değerlerin bir kısmı Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’ da verilen dolaylı etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde EHK’nin EMM’ye dolaylı nedensel etkisi (indirect Effects) pozitif yönlü ve 0,14 birimdir.

Tablo 6. Modele Ait Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler

	EHK	AD	MS	EMM
AD	,000	,000	,000	,000
MS	,000	,000	,000	,000
EMM	,141	,000	,000	,000
EMM3	,771	,010	,129	,000
EMM2	,779	,010	,130	,000
EMM1	,749	,009	,125	,000
AD1	,562	,000	,000	,000
AD2	,751	,000	,000	,000
AD3	,764	,000	,000	,000
AD4	,730	,000	,000	,000
MS1	,657	,000	,000	,000
MS2	,702	,000	,000	,000
MS3	,633	,000	,000	,000
MS4	,670	,000	,000	,000
MS5	,665	,000	,000	,000

Modele ait bir diğer çıktı tablosunda standardize toplam etkiler elde edilerek bunların bir kısmı Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Modele Ait Standardize Toplam Etkiler

	EHK	AD	MS	EMM
AD	,862	,000	,000	,000
MS	,884	,000	,000	,000
EMM	,892	,011	,149	,000
EMM3	,771	,010	,129	,864
EMM2	,779	,010	,130	,873
EMM1	,749	,009	,125	,839
AD1	,562	,652	,000	,000
AD2	,751	,872	,000	,000
AD3	,764	,887	,000	,000
AD4	,730	,847	,000	,000
MS1	,657	,000	,743	,000
MS2	,702	,000	,794	,000
MS3	,633	,000	,715	,000
MS4	,670	,000	,757	,000
MS5	,665	,000	,752	,000

Buna göre, Tablo 7' de elde edilen bulgular incelendiğinde EHK'nin EMM'ye toplam nedensel etkisi 0,89'dir.

5. Sonuç ve Öneriler

İşletmeler kârlılığını 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 kârlı 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 Akıncı vd. (2010), Teuman (2011) ve Ahmed vd. (2020) 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 anlaşılacağı üzere elektronik ortamda hizmet veren sitelerin hizmet kalitesinin artırılması müşterilerin memnuniyet düzeyinin, müşteri sadakatinin ve algılanan değer artmasına, yine algılanan değer ve müşteri sadakatinin artışının e-memnuniyet üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar Ahmed vd. (2020)'nin sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Böylece ESQUAL modeli boyutlarının kullanışlı olduğu ve müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerinden memnuniyetlerini değerlendirmede anlamlı bir pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

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. Zaman koşulunun uygun olması durumunda Türkiye geneli farklı illerden daha fazla katılımcının sağlanması durumunda daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- 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.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

- Başaran, B., & Çelik, H. (2008). E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 47-62.
- Boshoff, C. (2007). A psychometric assessment of ES-QUAL: a scale to measure electronic service quality. Journal of Electronic Commerce Research, 8(1), 101.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. Human resource management, 25(3), 371-383.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- 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, 20(4), 423-443.
- Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses: A study of the online brokerage industry. Information systems research, 13(3), 255-274.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. Journal of business research, 20(1), 13-21.
- Çallı, L. (2010). E-memnuniyet kavramının değerlendirilmesi ve yeni bir model denemesi (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Çatı, K., & Ağraş, S. (2007). Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri. Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Doğan, H., & Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları Ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(4), 1183-1198.
- Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness Of-Fit Measures”,
- Erçetin, C., & ARIKAN, E. (2020). E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet, E-Yapışkanlık Ve E-Sadakat Davranışları: E-Perakende Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 21(1), 67-93.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Faiz, E. (2018). Online Seyahat Alışverişlerinin Hizmet Kalitesinin E-Memnuniyet Ve E-Sadakat Üzerindeki Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(68), 1675-1690.
- Firdous, S., & Farooqi, R. (2017). Impact of internet banking service quality on customer satisfaction. Journal of Internet Banking and Commerce, 22(1).
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and
- Gök, A. C., & Perçin, S. (2016). Elektronik alışveriş (e-alışveriş) sitelerinin e-hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 131-144.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hidayah, N. A., Kusumaningtyas, R. H., & Zalia, A. A. (2021, September). Analysis of the Effect of Service Quality on Loyalty Behavior of DANA E-Wallet Users Using the E-SQUAL Extended Model. In *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-4). IEEE.
- Işık, S. (2011). GSM operatörlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve fiyatın ilişkilendirilmesi. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443.
- Karahan, K. (2000). Hizmet pazarlaması. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (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), 351-371.
- Latif, S., Mehmood, B., & Shafique, A. (2016). Modelling the impact of service quality, e-service quality and service recovery on customer satisfaction and loyalty: application of structural equation modelling approach on Lahore and Gujranwala (Pakistan). *Science International*, 28(4), 157-163.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Service Management Institute.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Methods of Psychological Research.
- Palmer, A. (2013). EBOOK: Principles of services marketing. McGraw Hill.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Pehlivan, P. (2016). Türkiyede Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 296-324.
- Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S. D., & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International journal of management and marketing research*, 3(1), 37-50.

Rao, A. S., & Rao, V. G. (2013). Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment. *IUP Journal of Business Strategy*, 10(2).

Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. 1990, 68(5), 105-111.

Rogers L. (1996). İlke Ve Yöntemleriyle Pazarlama. Epsilon yayıncılık , İstanbul.

Saanen, Y. A., Verbraeck, A., & Sol, H. G. (1999). Snapshot of e-commerce's opportunities and threats. *Electronic Markets*, 9(3), 181-189.

Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H, Müller H. (2003), "Evaluating The Fit Of Structural

Sibel, A. (2023). Mobil Bankacılık e-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (46), 61-74.

Sun, Q., Wang, C., & Cao, H. (2009, July). Applying ES-QUAL scale to analysis the factors affecting consumers to use internet banking services. In 2009 IITA International Conference on Services Science, Management and Engineering (pp. 242-245). IEEE.

Sunbat, A. (2016). Katılım bankacılığı (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).

Surjadjaja, H., Ghosh, S., & Antony, J. (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 39-53.

Talih, D., & Demiralay, T. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77-86.

Teuman, A. B. (2011). Re-assessment of ES-Qual scale in the internet banking services in Turkey (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yaşar, M. E., Baydaş, A., & 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*, 10(1), 131-150.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.