



**İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE
BİREYSEL MÜŞTERİLER TARAFINDAN
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN
BİR MODELİN GELİŞTİRMESİ**

(Doktora Tezi)

Hakan ÇELİK

Kütahya – 2005

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE BİREYSEL
MÜŞTERİLER TARAFINDAN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNE
İLİŞKİN BİR MODELİN GELİŞTİRMESİ

(Doktora Tezi)

Danışman
DOÇ. DR. B. ZAFER ERDOĞAN

161562

Hazırlayan
Hakan ÇELİK

0091010308

Kütahya – 2005

Hakan ÇELİK'in hazırladığı 'İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi' başlıklı doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

24.10.2005

Tez Jürisi

Prof. Dr. Şerafettin SEVİM



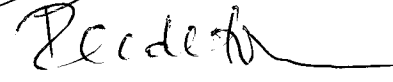
Prof. Dr. Bülent TOKAT



Prof. Dr. Ömer AKAT



Prof. Dr. Necdet TİMUR



Doç. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Tez Danışmanı)






Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora tezi olarak sunduğum 'İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi' adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların, kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

22.10.2005



Hakan ÇELİK

ÖZGEÇMİŞ

1972 yılında Bolu'da dünyaya geldi. Sırasıyla 27 Mayıs İlkokulu, Bolu 50. Yıl Ortaokulu ve Bolu Atatürk Lisesi'ni bitirdi. 1990 yılında Gazi Üniversitesi, Bolu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı ve 1994 yılında, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden mezun oldu. 1995 yılında Milli Eğitim Bakanlığı Yurtdışı Yüksek Lisans Bursu'nu kazandı ve 1996 yılında ABD'ye gitti. Butler University, College of Business Administration'da yüksek lisansını tamamlayarak 1998 yılında Türkiye'ye döndü. Dumlupınar Üniversitesi, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında Araştırma Görevlisi olarak 2000 yılında başladığı görevini, 2001 yılından bu yana Öğretim Görevlisi statüsünde sürdürmektedir. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında başlamış olduğu doktora öğrenimine 2000 yılından bu yana devam etmektedir.

ÖZET

20. yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki önemli gelişmeler, birçok ülkenin sosyal yapılarında ve ekonomik faaliyetlerinde büyük dönüşümlere neden oldu. Endüstri ötesi toplumun belirmesiyle birlikte dünya, hizmetler sektörünün ve özellikle bankacılık sektörünün diğer sektörler aleyhine hızla büyümesine tanık oldu. Tüketici güdümlü bu toplumun getirdiği yeni gerçekler yüzünden hizmet kalitesi, ticari bankalar tarafından stratejik bir silah olarak görülmeye başlandı. Sektördeki düzenlemelerden ve sektörün dışa açılmasından kaynaklanan bankaların üzerindeki rekabetçi baskı ve İnternet kullanımındaki patlama, elektronik bankacılık uygulamalarının ve özellikle İnternet Bankacılığının (İB), bankalar arasında benimsenmesini hızlandırmıştır. Bu yüzden algılanan İB hizmet kalitesi kavramı, araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatlerini çekmiştir.

Bu çalışmanın temel amaçları, algılanan bir İB hizmet kalite modeli geliştirmek ve bir ölçüm aracıyla bu modele işlevsellik kazandırmaktır. Bu yüzden çalışma, müşterilerin İB hizmet kalitesini nasıl algıladıkları ve sahip oldukları karakteristik özelliklerin hangilerinin, hizmet kalitesi algılamaları üzerinde etkili olduğunu açıklamaya odaklanmaktadır. Bu çerçevede içerisinde, teorik bir araştırma modeli ileri sürülmüştür. Örneklem büyüklüğü 334 aktif e-posta adresine sahip bireysel İB hizmet müşterisi olarak belirlenmiştir. Veri toplama süreci, bu süreç boyunca araştırma katılımcılarının İnternet üzerinden erişimine açık tutulan interaktif bir anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde ileri sürülen nedensellik ilişkilerini incelemek amacıyla, araştırmaya katılan 104 İB kullanıcılarından toplanan veriler kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, yapısal denklem modelleme yaklaşımı, kademeli regresyon analizi ve ANOVA gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, algılanan İB hizmet kalitesinin hiyerarşik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu yapı içerisinde web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarımlık kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi, müşteri tarafından algılanan ana kalite boyutlarıdır. Alt kalite boyutları; kullanım kolaylığı, etkileşim, site içeriği, site görünümü, güvenlik/gizlilik, ulaşılabilirlik, reaksiyon zamanı, esneklik, işlemlerde doğruluk, niteliklere uygunluk, müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajlarıdır. Son olarak araştırma sonuçları net bir şekilde göstermiştir ki, müşterinin sahip olduğu karakteristik özelliklerin algıladığı İB hizmet kalitesi üzerinde hiçbir ciddi etkisi yoktur.

ABSTRACT

Substantial developments in the field of information and communication technologies caused incredible transformations in the social structures and the economical activities of most countries in the last quarter of 20th century. With the emergence of the new era of post-industrial society, a phenomenal growth of the services sector in general and the banking sector in particular against the other sectors across the world has been witnessed. Because of the new realities of this customer-led society, the service quality began to be perceived by the commercial banks as an important strategic weapon. The competitive pressures on the banks stemming from the deregulation and the internationalization of the sector and the explosion of Internet usage have fueled the widespread acceptance of the electronic banking practices and especially Internet Banking (IB) among the banks. Thus, the concept of perceived IB service quality has drawn attention of both researchers and practitioners.

The main purposes of this study are to develop a perceived IB service quality model and to functionalize this model with a measurement tool. Thus, this study focuses on explaining how IB customers evaluate IB service quality and which specific characteristics of IB customers affect on their service quality perceptions. In this framework, a theoretical research model has been proposed. The sample size has been determined as 334 individual IB customers, actively using their e-mail accounts. The data collection process has been performed through an interactive questioner, kept accessible for research participants via Internet during the entire data collection period. Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling, Stepwise Regression Analysis and ANOVA were applied to examine the casual ordering in the research model by using data collected from 104 individual IB customers. The results suggest that the structure of the perceived IB service quality is hierarchical. In this structure, web site design quality, system quality, outcome quality and customer relations quality are the main dimensions of perceived IB service quality by customers. The sub-dimensions of perceived IB service quality are ease of use, interaction, site content, appearance of site, accessibility, security/privacy, reaction time, flexibility, correctness of transaction, fulfillment the service provisions, consumer service, personalization and frequent user advantages. Finally, the results clearly highlight that there is not any main effect of customer's characteristics on the perceived overall service quality.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xv
TEZ HAKKINDA.....	xvii
GİRİŞ	xxxiii

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

1.1. HİZMET KAVRAMI VE HİZMET TÜRLERİ	2
1.1.1. Profesyonel Hizmetler.....	5
1.1.2. Karma Hizmetler (Hizmet Mağazaları)	6
1.1.3. Kitle Hizmetleri.....	6
1.2. KALİTE KAVRAMI VE HİZMET KALİTESİ.....	7
1.2.1. Ön Büro Faaliyetleri ve Hizmet Kalitesi.....	10
1.2.1.1. Yüz Yüze Etkileşim ve Hizmet Kalitesi.....	10
1.2.1.2. Self-Servis Etkileşimi ve Hizmet Kalitesi.....	11
1.2.2. Geri Büro Faaliyetleri ve Hizmet Kalitesi	11
1.3. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI VE HİZMET SÜRECİNİN İZLENMESİ	12
1.3.1. Hizmet Kalitesinin Temel Boyutları	13
1.3.1.1. Teknik Kalite	13
1.3.1.2. Fonksiyonel Kalite.....	14
1.3.2. SERVQUAL Modeli ve Hizmet Sürecinin İzlenmesi	15
1.4. HİZMET KALİTESİ VE REKABET STRATEJİLERİ	17
1.4.1. Hizmet Kalitesi ve Savunma Stratejileri.....	18
1.4.1.1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerinde Doğrudan Etkisi.....	19
1.4.1.2. Hizmet kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerinde Dolaylı Etkisi	20
1.4.1.2.1. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer İlişkisi	21

1.4.1.2.2.	Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini İlişkisi	21
1.4.1.2.3.	Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi	22
1.4.2.	Hizmet Kalitesi ve Saldırı Stratejileri	23
1.5.	ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KAVRAMINA YAKLAŞIMLAR	23
1.5.1.	Karşılanmama Paradigması.....	25
1.5.1.1.	Arzulanan Normatif Beklenti Standardı ve Algılanan Kalite.....	26
1.5.1.2.	Çıkarımsal Beklenti Standardı ve Algılanan Tatmin.....	27
1.5.2.	Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramına İskandinav Yaklaşımı	28
1.5.2.1.	Lehtinen ve Lehtinen Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri	28
1.5.2.2.	Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli	30
1.5.3.	Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramına Amerikan Yaklaşımı	31
1.5.3.1.	Beklenti Düzeyleri ve Tolerans Alanı	32
1.5.3.2.	Arzulanan ve Eşik Beklentilerinin Kaynakları.....	33
1.5.3.3.	Algılanan Kalite Boyutları ve Algılanan Kalitenin Ölçümü	34
1.5.4.	SERVQUAL Modeline ve Ölçeğine Karşı Yöneltilen Eleştiriler	37
1.5.4.1.	SERVQUAL Modelinin Teorik Yapısına Yönelik Eleştiriler.....	37
1.5.4.2.	SERVQUAL Kalite Boyutlarına Yönelik Eleştiriler	38
1.5.4.3.	SERVQUAL Ölçeğine Yönelik Eleştiriler.....	39
1.5.5.	Algılama Yaklaşımı ve SERVPERF Ölçeği	40
1.5.6.	Algılanan Hizmet Kalitesine Yeni Yaklaşım – Hiyerarşik Model	41
1.5.6.1.	Etkileşim Kalitesi	43
1.5.6.2.	Fiziksel Çevre Kalitesi	44
1.5.6.3.	Çıktı Kalitesi.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMETLERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

2.1.	HİZMET DAĞITIM KANALLARI VE DAĞITIM YÖNTEMLERİ.....	47
2.1.1.	Tam Hizmet Dağıtımı	50
2.1.2.	Tam Hizmet Dağıtımında Karşılaşılan Sorunlar.....	50
2.1.3.	Self-Servis Hizmet Dağıtımı.....	53
2.1.3.1.	Emek Yoğun Self-Servis	55
2.1.3.2.	Teknoloji Tabanlı Self-Servis.....	56

2.1.4.	İnternet'in Bir SST Olarak Hizmet Dağıtımında Kullanılması	59
2.2.	E-HİZMETLERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ	63
2.2.1.	E-Hizmet Paketi	66
2.2.2.	E-Hizmet Altyapısı	67
2.3.	E-HİZMET KALİTESİ	68
2.4.	ALGILANAN E-HİZMET KALİTESİ	71
2.4.1.	Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ana ve Alt Kalite Boyutları	75
2.4.1.1.	Web Sitesi Dizayn Kalitesi.....	77
2.4.1.2.	Sistem Kalitesi.....	79
2.4.1.3.	Başarım Kalitesi	80
2.4.1.4.	Müşteri İlişkileri Kalitesi.....	82
2.4.2.	Teknolojik Yenilikler ve E-Hizmetlere Karşı Müşteri Tutumu.....	84
2.4.2.1.	Teknolojik Yeniliği Karşı Tutum ve Yeniliği Kabullenme.....	85
2.4.2.1.1.	Kullanım Kolaylığı.....	86
2.4.2.1.2.	Kullanışlılık.....	87
2.4.2.2.	E-Hizmet Alternatifine Karşı Tutum ve E-Hizmeti Kabullenme.....	87
2.4.2.2.1.	Algılanan Risk.....	89
2.4.2.2.2.	Arzulanan Kontrol.....	90
2.4.2.2.3.	Keyif Alma.....	91
2.4.3.	Müşteri Karakteristiği ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi.....	92
2.4.3.1.	Demografik Faktörler	93
2.4.3.2.	Kişilik Özellikleri ve Psikografik Faktörler	93
2.4.3.3.	Davranışsal Özellikler	94

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

3.1.	FİNANSAL SİSTEM, BANKACILIK SEKTÖRÜ VE BANKACILIK HİZMETLERİ	98
3.1.1.	Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri	101
3.1.2.	Bankalar İçin Hizmet Kalitesinin Önemi.....	104
3.1.3.	Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Hizmetlerinin Dağıtımı.....	109
3.2.	TEKNOLOJİ TABANLI BANKACILIK HİZMET DAĞITIMI VE E-BANKACILIK	112

3.2.1.	E-Bankacılığın Gelişimi.....	113
3.2.2.	Türk Bankacılık Sektörü ve E-Bankacılık	117
3.3.	İB VE HİZMET KALİTESİ	120
3.4.	ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ	125
3.4.1.	Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ana ve Alt Kalite Boyutları	128
3.4.1.1.	Web Sitesi Dizayn Kalitesi.....	128
3.4.1.1.1.	Kullanım Kolaylığı.....	129
3.4.1.1.2.	Anlaşılabilirlik.....	130
3.4.1.1.3.	Etkileşim	130
3.4.1.1.4.	Site İçeriği	131
3.4.1.1.5.	Site Görünümü	132
3.4.1.2.	Sistem Kalitesi.....	133
3.4.1.2.1.	Güvenlik ve Gizlilik.....	134
3.4.1.2.2.	Ulaşılabilirlik.....	135
3.4.1.2.3.	Reaksiyon Zamanı.....	135
3.4.1.2.4.	Esneklik.....	136
3.4.1.3.	Başarım Kalitesi	137
3.4.1.3.1.	Online İşlemlerde Doğruluk.....	138
3.4.1.3.2.	Söz Verilen Niteliklere Uygunluk.....	138
3.4.1.4.	Müşteri İlişkileri Kalitesi.....	139
3.4.1.4.1.	Müşteri Hizmetleri	140
3.4.1.4.2.	Kişiyeye Özel Farklılaştırma	141
3.4.1.4.3.	Sık Kullanım Avantajları	142
3.4.2.	Alt Kalite Boyutları Değerlendirme Kriterleri.....	143
3.4.2.1.	Kullanım Kolaylığı.....	144
3.4.2.2.	Kullanışlılık	144
3.4.2.3.	Güven	145
3.4.2.4.	Güvenirlik.....	145
3.4.2.5.	İsteklilik.....	146
3.4.2.6.	Kullanım Keyfi.....	146
3.4.3.	Müşteri Karakteristiği ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi	147
3.4.3.1.	Demografik Faktörler	147

3.4.3.2. Kişilik Özellikleri ve Psikografik Faktörler	148
3.4.3.2.1. Özgüven	148
3.4.3.2.2. Yeniliklere Açıklık.....	149
3.4.3.2.3. Bağımsızlık İsteği.....	149
3.4.3.2.4. Sabırsızlık.....	150
3.4.3.3. Davranışsal Özellikler	150
3.4.3.3.1. İçsel Motivasyon	151
3.4.3.3.2. Teknoloji Deneyimi	151

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN TİCARİ BANKALARIN SAĞLADIĞI İB HİZMETLERİNDEN YARARLANAN BİREYSEL MÜŞTERİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. PROBLEMİN TANIMI.....	154
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	155
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	155
4.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	157
4.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	160
4.6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	161
4.6.1. Araştırma Modeli	161
4.6.2. Araştırma Hipotezleri.....	165
4.6.3. Araştırma Yöntemi.....	169
4.6.4. Araştırma Evreni ve Örneklem	169
4.6.5. Anket Formunun Hazırlanması.....	171
4.6.6. Anket Formunun İnternet’e Yerleştirilmesi ve Verilerin Toplanması.....	174
4.6.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi	175

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ, DEĞERLENDİRİLMESİ VE ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ MODELİNİN OLUŞTURULMASI

5.1. ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	177
5.1.1. Cinsiyet	179
5.1.2. İkamet Edilen İl.....	180

5.1.3.	Yaş Grupları	180
5.1.4.	Eğitim Durumu	181
5.1.5.	Meslek Grupları	182
5.1.6.	Gelir Düzeyi	183
5.2.	İB KULLANANLAR VE KULLANMAYANLARA İLİŞKİN DİĞER BULGULAR.....	184
5.2.1.	Bankacılık Hizmetlerine Ulaşım Tercihi	184
5.2.2.	İnternet Kullanımı	185
5.2.3.	İB Kullanmama Nedenleri	186
5.3.	ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ MODELİNİN OLUŞTURULMASI VE TEST EDİLMESİ ..	187
5.3.1.	Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirliği	190
5.3.2.	Algılanan İB Hizmet kalitesi Ölçeğinin Geçerliliği.....	191
5.3.2.1.	İçerik Geçerliliği.....	192
5.3.2.2.	Ayırma Geçerliliği.....	192
5.3.2.3.	Birleşme Geçerliliği.....	193
5.3.2.4.	Tahmin Geçerliliği.....	194
5.3.3.	Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelinin Belirlenmesi.....	195
5.3.3.1.	Keşfedici Faktör Analizi.....	196
5.3.3.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	203
5.3.4.	Ölçüm Modelinin SEM Kullanılarak Test Edilmesi.....	209
5.4.	MÜŞTERİ KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ VE ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ....	216
5.4.1.	Müşteri Demografik Özellikleri ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi	218
5.4.2.	Müşteri Davranışsal Özellikleri ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi	223
5.5.	ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GÖZDEN GEÇİRİLMESİ.....	225
	SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER	227
	EKLER.....	244
	KAYNAKÇA.....	257
	DİZİN.....	285

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Ekonomik Gelişme ve Bankacılık Sektörü.....	100
Tablo 3.2. E-Bankacılık Hizmet Çeşitleri ve Özellikleri.....	115
Tablo 3.3. İB Uygulamalarında Bankaların Güttüğü Amaçlar	121
Tablo 4.1. E-Posta Adreslerine Göre Örneklemede Yer Alan İnternet Kullanıcıları	170
Tablo 4.2. Ankette Yer Alan İfadelerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	173
Tablo 5.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri	178
Tablo 5.2. Cinsiyet, İnternet Kullanımı ve İB Kullanım Deneyimi.....	179
Tablo 5.3. Yaş Grupları ve İB Deneyimi	181
Tablo 5.4. Eğitim Durumu ve İB Kullanım Deneyimi	182
Tablo 5.5. Meslek Grupları ve İnternet Kullanım Amacı	183
Tablo 5.6. İB Kullanımı ve Bankacılık Hizmetlerine Ulaşım Tercihi	184
Tablo 5.7. Haftalık İnternet Kullanım Sürelesi ve İB Kullanımı.....	185
Tablo 5.8. İB Kullanıcıları ve İnternet Kullanım Amaçları.....	186
Tablo 5.9. İB Kullanmama Nedenleri.....	187
Tablo 5.10. Tahmin Geçerliliği Korelasyon Analizi.....	195
Tablo 5.11. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	197
Tablo 5.12. Web Sitesi Dizayn Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	199
Tablo 5.13. Sistem Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi	200
Tablo 5.14. Başarım Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	201
Tablo 5.15. Müşteri İlişkileri Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi.....	201
Tablo 5.16. Alt Kalite Boyutlarına İlişkin Genel Faktör Analizi.....	202
Tablo 5.17. Doğrulayıcı Faktör Analizi	204
Tablo 5.18. Uygunluk İstatistiklerini Yorumlamak İçin Ölçütler.....	206
Tablo 5.19. Ölçüm Modeline İlişkin SEM Analizi Sonuçları.....	211
Tablo 5.20. Final Modele İlişkin SEM Analizi Sonuçları	212
Tablo 5.21. Demografik Faktörlere İlişkin Kademeli Regresyon Analizi.....	219
Tablo 5.22. Ana Kalite Boyutları ve Kullanıcı Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	221
Tablo 5.23. Ana Kalite Boyutları ve Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	222
Tablo 5.24. Müşteri Davranışsal Özelliklerine İlişkin Kademeli Regresyon Analizi Sonuçları ..	223
Tablo 5.25. Müşteri Psikografik Özelliklerine İlişkin Kademeli Regresyon Analizi	224
Tablo 5.26. Veri Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri.....	225

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Ürün-Hizmet Kesişimi	3
Şekil 1.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli	16
Şekil 1.3. Genişletilmiş SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	17
Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi ve Pazarlama Stratejileri	18
Şekil 1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları	32
Şekil 1.6. Hiyerarşik Model	42
Şekil 2.1. Müşteri Temas Düzeyine Göre Hizmet Çeşitleri	54
Şekil 2.2. E-Hizmetler ve E-Ticaret Kesişimi	64
Şekil 2.3. Geleneksel Hizmet ve E-Hizmet	65
Şekil 2.4. E-Hizmet Değişim Sürecinin Aşamaları ve Web Sitesi Mimarisi	66
Şekil 2.5. E-Hizmet Sistemi Altyapısı	68
Şekil 2.6. E-SERVQUAL Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli	70
Şekil 3.1. Bankacılık Sektöründe Rekabet ve Değişimin Nedenleri	105
Şekil 3.2. Bankacılık Hizmet Dağıtım Kanalları	111
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	162
Şekil 5.1. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Teorik Modeli	188
Şekil 5.2. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli	208
Şekil 5.3. SEM Final Modeli	213
Şekil 5.4. Algılanan Kalite Boyutları Düzeyinde İB Hizmet Kalitesi Modeli	215
Şekil 5.5. Algılanan İB hizmet kalitesi Üzerinde Müşteri Karakteristiğinin Etkileri	217

KISALTMALAR

ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
ASDN	Add-On Services Digital Network (Ekli Hizmetler Sayısal Ağı)
ATM	Automated Teller Machine (Bankamatik)
ATT.	Attitude (Tutum)
BI	Behavioral Intentions (Davranışsal Eğilimler)
B2B	Business to Business e-Commerce (İşletmelerden İşletmelere e-Ticaret)
B2C	Business to Customers e-Commerce (İşletmelerden Müşterilere e-Ticaret)
CFI	Comparative Fit Index (Mukayeseli Uyum Endeksi)
CRM	Customer Relations Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
C2C	Customers to Customers e-Commerce (Müşterilerden Müşterilere e-Ticaret)
DNS	Domain Name System (Alan Adı Sistemi)
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
E-Bankacılık	Elektronik Bankacılık
E-Commerce	Elektronik Ticaret
E-CRM	Electronic Customer Relations Management (Elektronik Müşteri Hizmetleri Yönetimi)
EDI	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	Electronic Found Transfer (Elektronik Fon Transferi)
EFTPOS	EFT Point of Service (EFT Hizmet Noktası)
FTP	File Transfer Protocol (Dosya Aktarım/İletişim Kuralı)
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum Derecesi Endeksi)
GSMH	Gayrisafi Milli Hasıla
HTML	Hypertext Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Aktarım Kuralı)
İB	İnternet Bankacılığı

İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
ISP	İnternet Service Provider (İnternet Servis Sağlayıcı)
IT	Information Technology (Bilgi Teknolojisi)
KOBİ	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
NFI	Normed Fit Index (Düzeltilmiş Uyum Endeksi)
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
PC	Personal Computer (Kişisel Bilgisayar)
PIN	Personal Identification Number (Kişisel Tanıtım Numarası)
POE	Potential Operation Efficiency (Potansiyel İşletim Verimliliği)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Tahminin Ortalama Kare Kök Hatası)
SAT.	Satisfaction (Müşteri Tatmini)
SEM	Structural Equation Modeling (Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı)
S-HTTP	Secure HTTP (Güvenli Hiper Metin Aktarım Kuralı)
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
SSK	Sosyal Sigortalar Kurumu
SSL	Secure Socket Layer (Şifrelenmiş Güvenli Erişim Yolu)
SST	Self-Service Technologies (Self-Servis Teknolojileri)
SQ	Service Quality (Hizmet Kalitesi)
TAM	Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TCP/IP	Transmission Control/İnternet Protocol (Veri İletişim Kuralı)
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
URL	Uniform Resource Locater (Alan Adı Konumlayıcı)
XML	Extensive Markup Language
WAP	Wireless Application Protocol (Kablosuz Erişim Kuralı)
WWW	World Wide Web (Küresel İletişim Ağı)



TEZ HAKKINDA

1. Problemin Tanımı

İnternet bankacılığı (İB) kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinde müşterinin, hizmet kalitesi algılama sürecini nasıl gerçekleştirdiği, hizmetin hangi özelliklerine birer kalite boyutu olarak anlam yüklediği ve bu kalite boyutlarını değerlendirmek için sarf ettiği bilişsel çaba sonucu zihninde oluşan hizmet kalite düzeyinin nasıl ölçüleceği gibi temel konularda henüz sağlam bir bilimsel temel oluşturulamamıştır. İnsan etkileşiminin bulunmadığı bir ara yüz olan web sitesinde gerçekleşen İB hizmet süreci, insan etkileşiminin ön plana çıktığı geleneksel hizmet sürecinden son derece farklıdır. İB hizmetleri alanında son yıllarda yapılan çalışmalar, hizmet kalitesi algılama sürecinde müşterinin, farklı düzeylerde yer alan hizmet kalite boyutlarını hiyerarşik bir düzen içerisinde değerlendirdiğini ve bu boyutların, algılanan hizmet kalitesinin bileşenleri yerine belirleyici faktörler olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca birçok araştırmada, SERVQUAL ile SERVPERF gibi geleneksel hizmetler için tasarlanmış algılanan hizmet kalite modellerinin ve bu modeller kapsamında öne sürülen ölçüm araçlarının, müşteri tarafından algılanan İB hizmet kalitesini kavramakta yetersiz kaldığı rapor edilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada,

‘İnsan etkileşiminin bulunmadığı bir ortamda gerçekleşen İB hizmet sürecinde müşteri, hizmetin değişik özelliklerine anlamlar yükleyerek elde ettiği ve zihninde farklı düzeylerde konumlandığı hizmet kalite boyutlarını nasıl değerlendirmekte ve hizmet kalitesini nasıl algulamaktadır?’

sorusuna yanıt aranacaktır. Bu temel soru kapsamında yanıtlanması gereken diğer araştırma soruları;

‘İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için algılama sürecinde kullandığı ana ve alt kalite boyutları nelerdir?’,

‘Alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşterinin kullandığı ve e-hizmetlere karşı onun genel tutumunu yansıtan değerlendirme kriterleri nelerdir?’ ve

‘İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin karakteristik özelliklerinin, algıladığı genel İB hizmet kalitesi üzerinde etkileri var mıdır ve eğer varsa, bu etkiler nelerdir?’

olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlere ilişkin gerçekleştirdiği hizmet kalitesi algılama sürecinin, algılanan kalite boyutları düzeyinde bir modelle ortaya konulması, araştırmada gerçekleştirilmeye çalışılacak teorik amaçtır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak ortaya konulacak olan algılanan İB hizmet kalitesi modeli çerçevesinde ticari bankaların, vermekte oldukları İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin algıladıkları İB hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amacıyla kullanabilecekleri, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesidir.

3. Araştırmanın Önemi

Belirlenmiş olan araştırma amaçlarına ulaşılması, hem teorik açıdan ve hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. İB hizmetlerinde müşteri tarafından algılanan hizmet kalite sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamak, genel olarak e-hizmetler ve özel olarak İB hizmetleri alanlarında yapılacak olan algılanan hizmet kalitesi konusundaki çalışmalara önemli bir teorik zemin sağlayacaktır. Özellikle hizmet kalitesi literatüründe, İB hizmetlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesine dair gerek kavramsal düzeyde ve gerekse algılanan İB hizmet kalitesi boyutları düzeyinde yapılmış olan çalışmaların azlığı, araştırmamızın ortaya koyacağı sonuçların teorik değerini bir kat daha arttırmaktadır. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar, geleneksel hizmetler için geliştirilmiş ve akademik çevrelerden ciddi eleştiriler almış olan SERVQUAL ile SERVPERF hizmet

kalite modellerinden ve ölçeklerinden, İB hizmetlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesi kavramını açıklamak ve ölçmek için yapılan uyarlamaların başarısız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya konulacak olan bir algılanan İB hizmet kalitesi modeli ve bu model çerçevesinde geliştirilecek olan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeği; İB hizmetleri alanında, kalite boyutları düzeyinde bir algılanan hizmet kalite modeline ve algılanan hizmet kalitesi düzeyini tutarlı olarak belirleyen bir ölçüm aracına duyulan ihtiyacı karşılayacaktır.

Araştırma kapsamında geliştirilecek olan ölçek, İB alanında faaliyet gösteren ticari bankalara, İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin algıladıkları İB hizmet kalite düzeyini geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçme imkânı tanıyacağı için araştırma, teorik olduğu kadar uygulama açısından da önem taşımaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankalar tarafından 1990’lı yılların ortalarında tanıtımı yapılan İB uygulamaları, bu bankaların müşterileri tarafından kısa sürede benimsenmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türk İB müşterileri tarafından İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin hacmi 1997 yılında 1,2 Milyar dolar iken 2001 yılında bu rakam 5 Milyar dolara çıkmıştır. Yapılan araştırmalara göre, 2002 yılı itibariyle Türkiye’de gerçekleştirilen toplam ticari bankacılık işlemleri içerisinde İB işlemlerinin payı %25 gibi bir oranı bulmuştur ve gelecek beş yıl içerisinde bu oranın %50’ye ulaşması beklenmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2004; Levent, 2002). İB kullanıcı sayısının hızla artması, İB uygulamalarının düşük yatırım maliyeti gerektirmesi ve bankacılık hizmetlerinin dağıtımında İB’nin kullanılmasının, ticari bankalara önemli maliyet avantajları sağlaması yüzünden gelecekte İB alanında yoğun bir rekabetin yaşanacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’deki ticari bankaların büyük çoğunluğunun, İB alanında faaliyet göstermekte olduğu veya faaliyet göstermek için hazırlık yaptıkları göz önüne alınırsa, gelecekte İB alanındaki rekabetin boyutu tahmin edilebilir. Diğer yandan, İB kapsamında verdikleri bankacılık hizmetlerini ve hizmet fiyatlarını farklılaştırma olanakları bulunmayan ticari bankaların, gerek İB hizmetlerden yararlanan müşteri tabanlarını korumak ve gerekse yeni müşteriler kazanmak için kullanılabilecekleri en önemli rekabet araçlarından birisi İB hizmet kalitesidir. Dolayısıyla ticari bankalar, sundukları İB hizmetlerinin kalitesini sürekli iyileştirme çabaları çerçevesinde, bu hizmetlerden yararlanan müşterilerinin algıladığı hizmet kalite düzeyini sürekli olarak

takip etmek zorundadırlar. Araştırma kapsamında geliştirilecek olan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeği, İB müşterisinin algıladığı hizmet kalite düzeyini izlemek için bu alanda faaliyet gösteren bankaların, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına duydukları ihtiyacı giderecektir.

4. Araştırmanın Varsayımları

Hizmet kalitesi literatüründe, algılanan hizmet kalitesi kavramına ilişkin ön plana çıkan ve araştırmacılar tarafından büyük ölçüde kabul gören aşağıdaki bilimsel gerçekler, İB hizmetlerinde algılanan kalite kavramını açıklamak için araştırmada, ileri düzeyde bir araştırma yapılmadan veya araştırmanın bir parçası olarak ele alınmadan doğru olarak kabul edilmişlerdir.

- İmalat çıktıları olan ürünlere göre daha soyut, heterojen ve dayanıksız bir yapı gösteren ve bu yüzden, kalite ölçümlerinde kullanılabilecek herhangi bir standarda uygun olmayan hizmet çıktılarının kalitesi, hizmet müşterisinin algıladığı şekilde ve soyut bir kavram olarak varlık bulabilmektedir. İmalat sürecinde olduğu gibi üretim hattının sonunda oluşturulacak kalite kontrol mekanizmalarıyla, belirlenmiş olan toleranslar veya standartlar yardımıyla objektif kalite ölçümünü gerçekleştiremeyen hizmet sağlayıcılar, verdikleri hizmetlerin kalite düzeyini belirlemek için müşterinin algılamış olduğu hizmet kalitesini anlamak ve ölçmek zorundadırlar.
- Hizmetler, ürünlere göre daha soyut, heterojen ve dayanıksız bir yapı gösterdikleri için müşterinin yararlandığı hizmetin kalitesini değerlendirmesi, kullandığı bir ürünün kalitesini değerlendirmesinden son derece farklı ve daha zor bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla kalite algılama sürecinde hizmet müşterisi, kendi belirlediği hizmet özelliklerini birer kalite ipucu olarak kullanmakta ve hizmet deneyimi sırasında veya sonrasında bu ipuçlarının, yararlandığı hizmetin kalite boyutlarını temsil edip etmediğinin değerlendirmesini yapabilmektedir.

- Algılanan hizmet kalitesi, değişik anlamlar yüklediği hizmet özellikleri hakkında hizmet müşterisinin yaptığı kişisel ve rasyonel değerlendirmeler sonucunda, t_1 zamanında ortaya çıkan bir tutumdur (ATT_{t_1}). Hizmet kullanılmaya başlandıktan sonra algılama süreci bir tutum geliştirme süreci olmaktan çıkmakta ve hizmet kalitesi hakkında var olan tutumu değiştirme süreci haline gelmektedir. Bu durumda algılanan hizmet kalitesi, t_1 zamanında geliştirilen tutumun (ATT_{t_1}) değiştirilmesiyle ortaya çıkan yeni bir tutumdur (ATT_{t_2}).
- Çoklu Boyut Teorisinde (Multiple Attribute Theory) ifade edildiği gibi hizmet müşterisi, hizmet sürecinde gerçekleştirilmesine değişik derecelerde önem verdiği (P_i) ve farklı anlamlar yüklediği hizmet özelliklerini (D_i) değerlendirerek hizmet kalitesini algılamaktadır. Dolayısıyla müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki tutumu, $ATT_{t_2} = \sum_{i=1}^n P_i D_i$ matematiksel eşitliğinde belirtildiği şekilde gerçekleşmektedir. Müşterinin değişik anlamlar yüklediği farklı hizmet özellikleri algılanan hizmet kalitesi boyutları olarak adlandırılmaktadır ve hizmet kalitesi algılaması, birçok hizmet kalite boyutunun değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesi, yukarıdaki eşitlikte de görüleceği gibi, çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir.
- Hizmet özelliklerine anlam yüklemelerinin yapılması ve bunların değerlendirilerek hizmet kalitesi hakkında tutuma sahip olunması için hizmetten yararlanılmasına gerek yoktur. İnsanlar, çevrelerinde yapılan iletişimden veya benzer hizmetlerle olan deneyimlerinden çıkarımlar yaparak, hizmet sürecinde karşılaşacakları kalite düzeyi konusunda bir fikir sahibi olabilirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, bilişsel yönü baskın bir tutumdur ve bu yönüyle, duygusal yönü baskın olan tatminden ayrılmaktadır.
- Karşılanmama Paradigması çerçevesinde SERVQUAL modelinin, n sayıdaki kalite boyutu (d) hakkındaki müşterinin beklentileri (E) ile hizmet sürecinde

bu kalite boyutlarına ilişkin karşılaştığı hizmet performansının (P) karşılaştırılarak hizmet kalitesi değerlendirmesinin yapıldığı yönündeki görüşü tutarsızdır. Müşterinin hizmet kalitesi boyutlarına verdiği önem (W_d) dikkate alındığında, algılanan hizmet kalitesinin ($ATT_{2}=SQ_i$) açıklanması ve ölçümünde izlenecek yöntemin $SQ_i = \sum_{d=1}^k W_d (P_{id} - E_{id})$ olarak öne sürülmesi, müşterinin hizmet beklenti standartlarının belirlenememesi, beklentilerin kolayca ölçülememesi ve belirtilen eşitliğin, algılanan tatmin ile algılanan hizmet kalitesini birbirine karıştırması gibi nedenlerden dolayı geçersizdir. Algılanan hizmet kalitesi ölçümünde çok daha net sonuçlar veren SERVPERF modelinin $SQ_i = \sum_{d=1}^k P_{id}$ şeklindeki performansa dayalı ölçüm yaklaşımı, SERVQUAL modelinin ölçüm yaklaşımına tercih edilmelidir.

- Hizmeti ilk defa kullanacak müşterilerin t_1 zamanında algıladıkları hizmet kalitesi (ATT_{11}), hizmet satın alma eğilimlerini (BI_{11}) doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, hizmeti ilk defa satın alacak müşteriler için $BI_{11} = f(ATT_{11})$ eşitliği geçerlidir. Diğer yandan hizmeti kullandıktan sonra edinilen tatmin duygusu (SAT_{22}), kullanım sürecinde algılanan hizmet kalitesinin (ATT_{22}) bir çıktısıdır ve hizmet müşterilerinin gelecekteki satın alma eğilimlerini (BI_{22}) belirleyen faktörlerden biri durumuna gelmektedir. Dolayısıyla $SAT_{22} = f(ATT_{22})$ ve $BI_{22} = f(ATT_{11}, SAT_{22})$ ifadelerinde görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi, bir önceki hizmet deneyiminde edinilen tutumun etkileri ve müşteri tatmininin meydana gelmesinde belirleyici bir rol oynaması nedenleriyle, müşterinin satın alma eğilimleri üzerinde hem doğrudan ve hem de dolaylı bir etkiye sahiptir.
- Genel anlamda tüm hizmetler birbirlerine benzemelerine rağmen mikro boyutta, kendi türlerine özgü özellikler taşıdıkları için birbirlerinden farklıdırlar. Dolayısıyla farklı hizmet türlerini kullanan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları, kullanılan hizmet türüne göre

farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda İB hizmetleri, hem geleneksel bankacılık hizmetlerinin özelliklerini ve hem de e-hizmetlerin sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır ve bu özelliklerin tümü, algılanan İB hizmet kalitesi kavramını açıklarken göz önünde bulundurulmalıdır.

5. Araştırmanın Sınırları

Araştırma kapsamında veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanmış ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

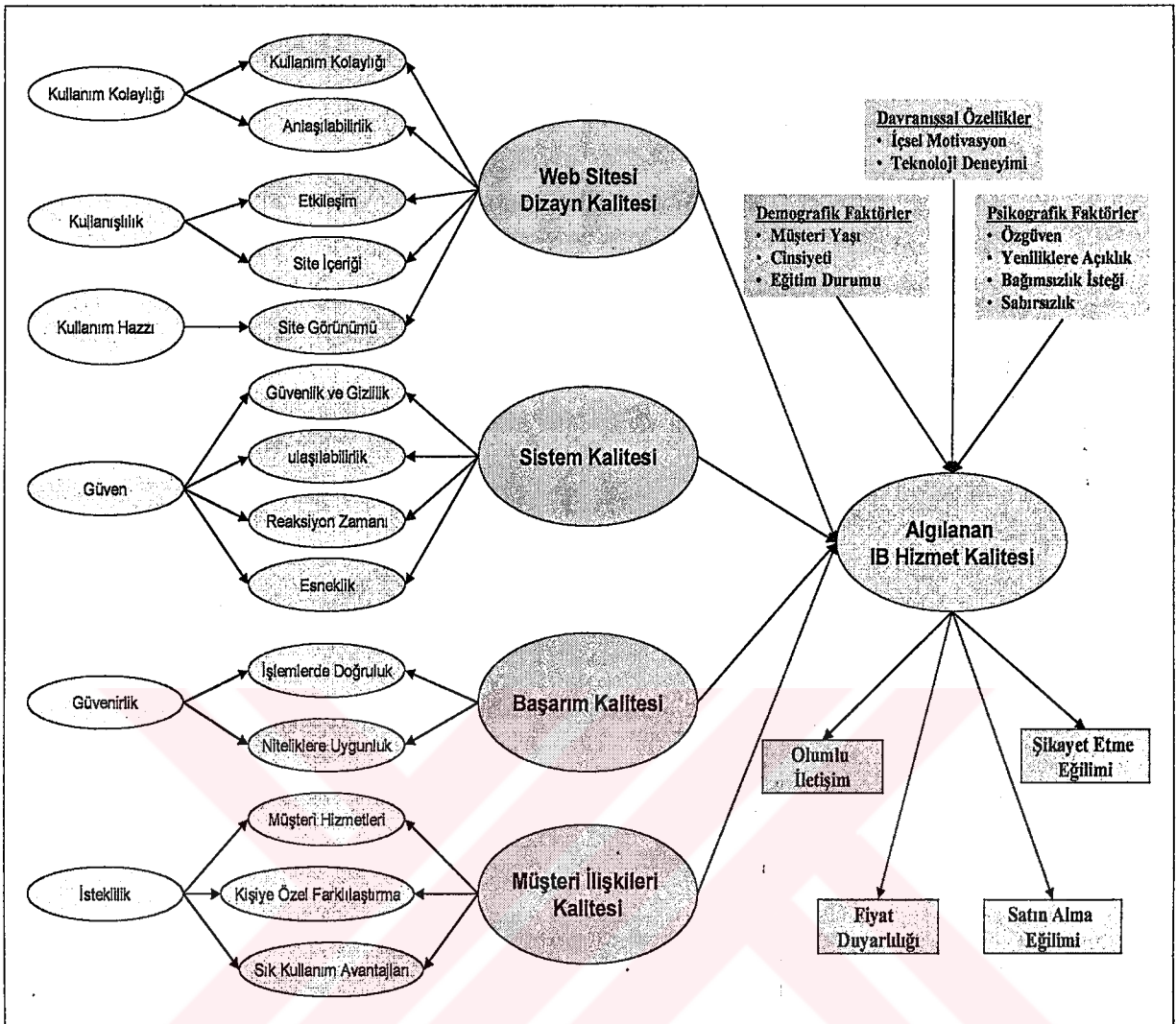
- Araştırmanın konusu; İB hizmetlerinde bireysel müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesidir. Bu nedenle, kurumsal müşteriler tarafından algılanan İB hizmet kalitesi, farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilmiş ve gerçekleştirilen araştırma, kurumsal İB müşterilerini de kapsayacak şekilde genişletilmemiştir.
- Araştırma, Türk İB kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, Türk İB kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalite boyutları ve kalite düzeyiyle sınırlıdır.
- Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, İB hizmetlerini kullanan banka müşterilerine İnternet üzerinden ulaştırılmış ve İnternet üzerinden yapılan tüm anket çalışmalarında olduğu gibi, yüksek bir anket geriye dönüş oranına ulaşamamıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler kullanılarak ulaşılan araştırma bulgularının, belirlenen araştırma evrenine genellenmesi hususunda bir sorun olmamasına rağmen, yapılacak daha detaylı araştırmalarla bu genellemelerin test edilmesinde yarar vardır.
- Algılanan İB hizmet kalitesinin açıklanmasında ve algılanan kalite düzeyinin ölçümünde, SERVQUAL Modelinin $SQ_i = \sum_{d=1}^k W_d (P_{id} - E_{id})$ yaklaşımı yerine

SERVPERF Modelinin $SQ_i = \sum_{d=1}^k P_{id}$ şeklindeki yaklaşımı benimsendiği için müşterinin hizmet kalitesi tolerans sınırlarının belirlenmesi amacıyla araştırmanın sınırları genişletilmemiş ve bu konu ileride yapılacak diğer araştırmalara bırakılmıştır.

6. Araştırma Metodolojisi

a. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı, yararlandığı İB hizmetinin değişik özelliklerine anlamlar yükleyerek elde ettiği ve zihninde farklı düzeylerde konumlandığı hizmet kalite boyutlarını, müşterinin nasıl değerlendirdiği ve İB hizmet kalitesini nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Literatür bulgularından yola çıkarak oluşturulan ve aşağıdaki şekil’de görülen araştırma modeli, İB hizmet sürecinde müşterinin önem verdiği İB hizmet kalitesi alt ve ana kalite boyutlarını (değişkenler) değerlendirerek, İB hizmet kalitesinin nasıl algılandığını ve algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde, müşterinin sahip olduğu karakteristik özelliklerinin nasıl etkili olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli, İB hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanma ve algılanan İB hizmet kalitesinin, müşteri karakteristik özellikleri tarafından etkilenme süreçlerini içermektedir. Modelin içerdiği bu iki sürecin test edilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılacak olmasına rağmen temelde, süreçlerin içerisinde rol oynayan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelenmesi amaçlandığı için araştırma modeli, bir nedensellik modelidir ve genel olarak araştırma, bir nedensellik araştırmasıdır (Kohler, 1994, s.554). Araştırmada esas olarak nedensellik araştırma modeli benimsenmiş olsa da, araştırma kapsamında İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerin demografik özellikleri, İnternet kullanım alışkanlıkları ve bankacılık hizmet tercihleri açılarından ortak yönleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Hipotezlerle ifade edilmeyen ve ele alınan değişkenler arasında nedensellik ilişkilerinin sorgulanmadığı bu araştırma bölümünde, betimleyici araştırma modeli benimsenmiştir (Zikmund, 1994, s.33).



Araştırma Modeli

Araştırma modelinde ileri sürülen ve müşteri karakteristik özellikleri dışında kalan değişkenler, algılanan İB hizmet kalitesi teorik modeline aittir ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı (Structural Equation Modelling – SEM) kullanılarak test edilecektir. Araştırmada SEM'in kullanılması tercih edilmiştir, çünkü faktör analizi veya çoklu regresyon kullanılarak modelleme gibi çok değişkenli analiz tekniklerinin ortak zayıflığı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmelerinden kaynaklanmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998, s.577). Diğer taraftan SEM, aynı anda bir seri bağımlılık ilişkisini test edebildiği için, özellikle şekilde ifade edilen algılanan İB hizmet kalitesi teorik modeli gibi hiyerarşik faktör yapısına sahip olan ve analiz sırasında bazı faktörlerin, hem bağımlı

ve hem de bağımsız değişken olarak rol aldıkları modelleri test etmede oldukça kullanışlıdır (Hair ve diğerleri, 1998, s.578).

Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli, İB müşterisinin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, algıladığı İB hizmet kalitesini etkileme sürecini de içermektedir. İB hizmet müşterisinin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin, algıladığı İB hizmet kalitesi üzerindeki doğrudan etkileri, kademeli (stepwise) regresyon tekniği kullanılarak test edilmeye çalışılacaktır, çünkü müşteri demografik özellikleri içerisinde yer alan yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin ölçümler nominal ve ordinal düzeyde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirilerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır.

b. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada, araştırma probleminin çözümüne katkıda bulunacağı tahmin edilen ve test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilmiş önermeler olan 17 adet ana ve 14 adet alt olmak üzere toplam 31 adet hipotez belirlenmiştir. Test edilmek için doğruluğu geçici olarak kabul edilen ve tahmin edilen ana kitle parametrelerine verilen değerler olan araştırma hipotezleri sıfır hipotezi (H_0) olarak adlandırılır (Churchill, 1999, s.708; Nakip, 2003, s.248). Aşağıda sıralanan bu araştırma hipotezleri, test edilmesi düşünülen ana kitleye ilişkin farklı parametreleri değer olarak ifade ettikleri için sıfır hipotezini temsil etmektedirler. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri reddedildiğinde kabul edilecek olan alternatif hipotezler (H_1), sıfır hipotezlerinin tersi oldukları için ayrıca belirtilmemişlerdir.

- **Algılanan İB Hizmet Kalitesi**

H_1 : İB web sitesinin algılanan dizayn kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a} : İB web sitesinin kullanımında algılanan kolaylık, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

- H_{1b}: İB web sitesinin kolay anlaşılabilir olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1c}: İB web sitesinin etkileşim özelliklerinde algılanan kullanılabilirlik, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1d}: İB web sitesi içeriğinin kullanılabilir olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1e}: İB web sitesi görünümünün keyif verici olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Algılanan İB sistem kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.**
- H_{2a}: İB web sitesinin barındırdığı güvenlik ve gizlilik tedbirlerine bağlı olarak İB hizmetleri kullanımında algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{2b}: İB web sitesinin istenildiğinde ulaşılabilir olacağına dair algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{2c}: İB web sitesi reaksiyon zamanının kısa olacağına dair algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{2d}: İB kapsamında gerçekleştirilen işlemler sırasında banka sistemleri tarafından hata düzeltimi ve değişiklik yapma istekleri konusunda esneklik sağlanacağına dair algılanan güven, algılanan İB sisteme kalitesinin pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃: İB hizmetlerinde algılanan başarımlık kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.**
- H_{3a}: İB kapsamında gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin her zaman doğru olarak sonuçlandırılacağı konusundaki algılama, algılanan başarımlık kalitesini pozitif

yönde etkilemektedir.

H_{3b}: İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin, banka tarafından söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirildiğinin algılanması, algılanan başarıım kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Müşteri ilişkilerini geliştirmek için İB kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin algılanan kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4a}: İB kapsamında bankanın, müşteri hizmetleri verme konusunda istekli olduğunun algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4b}: İB kapsamında verdiği bankacılık hizmetlerini Müşterileriyle özel farklılaştırma konusunda bankanın istekli olduğunun algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4c}: İB kapsamında verdiği bankacılık hizmetlerini yoğun kullanan müşterilere, banka tarafından sık kullanım avantajları sağlandığının algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

- **Müşteri Davranışsal Eğilimleri**

H₅: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun hizmet hakkında diğer insanlarla yaptığı olumlu iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerinin fiyatına karşı gösterdiği duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir.

H₇: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerini satın almaya devam etmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerinde problemle karşılaştığında şikâyet etme isteğini negatif yönde etkilemektedir.

- **Müşteri Demografik Özellikleri**

- H₉: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin yaşı, algıladığı İB hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₁₀: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin cinsiyeti, algıladığı İB hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₁₁: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin eğitim düzeyinin yükselmesi, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

- **Müşteri Davranışsal Özellikleri**

- H₁₂: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlerden daha iyi yararlanabilme konusunda sahip olduğu içsel motivasyon, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.
- H₁₃: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu teknoloji deneyimi, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

- **Müşteri Psikografik Özellikleri**

- H₁₄: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetleri kullanma konusunda sahip olduğu özgüven, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₅: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin teknolojik yeniliklere açık olması, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₆: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu bağımsızlık isteği, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₇: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sabırsız bir yapıya sahip olması, algıladığı İB hizmet kalitesini negatif yönde etkilemektedir.

c. Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Oldukça geniş bir zamana yayılan literatür taraması veya bir başka anlatımla ikincil veri analizi sürecinde, uluslararası süreli yayınlar başta olmak üzere üniversite bünyelerinde gerçekleştirilen araştırma projeleri, uluslararası kongrelerde sunulan bildiriler, bilimsel kitaplar, ulusal süreli yayınlar ve kamu kurumlarının raporları değerlendirilmiştir. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

d. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların sağladığı İB hizmetlerinden yararlanmakta olan bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma evreni, İB kullanıcısı olan kurumsal banka müşterilerini kapsamamaktadır. Yapılan araştırmalar, 2003 yılı sonu itibariyle İB hizmetlerinden yararlanan ve Türkiye’de ikamet eden bireysel banka müşterileri sayısının 2 milyon kişiyi aşacağını göstermektedir (Akıncı ve diğerleri, 2004; Çelik, 2002; Özkan, 2003). İB müşterilerinin toplam sayısı hakkında daha güncel bir bilginin olmaması dolayısıyla, araştırma evreninde toplam 2 milyon kişi bulunduğu varsayılmaktadır. Araştırma için kullanılacak kaynakların kısıtlı olması nedeniyle araştırma evreni üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve tesadüfi örnekleme yöntemlerinden küme örneklemesine başvurulmuştur. Araştırma evreninin sınırlarını ve örneklem çerçevesini belirlemek amacıyla, kişisel ve kurumsal olmak üzere toplam 10 milyon e-posta adresini içeren ‘Türkiye Mail Rehberi 2003’ adlı veritabanı satın alınmıştır. Yapılan hesaplama sonucu örneklem büyüklüğü, 334 e-posta hesabına sahip olan gerçek kişi olarak belirlenmiştir. Veri tabanında bulunan e-posta adresleri, sonlarında yer alan İnternet servis sağlayıcılarının uzantılarına (ISP) göre com ve com.tr, edu.tr, gov.tr ve net.tr olarak belirlenen dört küme içerisinde toplanmıştır. Kümelerin kotaları, Türk İnternet kullanıcılarının kullandığı e-posta adreslerinin yaklaşık %14’ü com ve com.tr, %38’i

edu.tr, %4'si gov.tr ve %44'ü net.tr ISP uzantısına sahip olduğu konusundaki araştırma bulguları dikkate alınarak tespit edilmiştir. Son olarak 334 e-posta adresi, belirlenen kotalar ölçüsünde ve kümelerde yer alan e-posta adresleri arasından rastgele seçilerek örnekleme süreci sonuçlandırılmıştır.





GİRİŞ

Hizmet, farklı özelliklere sahip çok sayıda faaliyet türünü adlandırmada kullanılan, oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Hizmet kavramı, kamu kesimi tarafından yerine getirilen sosyal hizmetlerden, ürün satışı sonrası firmalar tarafından sağlanan müşteri hizmetlerine, bir havayolu tarafından verilen taşıma hizmetlerinden, bir turizm işletmesi tarafından gerçekleştirilen konaklama hizmetlerine kadar pek çok değişik faaliyet türünü kapsamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında son yıllarda görülen gelişmeler, ülkelerin toplumsal yapılarında ve ekonomilerinde büyük dönüşümlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Sanayi ötesi topluma dönüşümde bilgi üretimi ve yaratıcılık, sanayi toplumunun ekonomik kaynakları olan emek, doğal kaynaklar ve sermaye faktörlerinin yerini almaktadır. Hizmetler sektörünün, tarım ve endüstriyel üretim sektörlerinin aleyhine hızla büyüdüğü bu dönüşüm sürecinde toplumların gelişmişlik düzeylerini, hizmetler sektörünün ekonomilerinde oynadığı rol belirlemektedir.

Küresel ölçekte meydana gelen bu dönüşüm, Türkiye'nin toplumsal yapısı ve ekonomisi üzerinde de etkili olmaktadır. Özellikle 1995–2000 yılları arasında Türk ekonomisi içerisinde hizmetler sektörünün payı, sanayi sektörünün payından daha hızlı bir büyüme göstermiştir. Sanayi sektörünün gayri safi milli hâsıla (GSMH) içerisindeki yıllara göre oranı, 1995 yılında %24,2 iken 2000 yılında %20,3'e gerilemiş ve aynı dönemde hizmetler sektörünün oranı %59,4'den %74,7'ye çıkmıştır (Dış Ticaret Müsteşarlığı [DTM], 2000, s.4). Bankacılık sektörü, hizmetler sektörün en önemli alt sektörüdür ve Türk Bankacılık Sektörü'nde gözlemlenen hızlı büyümenin nedenleri içerisinde, küresel ölçekteki dönüşümün rolü büyüktür. 1960 yılında toplam aktifleri açısından Türk Bankacılık Sektörü, toplam GSMH içerisinde %28'lik bir oranla temsil edilirken, 1997 yılına gelindiğinde bu oran %65'ler düzeyine çıkmıştır (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2002). Özellikle 1995–2000 yılları arasında sektörde hızlı bir büyüme trendi gözlemlenmiştir. Sektörün istihdam ettiği toplam çalışan sayısı 1995 yılında 144,743 kişiyken, 2000 yılına kadar bu rakam 170,401 kişiye çıkmıştır (TBB, 2002).

2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz, Türk Bankacılık Sektörü’nü olumsuz etkilemiş ve Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankalar üzerinde krizin etkileri oldukça yıpratıcı olmuştur. Rekabet yüzünden düşen kar marjları ve risk alınarak yapılan usulsüz işlemler nedeniyle geri dönmeyen krediler, bazı ticari bankaların mali yapılarının bozulmasına yol açmıştır. 2001 yılı sonu itibariyle bankacılık sektörünün toplam zararının 11 katrilyon 138 trilyon TL’yi bulduğu tahmin edilmektedir (TBB, 2002). Faaliyetlerini devam ettirmekte zorlanan bankaların Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna (TMSF) devredilmeleri, tasfiye edilmeleri, bir başka bankayla birleştirilmeleri veya bir başka banka tarafından satın alınmalarıyla bankacılık sektörüne oldukça olumsuz bir hava hâkim olmuştur. Sektördeki diğer ticari bankaların da işletim maliyetlerini düşürmek amacıyla şube kapatma ve personel azaltma yoluna gitmeleri, 2001 yılı içerisinde Türk Bankacılık Sektörünü önemli ölçüde küçültmüştür. 2000 yılı itibariyle sektörde istihdam edilen 170,401 kişi, 2001 yılı sonuna kadar 137,495 kişiye kadar düşmüştür (TBB, 2002).

Uzun bir süredir bankacılık hizmet dağıtımında kullanılan ATM gibi Self-Servis Teknolojileri (SST) ve son zamanlarda oldukça popüler olan İB, televizyon veya mobil telefon bankacılığı gibi e-bankacılık uygulamaları, Türk Bankacılık Sektörü’nün içerisinde bulunduğu olumsuz şartlara ayak uydurmak zorunda kalan ticari bankaların yardımcısı olmaktadır. Son yıllarda sayıları hızla artan İnternet kullanıcılarına hitap etme olanağı vermesi, bankacılık hizmetlerinin oldukça düşük bir maliyetle dağıtılabilmesine imkân tanınması ve bankacılık hizmetlerine rahatça ulaşabilmeleri için banka müşterilerinin önündeki engellerin kaldırılmasına yardımcı olması nedeniyle İB, diğer e-bankacılık türlerine göre bankalar tarafından daha hızlı bir şekilde benimsenmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların büyük çoğunluğu, müşterilerine İB hizmetleri önermekte veya önermeye hazırlanmaktadır. 2002 yılı sonu itibariyle Türk Bankacılık Sektörü’nde meydana getirilen toplam ticari bankacılık işlemlerinin %25’i, İnternet üzerinden İB uygulamaları vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir ve 2007 yılına kadar toplam bankacılık işlem hacmi içerisinde İB işlemlerinin payının %50’yi bulması beklenmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2004; Levent, 2002).

Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların hemen hepsinin İB hizmeti önermeye başlaması ve İB hizmet müşterisinin, bankasının önerdiği İB hizmetini

birakarak bir başka bankanın İB hizmetini kullanmaya başlamasından dolayı katlanacağı önemli bir maliyetin bulunmaması, İB alanındaki rekabetin gelecekte daha şiddetli olacağını göstermektedir. Rekabet karşısında ticari bankaların İB müşteri portföylerini korumak ve yeni İB müşterileri kazanmak için kullanabilecekleri önemli rekabet araçlarından birisi İB hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmalar göstermektedir ki hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve firma karlılığı arasında oldukça kuvvetli pozitif bir ilişki vardır (Cox ve Dale, 2002; Geode ve Moutinho, 1995; Lassar, Manolis ve Winsor, 2000; Mols, 1996; Parasuraman ve Grewal, 2000; Spreng ve Mackoy, 1996; Zahorik ve Rust, 1992). Bu pozitif ilişkiyi yararlanmak, hizmet kalitesini değerlendirme sürecinde müşterinin önemli bulduğu noktaları belirlemek, bu noktalarda gerçekleştirilen performansın algılanan düzeyini ölçmek ve ölçüm sonucunda ortaya çıkan eksiklikleri gidermekle mümkün olabilir. Hizmet kalitesinde karşılaşılan olumsuzlukları müşteri gözü ile değerlendiremeyip, mevcut müşteriyi kaybetmenin maliyeti ise yüksektir çünkü yenisini kazanmak için reklâm, kişisel satış maliyeti ve kazandıktan sonra, yeni hesap oluşturma ve iş prosedürlerini açıklama maliyetlerine katlanmak gerekecektir. Dolayısıyla ticari bankalar, sağladıkları İB hizmetlerinde müşterilerinin önem verdikleri kalite boyutlarını anlamak ve algılamış oldukları hizmet kalite düzeyini ölçmek zorundadırlar. Diğer taraftan, insan etkileşiminin bulunmadığı bir ara yüz olan web sitesinde gerçekleşen İB hizmet süreci, insan etkileşiminin ön plana çıktığı geleneksel hizmet sürecinden son derece farklıdır. Bu yüzden, SERVQUAL ile SERVPERF gibi geleneksel hizmetler için tasarlanmış algılanan hizmet kalite modelleri ve bu modeller kapsamında öne sürülen ölçüm araçları, müşteri tarafından algılanan İB hizmet kalitesini kavramakta yetersiz kalmaktadır.

Hizmet kalitesi alanında çalışan araştırmacılar arasında, algılanan İB hizmet kalitesinin nasıl kavramlaştırılacağı ve algılanan kalite düzeyinin nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi literatüründe, hem kavramsal ve hem de algılanan kalite boyutları düzeyinde bir algılanan İB hizmet kalitesi modeli yoktur. Bu bağlamda, müşteri tarafından algılanan kalite boyutları düzeyinde bir algılanan İB hizmet kalite modelinin ve algılanan İB hizmet kalitesi düzeyini ölçmeye yarayan bir ölçüm aracının geliştirilme çabası, teoriye bulunacağı katkılar açısından oldukça önemlidir.

Tüketici tatmini, sadakati ve bunların getireceği kar için kaliteye önem vermek ve sürekli iyileştirmek gereklidir, ama her konuda kalite iyileştirme çabasına girişip harcama yapmak gereksizdir ve hatta bir israftır. Kalite iyileştirme çabaları bir yatırım olarak ele alınmalı ve en yüksek getiriye sağlayacak alanlara yatırım yapılmalıdır. En yüksek dönüşü sağlayacak faktörler ise algılanan kalitenin sürekli biçimde gözlenip ve hassas olarak ölçümü sonucunda tespit edilebilir. Araştırma sonucunda geliştirilecek algılanan İB hizmet kalite modeli ve algılanan İB hizmet kalite düzeyini belirlemeye yarayan ölçüm aracı, banka yönetimlerine en yüksek geri dönüşü sağlayacak kalite iyileştirmelerinin hangi hizmet alanlarına yapılması gerektiği konusunda yararlanılabilecek kullanışlı birer araç olacaktır.

Araştırma sonucunda, hedeflenen teorik ve uygulamaya yönelik araştırma amaçlarına ulaşabilmek için gerekli olan teorik temel, araştırmanın birinci bölümünde atılmış ve geleneksel hizmetlerde müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi konusu tüm yönleriyle tartışılmıştır. Daha öncede belirtildiği gibi artan rekabetle birlikte hizmet kalitesi, tüm hizmet türleri için hayati önem taşımaya başlamış ve hizmet kalitesinin sürdürülmesi veya iyileştirilmesi, hem uygulayıcıların ve hem de akademisyenlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu amaçla, müşterinin algılamış olduğu hizmet kalitesini modelleme ve ölçme çabaları, uzun süre hizmet kalitesi literatürüne hâkim olmuştur. Birinci bölümün amacı öncelikle, hizmet kalitesinin yapısına ve hizmet işletmeleri için taşıdığı öneme geniş bir açıdan bakmaktır. Bölümün ilerleyen kesimlerinde, Karşılammama Paradigmasını benimseyen İskandinav ve Amerikan Ekollerinin, algılanan hizmet kalitesine yaklaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda Lehtinen ve Lehtinen, Grönroos ve SERVQUAL modellerinin, algılanan hizmet kalitesine getirdikleri yorumlar ve bu modellerin en popülerleri olan SERVQUAL'a yöneltelen eleştiriler gözden geçirilmiştir. Bölümün sonunda, algılanan hizmet kalitesine yeni bir yaklaşım sergileyen ve literatürdeki diğer modellerin eksiklerini gidermeyi amaçlayan Hiyerarşik Model ele alınmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü, geleneksel hizmetlerden oldukça farklı olan elektronik hizmetlere (e-hizmetler) ve bu hizmetlerde algılanan kaliteye ayrılmıştır.

Günümüzün ağır rekabet şartları karşısında hizmet firmaları, dağıtım sürecinde verimliliği ve etkinliği arttırmak amacıyla, hızla gelişmekte olan hizmet dağıtım teknolojilerinden daha fazla yararlanma yolunu tercih etmektedirler. SST adı verilen hizmet dağıtım teknolojileri, dağıtım maliyetlerinden önemli ölçüde tasarruf ve müşteri memnuniyetini artırma imkânı sağlayarak, rekabet karşısında hizmet firmalarının kullanabileceği etkili birer araç haline gelmişlerdir. Son yıllarda gelişen Bilgi ve İletişim Teknolojileri sayesinde İnternet kullanımı artmış ve dünya genelinde e-ticaret hacmi genişlemiştir. Bu gelişmeler çerçevesinde hizmet firmaları İnternet'i, dağıtım amaçlarına hizmet edecek yeni bir SST olarak benimsemişler ve elektronik hizmet (e-hizmet) kavramının doğmasını sağlamışlardır. E-hizmetler, müşterinin teknolojiyle etkileşimini ve hizmet sürecine daha fazla katılımını gerektirdikleri için geleneksel hizmetlerden farklıdır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle; hizmet dağıtım kanalları, teknoloji tabanlı self-servis uygulamaları, İnternet üzerinden hizmet dağıtımı, e-hizmetlerin yapısal özellikleri ve e-hizmet kalitesi konularına değinilmiştir. Daha sonra ele alınan e-hizmetlerde algılanan hizmet kalitesi kapsamında, geleneksel hizmetler için geliştirilen SERVQUAL ve SERVPERF hizmet kalite modellerinin ve ölçeklerinin, algılanan e-hizmet kalitesini yakalamadaki yetersizlikleri detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Bu bağlamda, Karşılammama Paradigmasını temel alan ve SERVQUAL hizmet kalite modelinden uyarlanan yeni e-hizmet kalitesi modelleri de incelenmiştir. Bir sonraki adımda, algılanan e-hizmet kalitesinin hiyerarşik yapısı tartışılmış ve bu yapı içerisinde, literatürde çok fazla değinilen web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarıml kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesi ana kalite boyutları olarak ele alınmıştır. Ayrıca e-hizmet müşterisinin teknolojik yeniliklere ve e-hizmetlere karşı genel tutumunun, e-hizmet kalitesini değerlendirme süreci üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak, e-hizmet müşterisinin sahip olduğu demografik, psikografik ve davranışsal özellikler gibi karakteristik özelliklerinin, algılanmış olduğu genel e-hizmet kalitesi üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde öncelikle bankacılık hizmetlerinin özelliklerine değinilmiştir, çünkü bankacılık hizmetleri, diğer geleneksel hizmetlerle genelde ortak birçok özelliği taşımasına rağmen özelde diğer hizmet türlerinden oldukça farklıdır. Daha sonra teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtımı konusu ele alınmış ve e-

bankacılık türlerine değinilmiştir. Geçen yüzyılın son çeyreğinde meydana gelen küresel ölçekteki değişimler, ülkelerin finans sistemlerinde ve bu sistemlerin omurgasını oluşturan bankacılık sektöründe rekabetin artmasına ve bankacılık hizmetlerinin dağıtımında, teknolojik yeniliklerden daha fazla yararlanılmasına neden olmuştur. Uzun bir süreden beri bankacılık hizmetlerinin dağıtımında kullanılan geleneksel şube ağının önemini yitirmesine neden olan teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtım kanallarının yükselen trendi, SST'lerin ilk örneği sayılan ATM'lerin tanıtımıyla ortaya çıkmıştır. İnternet'in yaygınlaşmasıyla müşterilere önerilen İB, TV bankacılığı ve mobil telefon bankacılığı gibi e-bankacılık türleriyle bu trend yeni bir boyut kazanmıştır. Gelişmiş batı ülkelerinde e-bankacılık uygulamalarının hızla benimsenmesine neden olan dinamikler, neredeyse bu ülkelerle eş zamanlı olarak Türk Bankacılık Sektöründe de görülmeye başlanmış ve son yıllarda sektörde, İB uygulamaları büyük rağbet görmeye başlamıştır. Günümüzde İB, e-bankacılık türleri içerisinde hem bankalar ve hem de banka müşterileri açısından en popüler olanıdır. İB kapsamında verilen bankacılık hizmetleri, geleneksel bankacılık hizmetlerinin özelliklerini taşımalarına rağmen, genel anlamda birer e-hizmet türüdürler ve e-hizmetlerin sahip oldukları özellikleri daha baskın olarak bünyelerinde barındırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü bölümünde; algılanan İB hizmet kalitesi ana kalite boyutları olarak web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarımlık kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi boyutları ele alınmıştır. Ayrıca literatür bulgularının ışığında, algılanan İB hizmet kalitesi alt kalite boyutları tanımlanmıştır ve alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılan kriterlere değinilmiştir. Bölümün sonunda, İB müşterisinin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, algıladığı İB hizmet kalitesi üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde tartışılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, Türkiye'de faaliyet gösteren ticari bankaların sağladıkları İB hizmetlerinden yararlanan müşteriler üzerinde yapılan uygulama sürecinin detayları verilmiştir. Bu bağlamda dördüncü bölümde; araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmanın metodolojisi başlığı altında, ilk üç bölümde yapılan tartışmalar dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri ortaya konulmuş ve teorik bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma evreninin sınırlarının belirlenmesi, örneklem çerçevesinin oluşturulması, örnek birimlerin seçilmesi, anket formunun hazırlanması, araştırma

katılımcılarına formun ulaştırılması, verilerin elde edilmesi ve düzenlenerek analiz edilmesi süreci ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümünde, elde edilen araştırma verileri kullanılarak, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ve bu özelliklerin, İB kullanma veya bir başka bankacılık hizmet dağıtım kanalını tercih etme davranışları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Tamamen keşifsel amaçlarla yapılan bu analizden sonra, literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak bu araştırma için oluşturulan ve araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan araştırma ölçeği, geçerlilik ve güvenirlik yönlerinden test edilmiştir. Daha sonra, oluşturulan teorik algılanan İB hizmet kalitesi modelinin, yapısal denklem modelleme yaklaşımı (SEM) kullanılarak test edilmesine başlanmıştır. Bu bağlamda, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine başvurularak bir ölçüm modeli oluşturulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan ölçüm modeli, faktör yapısında gerekli görülen değişimler sonucunda iki defa SEM analizine tabi tutulmuş ve en son uygunluğu kanıtlanan model, algılanan İB hizmet kalitesi final modeli olarak kabul edilmiştir. Müşterinin karakteristik özelliklerinin, algılanan İB hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmak amacıyla gerçekleştirilen kademeli regresyon analizleri ve bunların sonuçları, detaylı bir şekilde tartışılmıştır. Son olarak, yapılan analiz sonuçları temel alınarak, araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan sonuç bölümünde, beşinci bölümde ulaşılan araştırma sonuçları değerlendirilmiş, kalite boyutları düzeyinde bir algılanan İB hizmet kalitesi modeli ortaya konulmuş, algılanan İB hizmet kalitesini ölçmek için bankaların kullanabilecekleri bir ölçek önerilmiş, araştırma sonuçlarının katkıları vurgulanmış ve gelecek araştırmalar için yol gösterici olacak öneriler de bulunulmuştur.



TEZ METNİ



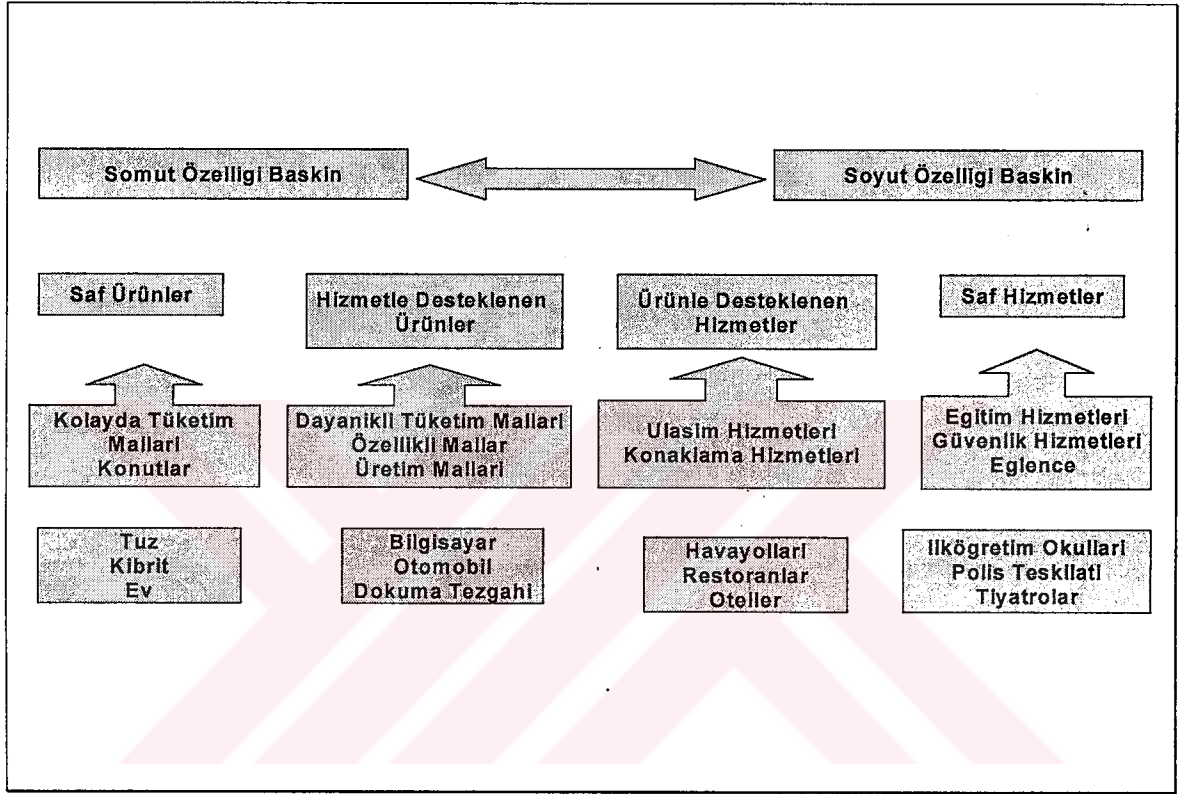
BİRİNCİ BÖLÜM
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet Kavramı ve Hizmet Türleri

20. yüzyıl başlarına kadar hizmetler sektörü, tarım ve imalat sektörlerinde üretilen ürünlerin satışı ile birlikte sunulan, bu ürünlerin tamamlayıcı parçaları olan ve fayda ile sonuçlanan, değersiz soyut ürünler olarak görülmüşlerdir (Gadrey, 2000; Palmer, 1994, s.1; Öztürk, 2000, s.2). 20. yüzyılın başlarında Alfred Marshall, hizmetler sektörünün ekonomi içerisindeki önemine işaret ederek hizmeti, tarım ve imalat sektörlerinin, üretim ve üretim çıktılarının dağıtım aşamasında ihtiyaç duydukları ekonomik değeri olan soyut ürünler olarak tanımlamıştır (Gadrey, 2000; Palmer, 1994, s.1). 1960'lı yıllara gelindiğinde, bazı iktisatçılar, ürün tanımlamasına karşı çıkarak, hizmetlerin, bir ürüne bağlı (taşıma hizmetleri gibi) veya tamamen bağımsız olarak sunulan (eğitim ve sosyal hizmetler gibi) ve hizmet sağlayıcı ile tüketicinin ortaklaşa gerçekleştirdikleri performanslar olduğuna dikkat çekmişlerdir (Gadrey, 2000).

Hizmet pazarlamasının, pazarlama alt disiplini olarak gelişemediği 1970'li yıllara kadar hizmetler pazarlama literatüründe muhasebe, bankacılık, sigortalama, taşıma ve stoklama gibi ürüne bağlı tamamlayıcı faaliyetler olarak görülmüşlerdir (Berry ve Parasuraman, 1993; Fisk, Brown ve Bitner, 1993). Bu görüşe karşı çıkan Judd (1964) hizmet konusunun, bir ürünün yaratılması veya ürünün sahipliğinin devrinden çok daha fazla şeyler ifade ettiğini ve hizmetin bazen, hiç ürün içermeyen bir deneyim de olabileceğini ifade etmiştir. 1960'lı yılların sonlarına doğru, iktisat alanında yapılan çalışmaların etkisiyle hizmetler, ürünlerden farklı olan yönleri temel alınarak, saklanamayan ve taşınamayan soyut faydalar olarak görülmeye başlanmıştır (Gadrey, 2000). 1970 ile 1980 yılları arasındaki dönemde hizmetler, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yerine getirilen, soyut, eşzamanlı üretim ve tüketim gerektiren, türdeş olmayan ve dayanıksız performans çıktıları olarak görülmeye başlanmıştır (Bateson, 1979; Berry, 1980; Berry ve Parasuraman, 1993; Fisk ve diğerleri, 1993; Lovelock, 1981; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Rathmell, 1974).

Şekil 1.1.'de de görüleceği gibi günümüzde artan rekabet nedeniyle kurulum, onarım, bakım, yedek parça sağlama ile kullanıcının eğitimi gibi değer yaratan hizmetlerin ürünlerle bütünleştirilerek sunulması, hizmetleri soyut olarak nitelemeyi zorlaştırmıştır (Grönroos, 1990, s.71; Gummenson, 1994 a; Levitt, 1981; Nick, 1999; OECD 2000, s.7; Palmer, 1994, s.3; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).



Şekil 1.1. Ürün-Hizmet Kesişimi

Kaynak: Shostack, 1982 ile Martin ve Horne, 1992 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Çevremizde pazarlanan birçok ürün artık belli oranda hizmet ve birçok hizmet, belli oranda ürün içermektedir (Martin ve Horne, 1992; Mittal, Kumar ve Tsiros, 1999). Bu gelişmeleri dikkate alan Gilmor (1988) hizmeti, 'bir şeyin mülkiyeti ile sonuçlanmayan, bir tarafın diğerine, bir ürüne bağlı veya tamamen bağımsız olarak önerdiği, temelde soyut olan bir eylem veya fayda' olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan, gelişen bilgi teknolojisinin sağladığı imkânlar, bazı hizmetlerin standart olarak meydana getirilmesini, belli bir süre saklanabilmesini ve uzak mesafelere dağıtılabilesini mümkün kılmaktadır. Bu gelişmelerin hizmetler üzerindeki etkisini dikkate alarak tanımı genişleten Grönroos (1990, s.27; 1998) hizmeti, 'müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulan, müşterinin hizmet sürecine

katılımı ile müşteri, hizmet çalışanları ve/veya hizmet sağlayıcının sistemleri, fiziksel kaynakları ve teknolojileri arasındaki etkileşimde vücut bulan, mutlak olmasa bile az çok soyut niteliğe sahip bir faaliyet veya faaliyetler dizisi' olarak nitelemiştir.

Hizmet, müşterinin hizmet sistemine girip, hizmet personeli ile doğrudan veya firmanın sahip olduğu teknolojik donanımla ile dolaylı yoldan etkileşimi ile meydana gelir (Bitner, 1990; Bowen, 1986; Grönroos, 1998). Örneğin; bir banka işlemi için müşterinin şubeyi kullanması veya otomatik para çekme makinesini (ATM) kullanması gibi. Eğer hizmetin büyük bir bölümü, yüz yüze etkileşimi gerektiren yüksek müşteri teması yolu ile gerçekleştiriliyorsa tam hizmet işlemi, eğer hizmetin büyük bir bölümü, müşteri tarafından ve firmanın sahip oldukları ekipmanlar ile etkileşim sonucu meydana getiriliyorsa, self-servis işlemi adını alır (Globerson ve Maggard, 1991). Her iki işlem türünde de müşterinin bilgi, zaman ve çabasını, bu etkileşim sürecine dâhil etmesi gerekir. Meydana gelen hizmet çıktısı bu bilgi, zaman ve çaba tarafından etkilenir (Grönroos, 1998; Kelley, Donnelly ve Skinner, 1990; O'Conner ve Siomkos, 1994). Bu yüzden, Grönroos (1998) tarafından açık sistem olarak adlandırılan hizmet sistemi, kapalı bir sistem olan imalat sisteminden farklıdır.

Müşteri temasının yüksek olduğu hizmet türleri, hizmet personelinin müşteri ile etkileşimi sırasında gösterdiği performanslardır ve bu nedenle hizmet sürecinin çıktısı, ürünlere nazaran daha soyuttur (Berry, 1987; Gilmor, 1997; Grönroos, 1998; Gummenson, 1994 b; OECD, 2000, s.9; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Fiziksel bir varlığı olmayan bu çıktıların mülkiyetleri devredilemez (Gilmor, 1997). İnsan etkileşimleri sonucu vücut bulan tam hizmet işlemlerinin her defasında, standart olarak aynı çıktı ile sonuçlanması mümkün değildir (Bitner, 1992; File, Judd ve Prince, 1992; Söderland ve Julander, 2003). Diğer yandan, teknoloji yardımı ile verilen self servis hizmetleri, her defasında, aynı standartta hizmet çıktısı ile sonuçlanmaktadır (Bitner, 2001; Globerson ve Maggard, 1991; OECD, 2000, s.7). Örneğin, İnternet kanalıyla verilen bankacılık hizmetleri, her müşteri için, defalarca ve aynı kalitede sağlanabilmektedir (Molls, 1999). Hizmet personelinin performansları sonucu meydana getirilen faydaların, meydana geldiği anda tüketilmesi gerekir (Berry, 1980; Clemes, 2000; Grönroos, 1998; Michell ve Greatorex, 2000; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Bu yüzden, çoğu hizmet, ürünler gibi sonraki kullanımlar için saklanamazlar. Dolayısıyla, bir önceki gün satılmamış bir hizmet, bu gün satılarak, o

hizmeti üretmek için katlanılan maliyet telafi edilemez (Fryar, 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Diğer yandan, özellikle bilgi teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte, bilgi ve bilgiye dayalı hizmetler saklanabilir hale gelmiştir (Gadrey, 2000). Örneğin, kişisel veya profesyonel amaçlar için tasarlanmış bilgisayar yazılımları, manyetik diskler üzerinde saklanabilmekte, gerek duyulduğunda tekrar kullanılabilen ve sahiplikleri devredilebilmektedir.

Günümüz ekonomilerinde artan bir ivme ile büyüyen ve önem kazanan hizmetler sektörü, kendine özgü özellikleri olan çok sayıda hizmet türünü bünyesinde barındırmaktadır. Hizmet olarak nitelenebilecek faaliyetler basitçe, devlet ve yerel yönetimlerin sağladığı hizmetler (savunma, eğitim, sağlık, güvenlik, ulaşım, sosyal güvenlik hizmetleri), kar amacı olmayan kuruluşların sağladığı hizmetler (vakıf ve derneklerin verdiği eğitim, sağlık, kültür ve araştırma hizmetleri) ve kar amaçlı kuruluşların sağladığı hizmetler (konaklama, taşıma, ulaştırma, perakendecilik, eğlence, danışmanlık ve finansal hizmetler) olarak üç gruba ayrılabilir (Ghobadian, Speller ve Matthew 1994). Silvestro, Fitzgerald ve Johnston'a (1992) göre ise kar amaçlı kuruluşların sağladığı hizmetler, profesyonel hizmetler, karma hizmetler ve kitle hizmetleri olarak üç grupta sınıflandırılabilir. Diğerine göre daha basit bir sınıflandırma olan Silvestro (ve diğerleri 1992) sınıflandırması, hizmet pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda daha fazla tercih edilmektedir.

1.1.1. Profesyonel Hizmetler

Profesyonel hizmetler, diğer hizmet türlerine göre hizmet sürecinde daha az işlemin gerçekleştiği, müşteri isteklerine göre yüksek oranda özelleştirilebilen, bu yüzden süreç odaklı olan ve diğer hizmet türlerine göre yüksek müşteri temas zamanı gerektiren hizmetlerdir (Clemes, Mollenkopt ve Burn, 2000; Schmenner, 1986; Silvestro ve diğerleri, 1992). Bu hizmetlerde, hizmet süreci içerisinde müşteri isteklerine göre ayarlama yapılır ve bu ayarlamalar üzerinde uzlaşma, geniş bir inisiyatife sahip temas personeli aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu yüzden, hizmete eklenen değer ön büroda gerçekleşir (Silvestro ve diğerleri, 1992). Müşteri isteklerine göre yapılan ayarlamaları gerçekleştirecek olan çalışanlardır ve hizmetin başarısı, çalışanların yetenek ve becerilerine bağlıdır. Dolayısıyla

profesyonel hizmetler, emek yoğun hizmetlerdir (Schmenner, 1986). Reklâm ajansları, müşavirlik büroları, grafik tasarım hizmetleri, yatırım danışmanlıkları, sağlık hizmetleri, avukatlık büroları, emlakçiler ve taşıma şirketlerinin verdikleri hizmetler, profesyonel hizmetlere örnek olarak verilebilir (Clemes ve diğerleri, 2000).

1.1.2. Karma Hizmetler (Hizmet Mağazaları)

Karma hizmetler veya hizmet pazarlaması literatüründeki adıyla hizmet mağazaları, müşterinin hizmet üretimine katılmasına, sınırlı oranda imkânın tanındığı ve hizmetin kişisel isteklere göre daha az özelleştirilebildiği hizmet örgütleridir (Silvestro ve diğerleri, 1992). Profesyonel hizmetler kadar emek yoğun olmayan, fakat hizmetin yerine getirilebilmesi için orta derecede emek ve ekipman karışımını gerekli kılan hizmetlerdir (Schmenner, 1986). Temas personelinin inisiyatif kullanma yetkisi sınırlıdır ve hizmete değer katımı ön büro ve arka büronun ortak çalışması ile sağlanır (Silvestro ve diğerleri, 1992). Hizmet mağazalarına örnek olarak masa üstü yayıncılık ve fotokopçilik gibi işletme hizmetlerini, ticari bankacılık ve finansal kurumları, otelleri, sigorta şirketlerini, kuaförleri, spor merkezleri ile bakım ve onarım işleri ile uğraşan firmaları verebiliriz (Clemes ve diğerleri, 2000).

1.1.3. Kitle Hizmetleri

Kitle hizmetleri, bir iş günü içerisinde aynı hizmet işleminin birçok defa gerçekleştirildiği hizmetlerdir. Bu yüzden müşteri temas zamanın kısıtlıdır ve müşteriye özel hizmet uygulaması yoktur (Bebko, 2000; Silvestro ve diğerleri, 1992). Endüstriyel hizmetler olarak da adlandırılan bu hizmetlere, fast-food lokantalarında, bir hamburgerin hazırlanıp, servis yapılmasını örnek verebiliriz (Bebko, 2000). Örnekten de çıkartılabileceği gibi kitle hizmetleri ürün odaklıdır ve temas personelinin, gerek hizmetin meydana getirilişi ve gerekse hizmetin sunumu aşamasına çok az inisiyatif kullanma yetkisi vardır. Hizmet geri büroda dizayn edilir ve ön büro ile geri büronun ortaklaşa çalışmaları sonucu meydana getirilir (Silvestro ve diğerleri, 1992; Schmenner, 1986). Ulaşım, eğlence, iletişim, elektrik dağıtım, sinema, tiyatro, kütüphane, müze, liman hizmetleri ile radyo ve televizyon yayıncılığı, kitle hizmetleri içerisinde değerlendirilebilir (Clemes ve diğerleri, 2000).

1.2. Kalite Kavramı ve Hizmet Kalitesi

Kalite, geniş bir içeriğe sahip olan ve anlamı kişisel bazda değişebilen bir kavramdır. İnsanlar kaliteyi, kendi bakış açılarına göre tanımlanmaya çalıştıkları için üzerinde uzlaşmış, evrensel bir kalite tanımı şu ana kadar yapılamamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen kalite hareketi ve bu alanda yapılan çalışmalar, kalite tanımlarının çeşitlenmesine neden olmuştur. Literatür tarandığında, kalitenin, mükemmelliğe, ürüne, imalata, kullanıcıya ve değere dayalı olmak üzere beş farklı şekilde ifade edildiği görülecektir (Garvin, 1988, s.41; Peters, 1999; Reeves ve Bednar, 1994).

Tarih boyunca kalite, mükemmellik anlamında kullanılmıştır. Mükemmellik anlamında kalite, tanımlanamaz ve ancak objenin, kaliteyi belirleyen özelliklerine maruz kalma sonucu, değerlendirmeyi yapan tarafından anlaşılabilir. Günümüzde, kişisel bazda değişebilecek mükemmellik anlayışının, bir standart oluşturmaktan ve yöneticilere yol göstermekten uzak kalması nedeni ile pratik bir değeri kalmamıştır (Reeves ve Bednar, 1994). Ürüne dayalı kalite tanımında kalite, ürünün kullanıcısı tarafından arzulanan ve ürünü kaliteli olarak nitelemesine yol açan, ürün özelliklerinin toplamıdır. İmalata dayalı kalite tanımı, kalite öncülerinden Crosby'e (1979, s.38-39) aittir ve kalite, ürünün daha önceden belirlenmiş şartnamelere veya standartlara uygunluğu olarak ifade edilmektedir. Yine kalite öncülerinden, Deming (1994, s.3) ve Feigenbaum'um (1991, s.16) benimsediği kullanıcıya dayalı kalite tanımı, müşteri beklentilerini anlamak ve bu beklentileri karşılamak amacıyla ürünün (hizmetin), üretim ve dağıtım aşamasının hatasız olarak yerine getirilmesidir. Müşteri beklentilerine uygunluk anlayışını benimsemekle birlikte, kalite tanımını biraz daha genel anlamdaki kullanıma uygunluk olarak ifade eden Juran kaliteyi, tasarımından, kullanıcının eline ulaşıncaya kadar izlenen aşamalarda ürünün (hizmetin), tüketicinin kullanıma uygun olma özelliğini sağlaması olarak ifade edilmektedir (Peters, 1999). Kısacası kalite, üretimde kullanılan tüm faktörlerin, ürün dizaynının, üretim ile dağıtımın ve müşteri ilişkilerinin uygunluğunu içermektedir (Reeves ve Bednar, 1994). Kalitenin değer olarak tanımı ise, ürünü satın alan ve kullanan müşterinin, ürünün fiyatı ve geçerli kullanımı arasında yapmış olduğu karşılaştırma sonucu, ödemiş olduğu paranın karşılığını elde etmiş olduğu konusundaki inancıdır (Takeuchi ve Quelch, 1983).

Günümüzde müşteri için yaratılacak değer, müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki beklentilerini aşmak olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1993). O halde kalite, hizmetin (ürünün), var olan veya var olabilecek müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak veya ihtiyaçların ötesine giderek müşteri memnuniyetini sağlama derecesi olarak ifade edilebilir (Ferguson, 1992; Öztürk, 1996).

İkinci Dünya Savaşından sonra Juran ve Deming gibi kalite öncüleri, istatistiksel kalite kontrol ve kalite yönetimi kavramlarını dünyaya tanıtarak, kalite hareketini başlatmışlardır. 1970'li yıllara kadar ürün özelliklerinin belirlenip, üretim hattı sonunda bu özelliklerin denetlenmesine dayanan istatistiksel kalite kontrol anlayışı, iş dünyasında hâkimiyetini sürdürmüştür. Kalite hareketinin ikinci aşamasında, ürün kalite boyutlarının tanımlanıp, bu boyutlara etki eden faktörlerin kontrol edilmesine dayanan kalite güvence anlayışı benimsenmiştir. Kalitenin, örgüt çapında bir çaba olduğunu savunan ve örgüt içerisinde herkesin kaliteye katkısını öngören toplam kalite kontrolü anlayışı, kalite hareketinin üçüncü aşamasına hâkim olan anlayıştır. 1980'li yıllardan günümüze kadar geçen zamanda, artan rekabet sonucu kalite, işletmelerin başarısı ve hayatta kalabilmesi için en önemli anahtar olarak görülmüş ve kalite anlayışı bir kez daha değişmiştir. Tüm yönetim ve üretim süreçlerinin, müşteri memnuniyeti ve dolayısı ile müşteri bağlılığının sağlanması amacıyla, sürekli geliştirilmesini ve örgüt çalışanlarının, kalite geliştirme, koruma ve iyileştirme çabalarının bütünleştirilmesini öngören toplam kalite anlayışı, iş dünyasında hızla benimsenmiştir. Bu yönetim anlayışı, müşteri tatminini sağlayacak ürün veya hizmetlerin, örgüt çalışanlarının yerine getirdiği kalite geliştirme, kaliteyi koruma ve kaliteyi iyileştirme çabalarının bütünleştirilerek, en ekonomik düzeyde üretilmesini hedefler (Feigenbaum, 1991, s.16). Toplam Kalite Yönetiminin (TKY) ana amacı, rekabet avantajı elde edebilmektir. TKY, müşteri odaklı bir yönetim sürecidir ve örgütlere, müşterinin beklentilerinin erken teşhis edilip, rakiplerden önce ve eksiksiz olarak tatmin edilmesi imkânını tanıyarak önemli bir rekabet avantajı sunar (Orçunus, 1995).

Hizmetler alanındaki kalite hareketi, imalat sektöründeki hareketin gerisinde kalmıştır. Longenecker ve Scazzero'ya (2000) göre bunun nedenleri, hizmet işletmelerinin rekabet baskısını yoğun hissetmemeleri ve hizmetlerin ürünlerden farklı özelliklere sahip olmaları sebebiyle, hizmetler için kalite standartları oluşturmanın zor olmasıdır. 1980'li

yıllarda, hizmet pazarlaması alanının öncüleri tarafından başlatılan hizmet kalitesi alanındaki çalışmalar, aynı dönemde daha çok imalat sektörüyle ilgili gelişmekte olan kalite hareketinden etkilenmekle birlikte, tamamen ayrı bir yol izlemiştir. Bandy'e (2003) göre, ölçülebilir özelliklere sahip ürünler için geliştirilen kalite ölçüm yöntem ve tekniklerinin, soyut özelliği baskın olan hizmetlere uygulanamaması, hizmet kalitesi hareketinin farklılaşmasına neden olmuştur.

Ürünler için tolerans ve standartlar gibi üretim ölçütlerini belirlemek ve istatistiksel kontrol yöntemleri ile ürün kalitesini ölçmek kolaydır. Bu nedenle ölçüm yapılmadan önce ölçüme zemin hazırlayacak tüm teknik standartların belirlenmesini gerektiren objektif kalite, ölçülebilir özelliklere sahip ürünler için uygundur (Brady ve Cronin, 2001; Oliver, 1992; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Hizmetler için objektif kaliteden bahsedilemez çünkü hizmetler, hizmet sürecine müşteri katılımıyla meydana getirilen soyut yararlardır. Hizmet sağlayanın müşteri üzerindeki kontrolü sınırlıdır ve çoğu hizmetin başarısı, müşterinin katılım istekliliği ile gösterdiği çabaya bağlıdır (Ghobadian ve diğerleri, 1994). Hizmetler insan etkileşimleri sonucu yaratılan dayanıksız yararlardır ve bu yararların, imalat sürecinde olduğu gibi üretim hattı sonunda kalite kontrolü yapılamaz. Bu yüzden hizmet kalitesi, toleranslar ve standartlar gibi somut ölçütler içerisinde değil, hizmet müşterisinin düşüncelerinde vücut bulur ve kalite beklentileri cinsinden ifade edilir (Stone ve Stone, 1997). Müşterinin, hizmetten elde ettiği performansın mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kişisel değerlendirmelerini ifade eden algılanan kalite, hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, 1997; Zeithaml, 1988). Bu anlamda hizmet kalitesi, günümüz kalite anlayışına göre hizmetin, müşteri beklentilerini karşılayarak veya beklentilerin ötesine geçerek müşteri memnuniyetini sağlama derecesi olarak ifade edilebilir (Öztürk, 1996).

Hizmet kalitesi, hizmetin meydana getirildiği ve dağıtıldığı süreç içerisinde meydana gelmektedir. Hizmet süreci, müşteri tarafından görülemeyen destek faaliyetlerini içeren geri büro ile müşteri tarafından görülebilen ve hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği ön büroda yürütülen faaliyetlerden oluşmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002; Grönroos, 1998). Bu faaliyetlerin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için firmanın sahip olması gereken kaynaklar, hizmet elemanı, fiziksel donanım, teknolojik donanım, işletim sistemleri ve

müşterinin zamanıdır (Grönroos, 1998). Kaliteli bir hizmet çıktısı, ön büro ile geri büronun koordineli çalışmalarıyla ve işletme kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelir.

1.2.1. Ön Büro Faaliyetleri ve Hizmet Kalitesi

Hizmetin meydana getirildiği ve dağıtımının yapıldığı yer, müşterinin hizmet sürecine katıldığı ve süreci izleyebildiği ön bürodur. Hizmetin yerine getirilebilmesi ve dağıtımının yapılabilmesi için müşteri, hizmet firması ve firmanın sahip olduğu kaynaklarla ön büroda etkileşir. Meydana getirilen hizmetin dağıtımı sırasında müşteri ile hizmet firmasının etkileşimi, yüz yüze etkileşim veya self-servis etkileşimi olmak üzere iki şekilde gerçekleşebilir (Globerson ve Maggard, 1991). Yüz yüze etkileşimin gerçekleştiği hizmet dağıtım süreci tam hizmet dağıtımı olarak adlandırılmaktadır. Tam hizmet dağıtımında müşteri ile firmanın hizmet elemanının karşılaştığı süreye hizmet karşılaşması adı verilmektedir ve hizmet kalitesinin ortaya çıkmasında kritik bir öneme sahip bu süre içerisinde hizmet elemanı ve müşteri, ortaklaşa olarak hizmet kalitesine katkıda bulunmaktadır (Bitner, 1990; Johnson ve Mathews, 1997; Laing ve diğerleri, 2003). Hizmet firması tarafından sağlandığı takdirde müşteriler, hizmet elemanı yerine firmanın sahip olduğu sistemler, fiziksel kaynaklar veya ekipmanlarla etkileşim yolunu seçebilirler. Self-Servis dağıtımı olarak adlandırılan bu durumda, etkileşimde bulunulan firma kaynağının, müşterinin kullanım stiline uyması ve rahat hissetmesini sağlaması, hizmet kalitesini belirleyen temel faktörler haline alır (Grönroos, 1988).

1.2.1.1. Yüz Yüze Etkileşim ve Hizmet Kalitesi

Hizmet karşılaşması sırasında hem hizmet elemanı ve hem de müşteriye önemli roller düşmektedir. Tatminkâr bir hizmet karşılaşması hizmet elemanın, sistemlerin, ekipmanın, müşteri hakkındaki bilginin ve müşteri zamanının en uygun şekilde nasıl kullanılacağına bağlıdır (Grönroos, 1998). Dolayısıyla hizmet karşılaşması sırasında kilit rol hizmet elemanındır. Yapılan çalışmalar hizmet karşılaşması sırasında, hizmet elemanın etkileşim başarısının, müşteriye karşı sergilediği tutumunun, davranışlarının ve hizmetin üretimi sırasındaki yeterliliğinin, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir

(Bitner, 1992; Bitner, Booms ve Mohr, 1994; Dobholkar, Thorpe ve Rentz, 1996; Grove ve Fisk, 1997; Schlesinger ve Haskett, 1991). Müşteriler ise yüz yüze karşılaşmanın gerçekleştiği hizmet sürecinde hem tüketici ve hem de üretim yardımcıları olarak görev alırlar. Müşterinin üretim yardımcısı olarak bilgisini, zamanını, ilgisini ve çabasını hizmet sürecine dâhil etmesi, meydana gelen hizmet çıktısının kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Grönroos, 1998; Kelley ve diğerleri, 1990; O'Conner ve Siomkos, 1994).

1.2.1.2. Self-Servis Etkileşimi ve Hizmet Kalitesi

Bilgi teknolojisindeki gelişmeler hizmet işletmelerini, düzensiz talebi karşılayabilmek, önerdikleri hizmetlerin ulaşılabilirliğini arttırmak, işletim maliyetlerini düşürmek ve standart hizmet çıktıları sağlamak amacıyla, hizmetin büyük bir bölümünü müşterinin gerçekleştirdiği self-servis araçlarını kullanmalarına olanak tanımıştır (Cox ve Dale, 2001; Matthew ve diğerleri, 2000). Self-Servis Teknolojileri (SST) müşterinin, firmanın fiziksel kaynakları ve ekipmanları ile etkileşimini gerektiren ATM'lerden, firmanın hizmet sistemi ve teknolojik kaynakları ile doğrudan etkileşimine olanak veren İnternet veya mobil telefon hizmetlerine kadar çok farklı şekillerde uygulanabilmektedir (Matthew ve diğerleri, 2000). Rugimbana ve Iversen (1994) araştırması, SST'ler aracılığıyla verilen hizmetlerin kalitesinin, bu araçların kullanım kolaylığına, güvenilirliğine ve müşterinin amacına hizmet etmelerine bağlı olduğunu göstermektedir. Grönroos (1998) ve Lehtinen ve Lehtinen'e (1991) göre self-servis hizmetinde kullanılan firmanın fiziksel kaynakları, ekipmanları, teknolojik alt yapısı ve hizmet sisteminin, müşterinin kullanım stiline uyması ve rahat hissetmesini sağlaması gerekmektedir. Bu durumda kaliteli bir hizmet çıktısının sağlanabilmesi, ekipmanların ve sistemin müşteri beklentilerini karşılayabilecek şekilde planlanması, programlanması, bakımı ve onarımını gerçekleştiren destek elemanlarına bağlı olmaktadır (Globerson ve Maggard, 1991; Grönroos, 1998).

1.2.2. Geri Büro Faaliyetleri ve Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmet süreci içerisinde meydana getirilmektedir. Süreç, hizmet prosedürleri, mekanizmaları ve birbirini takip eden faaliyetler zincirinden meydana gelmektedir (Bitner, 1990). Kaliteli bir hizmet çıktısı, hizmet sırasında uygulanan yöntem

ve prosedürlerin, hizmet elemanın ve firma kaynaklarının, müşterinin beklediği hizmet gereklerine uygun olarak işlemlerini sağladığı takdirde meydana gelir (Grönroos, 1998). Hizmet, üretildiği ve dağıtımının yapıldığı ön büro sürecinde, hizmet elemanının, firma kaynaklarının, geri büro tarafından sağlanan hizmet desteklerinin uyumlu birleşimi sayesinde, hizmet gereklerine ve müşteri beklentilerine uygun hale getirilir (Chen, 1998; Grönroos, 1998). Geri büronun, hizmet sürecinde sağladığı destekler, sistem desteği, yönetim desteği ve fiziksel destek olmak üzere üç çeşittir. Sistem desteği, sistem içerisinde bilgi akışını, envanter kontrolünü ve zaman tablolarını kontrol etmek için bir karar destek sisteminin oluşturulmasıdır. Yönetim desteği, firma amaçlarına ulaşmak için yönetim kademelerinin liderliği altında stratejik planlama, örgüt geliştirme, hizmet elemanlarının eğitimi ve motivasyonu gibi faaliyetlerin yürütülmesini içermektedir. Ayrıca en uygun hizmet dizaynını meydana getirmek için rekabetçi kıyaslama, süreç analizleri, müşteri araştırmaları, kritik olay analiz tekniklerinin kullanılması ve bulgulara göre hizmet dizaynının gerçekleştirilmesi gibi faaliyetleri de yönetim desteği içerisinde sayabiliriz (Chen, 1998). Fiziksel destek ise lojistik yönetimini içermekte ve ekipmanlar ile araçların, dağıtım, bakımı ve temizliği gibi faaliyetlerin, planlanması, organizasyonu, koordine ve kontrol edilmesini içermektedir (Chen, 1998).

1.3. Hizmet Kalitesi Boyutları ve Hizmet Sürecinin İzlenmesi

Birçok hizmet türü, hizmetin meydana getirimi ve tüketiminin ayrılamaması dolayısıyla hizmet sağlayıcı tarafından, hizmet tüketiminin başladığı veya kısmen gerçekleştiği bir anda yerine getirilir ve dağıtılır. Dolayısıyla kaliteli bir hizmet, meydana getirilen temel hizmet ve bu hizmetin dağıtım biçimiyle müşteri beklentilerini karşılamalıdır. Hizmet çıktısına ve hizmet sürecine ilişkin kalite olarak iki bileşenden oluşan hizmet kalitesini kontrol etmek, hizmet firması yönetiminde bulunanların en önemli görevidir. Bu bağlamda SERVQUAL kavramsal hizmet kalite modeli, hizmet kalitesi sürecinin kritik noktalarına işaret ederek, yöneticilerin kalite kontrolünde kullanabilecekleri bir araç haline gelmektedir.

1.3.1. Hizmet Kalitesinin Temel Boyutları

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesinin iki temel birleşeni, yerine getirilmeye söz verilen temel hizmet ile bu temel hizmetin dağıtımına ilişkin kalitedir. Teknik kalite olarak adlandırılan temel hizmete ilişkin kalite, müşteriye ne sağlandığı sorusuna ve fonksiyonel kalite olarak adlandırılan hizmetin dağıtımına ilişkin kalite ise, hizmetin nasıl sağlandığı sorusuna alınan cevaptır (Grönroos, 1996; 1998). Diğer taraftan Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991) hizmet kalitesinin bu iki temel bileşenden oluştuğunu söylemekle birlikte, Grönroos'un teknik kalite tanımını çıktı kalitesi ve fonksiyonel kalite tanımını süreç kalitesi olarak adlandırmaktadırlar. Hizmet kalitesinin bu iki temel birleşeni tüm hizmet türlerine genellenebilir (McDougal, Gordon ve Levesque, 2000). Hizmet kalitesi literatüründe şu ana kadar geliştirilen hizmet kalitesi modelleri ve bu modellerini işlevleştirilmesi, bu iki kalite bileşeninin değişik açılardan yorumlanmasından başka bir şey değildir.

1.3.1.1. Teknik Kalite

Hizmetler, müşterinin ihtiyacını gidermek amacıyla yerine getirilen faaliyetlerdir. Grönroos'a (1984) göre teknik kalite, yerine getirilen hizmetin, müşterinin hizmet ihtiyacını karşılmasıdır. Örneğin; bir otobüs işletmesinin söz verdiği şekilde yolcuları gidecekleri yere ulaştırması veya bir konaklama işletmesinin, söz verdiği şartlarda ve zamanda, müşterileri için kalacak oda temin etmesi, çıktı kalitesi içerisinde değerlendirilebilir. Çıktı kalitesi, hizmet sonucu yaratılan soyut yararlar olabileceği gibi, müşterinin fiziksel veya ruhsal durumunu ile sahip olduğu fiziksel varlıklarda değişim yaratan somut yararlar da olabilir (Johnson, Zinkhan ve Ayala, 1998). Berbere giden müşterinin, istediği saç modeline kavuşması, bir eğlence mekânında eğlenceli bir gece geçiren müşterinin, ruhsal ve duygusal durumundaki değişiklik veya akan bir musluğun tesisatçı tarafından değiştirilmesi örnek olarak verilebilir. Parasuraman ve diğerlerine göre (1985) çıktı kalitesi, hizmetin güvenilirliği veya söz verilen hizmetin hatasız bir biçimde yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Reicheld ve Sasser'e (1990) göre söz verilen temel hizmetin hatasız bir şekilde yerine getirilmesi önemlidir çünkü temel hizmete ilişkin yapılan

hataların telafisi güç veya maliyetli olmakta ve bu hatalar genellikle, müşterinin firmayı terk etmesi ile sonuçlanmaktadır. Keaveney (1995) yaptığı araştırmada, hatalar veya teknik sorunlar nedeniyle, temel hizmete ilişkin başarısızlıkların, müşterilerin firma değiştirmesinde en önemli faktör olduğunu bulmuştur. McDougall ve Levesque (2000) çalışmalarında çıktı kalitesinin meydana gelebilmesinin, temel hizmetin ilk defada ve doğru olarak yerine getirilmesi ile tüketicilerin çıktı hakkındaki beklentilerinin karşılanması veya aşılması gibi iki şarta bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Grönroos'a (1998) göre bu şartların sağlanabilmesi için işletim sistemleri ve fiziksel ekipmanların varlığı gerekli olduğu kadar, bu sistemlerin nasıl işlediğini ve ekipmanları nasıl kullanacağını bilen yetenekli elemanların firmada bulunmasına da ihtiyaç vardır.

1.3.1.2. Fonksiyonel Kalite

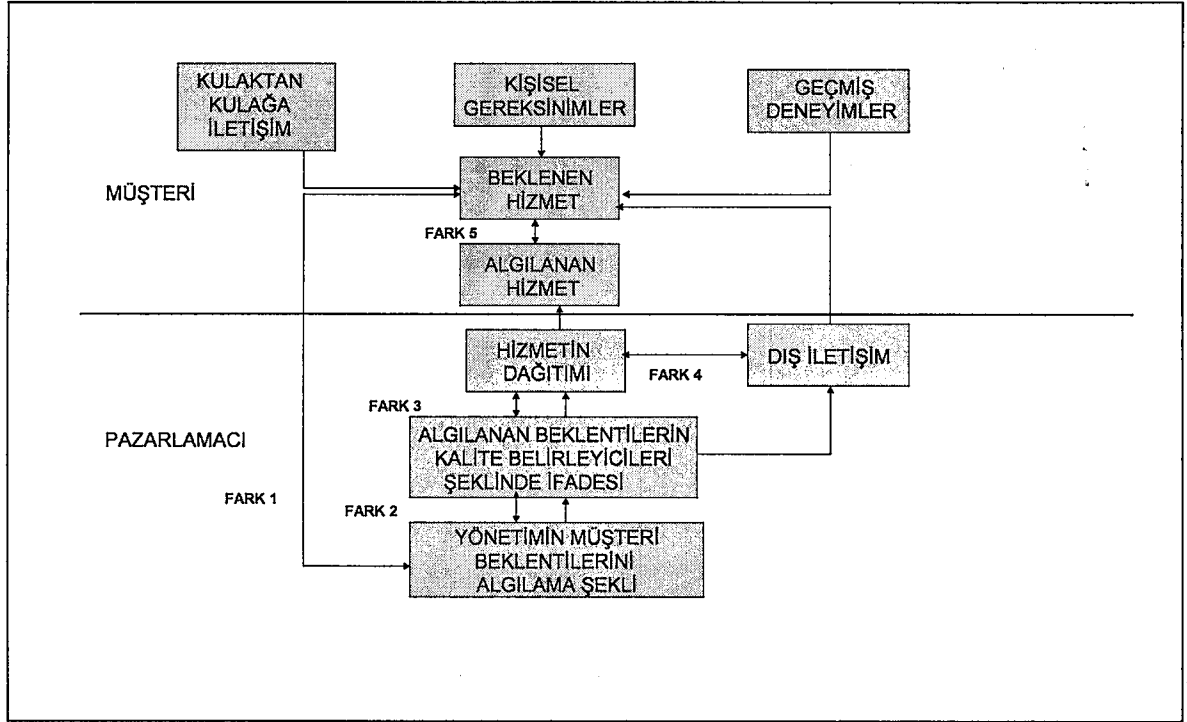
Temel hizmetin yerine getiriliş biçimi, fonksiyonel kaliteyi (Süreç Kalitesi) oluşturmaktadır. Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl yerine getirildiği ve dağıtıldığı ile ilgilidir (Grönroos, 1984). Hizmet kalitesinin önemli bir birleşenidir ve fonksiyonel kalite olmazsa, hizmet kalitesinden bahsedilemez (Grönroos, 1998). Barnes'a (2003) göre müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkileri nedeniyle müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktör fonksiyonel kalitedir. Hizmet süreci içerisinde müşterinin, firmanın hizmet elemanları, fiziksel ve teknolojik kaynakları ve süreçte yer alan diğer müşteriler ile etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Johnson ve diğerlerine (1998) göre hizmete ulaşımı kolaylaştırıcı çabaları, arkadaş yanlısı tavırları ve yardım etmeye istekliliği ile hizmet elemanı, fonksiyonel kalitenin temel unsurudur. Grönroos'a (1984) göre hizmetin ulaşılabilir olması, hizmet personelinin müşteriye karşı tutumu, görünümü ve hizmeti düşünerek hareket etmesi fonksiyonel kaliteyi etkilemektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e (1988) göre hizmet elemanının nazikliği, güvenilir olması, hizmet etmeye istekliliği, hataları telafi etme yeteneği, saygılı davranışları ve müşterinin isteklerini algılayıp, anında harekete geçmesi, süreç kalitesi için önemlidir. Etkileşim kalitesi olarak da değerlendirilebilecek süreç kalitesini, hizmetin meydana getirildiği anda, hizmet ortamında mevcut bulunan diğer müşterilerin tavır ve davranışları da etkilemektedir (Bitner, 1990; Grönroos, 1984; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Ayrıca hizmet sürecinde kullanılan ekipmanların görünümü, hizmet ortamının dizaynı, diğer müşterilerin ve hizmet

elemanlarının görünüşleri, içerideki atmosfer, bilgilendirici tabelalar ve ortamda bulunabilecek fiziksel objelerin süreç kalitesi üzerinde etkileri vardır (Bitner, 1990).

1.3.2. SERVQUAL Modeli ve Hizmet Sürecinin İzlenmesi

Hizmet kalitesi literatürüne hâkim olan ve eleştirilere rağmen bu hâkimiyetini sürdüren SERVQUAL modeline göre hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile firma tarafından yerine getirilen hizmete ilişkin algılamalar arasındaki farktır. Model, Karşılammama Paradigmasına dayandırdığı için teorik yönden eleştirilmesine rağmen, hizmet kalitesinin oluşum sürecinin bir haritası niteliğinde olduğu için bir yönetim aracı olarak değerini korumaktadır (Buttle, 1996).

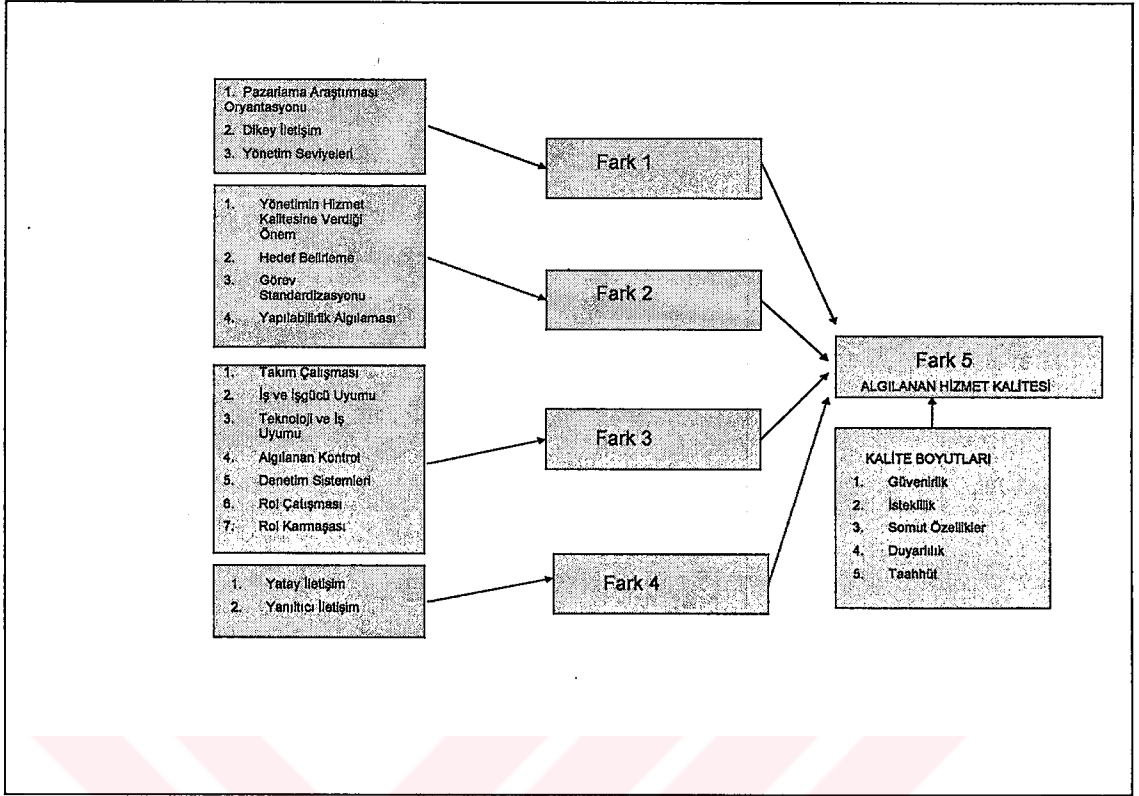
Şekil 1.2.'de görüldüğü gibi modelde hizmet kalitesinin düzeyini belirleyen müşterinin hizmete ilişkin beklentisi ile meydana gelen hizmet performansı arasındaki farktır ve bu fark, firma faaliyetlerinden doğan ve kaliteli bir hizmet için giderilmesi gereken diğer dört farktan dolayı meydana gelmektedir. Meydana gelen hizmet performansının beklenen düzeyde olmaması; yönetimin algıladığı ile müşterinin gerçek hizmet beklentileri arasında fark olması (Fark 1), müşterinin ihtiyaçları bilinmesine rağmen hizmetin bu ihtiyaçlara uygun hale getirilememesi (Fark 2), hizmet personelinin isteksizliğinden dolayı yönetimin beklediği standartlarda bir hizmet çıktısının elde edilememesi (Fark 3), firmanın yaptığı dış iletişimde müşterilere söz verilen ile firma tarafından sağlanan gerçek hizmet arasında farkın olması (Fark 4) gibi nedenlerinden ileri gelmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Zeithaml ve diğerleri, 1988). Modele göre müşteri beklentileri ile yöneticinin bu beklentileri algılayışı arasındaki fark, pazarlama araştırmasının etkili bir biçimde kullanımı, hizmet elemanları ile yönetim arasındaki iletişim kalitesinin iyileştirilmesi ve örgütteki yönetim kademelerinin sayısının iletişimi engellemeyecek biçimde düzenlenmesi ile kapatılabilir. Müşteri ihtiyaçlarının, hizmet standartlarına çevrilememesinden oluşan farkın nedenleri, yönetimin, hizmet kalitesine önem vermeyerek, yatırım yapmaması, içsel kalite programı uygulamaması, kalite için hedef belirlememesi, görev standardizasyonu yapmaması ve hizmet kalitesinin uygulanabilir görmemesinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 1.2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Kavramsal Modeli

Kaynak: Parasuraman ve diğerleri, 1985 ile Zeithaml ve diğerleri, 1988 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Şekil 1.3.'de görüldüğü gibi SERVQUAL'ın genişletilmiş bir modelini oluşturan Zeithaml ve diğerleri (1988), yukarıda belirtilen farkların ortaya çıkış nedenlerinin ve farkları kapatma yollarının altını çizmişlerdir. Hizmet personelinin performansından veya isteksizliğinden dolayı yönetimin beklediği standartlarda hizmetin sağlanamamasının nedenleri, içsel pazarlama programının yokluğu, yönetici desteğinin sınırlı olması, katılım ve işbirliği ile oluşturulan takım çalışmasına önem verilmemesi, çalışan ve teknolojinin yapılan işe uyumunun sağlanmaması, yetki göçerimi ile hizmet elemanının algıladığı kontrolün artırılmaması, performans yanında sergilenen davranışa dayalı bir denetim sisteminin kurulmaması ve rol çatışmasını gidermeye yönelik tedbirlerin alınmaması olarak sıralanabilir. Firmanın dışarıya yaptığı iletişim ile firmanın sağladığı hizmet arasındaki fark, reklâmı planlayanlardan elde edilecek bilginin hizmet elemanına iletimi, satış ve üretim elemanları arasında bu bilginin paylaşımı ve yanıtıcı iletişimden kaçınma yolu ile kapatılabilmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1988).



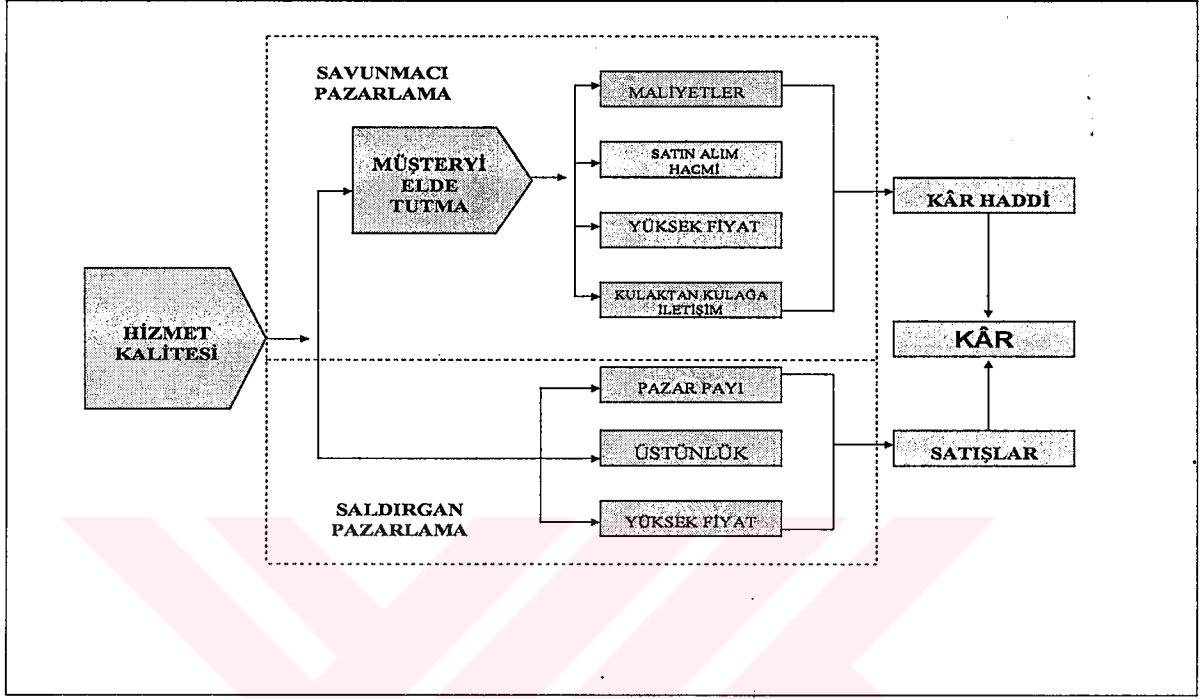
Şekil 1.3. Genişletilmiş SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Zeithaml ve diğerleri, 1988 çalışmasından uyarlanmıştır.

1.4. Hizmet Kalitesi ve Rekabet Stratejileri

Ticaretin sınır tanımadığı günümüz pazarlarında artan rekabet, teknolojik gelişmelerin ortaya çıkarttığı yeni iş modelleri ve yaşanan hızlı değişimler karşısında hizmet işletmeleri, satış hacmi ve frekansını arttırırken aynı zamanda var olan müşteri tabanlarını korumak zorundadırlar. Firma karının %80'nin müşterilerin %20'lik bir kesiminden geldiği düşünüldüğünde, bu %20'lik müşteri kesimini elde tutmaya çalışmak mantıklıdır (Zeithaml, 2000). Bunun yanında hizmet firmaları, aktif olarak yeni müşteri kazanma yollarını araştırmak zorundadır. Rapert ve Wren (1998)'e göre hizmet kalitesine dayalı bir rekabet stratejisi, hem yeni müşterilerin kazanılması ve hem de müşteri bağlılığının yaratılması konusunda, jenerik rekabet stratejileri ve kaynak tabanlı rekabet stratejilerinden daha yeterli ve daha kalıcıdır. Durvasula, Lyonski ve Mehta'ya (1999) göre hizmet kalitesi, örgüt içerisinde yaratılacak kültürün özelliklerine bağlı olduğu için rakip firmalar tarafından kolaylıkla taklit edilmesi güçtür ve hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırarak, uzun dönemli

müşteri ilişkilerinin ve müşteri sadakatinin temelini oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin pazarlama stratejileri ve dolayısıyla firma karı üzerindeki etkileri, Şekil 1.4.'de açıkça görülebilmektedir (Zeithaml, 2000).



Şekil 1.4. Hizmet Kalitesi ve Pazarlama Stratejileri

Kaynak: Zeithaml, 2000 çalışmasından uyarlanmıştır.

1.4.1. Hizmet Kalitesi ve Savunma Stratejileri

Aralarındaki ilişki oldukça karmaşık olmasına rağmen yapılan araştırmalar kanıtlamıştır ki, müşteri sadakatinin en önemli belirleyicisi hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi gerek doğrudan ve gerekse müşteri tatminini artırma yoluyla dolaylı olarak müşteri sadakatini belirleyen anahtar faktördür (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Bu yüzden hizmet kalitesi, mevcut müşteri portföyünü korumak için en önemli araçlardan birisidir. Hizmet işletmeleri öncelikli olarak kârlarının büyük kısmını elde ettikleri müşterilerini belirleyerek ve istekleri doğrultusunda kaliteli hizmet sağlayarak, onların sadakatini kazanmaya çalışmalıdırlar (Zeithaml, 2000). Bu müşterilerin sadakatini kazanmak önemlidir çünkü bu kesimden elde edilen kâr marjı yüksektir, düzenli gelir akışı sağlanır ve hizmet sürecini öğrenmiş müşterilerden oluştuğu için, hizmet operasyonlarında etkinliğin anahtarıdır

(Reicheld ve Sasser, 1990). Örneğin; 1990 yılında Kanada'da, kredi kartı sektöründe yapılan bir araştırmada, on yıllık bir müşteriden sağlanan kârın, beş yıllık bir müşteriden elde edilen kârın üç katı kadar olduğu bulunmuştur (Zeithaml, 2000). Sadık müşterilerin kaybedilmesi, gelir akışını bozacak getirisi yüksek bir müşteri grubunun yitirilmesi yanında, yeni kazanılacak müşteriler ile firma arasında bir öğrenme sürecini gerektireceğinden, işletim maliyetlerini arttıracaktır (Keaveney, 1995). Ayrıca yeni müşteri kazanma çabaları promosyon, satış ve başlangıç maliyetlerini arttıracığı için oldukça pahalıdır (Grant ve Schlesinger, 1995). Örneğin; bir sigorta şirketinin yeni müşteri kazanmak için katlandığı maliyetleri, yeni sigortalıdan amorti etmesi, üç veya dört yılını almaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Fullerton ve Taylor (2002) araştırması, sadık müşterilerin firma hakkında olumlu şeyler söyleyerek çevrelerindeki insanları etkilediklerini ve firma hizmetleri için daha fazla ödemeye razı olduklarını göstermektedir. Müşteri sadakatinin doğrudan ve dolaylı olarak en önemli belirleyicisi ise hizmet kalitesidir.

1.4.1.1. Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerinde Doğrudan Etkisi

Müşteri sadakati, gözlemlenebilir davranışsal çıktıları olan bir müşteri tutumudur. Bu gözlemlenebilir davranışsal çıktılar, gelecek hizmet alımlarında müşterinin firmayı tercih etmesinin belirleyicileri olarak görülen müşteri davranışsal eğilimleri tarafından büyük oranda etkilenmektedir. Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre davranışsal eğilimler, hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu firma hakkında müşterinin pozitif kulaktan kulağa iletişim yapması, hizmet fiyatına duyarlılığının azalması, hizmeti satın almaya devam etmesi ve hizmet başarısızlığı durumunda daha fazla şikâyette bulunması olmak üzere kaliteli bir hizmet çıktısının yarattığı dört temel davranışsal eğilim belirlenmiştir (Bouilding ve diğerleri, 1993; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Zeithaml ve diğerleri (1996) yaptıkları araştırmada, yüksek hizmet kalitesinin olumlu davranışsal eğilimleri ve dolayısıyla müşteri sadakatini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada, sürekli hizmet problemleriyle karşılaşılmasının ve bu problemlerin çözümsüz kalmasının, tüketicinin tolerans gösterebileceği sınırı aştığında olumsuz davranışsal eğilimlere ve sonuçta, firmayı terk etme davranışına yol açtığı belirtilmiştir. Çeşitli hizmet dallarında yapılan benzer çalışmalar hizmet kalitesi, müşterinin hizmet konusundaki davranışsal eğilimleri ve müşteri sadakati

arasındaki bahsedilen doğrusal ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır (Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999; Cronin ve diğerleri, 2000; Fullerton ve Taylor, 2002; Johnson ve diğerleri, 1998).

1.4.1.2. Hizmet kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerinde Dolaylı Etkisi

Müşteriyi elde tutmanın bilinen iki yolu, verilen hizmetten müşterinin tatminin olmasını sağlamak ve firma değişimini maliyetli kılmak için değişim barikatları yaratmaktır (Grönross, 1996; Keaveney, 1995; Storbacka, Strandvik ve Grönroos, 1994). Örneğin; İnternet erişimi için bir müşterinin, herhangi bir İnternet servis sağlayıcı firmaya ödediği yıllık abonelik ücreti bir değişim barikatıdır, çünkü ödemiş olduğu ve geriye iadesi olmayan bu ücret nedeniyle müşteri, abonelik süresi dolmadan önce hizmetten yararlanmayı bırakmaz. Müşteri tatminin sağlanması, değişim barikatı yaratmaktan daha etkilidir ve müşteri sadakati ile uzun dönemli ilişkilerin temelini oluşturur (Storbacka ve diğerleri, 1994). Öte taraftan Zeithaml ve diğerlerine (1996) göre bazı hizmet dallarında, müşterinin kalite beklentilerinin aşılması, müşteri memnuniyetinin yaratılmasının, sadece müşteri beklentilerini karşılama anlamına gelen tatminden daha etkilidir.

Rust, Zahorik ve Keiningham'ın (1995) oluşturmuş oldukları Kalite Geri Dönüş Modeli'nde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki zincirleme reaksiyonun ilk halkası olarak belirtilmektedir. Rust ve Zahorik'in (1993) benzer bir modeli kullanarak yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin, müşteri tatminini ve müşteri sadakatini de müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Haskett ve diğerlerinin (1994) yaptıkları çalışmada oluşturdukları Hizmet-Kâr Zinciri Modeli'nde hizmet kalitesi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki zincirleme ilişkinin varlığını ortaya koyulmuştur. Cronin ve diğerleri (2000) araştırmasında, müşteriler tarafından algılanan hizmet değerinin büyük ölçüde hizmetin kalitesiyle özdeşleştirildiği sonucuna varılmıştır. Araştırmacılara göre hizmet kalitesinin, algılanan değer ve müşteri tatmini yoluyla müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi, literatürdeki çalışmalarda belirtilenden çok daha yüksektir. McDougal ve Levesque (2000) ile Kumar, Olshavsky ve King (2001) tarafından yapılan çalışmalarda, müşterinin beklediği hizmet kalitesinin ötesinde bir hizmet sağlamanın, tatminden daha kuvvetli bir duygusal çıktı olan müşteri memnuniyetine yol

açtığı ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkinin, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiden çok daha kuvvetli olduğu belirtilmektedir.

1.4.1.2.1. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer İlişkisi

Müşterinin algıladığı değer, hizmeti elde etmek için fiziksel, mali veya bedensel olarak harcadıklarıyla, hizmet sonucu kazanmış olduğu yararlar arasındaki pozitif farkı ifade etmektedir (McDougal ve Levesque, 2000). Algılanan değer, müşterinin kalite ve uygunluk gibi elde ettiği yararlar karşılığında parasal ve parasal olmayan ne gibi şeyleri feda ettiğini, alternatif seçeneklere bakarak değerlendirmesidir (Hallowell, 1996; Johns ve Howard, 1998). Firmanın, müşterileri için yaratabileceği değer, biri birinin ayrılmaz parçası olan, kişisel yargılara dayanan, fonksiyonel ve duygusal değer bileşenlerinden oluşur (Barnes, 2003). Fonksiyonel değer, sağlanan kaliteli hizmet ve uygunluk yararları sayesinde müşterinin çabasının, zamanının ve parasının karşılığını aldığı hissini yaratılması yoluyla ve duygusal değer, paylaşılan geçmiş, güven, sosyal destek, yakınlık, ilgi ve saygı gibi müşterilerin duygularına yakın yararlar ile oluşturulabilir (Barnes, 2003). İki değer bileşeni birbirinden ayırmış gibi görünseler de fonksiyonel değer yaratılmadığı sürece, duygusal değer oluşabilmesi mümkün değildir (Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1999). O halde, hizmet kalitesi, müşterinin algıladığı değeri doğrudan etkilemektedir.

1.4.1.2.2. Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşterinin algıladığı değer, müşteri tatminini etkilemektedir (Storbacka ve diğerleri, 1994). Tatmin, hizmetten yararlandıktan sonra müşterinin, hizmet hakkında yapmış olduğu duygusal bir değerlendirmedir (Cronin ve Taylor, 1992). Churchill ve Suprenant (1982) yaptıkları bir çalışmada tatminin, müşterinin hizmeti kullandıktan sonra elde ettiği yararları, hizmete ulaşmak için katlandığı maliyet ve hizmetten yararlanmadan önceki hizmet beklentilerini göz önüne alarak değerlendirmesi sonucu meydana geldiğini ifade etmektedirler. Benzer şekilde Oliver ve Swan (1989), müşterilerin hizmet kalitesi algılama sürecinde, hizmetten yararlanabilmek için feda etmek zorunda kaldıkları parasal ve diğer parasal olmayan değerleri, tatminin iki önemli belirleyicisi olan değişimin adillliğini ve hizmeti tercih etmedeki isabetliliği yargılamak için kullandıklarını söylemektedirler.

Tatmin, hizmete ulaşmak için feda edilen değerler ile hizmet kullanımı sonucu kazanılan yararları kapsadığına göre, müşterinin parasının değeri karşısında elde ettiği hizmet kalitesi, müşteri tatmininin ana belirleyicisidir (Lee, Lee ve Yoo, 2000; Oliver, 1992). Nitekim McDougal ve Levesque (2000) yaptıkları araştırmada algılanan değer, müşteri tatmininin en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna varmışlardır. Kumar ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada, kalitenin artırılması yoluyla rakip firmalara göre daha yüksek bir yarar sağlanmasının, müşteri tatmininin ötesinde, müşteri memnuniyeti ile noktalandığını ve bunun sadakat üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu kanıtlamışlardır.

1.4.1.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Bloemer ve diğerlerine (1999) göre sadakat bir tutum olarak görülebilir ve bu yüzden davranışsal, duygusal ve bilişsel yönü vardır. Satın almanın sürdürülmesi olarak da tanımlanabilecek davranışsal sadakat hizmet kalitesi, hizmetin uygunluğu ve hizmetin ulaşılabilirliği gibi fonksiyonel değerlerin doğrudan etkisi ile meydana gelir ve oldukça kırılğan bir yapıya sahiptir (Barnes, 2003). Diğer taraftan hizmete ihtiyaç duyulduğunda, hizmet firmasının veya markasının ilk akla gelmesini ifade eden bilişsel ve firmaya bağlılığın temel belirleyicisi olan duygusal sadakat, elde edilen hizmete duygusal bir cevap olan tatmin tarafından meydana getirilir (Bloemer ve diğerleri, 1999). Cronin ve Taylor (1992) müşteri tatmininin, müşteri sadakatini belirleyen temel değişken olduğu sonucuna varmışlardır. McDougal ve Levesque (2000)'nin yaptıkları araştırmada, müşteri tatmini ve sadakat arasında kuvvetli bir doğrusal ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Öte yandan Fullerton ve Taylor (2002) çeşitli hizmet dallarında yaptıkları araştırmada, müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığını ve parabolik bir yapıya sahip olduğunu ortaya çıkartmışlardır. Araştırmacılar karşılaştıkları bu parabolik yapıyı, bazı hizmet dallarında müşteri memnuniyetini sağlamanın daha önemli olduğu sonucuna bağlamışlardır. Jones ve Sasser (1995) yaptıkları çalışmada, rekabetin oldukça düşük olduğu ve müşteri tatmininin sağlandığı bazı hizmet dallarında bile hizmet firmalarının, müşteri tabanlarını kolaylıkla kaybettiklerini bulmuşlar ve müşterinin hizmet beklentilerinin aşılması olarak tanımladıkları müşteri memnuniyetinin, sadakat üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmişlerdir.

1.4.2. Hizmet Kalitesi ve Saldırı Stratejileri

Hizmet kalitesi var olan müşterileri elde tutmak kadar, yeni müşterileri kazanmak için de kullanılabilir önemli bir araçtır. Hizmetlerin soyutluk ve türdeş olmama gibi kendilerine has özellikleri, hizmeti satın almadan önce müşterinin hizmet hakkında bir değerlendirme yapmasını zorlaştırmakta ve satın alımda algıladığı riski arttırarak, hizmet hakkında ekstra bilgi edinme ihtiyacını doğurmaktadır (Mitra, Reis ve Capella, 1999). Bu yüzden hizmet müşterisi, hizmeti satın almadan önce hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmesini, çevresindeki insanların veya hizmeti daha önce kullanmış olanların tavsiyelerine dayanarak yapmaktadır (Johnson ve diğerleri 1998). Hizmet kalitesinin yol açmış olduğu hizmet hakkında olumlu kulaktan kulağa iletişim, insanlar arasında bir tavsiye zinciri yaratmakta ve reklâmdan daha etkili bir tanıtım aracı haline almaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1996).

Müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan seviyede kaliteli bir hizmet sayesinde var olan müşteri tabanını korunurken, olumlu tavsiye zinciri sayesinde yeni müşteriler kazanmak, bazı hizmet dallarında inanılmaz ölçüde bir karlılık oranı sağlamaktadır. Grant ve Schlesinger (1995) yaptıkları bir araştırmada süpermarketlerin müşteri tabanlarını korurken, %2 oranında yeni müşterileri bu tabana eklemelerinin, %45 dolayında bir karlılık artışı ile sonuçlandığını bulmuşlardır. Rapert ve Wren'in (1998) araştırmasına göre kaliteli hizmet sağlamayı bir stratejik gereklilik olarak gören ve kaliteli hizmet ile bir imaj yaratan işletmeler pazar paylarını, net kazançlarını ve net faaliyet karlarını arttırmaktadırlar. Boulding ve diğerlerinin (1993) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir diğer araştırmada, kaliteli bir eğitim hizmeti alan öğrencilerin, mezun olduktan sonra okul fonlarına bağış yaptıklarına ve bağışta bulunmayı uzunca bir süre sürdürdüklerine işaret etmektedirler.

1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramına Yaklaşımlar

Müşterilerin kalite beklentilerini karşılamak ve hatta bu beklentilerin ötesine geçmek, hizmet işletmeleri için başarının anahtarıdır. Çağımızın dinamik iş ortamında, hizmet kalitesini korumak veya geliştirmek, müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesi, bu

ihtiyaçlara uygun bir hizmetin dizayn edilmesi, çalışanlara yeni dizaynın iletilmesi, hizmetin dağıtımı ve sonrasında, hizmetin etkililiğine ilişkin bir geri bildirimden müşteriden alınmasını içeren bir sürecin uygulanmasına bağlıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Bu süreç içerisinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin anlaşılması ve ölçümü kilit bir rol oynamaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesinin modellenmesi ve ölçümü, hizmet pazarlamasının ana temalarından biri haline gelmiştir.

1980'li yılların ortalarında başlayan hizmet kalitesinin modellenmesi ve ölçülmesi konularında ortaya çıkan tartışmalar, günümüzde de sürüp gitmektedir. Bu alanda çalışan araştırmacıların da belirttiği gibi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini modellemek ve ölçmek oldukça güçtür çünkü hizmet süreci içerisinde müşteri algısını etkileyen çok fazla etken vardır (Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Müşterinin kalite algılamasını etkileyen bu etkenler, algılanan kaliteyi çok boyutlu ve hiyerarşik seviyelerden oluşan bir yapı haline getirmektedir (Brady ve Cronin, 2001). Hizmet kalitesi literatürüne hâkim olan yaklaşım, oldukça karmaşık olan kalite algılamasını açıklamak için Karşılanmama Paradigmasının kullanımı yolundadır (Boulding ve diğerleri, 1993; Parasuraman ve diğerleri, 1991; Zeithaml ve diğerleri, 1988). Karşılanmama Paradigmasını benimseyen araştırmacılara göre müşterinin kalite algılaması, hizmet hakkındaki beklentileri ile algılamış olduğu hizmet performansını karşılaştırması sonucu meydana gelmektedir (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1988).

Karşılanmama Paradigmasını temel olarak almakla beraber, İskandinav Ekolü'nün temsilcisi olan ve algılanan hizmet kalitesi kavramına geniş bir perspektiften bakan Grönroos algılanan hizmet kalitesi modeli ile Amerikan Ekolü'nü temsil eden ve algılanan kaliteyi daha spesifik inceleyen SERVQUAL modeli, kalite boyutları konusunda büyük farklılıklar göstermektedir. SERVQUAL modeli ve geliştirilen SERVQUAL ölçeği, müşterinin algılamış olduğu kalitenin ölçümü ve izlenmesi konusunda, teorik ve pratik alanda hâkimiyetini sürdürmektedir (Cronin ve Taylor, 2001). Diğer taraftan SERVQUAL modeline teorik yönden ve SERVQUAL ölçeğine, işlevselliği yönünden birçok eleştiri yöneltilmektedir (Buttle, 1996). Karşılanmama Paradigmasının, algılanan hizmet kalitesini açıklamak için kullanılmasını eleştiren Cronin ve Taylor'a (1992) göre hizmet kalitesinin

algılanması, beklentiler ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılması sonucu değil, gerçekleşen hizmet performansının doğrudan algılanması sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla SERVQUAL modelinin iddia ettiği gibi algılanan kalite, tutuma benzer bir form değil, bir tutumdur ve bu tutumun oluşumunda karşılanmama etkisi çok küçüktür (Robeldo, 2001).

Bir başka tartışma alanı da SERVQUAL modelinin tavsiye ettiği beş kalite boyutunun tutarsız olduğu ve her hizmet dalına uygulanamayacağı konusundadır (Harrison-Walker, 2002). Araştırmalar Grönroos modelinin ileri sürdüğü iki faktör çözümünün daha tutarlı olduğunu göstermesine rağmen model, algılanan kalitenin ölçümüne yönelik olarak dizayn edilmemiştir (Grönroos, 1998). Diğer taraftan algılanan hizmet kalitesini ölçümünde beklenti ve algılama karşılaştırmasına dayanan SERVQUAL ölçeğinin kullanılmasının, SERVQUAL modelinde belirtilen kalite boyutlarının tutarsız olması, boyutları açıklamak için ölçekte kullanılan kalite faktörleri arasındaki korelasyonun yüksek olması, müşteri beklentilerinin ölçümünün hatalı sonuçlar vermesi ve ölçeğin uzun olması gibi nedenlerden dolayı uygun olmadığı ciddi şekilde tartışılmaktadır (Buttle, 1996; Cronin ve Taylor, 1992, 1994; Dobholkar ve diğerleri, 1996; Teas, 1993; 1994). SERVQUAL ölçeğinden beklentiler kısmının çıkarılması ile oluşturulmuş SERVPERF ölçeğinin, hem geçerlilik ve hem de güvenilirlik yönünden SERVQUAL'dan daha üstün olduğu, çeşitli araştırmalarda ispatlanmıştır (Brady ve Cronin, 2001). Diğer yandan hizmet kalitesi literatürüne hâkim olan SERVQUAL modeli ve ölçeği, yoğun olarak kullanılmaya devam etmektedir (Brady ve Cronin, 2001).

1.5.1. Karşılanmama Paradigması

Müşteri tatmini literatüründe kullanılan Karşılanmama Paradigması (Disconfirmation Paradigm), algılanan hizmet kalitesini yorumlamak içinde kullanılmış ve algılanan hizmet kalitesi modellerinin temelini oluşturmuştur (Brady ve Cronin, 2001; Teas, 1993). Karşılanmama Paradigmasına göre müşteri tatmin algılamasını, hizmetin nasıl bir performans göstereceği hakkında önceden oluşmuş beklentileri (BEK_{t-1}) ile gerçekleşen hizmet performansını ($PERF_t$) karşılaştırarak yapmaktadır (Bitner, 1990; Churchill ve Suprenaut, 1982; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Dolayısıyla $TATMİN_t =$

KARŞILANMAMA= $f(\text{BEK}_{t-1}, \text{PERF}_t)$ şeklinde ifade edilmektedir. Gerçekleşen hizmet performansı, performans hakkında önceden oluşan beklentileri aşarsa, olumlu karşılanmama dolayısıyla müşteri hizmetten tatmin olur veya tersi bir durumda gerçekleşecek olan olumsuz karşılanmama nedeniyle hizmetten tatmin olmaz (Oliver, 1980). Eğer müşterinin hizmet beklentisi, gerçekleşen hizmet performansına eşit olursa, ortaya yeterli karşılanmama durumu çıkar ve müşteri yine elde ettiği hizmet düzeyinden tatmin olur (Oliver, 1980). Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi kavramını açıklamak için Karşılanmama Paradigması kullanıldığında, tatmin için yukarıda söylenenlerin aynısı, algılanan hizmet kalitesi içinde geçerli olmaktadır. Dolayısıyla SERVQUAL modeli algılanan hizmet kalitesini, $\text{KALİTE}_t = \text{KARŞILANMAMA} = f(\text{BEK}_{t-1}, \text{PERF}_t)$ şeklinde ifade etmektedir. Görüldüğü gibi müşteri tatmini ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin formülleri arasında fark yoktur. Birbirinden son derece farklı iki kavramın karışmasını önlemek için SERVQUAL modeli, algılanan hizmet kalitesini açıklamak için farklı beklenti standartları kullanılmaktadır. Buna göre tatminin, hizmete ilişkin çıkarımsal beklentiler ile algılanan hizmet performansı, kalitenin ise normatif beklentilerin bir türü olan arzulanan hizmet beklentileri ile algılanan hizmet düzeyi arasındaki farktan meydana geldiği ileri sürülmektedir (Hammer ve Sudharshan, 1999; Parasuraman ve diğerleri, 1991).

1.5.1.1. Arzulanan Normatif Beklenti Standardı ve Algılanan Kalite

Beklentiler, hizmet sağlayıcı tarafından dağıtılacak hizmet düzeyine ilişkin müşterinin inançlarıdır ve elde ettiği hizmet düzeyini değerlendirebilmesi için müşteriye referans standardı sağlarlar. Normatif beklentiler, mükemmel bir hizmet sağlayıcıdan yerine getirmesi beklenen hizmet düzeyidir. Bu hizmet düzeyinin yerine getirilmesi arzulanan veya ideal olarak gerçekleşmesi ümit edilen hizmet performansı olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla normatif beklentilerin, arzulanan ve ideal beklentiler olmak üzere iki türü vardır. İdeal normatif beklentilerin temelini, hizmetle veya benzer hizmetlerle yaşanan geçmiş deneyimler sonucu meydana gelen deneyimsel normlar oluşturur. Arzulanan beklentilere göre nispeten daha kalıcı olan deneyimsel normlar, kısa bir zaman süreci içerisinde reklâm gibi firma tarafından kontrol edilen iletişim araçları ile değiştirilemezler. İdeal beklentiler daha çok tatmin literatüründe, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi konuları açıklamak için kullanılmaktadır. Arzulanan beklentiler ise müşterinin

almayı ümit ettiği hizmet düzeyiyle alakalıdır ve kalite değerlendirmesi için bir standart oluşturdukları varsayılmaktadır. Müşterinin karşılaşacağı hizmet düzeyinin ne olabileceği ile ne olması gerektiği hakkında, zaman içerisinde oluşan inançlarının bir karışımıdır. Arzulanan normatif beklentiler hizmetle olan kısa süreli deneyimlerden, deneyimli kişilerin görüşlerinden, kulaktan kulağa iletişimden, hizmet hakkındaki yayımlardan ve firmanın kontrol ettiği iletişim türlerinden, ideal beklentilere nazaran daha kolay etkilenir ve değişirler. Bu beklentiler arzulanan hizmet ilişkin oldukları için değişimleri, beklentinin arttığı anlamına gelir. Örneğin; sağlanan hizmetin fiyatı firma tarafından değiştirildiğinde müşteri, yüksek fiyattan daha iyi hizmet sağlanacağı beklentisi içerisine girerek, hizmet hakkındaki arzulanan beklentilerini yükseltir. Hizmet hakkında toplanan bilgi veya bir kez hizmetten yararlanma, arzulanan beklentilerin oluşmasına zemin hazırladığı için algılanan hizmet kalitesi, bilişsel yönü ağır basan bir tutumdur. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, tatminde olduğu gibi deneyimlere dayanmak zorunda değildir. Bu ise algılanan kalite ile tatmini birbirinden ayıran en önemli özelliktir (Bitner, 1990; Bolton ve Drew 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988).

1.5.1.2. Çıkarımsal Beklenti Standardı ve Algılanan Tatmin

Çıkarımsal beklentiler, yararlanılan hizmetin gelecek kullanımlardaki performansı hakkında müşterinin yaptığı tahminleri yansıtır. Normatif beklentilerden daha düşük bir düzeydedirler. Normatif beklentilere göre daha hızlı ve kolay değişirler. Müşterinin, bir sonraki hizmet karşılaşmasında ne gibi bir hizmetle karşılaşacakları hakkındaki beklentileridir. Literatürde, gerçekçi beklentiler, tahmin standardı veya beklenti standardı olarak adlandırılan çıkarımsal beklentiler, müşteri tatminin ölçümünde kullanılır. Bu beklentiler, ideal normatif beklentilerin temelini oluştururlar ve hizmet veya aynı hizmet kategorisindeki diğer hizmetlerle olan geçmiş deneyimlere bağlı olarak meydana gelirler. Bu yüzden tatmin algılaması, kalite algılamasından farklı olarak geçmiş deneyimlere dayalıdır. Müşterinin hizmetle bir önceki deneyiminin etkileri, sürekli olarak yeni oluşan beklentilerin içerisine katılarak bunları günceller. Ayrıca en son hizmet deneyiminden sonra edinilmiş bilgi, kulaktan kulağa iletişim, uzman görüşleri, yayınlar ve firmanın kontrol ettiği iletişim, bu beklentiler üzerinde etkilidir ve beklentilerin hızlı değişimini sağlarlar. Bu yüzden tatmin algılamaları olaya özel, etkisi çabuk geçen, geçmişte

gerçekleşen tatmin veya tatminsizlik deneyimlerini içeren ve duygusal yönü ağır basan hizmet değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Zeithaml ve diğerleri (1993) çalışması, müşterinin tatmin değerlendirmelerinde kullandığı çıkarımsal beklentilerin, aynı zamanda kalite tolerans sınırını oluşturan eşik beklentilerini de etkilediğini göstermektedir.

1.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramına İskandinav Yaklaşımı

İskandinav Okulu, hizmet pazarlaması alanına yapmış olduğu katkılar ile pazarlama literatüründe ayrı bir yere sahiptir. Lehtinen ve Lehtinen (1982; 1991) ile Grönross (1984)'un algılanan hizmet kalitesi modelleri, hizmet kalitesi literatüründe, ilk çok boyutlu algılanan hizmet kalitesi modelleridir ve diğer modellerin oluşturulmasında fikir kaynağı olmuşlardır. Diğer taraftan Grönroos'un (1998) belirttiği gibi İskandinav Ekolü çerçevesinde ortaya çıkan hizmet kalitesi modelleri, algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik işlevsel değil, yalnızca kavramın anlaşılmasına yardımcı olmak maksadı ile kavramsal olarak meydana getirilmiş modellerdir. Bu modeller müşterinin kalite algılamasını, hizmet hakkındaki beklentileri ve algıladığı hizmet performansını karşılaştırarak yaptığı ileri süren Karşılama Paradigmasına dayanmaktadır. Grönroos'a (1984) göre müşteri beklentileri, reklâm, kişisel satış ve fiyatlama gibi geleneksel pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, müşterilere verilen sözlerden, müşterilerin aralarında yaptıkları kulaktan kulağa iletişimden, geleneklerden, müşterilerin sahip olduğu ideolojilerden ve hizmetle olan geçmiş deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Müşterinin algıladığı kalite boyutları ise, İskandinav Ekolü içerisinde öne sürülen algılanan hizmet kalitesi modelleri arasında farklılık göstermektedir.

1.5.2.1. Lehtinen ve Lehtinen Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri

Lehtinen ve Lehtinen (1982) ilk modellerinde hizmet kalitesinin, işlem kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere iki boyutu olduğunu ve müşterinin hizmet kalitesini, bu boyutlar üzerinden değerlendirdiğini belirtmişlerdir. İşlem Kalitesi müşterinin, hizmet üretim sürecinin neresinde, ne kadar ve ne şekilde rol aldığı ile bu rolün kendisine ne oranda uyduğunu değerlendirmesidir. İşlem kalitesinin ortaya çıkabilmesi, müşterinin hizmet

üretimine katılım stili ile hizmet elemanının servis stilinin uygunluğuna bağlıdır. Lehtinen ve Lehtinen'e (1991) göre ikinci kalite boyutunu oluşturan çıktı kalitesi müşterinin, hizmet üretim süreci sonunda meydana gelen somut ve soyut hizmet çıktıları hakkındaki değerlendirmeleridir. Somut hizmet çıktılarının kalitesi, doğrudan veya başkalarının fikrine başvurularak değerlendirilebilirken soyut hizmet çıktıları, yaşanan hizmet tecrübesinin sadece müşteri tarafından değerlendirilebilen duygusal kısmıdır.

Lehtinen ve Lehtinen (1991) ikinci modellerinde algılanan hizmet kalitesini, etkileşim kalitesi, fiziksel kalite ve firma kalitesi olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Müşteri yararlandığı hizmetin etkileşim kalitesini, hizmet elemanın gösterdiği tutum, davranış ve uzmanlık, hizmet sürecinde yer alan diğer müşterilerin kendisine veya birbirlerine karşı takındıkları tutum ve davranışlar ile ekipmanlar ve diğer hizmet elemanları gibi işletme kaynaklarının, tüketim tarzına uygunluk derecesini temel alarak değerlendirmektedir (Grönroos, 1998; Lehtinen ve Lehtinen, 1991). İşletim kaynakları ve kullanılan sistem ile fiziksel kaynaklar ve ekipmanın, hizmetin sorunsuz olarak yerine getirilmesindeki paylarının, müşterinin kalite algılaması üzerindeki etkisi ise fiziksel kaliteyi meydana getirmektedir (Grönroos, 1998; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Fiziksel kalite, hizmet üretim sürecinde gerekli olan fiziksel ürün ve fiziksel destek olmak üzere iki önemli bileşeni barındırmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Fiziksel ürünler, hizmet üretiminde kullanılan, ölçülebilen veya ölçülemeyen her şeyi içerir. Örneğin; bir bale okulunda verilen sağlık hizmetleri veya danışma hizmetleri soyuttur ve ölçülemez. Fiziksel destek, hizmet üretimini mümkün hale getiren hizmetin üretildiği alan ve hizmet üretiminde kullanılan aletlerdir. Firma imajının, tüketicinin algıladığı kalite üzerindeki etkisi ise firma kalitesini oluşturmaktadır (Lehtinen ve Lehtinen, 1991). Firma kalitesi, hizmet işletmesinin var olduğu günden itibaren gelişmektedir ve mevcut veya potansiyel tüketicilerin, firma imajını nasıl değerlendirdiği ile ilgilidir. Müşterinin hizmet sürecine katılmadan önce tanımladığı tek kalite, firmanın imaj kalitesidir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991).

1.5.2.2. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Bu model, Lehtinen ve Lehtinen modellerinde kullanılan kalite boyutlarına benzer boyutları içermektedir. Model hizmet kalitesine genel ve tutarlı bir yaklaşım getirmesine rağmen, hizmet kalitesi ölçümüne yönelik geliştirilmediği için benzeri SERVQUAL kadar popüler olmamıştır. Diğer taraftan modele karşı araştırmacıların ilgisi son yıllarda artmaktadır (Cronin ve Taylor, 2001; Lassar, Manolis ve Winsor, 2000). Modele göre algılanan kalite, teknik, fonksiyonel ve imaj gibi üç kalite boyutundan oluşmaktadır (Grönroos, 1984; 1998).

Fonksiyonel Kalite, müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği ve hizmet sürecini nasıl yaşadığı ile ilgilidir (Grönroos, 1998). Müşteri, hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenmektedir. Hizmet elemanının hizmeti yerine getirirken, müşteri tarafından algılanan görünüşü, davranışları, görevlerini yerine getiriş biçimi, iletişim becerisi gibi faktörler, fonksiyonel kalite boyutu çerçevesinde değerlendirilmektedir (Grönroos, 1984). Bu kalite boyutu, müşteri tarafından teknik kalite kadar objektif değerlendirilememektedir.

Müşterinin hizmet firması ile etkileşimleri sonucu ne elde ettiği ve etkileşim sonucu geriye ne kaldığı teknik kalite boyutunu ifade etmektedir. Otelde kalan bir müşterinin yatacak yatak ve oda elde etmesi, havayolu müşterisinin gitmek istediği yere ulaşması veya bozulan bir araç sahibinin üretici firmanın teknik servisinden yararlanması müşterilerin hizmet sağlayıcıdan elde ettikleri şeylerdir (Grönroos, 1984). Etkileşim sona erdiğinde, müşterinin kendisine ne kaldığını değerlendirmesi, teknik kalitenin diğer boyutunu verir. Mesela, bir saçın kesildikten sonra görünümü, tamir edilen bir makinenin performansı veya restoranda yenilen yemeğin lezzeti gibi şeyler, hizmet süreci sonunda müşterinin sahip olduğu değerlerdir (Grönroos, 1984). Hizmet sağlayıcı tarafından müşterinin sorununa getirilmiş olan bu teknik çözümler müşteriler tarafından, fonksiyonel kaliteye kıyasla daha tarafsız olarak değerlendirilirler.

Üçüncü kalite bileşeni olarak algılanan firma imajı, modeli statik olmaktan çıkartıp, ona bir dinamizm kazandırmaktadır çünkü müşterinin kalite algılamalarına bağlı olarak zaman içerisinde algılanan firma imajı değişmektedir (Grönroos, 1998). Algılanan

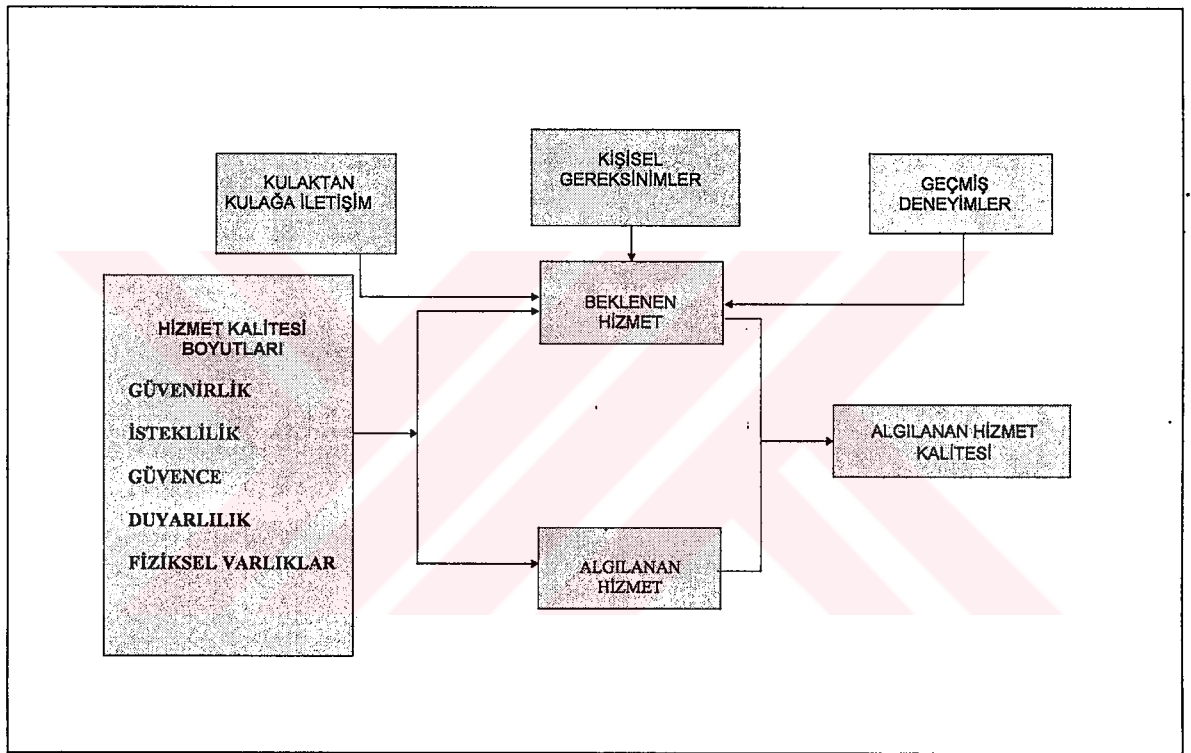
firma imajı müşterinin kalite algılamasını, firma hakkındaki iyi veya kötü düşüncelerinden oluşan bir süzgeçten geçirerek, algılama sonucunda oluşan müşteri tepkisini olumlu, etkisiz veya olumsuz yönlerde değiştirebilmektedir (Grönroos, 1984; 1998). Sağlanan hizmette yaşanan olumsuzlukların sık tekrarlanması nedeniyle bozulan firma imajı, meydana gelebilecek bir hizmet başarısızlığına müşterinin gösterdiği tepkinin şiddetini arttırabilmektedir (Grönroos, 1984; 1998).

1.5.3. Algılanan Hizmet Kalitesi Kavramına Amerikan Yaklaşımı

Algılanan hizmet kalitesi literatüründe gerek kalite boyutları düzeyinde bir model olarak ve gerekse, algılanan kalite ölçümünde kullanılan işlevsel bir ölçek olarak SERVQUAL, çeşitli açılardan yöneltile eleştirilere rağmen halen hâkimiyetini sürdürmektedir. Algılanan kalite boyutları düzeyinde ifade edilen SERVQUAL hizmet kalite modeli, dayandığı teorik temeller ve üzerine inşa edildiği ana kalite boyutları itibarıyla Grönroos Modeline benzemesine rağmen, çıktı ve süreç kalitesi olarak yeniden adlandırılan ana kalite boyutlarına detaylı yaklaşımı nedeniyle bu modelden oldukça farklıdır (Patterson ve Spreng, 1997). SERVQUAL modelinde çıktı kalitesini, söz verilen temel hizmete ilişkin performansın, hizmet firması tarafından tutarlı ve hatasız olarak yerine getirilmesi belirlemektedir. Hizmet dağıtım sürecinin kalitesini ise hizmet elemanlarının, müşteriye karşı göstermiş oldukları davranışlar ve hizmet ortamı ile hizmet çalışanlarının fiziksel görünüşleri etkilemektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988; Zeithaml ve diğerleri 1988).

Şekil 1.5.'de de görüleceği gibi SERVQUAL modelinde güvenilirlik, isteklilik, güvence, duyarlılık ve fiziksel varlıklar olmak üzere beş kalite boyutu öne sürülmekte ve müşterinin hizmet kalitesi algılamasını, bu boyutlara ilişkin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansını karşılaştırarak yaptığı ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1991). SERVQUAL modelini diğer hizmet kalite modellerinden ayıran en çarpıcı özelliği, kalite değerlendirmesi sırasında müşterinin kullandığı beklenti standartlarına yaklaşımıdır. Müşterinin kalite algılaması, sağlanacak hizmet düzeyine ilişkin arzu ve isteklerini yansıtan inançları ile algıladığı hizmet performansının düzeyini karşılaştırması sonucunda gerçekleşmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Dolayısıyla SERVQUAL modeli,

beklenti standardı olarak arzulan normatif beklentileri kullanmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1991; Zeithaml ve diğerleri, 1993). Normatif beklenti standardının kullanılmasının, aynı teori üzerine oturan algılanan tatmin ile algılanan kaliteyi birbirlerinden ayırdığı iddia edilmektedir çünkü tatmin algılaması, gerçekleşmesi gereken ve bu yönü ile bir standart oluşturan arzulan normatif beklentiler üzerine gerçekleşmemektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988; 1991; Zeithaml ve diğerleri, 1993). Dolayısıyla müşteri tatmini, gerçekleşmesi tahmin edilen ve sınırları kesin çizilmemiş çıkarımsal beklentiler üzerine kurulmaktadır.



Şekil 1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988 çalışmalarından uyarlanmıştır

1.5.3.1. Beklenti Düzeyleri ve Tolerans Alanı

SERVQUAL modelinin varsayımına göre müşterinin sahip olduğu beklentilerin, alt ve üst sınırını belirleyen iki düzeyi vardır. Beklentilerin üst sınırını oluşturan arzulan beklentiler, müşterinin karşılaşmayı ümit ettiği hizmet düzeyi ve alt sınırı oluşturan eşik beklentileri, minimum kabul edilebilir hizmet düzeyini oluşturmaktadır (Boulding ve diğerleri, 1993; Zeithaml ve diğerleri, 1993). Bu iki beklenti sınırı arasındaki alan,

müşterinin tolerans alanını oluşturmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Bu alan içerisinde gerçekleşen hizmet performansı müşteri tarafından tatminkâr bulunurken, alanın üzerinde gerçekleşen hizmet performansı müşteri memnuniyeti ve alanın altında gerçekleşen hizmet performansı, müşterinin tatminsizliği ile sonuçlanmaktadır (Johnston, 1995 b).

Tolerans alanı değişken bir yapıya sahiptir ve beklenti düzeylerindeki değişimler nedeniyle genişleyip, daralabilir veya bir bütün olarak yükselip, alçalabilir (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Hizmet sürecine giren müşteri önceki deneyimlerinden, firma imajından veya söylentilerden edindiği bilgi kadarıyla, ne tür bir hizmet beklemesi gerektiğini ve ne tür bir hizmetin kabul edilebilir olduğunu bilmektedir (Johnston, 1995 b). Hizmet süreci içerisinde söz verilen hizmet gerçekleşmezse, iki beklenti düzeyi de yükselirken tolerans alanı daralır çünkü müşteri, hizmetin söz verildiği gibi yerine getirilmesini veya düzeltilmesini beklemektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Eğer hizmet için düzeltici önlem alınmaz ve müşteri yüz üstü bırakılırsa, eşik beklentilerinin yukarıya hareketi nedeniyle alan iyice daralır (Zeithaml ve diğerleri, 1993). Bu durumda müşterinin, herhangi bir hizmet başarısızlığına vereceği tepki yüksek olur. Hizmet için düzeltici tedbir alınıp, müşterinin maddi ve manevi zararları giderildiğinde tolerans alanının sınırları, müşterinin hizmet öncesi beklenti düzeyinin altına düşerken, müşterinin yaşadığı memnuniyetin, eşik beklentilerini daha hızlı hareket ettirmesi sebebi ile tolerans alanı genişler (Boulding ve diğerleri, 1993). Tolerans alanı yalnız hizmetle olan deneyimler sonucu değil, firmanın dışarıya karşı yapmış olduğu iletişim sırasında verilen sözler, kulaktan kulağa yayılan söylentiler ve müşterinin değişen ihtiyaçları gibi faktörler nedeniyle de değişmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1993).

1.5.3.2. Arzulanan ve Eşik Beklentilerinin Kaynakları

Beklentilerin üst sınırını oluşturan arzulanan beklentiler, daha önce de belirtildiği gibi zaman içerisinde oluşan ve firmanın kontrol ettiği iletişim yöntemlerinden, ideal beklentilere göre daha kolay etkilenen beklentilerdir. Arzulanan beklentilerin en önemli kaynağı, müşterinin hizmete olan ihtiyacını gidermek maksadıyla uygun durum veya şartlarda hizmete ulaşmak istemesidir (Zeithaml ve diğerleri, 1993). Aynı hizmeti kullanan

diğer insanların deneyimlerinden çıkarılan veya müşterinin hizmet hakkındaki düşüncelerinden türettiği, kişisel ve nispeten kalıcı beklentiler, arzulanan beklentilerin meydana gelmesini sağlarlar (Parasuraman, 1991). Ayrıca hizmetle olan geçmiş deneyimler, kulaktan kulağa yayılan iletişim, fiyat ve fiziksel kanıtlardan müşterinin elde ettiği kalite ipuçları ile tutundurma çabaları sonucunda dışarıya karşı verilen sözler, arzulanan beklentilerin oluşum sürecini etkilemektedir.

Zeithaml ve diğerlerine (1993) göre eşik beklentileri, arzulanan normatif beklentileri oluşturan faktörlerden etkilendiği gibi, müşterinin tatmin algılamasında kullandığı çıkarımsal beklentilerden de etkilenmektedir. Dolayısıyla bir önceki konuda tartışıldığı gibi, tolerans alanının bir bütün olarak yükselip, alçalması açıklanabilmektedir. Ayrıca eşik beklentilerinin temelini oluşturan ve daha önce açıklandığı gibi arzulanan beklentilerden daha hızlı değişebilen çıkarımsal beklentilerin, hizmet seviyesine gösterdiği hızlı reaksiyon, tolerans sınır alanının genişlemesine veya daralmasına neden olmaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Hizmete duyulan acil bir ihtiyaç nedeni ile ortaya çıkan kısa dönemli ve geçici kişisel faktörler, minimum hizmet beklentilerinin bir başka önemli kaynağıdır (Boulding ve diğerleri, 1993). Ayrıca kötü hava şartları gibi kontrol edilemeyen tabiat olayları, çevrede aynı hizmeti sağlayan başka firmaların yokluğu ve müşterinin hizmet sürecine katılımında üzerine düşen rolü, ne kadar iyi yerine getirdiğini algılaması, eşik beklentilerinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1993)

1.5.3.3. Algılanan Kalite Boyutları ve Algılanan Kalitenin Ölçümü

Algılama, insanların çevrelerindeki uyarıcılardan gelen girdileri, otomatik ve bilinç dışı bir işlemle organize etmeleri, daha önceki girdilerle bağdaştırarak yorumlamaları, bu yorumlara semboller, kelimeler veya görüntülerden oluşan etiketler vererek anlamalı hale getirmeleri ve ileriki yorumlamalar için saklamaları olarak tanımlanabilir. Bu anlamda algılanan kalite, gerçekleşen hizmet düzeyine ilişkin uyarıcıların algılaması ve daha önceden oluşmuş beklentiler ile karşılaştırılarak yorumlanmasıdır (Parasuraman ve diğerleri, 1985). Zeithaml'a (2000) göre hizmet sürecinde müşteri, temel hizmetin karakteristik özelliklerini yansıtan birincil ve hizmetin dağıtımına ilişkin tüm özelliklerini içeren ikincil uyarıcıları birlikte algılamaktadır. Dolayısıyla gerçekleşen hizmet düzeyine

ilişkin algılanan kalite uyarıcıları, söz verilen temel hizmete, bu hizmetin yerine getiriliş biçimine ve hizmet ortamının fiziksel görünümüne ilişkin özellikleridir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988). Parasuraman ve diğerlerinin (1988) yapmış oldukları çalışmada, kalite boyutları olarak adlandırdıkları bu özellikler beş ana grup altında toplanmıştır. SERVQUAL modeline göre hizmet kalitesinin algılanan boyutları, güvenilirlik, isteklilik, güvence, duyarlılık ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml ve diğerleri, 1988).

- **Güvenirlik:** Hizmet sağlayanın söz verdiği temel hizmeti, doğru ve sorunsuz bir şekilde yerine getirme yeteneğidir. Hizmet elemanlarının üzerinde anlaşılan hizmeti zamanında tamamlamaları, hizmet sürecinde müşteri isteklerini takip etmeleri, siparişleri hatasız almaları, faturalama işlemini doğru yapmaları ve gerekli onarımları doğru olarak, ilk defada gerçekleştirmeleri örnek olarak verilebilir.
- **İsteklilik:** Hizmet sağlayanın müşterileri sorunlarını çözme ve hizmet taleplerini anında yerine getirme istekliliğidir. Bu noktada hizmet elemanının, müşteri isteklerini önceden sezip, harekete geçmesi, hizmet hakkındaki soruları anında cevaplaması, müşteri şikâyetleri karşısında esnek olması ve şikâyetleri hızlı bir biçimde işleme sokması, müşterinin bu boyutu algılaması üzerinde etkilidir.
- **Güvence:** Hizmet elemanının hizmet bilgisini ve nezaketini kullanarak, müşteriye aşıladığı güven ve rahatlık duygusudur. Müşteriden gelen soruları cevaplama yeteneği, yaptığı işin gereklerini yerine getirebilecek kapasiteye sahip olması, saygılı davranışlar sergilemesi, hizmeti yerine getirirken rahat davranması, müşterinin her türlü güvenliğine önem veren tavrıyla onların güvencede hissetmelerine yardımcı olması, bu boyut için önemli belirleyicilerdir.
- **Duyarlılık:** Hizmet elemanının hizmeti yerine getirirken, müşterilere önem vermesi ve isteklerine kişisel ilgi göstermesi olarak tanımlanabilir. Müşterinin hizmete, hizmet elemanına ve hizmet bilgisine ulaşabilirliğini sağlamak, duyarlılık boyutu için önemlidir. Ayrıca hizmet elemanının, gerçekleşen

hizmete yönelik zamanında yaptığı açıklamalar ve düzenli müşterileri tanıyarak, kişisel ilgi göstermesi, duyarlılık boyutunu oluşturan bileşenlerdir.

- **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin gerçekleştiği ortamın fiziksel özellikleri, hizmet sürecinde kullanılan ekipmanların yerleşimi, görünümleri, hizmet elemanının fiziksel görünüşü, tanıtıcı broşürler, yol gösterici işaretler, işletme kartları, faturaların görünüşü ve elemanların yaka kartları gibi diğer somut nesnelere oluşur. Hizmet binalarının iç ve dış dizaynının çekiciliği, ortamın temizliği, düzenliliği, tanıtıcı formların kolay anlaşılabilir olması gibi faktörler, bu kalite boyutunu önemli ölçüde etkiler.

Kalite boyutları hizmet kalitesinin bileşenleridir ve müşteri, bu bileşenlerin her biri hakkında beklentilerinin ne oranda karşılandığını değerlendirerek, sağlanan hizmetin kalitesini algılamaktadır (Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988). Hizmet sürecine katıldığı anda müşteri, her bir kalite boyutuna ilişkin beklentilere sahiptir ve beklentiler her zaman, onun algılamış olduğu hizmet performansından büyüktür (Parasuraman ve diğerleri, 1991). Parasuraman ve diğerleri (1988), her bir kalite boyutu hakkında müşterinin beklentileri ile bu boyutta algıladığı hizmet seviyesini belirlemeye yönelik SERVQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek, beklentiler ve algılama olarak birbirinin benzeri 22'şer sorudan oluşan iki bölümden meydana gelmektedir. SERVQUAL ölçeğinde 7 seçenekli Likert ölçeğini kullanmanın uygun olduğunu savunan Parasuraman ve diğerlerine (1988) göre algılanan kalitenin ölçümü, müşterinin önem verdiği kalite boyutuna ilişkin algıladığı performans düzeyi için ölçek üzerinde verdiği cevaptan, o boyuta ilişkin beklenti düzeyine ait verilen cevabın çıkartılmasıyla gerçekleştirilmelidir. Örneğin; müşterinin önem verdiği hizmet kalite boyutuna ait gerçekleşen hizmet düzeyinin ölçek üzerinde +4 ve müşterinin bu boyuta ilişkin hizmet beklentisinin +6 olarak işaretlediğini varsayalım. Bu durumda, önem verilen hizmet kalite boyutuna ilişkin algılanan hizmet performansından, hizmet beklentisinin çıkarılmasıyla ulaşılan -2, müşteri beklentilerinin karşılanmadığına işaret etmektedir. Bu yolla her bir boyuta ait hesaplanan fark skorları toplanıp, ölçeğin uygulandığı N sayıdaki müşteriye bölündüğünde, firmanın o kalite boyutunda ne kadar başarılı olduğu bulunabilmektedir. Diğer taraftan Parasuraman ve diğerlerine (1991) göre, müşterilerin kalite boyutlarına verdikleri önem farklıdır. Genel olarak temel hizmete ilişkin müşteri beklentileri yüksek ve tolerans alanı darsen, fiziksel varlıklara ilişkin beklentiler

oldukça düşük ve tolerans sınır alanı yüksektir. Bu durumda, müşterinin 100 puan üzerinden, kalite boyutlarına verdiği önemi değerlendirmesi ile bulunan önem-performans puanlarının kullanılması gerekmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1988). Her bir müşteri için bulunan, önem-performans puanları, hesaplanan fark skorları ile çarpılarak toplanmakta ve daha sonra, ölçeğin üzerinde uygulandığı N sayıda müşteriye bölünerek, net bir şekilde kalite boyutlarına ilişkin müşterinin algıladığı kalite düzeyleri hesaplanabilmektedir.

1.5.4. SERVQUAL Modeline ve Ölçeğine Karşı Yöneltilen Eleştiriler

SERVQUAL hizmet kalite modeli, algılanan hizmet kalitesiyle ilgili yapılan çalışmalarda gerek teorik ve gerekse işlevsel amaçlı kullanılan bir modeldir. SERVQUAL modeli ve ölçeği bankacılık, sağlık, perakende ticaret, eğitim, turizm, taşımacılık, profesyonel hizmetler ve kamu hizmetleri gibi hizmet alanlarında uygulanmıştır. (Asubenteng ve McCleary, 1996). Diğer taraftan hem bir algılanan hizmet kalite modeli olarak teorik ve hem de algılanan kaliteyi ölçme aracı olarak işlevsel yönden, SERVQUAL, ciddi eleştirilerin hedefi olmuştur (Buttle, 1996). Bu eleştirileri SERVQUAL modelinin teorik yapısına, modelin kalite boyutlarına ve SERVQUAL ölçeğine yönelik eleştiriler olmak üzere üç başlık altında toplayabiliriz.

1.5.4.1. SERVQUAL Modelinin Teorik Yapısına Yönelik Eleştiriler

Cronin ve Taylor (1992; 1994), algılanan hizmet kalitesini açıklamak için Karşılansız Paradigmasının kullanılmasının yanlış olduğunu savunmaktadır. Araştırmacılara göre bir tutum olan algılanan kalite, SERVQUAL modelinde ifade edildiği gibi hizmet sürecinde müşterinin, hizmet veren tarafından gösterilen performans ile bu hizmet performansı hakkındaki beklentilerini karşılaştırılması olarak basit bir şekilde açıklanamaz. Algılanan hizmet kalitesi, davranış bilimleri literatüründe var olan tutum modellerinde belirtildiği gibi, hizmet performansında müşterinin önem verdiği özelliklerin, doğrudan algılanması ile meydana gelmektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Bolton ve Drew (1991) yaptıkları çalışmada, müşterinin hizmet performansı hakkındaki algılamalarının, kalite algılamasını doğrudan etkilediğini ve beklentilerin karşılanması (karşılansız) dolayısıyla oluşan etkininse önemsenebilecek kadar zayıf ve geçici bir niteliğe sahip

olduğu sonucuna varmışlardır. Boulding ve diğerleri (1993) tarafından yapılmış bir başka çalışmada müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki tutumunun, büyük ölçüde performans algılamaları tarafından etkilendiği, beklentilerin ise algılanan kalitenin oluşmasındaki rolünün sınırlı olduğunu kanıtlanmıştır.

Hammer ve diğerlerine (1999) göre SERVQUAL modelinin yapısı hizmet öncesinde, sırasında ve sonrasında değişme eğiliminde ve oldukça dinamik olan müşteri hizmet beklentilerini yakalamaktan çok uzaktır. Ayrıca Woodruf, Cadotte ve Jenkins'e (1983) göre arzulan normsal beklentiler, hizmet müşterisi tarafından özel olarak tatmin değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla SERVQUAL modelinde yer alan arzulan normatif beklenti standardının, algılanan hizmet kalitesini açıklamak için kullanılması, müşteri tatmini ile algılanan hizmet kalitesi kavramlarını birbirine karıştırmaktadır. Benzer şekilde Teas (1993; 1994) yaptığı çalışmalarda, SERVQUAL modelinin ileri sürdüğü arzulan ve eşik beklenti standartlarının, literatürde kullanılmakta olan ve geçmiş araştırmaların temellerine dayanan beklenti standartlarından farklı, temeli olmayan ve bir gereklilik ifade ettiği için ölçüm sırasında müşteri tarafından farklı yorumlanarak, beklenti performans değerlendirmesini anlamsızlaştıran bir yapıda olduklarını belirtmiştir. Teas'e (1994) göre algılanan kalite, gerçekleşen hizmet özellikleri ile tüketicinin benzer hizmetleri baz alarak oluşturduğu ideal hizmet özelliklerinin örtüşmesi sonucu meydana gelmektedir ve ideal nokta tanımı olmadan SERVQUAL modelinin arzular, istekler ve gerekler olarak tanımladığı beklentilerin sınırları çizilememektedir.

1.5.4.2. SERVQUAL Kalite Boyutlarına Yönelik Eleştiriler

Araştırma sonuçları SERVQUAL modelinin ileri sürdüğü kalite boyutlarının, tüm hizmet türlerini kapsayacak bir yapıda olmadığını göstermektedir. Bu yüzden modelin hem teorik yapısının geçerliliği ve hem de bir ölçüm aracı olarak güvenilirliği uzun bir süre sorgulanmıştır (Buttle, 1996). Carman'ın (1990) SERVQUAL modelinin kalite boyutlarına ilişkin faktör yapısını test etmek için dört farklı hizmet alanında yaptığı çalışmada, her hizmet alanının değişik kalite faktörleri gerektirdiği ve faktör sayısının, hizmet türüne göre altı ile sekiz arasında değiştiğini bulmuştur. Babakus ve Boller (1992) yaptıkları bir çalışmada SERVQUAL modelinin faktör yapısının, tüm hizmet türleri için tutarlı sonuçlar

vermediği ve faktörlerden yalnızca güvenilirliğin evrensel boyut taşıdığı sonucuna varmışlardır. Araştırmacılara göre SERVQUAL modeli faktör yapısını, soyut ve somut faktörler olarak iki boyuta indirmek ve o hizmet türünün özelliklerine göre bu boyutları uyarlanmak daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Benzer şekilde Cronin ve Taylor (1992), Saleh ve Ryan (1991) ve Spreng ve Singh'in (1993), değişik hizmet dallarında yaptıkları çalışmalar neticesinde, SERVQUAL modelinin beş faktörlü yapısının kesinlikle desteklenmediği sonucunu çıkartmışlardır. Harrison-Walker (2002) yaptığı çalışmada hizmet elemanının, müşteriyle etkileşimine bağlı isteklilik, güvence ve duyarlılığın, tek bir faktöre yüklendiklerini, dolaysı ile algılanan hizmet kalitesinin, etkileşim kalitesi ve fiziksel kalite olarak iki boyutta incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Grönroos (1998) çalışmasında SERVQUAL modelinin, teknik kaliteyi temsil edecek şekilde sadece güvenilirlik kalite boyutunu kullandığı halde, süreç kalitesini temsil amacıyla dört farklı kalite boyutuna yapısında yer vermesinin dengesizlik yarattığını ifade etmiştir. Brady ve Cronin'in (2001) değişik hizmet alanlarında yaptıkları araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin etkileşim, fiziksel çevre ve çıktı kalitesi olarak ifade edilmesinin, SERVQUAL modelinin öne sürdüğü kalite boyutlarıyla açıklanmasına göre çok daha geçerli olduğu sonucuna varmışlardır.

1.5.4.3. SERVQUAL Ölçeğine Yönelik Eleştiriler

Bir ölçüm aracı olarak SERVQUAL, ölçümde kullanılan kalite boyutlarının tutarsız olmasından başka beklenti-performans fark skorlarının kullanılması, beklentilerin ölçümündeki belirsizlik, ölçek sorularının ifade ediliş şekli ve beklenti ile algılanan performans ölçümünün, aynı sorularla iki defa yapılması gibi yönlerden eleştirilmiştir. Peter, Churchill ve Brown'a (1993) göre aynı sorularla ölçülen algılanan performans ve beklentiler arasında yüksek korelasyon oluşmakta ve bulunan fark skorlarının güvenilirliği düşmektedir. McAlexander, Kaldenburg ve Koenig'e (1994) göre müşterinin hizmet beklenti düzeyi, tüm kalite boyutları için algılanan performanstan yüksek olma eğilimi göstermektedir ve bu durum, fark skorlarının varyanslarını etkileyerek, bir ölçüm aracı olarak SERVQUAL ölçeğinin geçerliliğini zedelemektedir.

Cronin ve Taylor (1992) beklentilerin çıkarılarak, performansa dayalı olarak algılanan kalite düzeyine ilişkin ölçümün yapılmasının, müşteri algılamasındaki değişimleri daha net ortaya çıkaracağını belirtmişlerdir. Nitekim araştırmacılar, SERVQUAL ölçeğinden beklentiler kısmını çıkartarak oluşturdukları SERVPERF ölçeğiyle çeşitli hizmet alanlarında yaptıkları uygulamalarda, SERVPERF ölçeğinin algılanan kalitedeki değişimleri yakalamakta SERVQUAL ölçeğinden daha başarılı olduğunu tespit etmişlerdir (Cronin ve Taylor, 1992; 1994). Teas (1993; 1994) çalışmalarında, SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan beklenti ölçümlerinin belirsiz olduğunu, ölçeğin uygulandığı insanların kafalarını karıştırdığını ve ideal nokta ile gerçekleştirilebilir nokta tanımları olmadan, beklenti düzeylerinin sürekli yüksek çıkma eğiliminde olacağını belirtmiştir. Teas'e (1993) göre iki farklı hizmetten yararlanan iki ayrı müşteriden, SERVQUAL ölçeği üzerinde algıladığı performansı +3 ve beklentisini +5 olarak işaretleyen müşteriyle, algıladığı performansı +5 ve beklentisini +7 olarak işaretleyen bir diğer müşteri arasında, algıladıkları kalite düzeyleri bakımından, bir ayrım gözetilmemektedir. Oysa ikinci hizmette gerçekleşen performans düzeyi daha yüksektir ve hizmet firması, müşteri memnuniyeti için daha fazla çaba harcamaktadır.

Ölçek sorularının ifade ediliş tarzı da problemlidir ve SERVQUAL ölçeği bu haliyle cevaplayıcıların kafasını karıştırmaktadır (Carman, 1990). Babakus ve Boller'e (1992) göre ölçekte yer alan pozitif ve negatif ifadeler, ait oldukları faktörden farklı olarak bir başka faktöre yüklenme eğilimi göstermektedir ve bu durum, fark skorları ortalamalarının, olması gerekenden farklı çıkmasına neden olmaktadır. Harrison-Walker'e (2002) göre beklenti ve algılanan performans için ölçeğin benzer bölümlerinin iki defa uygulanması, cevaplayıcının dikkatini dağıtmakta ve sıkılmalarına yol açmaktadır.

1.5.5. Algılama Yaklaşımı ve SERVPERF Ölçeği

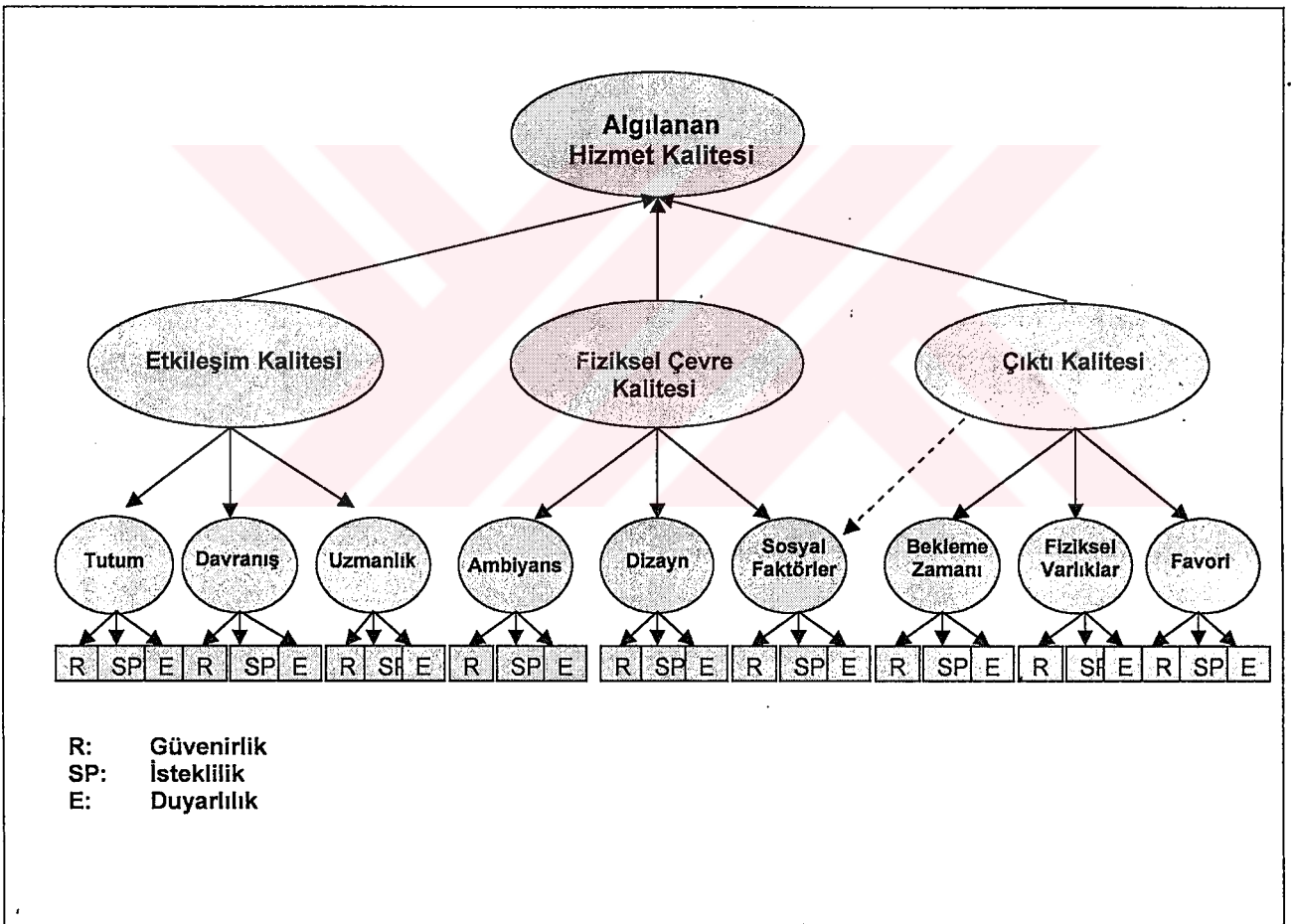
Cronin ve Taylor'a (1992) göre algılanan hizmet kalitesi bir tutumdur ve müşterinin önem verdiği hizmet özelliklerini, gerçekleşen hizmet performansında bulup, bulmadığı konusunda yapmış olduğu kişisel değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Müşteri tarafından yapılan bu kişisel değerlendirilmeler, Yetkinlik-Önem (Adaquacy-Importance) Tutum Modeli ile açıklanabilir (Cronin ve Taylor, 1992). Yetkinlik-Önem

Tutum Modeline göre bir tüketicinin tutumu, kullandığı hizmette ya da üründe aradığı özelliklerin, hizmeti veya ürünü kullanımı sırasında nasıl performans gösterdiklerini, özelliklerin her birine verdiği önem ile birlikte değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır (Cronin ve Taylor, 1994). Müşterinin hizmet kalitesine karşı geliştirdiği tutumda, müşteri beklentileri önemli rol oynamamaktadır (Cronin ve Taylor, 1994). Benzer şekilde Bolton ve Drew (1991) ile Boulding ve diğerleri (1993) tarafından yapılmış çalışmalarda, tüketicinin hizmet kalitesi hakkındaki tutumunu, yalnızca tüketicinin performans algılamaları sonucunda oluşan inançlarının etkilediği, beklentilerin ise algılanan kalite üzerindeki etkisinin çok küçük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesinin modellenmesinde ve ölçülmesinde beklentileri kullanmak anlamsızdır (Boulding ve diğerleri, 1993; Cronin ve Taylor, 1994). Araştırmacılara göre sadece algılanan performans boyutlarının ölçümü, hizmet kalitesine karşı tutum sonucu meydana gelen davranışsal eğilimleri ve müşterinin gerçek davranışlarını belirlemede, SERVQUAL ölçeğiyle yapılan ölçümlerinden daha net sonuçlar vermektedir (Cronin ve Taylor, 1994). Bu nedenle SERVQUAL ölçeğinin beklentiler kısmının atılması ve beş kalite boyutu yerine, bunlara ilişkin 21 ölçek sorusunun kullanılması ile SERVPERF ölçeği oluşturulmuştur (Cronin ve Taylor, 1992). Değişik hizmet alanlarında yapılan çalışmalar bu yeni ölçeğin, benzeri SERVQUAL'dan daha hassas olarak müşterinin kalite algılamasındaki değişimleri tespit ettiğini göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001; Lee ve diğerleri, 2000; McDougal ve Levesque, 2000). Bu yüzden SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesi alanındaki çalışmalarda giderek artan oranda kabul görmektedir.

1.5.6. Algılanan Hizmet Kalitesine Yeni Yaklaşım – Hiyerarşik Model

Hizmet kalitesi algılamasının, tek bir düzeyde yer alan genel kalite boyutlarının değerlendirilmesi olarak tanımlanabilecek kadar basit olmadığı görüşü giderek yaygınlık kazanmaktadır. Hizmet kalitesi algılaması birçok düzeyden oluşan, ilk düzeyde yer alan genel kalite boyutları yanında, bu boyutları doğrudan etkileyen ve ikinci düzeyde yer alan alt kalite boyutlarının da değerlendirilmesini içeren karmaşık bir süreçtir (Boshof ve Nics, 1997; Brady ve Cronin, 2001; Dabholkar ve diğerleri, 1996). Dabholkar ve diğerleri (1996) perakende sektöründe yapmış oldukları çalışmada mağaza kalitesinin, müşteriler tarafından iki aşamada değerlendirildiğini bulmuşlardır. Bu çalışmanın bulguları ışığında

Brady ve Cronin (2001), algılanan hizmet kalitesi alanında ileri sürülmüş olan tüm algılanan hizmet kalite modellerinin birbirlerini tamamlayan yönlerini birleştirerek, Hiyerarşik Modeli oluşturmuşlardır. Hiyerarşik Modelin temel yapısını üst düzeyde yer alan etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesi olmak üzere üç adet birincil (ana) ve birincil boyutları doğrudan etkileyen dokuz adet ikincil (alt) kalite boyutu oluşturmaktadır. Modelde yer alan algılanan kalite boyutları, algılanan hizmet kalitesi kavramının bileşenleri olarak değil, nedenleri olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Şekil 1.6.'da da görüleceği gibi modelde yer alan algılanan hizmet kalitesi kavramı, algılanan ana hizmet kalitesi boyutları ve alt kalite boyutları arasında bir neden sonuç ilişkisinin bulunduğu varsayılmaktadır.



Şekil 1.6. Hiyerarşik Model

Kaynak: Brady ve Cronin, 2001 çalışmasından uyarlanmıştır

Modele göre hizmet kalitesini algılama sürecine müşteriler, hizmet sırasında algıladıkları güvenilirlik, isteklilik ve duyarlılık kriterleriyle alt kalite faktörlerini değerlendirerek başlamaktadırlar. İlk aşamadaki değerlendirme sonuçları müşteriler tarafından, ikinci aşamada yapmış oldukları etkileşim, fiziksel çevre ve çıktı kalitesinden oluşan birincil faktörler hakkındaki değerlendirmelerine yansıtılmaktadır (Brady ve Cronin, 2001).

1.5.6.1. Etkileşim Kalitesi

Etkileşim kalitesi, hizmetin dağıtımını için anahtar elementlerden bir tanesidir ve tüketicinin hizmet kalitesi algılamaları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Etkileşim kalitesinin önemine, Grönross (1984; 1996; 1998), Lehtinen ve Lehtinen (1982; 1984) ve Parasuraman ve diğerleri (1985; 1988; 1991) yaptıkları çalışmalarda değinmişlerdir. Literatürdeki diğer çalışmalar hizmet müşterilerinin, hizmet elemanının tutumlarını, davranışlarını ve uzmanlığını baz alarak hizmet kalitesini değerlendirdiğini göstermektedir (Brady ve Cronin, 2001). Storbacka ve diğerleri (1994) ile Grönroos (1996) yaptıkları çalışmalarda, firma ile müşterinin uzun dönemli ilişkiler kurabilmesinin tek yolunun, etkileşim kalitesinden geçtiğini belirtmişlerdir. Bitner (1990) ve Grönroos'a (1998) göre kaliteli bir müşteri-hizmet elemanı etkileşimini, hizmet elemanın tutum, davranış ve uzmanlığı belirlemektedir. Hiyerarşik Model, hizmet müşterisinin etkileşim kalitesini algılaması üzerinde etkili olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- **Hizmet Elemanının Tutumu:** Hizmet karşılaşması sırasında hizmet elemanının müşteriye arkadaşça yaklaşması, hizmeti yerine getirmeye istekli görünmesi ve müşterinin isteklerini anladığını göstermesidir.
- **Hizmet Elemanının Davranışı:** Hizmet elemanının doğrudan müşteri beklentilerine yönelik faaliyetlerde bulunması, isteklere çabuk cevap vermesi ve müşterinin isteğini anladığını gösteren davranışlarda bulunmasıdır.
- **Hizmet Elemanının Uzmanlığı:** Hizmet elemanının sahip olduğu bilgi ve hizmet hakkındaki soruları yanıtlama kabiliyeti ile yaptığı işin gereklerine uygun uzmanlığa sahip olduğu izlenimini vermesidir.

1.5.6.2. Fiziksel Çevre Kalitesi

Fiziksel çevre, hizmet alanını çevreleyen fiziksel ortam veya hizmet alanında bulunabilecek ve müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde kullanabileceği her türlü fiziksel ipucundan oluşmaktadır (Bitner, 1990). Müşterilerin ürün veya hizmetin kalitesini, kaliteye ilişkin edindikleri ipuçlarını kullanarak değerlendirdikleri bilinmektedir. Müşterinin kalite algılamasında kullanabileceği içsel ve dışsal olmak üzere iki tip ipucu vardır. Hizmetler, fiziksel ürünlerde olduğu gibi ürünün ayrılmaz bir özelliğini oluşturan renk, koku, ağırlık, dayanıklılık ve hacim gibi içsel ipuçlarına sahip değildirler (Crane ve Clarke, 1988). Fiyat ve marka imajı gibi hizmetin bir parçası olmayan dışsal ipuçları ise kalite değerlendirmesi için yeterli değildir (Parasuraman ve diğerleri, 1985; Teas and Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988). Dolayısı ile hizmet müşterisi, hizmet süreci içerisinde kalite değerlendirmesine taban oluşturmak için hizmetin yerine getirildiği fiziksel ortamı ve ortamda bulunan fiziksel objeleri ipucu olarak kullanır (Johnson ve Mathews, 1997; Levitt, 1981; McDougal ve Snetsinger, 1990; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Yapılan araştırmalar hizmet alanının dış dizaynında bulunan işaretler, park alanı ile çevre düzenlemesi gibi faktörlerin, iç dizayna ilişkin hizmet ekipmanları, işaretler, yerleşim düzeni, sıcaklık ile hava kalitesi gibi faktörlerin ve hizmet elemanlarının görünüşleri, uniformaları, yaka kartları, hizmete ilişkin broşürler, faturaların dizaynı ile iş kartlarının görünüşleri gibi diğer somut faktörlerin, hizmet kalitesi algılamasında önemli olduğunu göstermektedir (Bitner, 1992; Grove ve Fisk, 1997; Hofman ve Turley, 2002). Ayrıca hizmet alanındaki diğer müşterilerin görünüşleri, iletişim biçimleri ve davranışlarının, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini etkilediği kanıtlanmıştır (Crane ve Clarke, 1988). Hiyerarşik Model, müşterinin algıladığı ve kalite değerlendirmesinde kullandığı fiziksel çevre kalitesinin alt faktörlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- **Hizmet Alanın Ambiyansı:** Hizmet alanında gözle görülemeyen, fakat hissedilebilen, ortamın ıssızlığı, ortamda çalınan müzik ve ortama hâkim olan koku gibi özelliklerdir.
- **Hizmet Alanının Dizaynı:** Fonksiyonel veya estetik açıdan yapılmış, hizmet alanının yerleşimi, ortamın iç ve dış mimari yapısı gibi faktörlerden oluşur.

- **Hizmet Alanının Sosyal Şartları:** Hizmet alanında mevcut bulunan diğer müşterilerin görünüşleri, etkileşim tarzları, yarattıkları kalabalık ve kalabalığın neden olduğu istenmeyen durumlar gibi faktörler, sosyal şartları etkilemektedir.

1.5.6.3. Çıktı Kalitesi

Hizmet çıktısının kalitesi, yerine getirmeye söz verilen, hizmet süreci sona erdiğinde müşteriye kalan ve müşterinin hizmeti satın alırken gözettiği esas yararı sağlayan temel hizmete ilişkin kalitedir (Grönroos 1982; 1996; 1998; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1991). Amerikan ve İskandinav Okullarının çıktı kalitesine ilişkin düşünceleri ve hizmet kalitesi literatüründe yapılan tartışmalar, müşterinin hizmet kalitesini algılama sürecinde çıktı kalitesinin önemini göstermektedir. Brady ve Cronin'e (2001) göre, müşterinin çıktı kalitesi algılamasına doğrudan etki eden üç faktör, hizmet için bekleme zamanı, hizmette kullanılan fiziksel varlıklar ve hizmetin müşteri favorisi haline gelmesi olarak sıralanabilir.

- **Hizmet İçin Bekleme Zamanı:** Hizmet için bekleme zamanı, algılanan hizmet kalitesi ile negatif bir ilişkiye sahiptir ve gerekenden uzun süren hizmet üretimi, müşterinin çıktı kalitesi algılamasını düşürmektedir.
- **Fiziksel Varlıklar:** Fiziksel varlıklar, hizmet üretimi sırasında hizmet elemanları tarafından kullanılan ekipman veya hizmet ortamında müşterinin, hizmete ulaşmak için kullanabileceği araçlardır. Müşterinin aradığı tarzda ekipmanlara sahip olmak, algılanan çıktı kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- **Favori:** Hizmetle ilgili deneyim veya deneyimler sonucu, hizmet hakkında edinilen olumlu veya olumsuz düşüncelerin birikimi, hizmetin favori olmasını ve müşterinin çıktı kalitesi hakkındaki algılamasını etkilemektedir. Olumsuz düşüncelerin birikimi ve hizmetin favori olmaktan çıkması, meydana gelen hizmet başarısızlıklarına müşterinin vereceği tepkiyi arttırmakta iken, favori bir hizmette yaşanan sorunlara müşterinin tepkisi daha az olmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK HİZMETLERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Dağıtım Kanalları ve Dağıtım Yöntemleri

Hizmet dağıtımı, hizmet pazarlamasının bir pazarlama alt disiplini olarak belirlediği günden itibaren araştırmacıların yoğun ilgisini çekmiş bir konudur. Clemes ve diğerlerine (2000) göre, hizmet dağıtım sürecinin yönetimi konusu, hizmet pazarlaması literatürünün geleceğini şekillendirecek çalışma alanlarından birisidir. Hizmet dağıtımı konusunun bu kadar fazla ilgi çekmesinin nedeni, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında oynadığı önemli rolden kaynaklanmaktadır (Gwinmer, Gremler ve Bitner, 1998; Hassket ve diğerleri, 1994; Laing ve diğerleri, 2002). Grönroos'a (1998) göre hizmet müşterisi çoğu zaman, temel hizmet önerisi olarak neyin üretildiğini ifade eden teknik kaliteyi değerlendirmekte zorlanmakta ve hizmet kalitesi hakkındaki yargılarını, hizmetin nasıl dağıtıldığını ifade eden fonksiyonel kaliteye dayalı olarak vermektedir. Dolayısı ile hizmet dağıtımı, müşteri beklentilerini aşmak ve rekabet karşısında, hizmeti rakip hizmetlerden farklılaştırmak için kullanılacak tek yoldur (Zeithaml ve diğerleri, 1993). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, hizmet dağıtım problemlerine bağlı olarak oluşan kuyruklar, hizmet için bekleme zamanının artması veya hizmet dağıtımında yaşanan diğer başarısızlıklar, müşteri tatminsizliğine ve firma değiştirme davranışına neden olan faktörlerin başında gelmektedir (Durrande-Moreau, 1999; Jones ve Peppiatt, 1996; Keaveney, 1995; Reicheld ve Sasser, 1990). Kısacası müşteri bağlılığının sağlanması, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması ve dolayısıyla pazar payı ile kar düzeyinin korunması, hizmet dağıtımında gösterilen başarıya bağlıdır.

Dağıtım kanalı, meydana getirilen ürün veya hizmetin, müşteriye ulaştırılması için izlenen yol olarak tanımlanabilir. Ürün veya hizmetin doğru yerde, zamanda ve miktarda müşteriye ulaştırılması, bağımsız organizasyonlardan oluşan bir set yardımıyla sağlanıyorsa, dolaylı dağıtım kanallarının kullanımı söz konusu olmaktadır (Pitt, Berthon ve Berthon, 1999). Doğrudan dağıtım kanallarının benimsenmesi durumunda ise firma bu seti kullanmamakta ve ürün veya hizmeti kendisi dağıtmaktadır. Hizmet ve ürün dağıtımı birçok açıdan farklılık göstermesine rağmen,

ürün dağıtımında kullanılan doğrudan dağıtım ile dolaylı dağıtım kanalları, hizmetlerin dağıtımını içinde kullanılmaktadır (Bateson, 1979; Berry, 1987; Chase, 1981; Lovelock, 1983). Hizmet sürecinin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan müşteri katılım oranı ile hizmet üretim ve dağıtım süreçlerinin birbirinden ayrılabilme derecesi, hizmetin nasıl dağıtılacağını belirleyen iki önemli faktördür (Gwinmer ve diğerleri, 1998). Müşterinin maddi veya manevi varlığı üzerinde yerine getirildiği için aktif müşteri katılımı gerektiren, hizmetin meydana getirilmesinin büyük oranda hizmet verenin uzmanlığına bağlı olduğu ve neredeyse tüm sürecin ön büroda gerçekleştirilerek hizmetin müşteriye sunulduğu mimarlık, avukatlık, doktorluk ve mali müşavirlik birçok profesyonel hizmet, doğal olarak doğrudan dağıtım kanalları kullanılarak dağıtılmaktadır (Chase, 1981; Kelley, 1989; Silvestro ve diğerleri, 1992). Diğer taraftan müşteri katılımının oldukça sınırlı olduğu, hizmet sürecinin büyük bölümünün imalat benzeri yöntemlerle arka büroda yürütüldüğü, hizmetin yerine getirilmesinde, hizmet verenin uzmanlığının aranmadığı ve müşteri için hizmetin dağıtılmasından çok, hizmet çıktısının önem kazandığı eğitim, iletişim, konaklama ve ulaşım gibi kitle hizmetlerinin dağıtımında dolaylı dağıtım kanallarının kullanımı daha yaygındır (Chase, 1981; Kelley, 1989; Lovelock, 1983; Silvestro ve diğerleri, 1992). Örneğin; düşük müşteri teması gerektiren fast-food restoranlarda, hizmet süreci büyük oranda standartlaştırılabildiği için franchising yoluyla dünya çapında aynı standartta hizmet üretimi ve dağıtımını söz konusu olabilmektedir (Bebko, 2000). Bazı kitle hizmetlerinde ise temel hizmetin üretimi ile dağıtım süreci ayrılabilir ve dağıtım araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebilir. Örneğin; bir hava yolu şirketi sadece önerdiği temel hizmeti, yani yolcuların uçakla taşınmasını yerine getirmekle uğraşmayı seçebilir ve hizmetin dağıtımını, yani tüm rezervasyon işlemlerini, bir seyahat acentesi vasıtası ile gerçekleştirebilir (La ve Kandampully, 2002). Karma hizmetler olarak adlandırılan, hizmet sürecine müşteri katılımının sınırlı olmasına rağmen, hizmetin nasıl dağıtıldığının müşteri açısından önemli olduğu hizmetler için doğrudan ve dolaylı dağıtım yöntemlerinden her ikisi de kullanılabilir (Chase, 1981; Lovelock, 1983). Örneğin; ana merkezde dizayn edilen ve merkez ile şubeler arasındaki koordinasyon yoluyla üretilen bankacılık hizmetleri, değişik coğrafi bölgelerde konumlandırılmış şubeler yoluyla dağıtılabilir.

Çoğu hizmetin üretimi ile tüketimi eş zamanlıdır ve oranı değişmekle birlikte birçok hizmet, üretim sürecine müşteri katılımını gerektirir. Hizmetlerin sahip oldukları bu genel özelliklerden dolayı hizmet dağıtım kanalları, tüketim mallarının dağıtıldığı kanallara kıyasla daha kısıdılırlar ve doğrudan dağıtım kanalları, hizmet dağıtımında daha baskın olarak kullanılmaktadır (Csipak, Chebat ve Venkateson, 1995; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Ayrıca hizmet dağıtımında ister doğrudan ve isterse dolaylı dağıtım kanalları benimsensin, hizmetin üretimi ve dağıtımını genellikle dağıtım kanalının sonunda gerçekleştirilmektedir (Bateson, 1979; 2002; Csipak ve diğerleri, 1995). Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, özellikle bilgi ağırlıklı bir yapıya sahip olan sigorta ve bankacılık hizmetleri gibi bir kısım hizmet, üretildikten sonra manyetik ortamlarda saklanabilmekte ve elektronik kanallar vasıtası farklı yerlere dağıtılabilmektedir (Gadrey, 2000). Geriye kalan hizmetlerse önceden üretilemediği ve gelecek tüketimler için saklanamadığı için genellikle meydana getirildiği yerde, yani dağıtım kanalının son halkasında tüketilmek zorundadır (Bateson, 2002).

Dağıtım kanalının sonunda yer alan aracının veya hizmet firmasının kendisinin gerçekleştirdiği hizmet süreci, birbiri ile örtüşen ve bir bütün olarak hizmet sistemini oluşturan operasyonlar ve pazarlama alt sistemlerinin uyumlu çalışması sonucu meydana getirilir (Lovelock, 1996, s.67). Pazarlama alt sistemi içerisinde yer alan dağıtım sistemi, hizmet sisteminin bel kemiğidir ve operasyonlar sistemi ile pazarlama sistemini birbirine bağlayan halka vazifesi görür (Lovelock ve Young, 1979). Dağıtım sisteminin ana görevi, müşteri temasının hizmet elemanları vasıtasıyla yerine getirildiği hizmetlerde, ön büroda gerçekleşen hizmet karşılaşması ile karşılaşmanın gerçekleştiği fiziksel hizmet ortamını yönetmektir (Tseng, Qin Hai ve Su, 1999). Ayrıca firmanın sahip olduğu fiziksel ve teknolojik kaynakların, hizmet dağıtımını 'en iyi' gerçekleştirecek şekilde yönlendirilmesi de, dağıtım sisteminin üzerine düşen sorumluluklar arasındadır (Grönroos, 1998). Hizmet türlerine göre değişmekle birlikte hizmet sistemleri, operasyonlarında etkinliğin sağlanması amacıyla, müşterinin hizmet sürecine katılımını kısıtlayan tam hizmet işlemleri veya müşterinin hizmet sürecinde yüklendiği rolü arttıran self-servis işlemleri üzerine kurulabilir (Globerson ve Maggard, 1991). Bu durumda karşımıza, tam hizmet dağıtımını ve self-servis hizmet dağıtımını olmak üzere iki dağıtım yöntemi çıkmaktadır (Walley ve Amin, 1994).

2.1.1. Tam Hizmet Dağıtımı

Yüksek müşteri teması gerektiren tam hizmet dağıtımı, müşterinin hizmet sürecine katıldığı ve yüz yüze hizmet karşılığının meydana geldiği anda yapılan dağıtım şeklidir. Müşterinin hizmet sürecine aktif olarak katılımın gerçekleştiği ve büyük bir bölümü ön büroda yerine getirilen hizmet türlerinde genellikle bu dağıtım şekli uygulanır. Müşteri, bu tür hizmetlerin üretim aşamasında görev almasına ve adeta üretim yardımcısı haline gelmesine rağmen, hizmetin dağıtım aşamasında oynadığı rol oldukça kısıtlıdır (Bateson, 2002). Hizmet türüne göre değişmekle birlikte, dağıtım sırasında oluşan iş yükünün büyük bir bölümü hizmet elemanı ve genellikle küçük bir bölümü müşteri tarafından paylaşılır. Hizmet dağıtımının paylaşımında etkili olan müşteri temasının düzeyidir. Müşteri temasının düzeyi azaldıkça, hizmet sürecinin daha büyük bir bölümü hizmet elemanları tarafından, ön ve/veya arka büroda gerçekleştirilmeye başlar. Bu durumda hizmet dağıtımında oluşan iş yükünün neredeyse tümü hizmet elemanları tarafından üstlenilir (Globerson ve Maggard, 1991). Dolayısıyla dağıtım sürecinin nerede ise tamamını gerçekleştiren hizmet elemanlarının gösterdikleri performans, hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktör haline gelmektedir (Dabholkar, Shepherd ve Thorpe, 2000; Schneider, Wite ve Paul, 1998). Diğer taraftan müşteri teması oranı arttıkça, müşterinin üretim sürecinde oynadığı rol artmakta ve bu rolün etkili bir şekilde yerine getirilmesi, hizmet dağıtımını doğrudan etkilemektedir (Bandy, 2003). Dolayısıyla kaliteli bir hizmet çıktısı, hizmet üretim sürecinde müşterinin ve dağıtım sürecinde hizmet elemanın, üzerlerine düşen rolleri en iyi şekilde yerine getirmelerine bağlıdır.

2.1.2. Tam Hizmet Dağıtımında Karşılaşılan Sorunlar

Yüksek müşteri teması gerektiren hizmetlerin dağıtımı için alternatif olmayan tam hizmet dağıtımı, verdikleri hizmeti farklılaştırarak rekabet avantajı kazanmak isteyen hizmet firmalarının benimsediği bir dağıtım yöntemi haline gelmiştir (Chase, 1991). Tam hizmet dağıtımını benimseyen firmalar, yüksek müşteri teması yoluyla yaratacakları uzun dönemli müşteri ilişkilerini ve bu ilişki neticesinde

kazanılacak müşteri güveninin maddi getirisini, bu temasın neden olabileceği ekstra maliyete ve hizmet sürecinde verimlilik kaybına tercih etmektedirler (Chase, 1981; Gwinmer ve diğerleri, 1998). Diğer yandan tam hizmet dağıtımı, beraberinde bazı dağıtım sorunlarını da getirmektedir. Tam hizmet dağıtımı sırasında dağıtımı yapan hizmet elemanın performansı, hizmet sürecine katılan müşterinin yaptığı katkının kalitesi ve hizmet talebinde yaşanabilecek dalgalanmalar, hizmet sisteminin verimliliği ile dağıtım sisteminin etkinliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Baron ve Haris, 1996; Berry, 1987; Csipak ve diğerleri, 1995; Hartline ve Ferrel, 1996). Dolayısı ile tam hizmet dağıtımı sırasında hizmet elemanından, müşteriden ve talep dalgalanmasından kaynaklanan üç önemli sorunla karşılaşılır.

Tam hizmet dağıtımında gerçekleşen hizmet karşılaşması sırasında hizmet elemanı, hizmet üretim sürecinin gerçekleşmesine yardım eder, hizmeti müşteriye ulaştırır, müşterinin hoş bir hizmet deneyimi geçirmesini sağlar, hizmet hakkında bilgi verir, hizmet siparişini alır ve kasa işlemlerini yürütür (Bierna ve Greenwald, 1997). Bu kadar çok görev üstlenen hizmet elemanının işinden tatmin olması, görevlerini yürütecek yeteneğinin bulunması ve müşteri istekleri karşısında esnek davranabilmesi, hizmet dağıtım sürecinin verimliliğini ve hizmet çıktısının kalitesini büyük ölçüde etkiler (Hartline ve Ferrell, 1996). Görev yapısının karmaşıklığının yarattığı rol belirsizliği ile bu belirsizlik sonucu oluşabilecek iş tatminsizliğini gidermek için yönetimin, hizmet elemanının yükleneceği rolleri ayrıntısı ile tanımlaması, düzenlemesi, beklenen rol davranışlarını gerçekleştirmedeki başarılarına göre hizmet elemanlarını değerlendirmesi ve değerlendirmenin sonucuna göre ödüllendirmesi gerekmektedir (Singh, 1993). Diğer taraftan, hizmet elemanın verimliliğini arttırmak, iş yükü altında ezilmesini önlemek ve dağıtım kalitesini arttırmak için yönetim tarafından yapılması gereken düzenlemelere çoğu kez önem verilmezken, yapılmaya çalışılan düzenlemeler de çoğu kez çalışanlar tarafından, hizmeti yerine getirirken sahip oldukları yeteneği kullanmalarını sınırladığı gerekçesiyle kabul edilmez (Bierna ve Greenwald, 1997). Bu yüzden tam hizmet dağıtımını benimseyen hizmet işletmelerinde, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerinde çok büyük etkisi olan dağıtım sürecinin verimliliğini arttırmak zordur (Johnston ve Heineke, 1998). Hizmet elemanın görev tanımlamaları tam anlamıyla yapılsa ve hizmet elemanı, bu tanımların çizdiği prosedürleri harfiyen yerine

getirmeye çalışsa bile sonuçta bir insandır ve insan doğasını etkileyen birçok değişkenin bulunduğu bir ortamda görev yaptığı için, her zaman standart kalitede bir hizmet dağıtımını gerçekleştirmesi zordur (Bitner, 1992).

Müşterinin hizmet sürecine katılımının, hizmet sistemi üzerindeki etkilerinin pozitif olduğunu savunanlar bulunmasına rağmen hatırı sayılır sayıdaki araştırmacı, birbirinden farklı müşterilerin önceden tahmin edilemeyen davranışlarının belirsizlik yarattığını, hizmet sürecinin kontrolünün bu belirsizlik nedeniyle güçleştiğini, prosedürleri takip etmekte zorlanan müşteriler nedeniyle organizasyonun rutin çalışma temposundan uzaklaştığını, dolayısıyla hizmet sisteminin verimliliğinin düştüğünü ve hizmet dağıtım kalitesinin bozulduğunu iddia etmektedir (Bateson, 2002). Chase (1991) yaptığı çalışmada, hizmet sürecinin gerçekleşmesi için gerekli müşteri teması azaldıkça, hizmet sürecindeki verimliliğin arttığını ve hizmet dağıtımının daha etkin hale geldiğini, çünkü farklı müşterilerin dağıtım sırasında gösterdiği değişik tutum ve davranışlara, hizmet elemanlarının daha az maruz kaldığını belirtmiştir. Bir hizmet işletmesi için potansiyel işletim verimliliğini, “ $POE = \int (1 - \text{Müşteri Temas Zamanı} / \text{Hizmetin Yaratım Zamanı})$ ” olarak ifade eden Chase’e (1981) göre, verimli ve etkin bir hizmet süreci için gerekli müşteri temas miktarı, müşteri tarafından kabullenilebilecek minimum miktarı geçmemelidir. Eddleston, Kidder ve Litzky’e (2002) göre hizmetten belli bir süre yararlanan müşteriler hizmet elemanından, hizmet dağıtımı için belirlenmiş prosedürlerin dışına çıkmasını talep etmekte ve bu talepleri çoğu zaman geri çeviremeyen hizmet elemanları, örgütün rutin işleyişini bozmaktadır. Hizmet sürecine müşterinin hem üretim ve hem de dağıtım yardımcısı olarak gerekli katkıları sağlayabilmesi için üzerine düşen rollerin açıkça belirtilmesi, rolünü gerektiği gibi ifa edebilmesi için eğitilmesi, sürece katılımının teşvik edilmesi ve hizmet dağıtım sürecinde iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir (Bitner ve diğerleri, 1997; Kellog, Youngdahl ve Bowen, 1997). Gerektiği gibi bilgilendirilmeyen ve hizmet karşılaşması sırasında iyi yönetilemeyen müşterinin yerine getireceği rol, hizmet prosedürlerini karşılamada yetersiz kalacak ve dağıtım süreci gerektiği gibi gerçekleştirilemeyecektir (Kelley ve diğerleri, 1990).

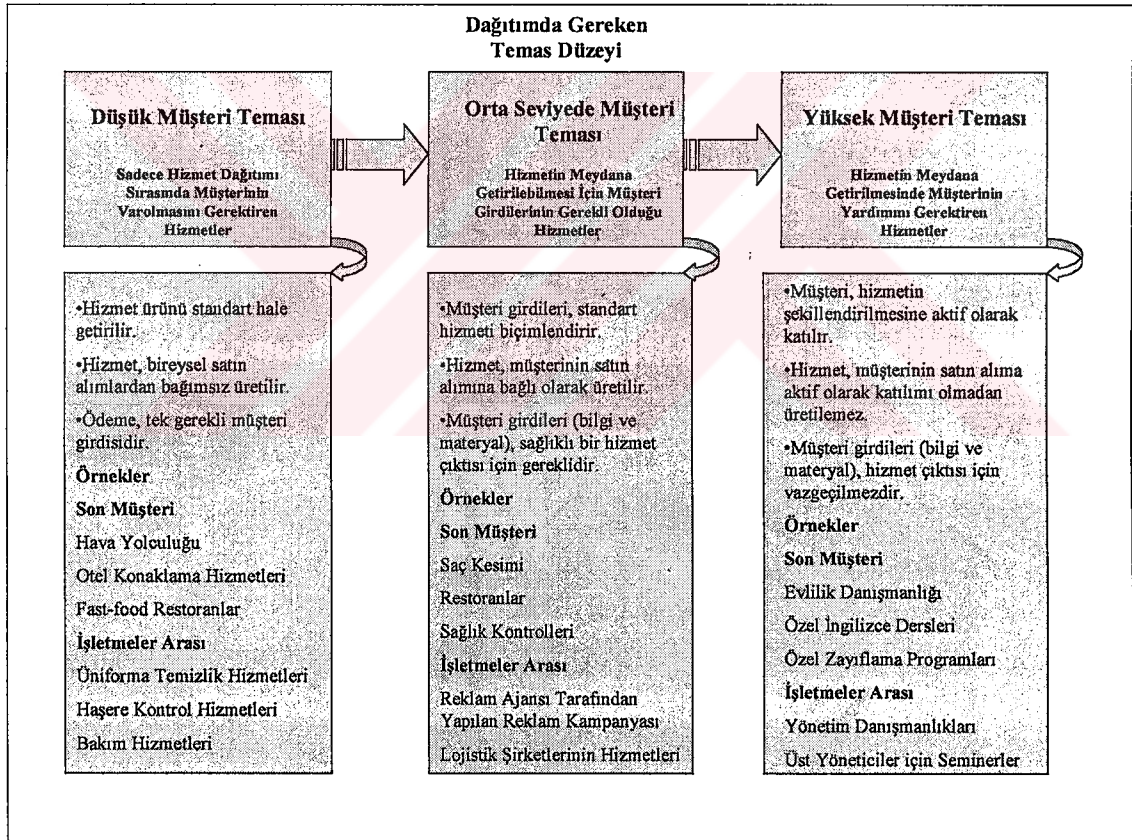
Gerek müşteriden ve gerekse hizmet elemanından kaynaklanan nedenlerle tam hizmet dağıtımını benimseyen hizmet işletmelerinde, dağıtım sürecinin verimli ve etkin gerçekleştirilememesi, hizmet talebinin dalgalı bir seyir izlediği dönemlerde, firmanın kapasite planlaması yapmasına izin vermez (Laing ve diğerleri, 2002; Parasuraman ve diğerleri, 1985). Bunun sonucunda, hizmet talebinde meydana gelebilecek bir artış karşısında mevcut elemanlarını kullanan firmalar, talep artışına tam olarak cevap veremezlerken, talebin düştüğü dönemlerde bazı hizmet elemanlarının atıl kalmasına katlanırlar (Bierna ve Greenwald, 1997). Talepteki ani dalgalanmalara işten çıkarmalar veya işe eleman almalarla kısa vadeli çözüm üretmeye çalışan hizmet firmalarında, tecrübeli elemanların yitirilmesi veya yeni elemanların işi öğrenme süresine ihtiyaç duyması gibi nedenlerden dolayı, hizmet dağıtımının sürecinde verimsizlik ve müşteri tatminsizliği sorunlarıyla karşılaştıklarını araştırma sonuçları göstermektedir (Haskett ve diğerleri, 1994). Bu durumda hizmet firmaları, dağıtım sürecinin verimsiz olması nedeniyle oldukça maliyetli olan ve her zaman kaliteli bir çıktı ile sonuçlanmayan hizmet dağıtım sürecini benimsemiş olmaktadır. Tam hizmet dağıtımının neden olduğu bu olumsuzlukların giderilmesi ise self-servis hizmet dağıtım seçeneklerinde yatmaktadır.

2.1.3. Self-Servis Hizmet Dağıtımı

Self-servis hizmet dağıtımı, tam hizmet dağıtımını benimsendiği için yüksek müşteri teması gerektiren hizmetlerin, düşük müşteri teması gerektiren hizmetlere çevrilmesi veya düşük müşteri teması gerektiren hizmetlerin dağıtım sürecinde teknolojidten yararlanılarak, müşterinin hizmet süreci dışına çıkartılması gibi iki farklı biçimde uygulanabilir. Her iki self-servis hizmet türünün hizmet firmaları tarafından benimsenmesindeki amaç, tam hizmet dağıtımının neden olduğu verimlilik, etkililik, kapasite planlaması ve kalite kontrol problemlerinden kurtulmaktır (Walley ve Amin, 1994). Bir başka deyişle hizmet firmaları, tam hizmet dağıtımında karşılaşılan problemlerin neden olduğu yüksek dağıtım maliyetlerinden, kapasite planlama zorluklarından ve değişken hizmet kalitesi düzeyinden kurtulmak için bu dağıtım türünü kullanmaktadırlar. Otomobilinin deposunu kendisi dolduran veya kafeteryadaki açık büfeden kendi yemeğini alıp, masasına getiren müşterilerin yararlandıkları self-servis

seçenekleri teknoloji içermezken, İnterneti kullanarak bir sanal mağazadan alışveriş yapan veya ATM'yi kullanarak bir bankacılık işlemini gerçekleştiren müşteriler, teknolojiye dayalı self-servis seçeneklerini kullanmaktadır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001). Meuter ve diğerleri (2000) teknoloji içermeyen self-servis türlerini emek yoğun self-servis ve teknoloji aracılığıyla verilebilen türlerini ise teknoloji tabanlı self-servis olarak nitelemektedir.

Şekil 2.1.'de de görülebileceği gibi müşterinin fiziksel veya manevi varlığına yönelik ve bu yüzden, hizmet sürecine müşterinin katılımını gerektiren sağlık, kişisel bakım, eğitim ve eğlence gibi hizmetler, self-servis dağıtımına uygun değildir (Chase, 1981; Lovelock, 1983).



Şekil 2.1. Müşteri Temas Düzeyine Göre Hizmet Çeşitleri

Kaynak: Bitner ve diğerleri, 1997 çalışmasından uyarlanmıştır.

Self-servis dağıtımı, sadece hizmet dağıtım sırasında müşterinin var olmasını gerektiren, düşük müşteri teması ile dağıtılabilen ve müşteri için sadece hizmet

çıkışının önem kazandığı hizmetlerde başarıyla uygulanabilir (Globerson ve Maggard, 1991; Lovelock, 1983; Walley ve Amin, 1994). Emek yoğun self-servis seçenekleri müşterinin, hizmet verenle doğrudan temasını gerektirirken, teknoloji tabanlı seçenekler, doğrudan temasa olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan, teknoloji tabanlı veya emek yoğun olsun, hizmetin müşteri tarafından yerine getirilen kısmını ifade eden oran, self-servis'te hiç bir zaman 100%'ü bulmaz ve müşteri ile firma teması tamamıyla ortadan kalkmaz. Globerson ve Maggard'a (1991) göre, hizmetin büyük bir bölümünün, hizmet elemanın yardımı olmadan ve doğrudan temasa gerek duymadan ATM'ler vasıtası ile gerçekleştirildiği bankacılık işlemleri gibi uç örneklerde bile, ATM'nin hizmete hazır tutulması için firma çalışanlarının harcadığı çabalar, hizmetin bir kısmının halen firma tarafından üretilmeye devam ettiğini göstermektedir.

2.1.3.1. Emek Yoğun Self-Servis

Hizmet firmaları tarafından emek yoğun self-servis, hizmet üretim ve dağıtım sırasında müşterinin üstlenmiş olduğu görevlerin kapsamını genişleterek, hizmet elemanına düşen görev yükünü hafifletmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu self-servis türünde müşteri temas düzeyi oldukça düşüktür ve hizmet sürecinin nerede ise tamamı müşteri tarafından gerçekleştirilmektedir (Globerson ve Maggard, 1991). Örneğin; açık büfenin bulunduğu bir restoranda, hizmet elemanının müdahalesi olmadan seçtiği yiyecekleri tabağına müşterinin kendisinin alması ve masasına kadar taşınması, emek yoğun self-servis uygulamasına bir örnektir. Dolayısıyla emek yoğun self-serviste müşteri, hizmetin üretim ve dağıtım sürecinin önemli bir bölümünü tek başına gerçekleştirmekte ve hizmet elemanı sadece siparişlerin alınması, kasa işlemlerinin yürütülmesi ve tüm faaliyetler arasında koordinasyonun sağlaması gibi görevleri yerine getirmektedir (Globerson ve Maggard, 1991). Müşterinin hizmet üretim sürecinde oynadığı rol genişletildiği için hizmet süreci verimliliğinin etkileneceği düşünülebilir fakat aslında müşteri temas düzeyi düştüğünden, temel hizmet üretimine müşteri müdahalesi önlenmekte, hizmet elemanının üstlendiği iş yükü hafifletmekte ve kaliteli hizmet üretimi için elemanlara gerekli zaman sağlanabilmektedir (Bateson, 1991, s.164; Chase, 1991). Chase'e (1991) göre emek

yoğun self-servis, düşük müşteri temasıyla hizmet dağıtım olanağı sağladığından, hizmet talebinin dalgalı bir seyir izlediği zamanlarda firmanın, talebi karşılayabilecek esnekliğe sahip olmasını sağlamakta ve hizmet elemanı tarafından yerine getirilen görevlerin müşteri tarafından üstlenilmesiyle, işletim maliyetlerinden tasarruf olanağı yaratmaktadır. Ayrıca emek yoğun self-servis, hizmet elemanın tutumundan kaynaklanabilecek sorunların hizmet kalitesine etkisini minimize etme şansını hizmet firmasına vermekte ve tüm müşterilerin aynı kalite düzeyinde hizmet çıktısıyla karşılaşmasını sağlayarak, müşteri tatminini arttırmaktadır (Bateson, 2002).

2.1.3.2. Teknoloji Tabanlı Self-Servis

Teknoloji aracılığı ile gerçekleştirilen hizmet karşılaşmaları ve hizmet dağıtım süreci, hizmet firmaları tarafından her geçen gün artan oranda kabul görmektedir. Hizmet dağıtımında kullanılan teknoloji “hard”, “soft” ve “hibrit” olmak üzere üçe ayrılır (Kelley, 1989). Hard teknolojiler, önceden hizmet elemanı tarafından yerine getirilen hizmet dağıtım faaliyetlerini tek başlarına gerçekleştirebilen araçların tümünü kapsarken soft teknolojiler, hizmet dağıtım sürecini daha sistematik hale getirmek için uygulanabilecek yöntemleri ve hibrit teknolojiler, hard ile soft teknolojilerin kombinasyonunu ifade etmektedir (Kelley, 1989). Hard teknolojiler, hizmet pazarlaması literatüründe Self-Servis Teknolojileri (SST) olarak adlandırılmaktadır. SST, hizmet elemanının doğrudan etkisi olmadan, müşterinin hizmete ulaşmasına olanak tanıyan veya hizmeti meydana getirmesini sağlayan her türlü teknolojik araca verilen genel isimdir (Bitner, Ostrom ve Meuter, 2002; Meuter ve diğerleri, 2000; 2003). Müşteri ile hizmet firması, bu araçların sahip oldukları ara yüzde buluşurlar. Geniş anlamda ara yüz, kullanıcı ile SST arasında etkileşimi sağlayan donanım ve yazılımı içeren bir kavramdır (Cotton, 1995, s.112). Örneğin; ticari amaçlı bir web sitesine ulaşan bir müşterinin ekranda karşısına gelen giriş sayfası bir ara yüzdür. SST'nin sahip olduğu ara yüz, tam hizmet dağıtım sürecinde var olan hizmet elemanı ve ön büro fiziksel ortamının yerini almaktadır (Dabholkar, 1994). Meuter ve diğerleri (2000) SST'leri, telefon tabanlı ara yüzler / etkileşimli sesli cevap sistemleri, İnternet tabanlı ara yüzler / doğrudan çevrimiçi bağlantı gerektiren sistemler, etkileşimli kiosklar ve video veya CD teknolojilerinden yararlanan ara yüzler olarak dört grupta sınıflandırmaktadır (Meuter ve diğerleri, 2000). Bu dört grupta sınıflandırılan SST

türlerini kullanarak hizmet firması, ön büroda yürüttüğü dağıtım faaliyetlerinde otomasyona gitmektedir. Tablo 2.1.de görüleceği gibi müşteri, hizmet firmasının belirlediği noktalardan veya kendi belirlediği bir noktadan SST'yi kullanıp, hizmet firmasının sistemleriyle doğrudan veya dolaylı kurduğu temas sonucu hizmeti meydana getirmektedir (Dabholkar, 1994).

Tablo 2.1. Teknoloji Tabanlı Self-Servis Türleri

	Hizmet Dağıtım Noktasında	Müşterinin Seçtiği Noktada
Doğrudan Sistem Teması	Müşteri hizmetin verildiği noktaya gider ve hizmete ulaşmak için SST'yi kullanır. Kullanılan Ara Yüz Etkileşimli Kiosklar ATM'ler, otomatik bilet makineleri, kütüphaneden otomatik ödünç kitap alma, elektronik tansiyon ölçme makineleri, otomatik benzin pompaları, otomatik turizm bilgi büroları ve otomatik süpermarket kasaları	Müşteri teknolojiyi işten veya evden kullanarak hizmeti yerine getirir. Kullanılan Ara Yüz Online Bağlantı / İnternet ile Video / CD İnternet üzerinden alışveriş, Televizyon yoluyla etkileşimli alışveriş, internet üzerinden rezervasyon, internet bankacılığı yoluyla yapılan finansal işlemler, internet yoluyla verilen uzaktan eğitim, CD veya video kasede kaydedilmiş eğitim programları
Dolaylı Sistem Teması	Müşteri hizmetin verildiği noktaya gider ve hizmete ulaşmak için otomatik telefon sistemini kullanır. Kullanılan Ara Yüz Telefon tabanlı ara yüzler / etkileşimli cevap sistemleri Otellerin otomatik uyandırma servisleri, banka şubesinden gerçekleştirilen telefon bankacılığı, rafta olmayan kitaplar hakkında kütüphane sisteminden edinilen bilgi ve fast-food restoranların sağladığı drive-through hizmetleri	Müşteri otomasyon sistemini evden veya iş yerinden arayarak hizmeti yerine getirir. Kullanılan Ara Yüz Telefon tabanlı ara yüzler / etkileşimli cevap sistemleri Telefon bankacılığı, bilet rezervasyon işlemleri ve otomatik tren zaman veya rota çizelgeleri

Kaynak: Dabholkar, 1994 ile Meuter ve diğerleri, 2000 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Teknoloji tabanlı self-servis uygulamalarında temel amaç, bu ara yüzler kullanılarak müşteri temasını ve bu temasın neden olduğu dağıtım sorunlarını ortadan kaldırmaktır. SST'leri kullanarak müşteriyi dağıtım sistemi dışına alan hizmet firması, müşterinin sebep olduğu belirsizliklerin, hizmet sürecinin rutin işleyişini engellemesinin ve talep dalgalanmalarının neden olabileceği kapasite problemlerinin, müşteriler üzerinde yaratacağı olumsuz etkilerin önüne geçme imkânı kazanır (Kelley, 1989). Ayrıca müşteriyle ilgilenmesi için saat ücreti ödediği hizmet elemanının yerine, haftanın yedi günü ücretsiz çalışan SST'yi koyarak dağıtım maliyetlerini azaltır, kalite

düzeyindeki dalgalanmaların yarattığı müşteri tatminsizliğini, SST'nin sağladığı standart seviyedeki çıktılar sayesinde giderir ve önerdiği hizmetin, normal mesai saatlerine bağlı olmadan ulaşılabilir olmasını sağlar (Walley ve Amin, 1994).

Tüm hizmet türleri self-servis uygulamalarına ve SST'ler vasıtası ile dağıtılmaya uygun değildir. SST'lerin üzerine oturduğu bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu platform, elektronik hale getirilmiş hizmetin veya hizmet hakkındaki bilginin taşınmasına olanak tanır (Grönroos ve diğerleri, 2000). Özellikle maddi değerler, yasal haklar ve gelecekte edinilecek soyut faydalar üzerinde gerçekleştirilen soyut faaliyetleri içeren bankacılık, muhasebecilik, yasal hizmetler, brokerlik ve sigortacılık gibi hizmetler bilgi ağırlıklıdır ve bu bilgi, elektronik formata dönüştürülerek SST'ler yardımıyla dağıtılabilir (Dabholkar, 1994; Grönroos ve diğerleri, 2000; Kelley, 1989; Meuter ve diğerleri, 2003). Örneğin; ATM'yi kullanarak müşterinin hesabından para aktarması veya telefon bankacılığını kullanarak hesap bakiyesini öğrenmesi, elektronik formata dönüştürülmüş bilgi sayesinde mümkün olabilmektedir. O halde SST'ler yoluyla hizmet dağıtımı için ilk şart, dağıtılacak hizmet içeriğinin bilgidir oluşmasıdır.

Teknoloji tabanlı self-servis seçeneğinin kullanılabilmesi için bir diğer şart ise önerilen hizmet paketinin temel ve çevresel hizmetler olarak bileşenlerine ayrılabilmesidir. Lovelock'a (1983) göre, şayet önerilen hizmet paketi temel hizmet ve çevresel hizmetler olarak bileşenlerine ayrılabilirse, temel hizmetin ve çevresel hizmetlerin farklı yerlerde üretilip dağıtılmaları söz konusu olabilir. Hizmet paketi, müşterinin hizmet ihtiyacına cevap verecek temel hizmet ile temel hizmetin yerine getirilmesini önemli ölçüde etkileyen yardımcı hizmetler ve hizmet paketine değer ekleyen destekleyici hizmetler gibi iki çevresel hizmet bileşeninden oluşmaktadır (Grönroos ve diğerleri, 2000). Örneğin; ulaşım hizmeti bir hava yolu işletmesinin önerdiği temel hizmet, rezervasyon ile bagaj işlemleri yardımcı hizmetler ve uçuş sırasında yapılan servisler ise destekleyici hizmetlerdir. Günümüzde hava yolu işletmeleri sadece temel hizmetin yerine getirilmesini üstlenirken rezervasyon, uçuş bilgisi ve bilet satış gibi çevresel hizmetleri; seyahat acenteleri aracılığı ile yürütmektedirler (Lovelock, 1983). Hizmeti, rakip hizmetlerden farklılaştırmak için

önerilen ve seyahat acenteleri vasıtası ile verilen çevresel hizmetlerin bazıları, örnekte de görüldüğü gibi bilgi ağırlıklıdır ve bu yüzden SST'ler kullanılarak, temel hizmetin üretildiği yerden farklı yerlerde dağıtılabılırler. Örneğin; bir havayolu müşterisi seyahat acentesine gitmeden, telefonunu kullanarak veya İnternet üzerinden acentenin web sitesine erişerek rezervasyon yaptırabilir.

2.1.4. İnternet'in Bir SST Olarak Hizmet Dağıtımında Kullanılması

İnternet, özel organizasyonlar, telefon şirketleri ve hükümetler tarafından sağlanan çeşitli telefon ve veri hatlarını kullanarak birbirleri ile iletişim içerisinde olan bilgisayarların oluşturduğu, hiçbir organizasyonun sahipliğinde veya kontrolü altında bulunmayan bir ağıdır (Clarck, 1997). Küresel ölçekte çoklu ortam platformu (World Wide Web) olan bu ağ üzerinde yer alan manyetik depolama birimlerine, dijital bilgiye dönüştürülmüş yazılı metinler, resimler ve grafiklerden oluşan statik içerik ile sesler, hareketli videolar ve animasyonlardan oluşan dinamik içerikten oluşan web siteleri, konumlarını belirlemeye yarayan URL (Uniform Resource Locater) adresi verilerek kaydedilir. Kaydedilmiş olan bu bilgi daha sonra, veri transferini düzenleyen protokoller (IC/FTP) dâhilinde, URL adresini doğru giren ve uygun bir tarayıcı kullanan tüm kullanıcıların paylaşımına açılır (Clarck, 1997; Hoffman ve Novak, 1996). Günümüzde web siteleri, statik ve dinamik içeriğin tümünün kullanılabilirdiği hipermedya ortamları olarak adlandırılmaktadır. Bir web sitesi, HTML (Hypertext Mark-Up Language) veya XML (Extensive Mark-Up Language) adı verilen diller yardımıyla dijital ortama aktarılan ve tarayıcı (Browser) adı verilen programları kullanan kişisel bilgisayar (PC) tarafından görüntülenebilen web sayfalarından oluşmaktadır (Pitt ve Berthon, 1999). Web sitelerinin çoğunun, uygun bir PC donanımı ile yazılımı olan herkese açık olması, pek çok bilgi kaynağına erişim imkânı tanınması, web sayfası dizayn etmenin kolaylaşması, yeni geliştirilen Java veya Activitex gibi uygulamalarla web ortamını son derece canlı hale gelmesi ve İnternet hizmeti veren servis sağlayıcıların, aranılan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan arama motorlarını devreye sokmaları gibi nedenler, İnternet'in geniş kitleler tarafından kabullenilmesini hızlandırmıştır (Kırçova, 2002, s.26; The Economist, 2001). Yapılan araştırmalara göre 1995 yılında dünyada 26 milyon İnternet kullanıcısı varken, 2002

yılında kullanıcı sayısı 580 milyon kişiyi bulmuş ve 2003 yılı sonu itibari ile 682 milyon kişiyi geçmiştir (İnternet World Stats, 2004; Nua İnternet Surveys, 2003). Ayrıca 'Moore Yasası' adıyla literatüre geçen teoriye göre her 18 ile 24 ayda bir ikiye katlanan bilgisayar işlemci gücü, bilgisayar teknik donanımının maliyetini %35 azaltmakta ve fiber optik teknolojinin kullanımı gibi iletişim altyapısındaki gelişmeler, dünya çapındaki iletişim gücünü her altı ayda bir arttırmakta olduğu için bilişim maliyeti düşmekte ve İnternet'in yayılma oranı artmaktadır (Moore, 2001).

Dünya çapında İnternet kullanımının hızla yayılması, bilişim maliyetlerinin kademeli olarak düşmesi, teknik açıdan bir web sitesi oluşturarak İnternet'te yer almanın maliyetli olmaması, sunulan ürün veya hizmetin önemli ölçüde kişiselleştirilmesine izin vermesi, gelişen İnternet teknolojisinin, çoklu ortam özelliklerinin hepsinin birden aynı sitede kullanımını mümkün kılarak İnternet'i bir hipermedya ortamına çevirmesi, elektronik posta uygulaması yoluyla çoklu iletişime imkân vermesi, zaman kısıtlaması olmadan, farklı yerlerde oluşmaya başlayan online topluluklara erişmeyi mümkün hale getirmesi, işletmelerin aralarında kurdukları ittifaklar sonucu stok bulunmadan geniş bir ürün yelpazesi önermelerini mümkün kılması gibi nedenler, beraberlerinde İnternet'in ticari amaçlar için kullanılmasını getirmiş ve e-ticaret kavramı doğmuştur (Hoffman ve Novak, 1996; Pitt, Berthon ve Berthon, 1999; Williams ve diğerleri, 2001). İnternet üzerinden, işletmeler arasında (B2B), işletmelerle müşteriler arasında (B2C) ve müşteriler arasında (C2C) gerçekleştirilen ekonomik değişimleri ifade eden e-ticaret, 1998 yılında 43 milyar dolarlık bir hacme sahipken, 2002 yılında bu rakam 1.4 trilyon doların üzerinde gerçekleşmiş ve yapılan tahminlere göre 2004 yılı sonuna kadar 2.7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Nua İnternet Surveys, 2004). E-ticaret kapsamında, yarı sanal (Click and Mortars) ve sanal (Click and Clicks) olmak üzere iki yeni iş modeli ortaya çıkmıştır. Yarı sanal (Click and Mortars) işletmeler, geleneksel varlıklarını sürdürmekle beraber insan kaynakları yönetimi, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri yönetimi, pazarlama iletişimi, tedarik kaynaklarının planlanması, satış işlemleri veya sipariş takibi gibi faaliyetlerin bazılarını İnternet sanal ortamında yürütürlerken, sanal işletmeler (Click and Clicks), sayılan tüm işletme faaliyetlerini İnternet üzerinden yerine getirmektedir (Bakos, 1997). E-ticaret kapsamında gelişen bu yeni e-iş

modellerini kendilerine uyarlayan hizmet firmaları İnternet’i, firma içerisinde kurdukları yerel ağlar (İntranet) ve firmaya dışarıdan kontrollü ulaşım olanak tanıyan dış ağlarla (Extranet) bütünleştirerek, müşterinin firmaya doğrudan erişimini ve hizmeti tek başına gerçekleştirebilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadırlar (Dabholkar, 1994; Kırçova, 2001, s.18). Hizmet firmaları için bir SST dönüşen İnternet, yalnızca dijital bilgi haline dönüştürülmüş hizmeti müşteriye ulaştıran bir dağıtım aracı değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri, tutundurma ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü bir iletişim ve firmayla müşterileri arasındaki ekonomik değişimlerin gerçekleştirilmesine yardım eden bir işlem aracı haline gelmektedir (Prasad ve diğerleri, 2001). Dağıtım sürecinde İnternet’in hizmet firmalarına sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Haftanın bütün günlerinde, günün her saatinde, dünyanın herhangi bir yerinden ve imkânı olan herkesin erişimine açık olan İnternet, dağıtım zamanı, dağıtım noktasının uzaklığı ve firma ile araçların yerleşim yerleri gibi dağıtım sistemi üzerinde etkili olan kısıtları ortadan kaldırmakta ve hizmetin ulaşılabilirliğini arttırmaktadır (Doherty, Chadwick ve Hart, 1999; Quelch ve Klein, 1996; Subirana ve Carvajal, 2000; Pitt ve Berthon, 1999; Walley ve Amin, 1994; Rayport ve Sviokla, 1995).
- İnternet, aynı anda birden fazla kişinin hizmetten yararlanabilmesine ve hizmetin daha hızlı dağıtılabilmesine olanak sağladığı için hizmet dağıtım sürecinin verimliliğini artırır. Dağıtım sürecinde meydana gelen bu verimlilik artışı bayramlar, yılbaşı veya özel günlerde yaşanan talep dalgalanmalarının, hizmet dağıtım sistemi üzerinde yarattığı olumsuz etkileri azaltır (Bitner ve diğerleri, 2002; Doherty ve diğerleri, 1999; Subirana ve Carvajal, 2000; Williams ve diğerleri, 2001).
- İnternet, hizmet dağıtım sistemine getirmiş olduğu otomasyon nedeniyle hizmet dağıtım sürecinde istihdam edilen ücretli işgücüne, satış karından belirli bir pay alan araçlara ve önemli miktarlarda sabit maliyet içeren şubeler ile mağazalar gibi fiziksel dağıtım merkezlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla İnternet, hizmet dağıtım maliyetlerinden ciddi

miktarlarda tasarruf edilmesini sağlamaktadır (Baret, 1997; Bitner ve diğeri, 2002; Doherty ve diğeri, 1999; Moon ve Frei, 2000).

- İnternet, bilişim maliyetlerini düşürdüğü ve coğrafi sınır gözetmeksizin kaynak sağlamayı veya satış yapmayı kolaylaştırdığı için küçük ve orta ölçekli hizmet firmalarına, değişik pazar bölümlerine ulaşabilme olanağı vermekte ve küresel çapta rekabet edebilme imkânı sağlamaktadır (Agarwal, 1999; Kshetri, 2001; Bitner ve diğeri, 2002; Subirana ve Carvajal, 2000; Williams ve diğeri, 2001).
- İnternet, farklı firmalardan kaynak sağlamayı veya farklı firmalarla işbirliğine gitmeyi kolaylaştırdığından, özellikle perakende ticaretle uğraşan firmaların, envanter bulundurma zorunluluğunu ortadan kaldırırken, sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırmalarına yardım etmektedir (Pitt ve Berthon, 1999; Rayport ve Sviokla, 1994).
- İnternet, hizmet hakkında somut kanıtlar verilememesi, hizmet kalitesinin standartlaştırılmaması, hizmetin sonraki kullanımlar için saklanamaması ve hizmetin verildiği yerde tüketilme zorunluluğu gibi hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden kaynaklanan pazarlama sorunlarının çözümünde hizmet firmalarına yardımcı olmaktadır (Bitner, 2001; Cox ve Dale, 2001; Gadrey, 2000; Pitt ve Berthon, 1999).
- İnternet, hizmete ulaşımında yer ile zaman yönünden uygunluk yaransı yarattığı, hizmet hakkında detaylı bilgiye ulaşım imkânı verdiği, hizmet sürecinde müşteriye sınırsız kontrol olanağı sağladığı, müşteri tarafından hizmetin büyük ölçüde kişiselleştirilmesine izin verdiği ve müşterinin standart kalitede bir hizmet çıktısı ile karşılaşmasını garantilediği için müşteri tatmin ve bağlılığının artırılmasında, hizmet firmalarının kullanabilecekleri etkili bir araç haline gelmiştir (Bitner ve diğeri, 2002; Childers ve diğeri, 2001; Dabholkar, Bobbitt ve Lee, 2003; Harvey ve Lefebure, 1997; Hoque ve Lohse, 1999; La ve Kandampully, 2002; Meuter

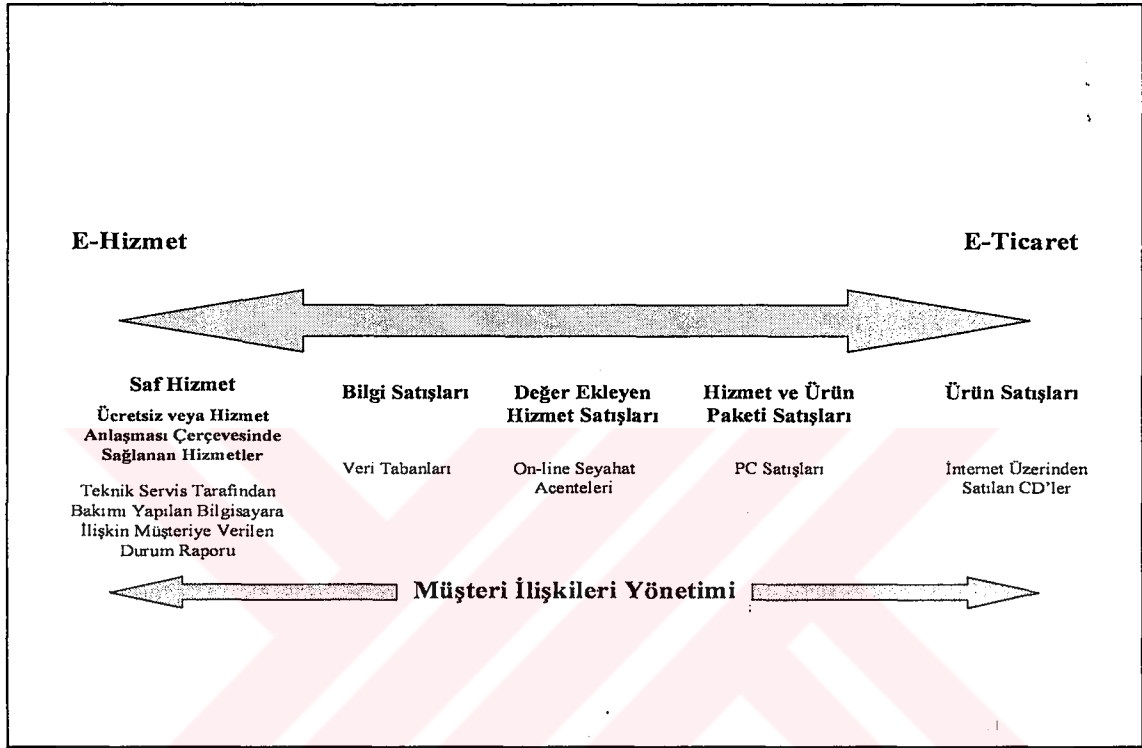
ve diğerleri, 2000; O'Neill, Wright ve Fitz, 2001; Szymanski ve Hise, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2002).

İnternet'in hizmet dağıtımı sırasında firmaya sağlamış olduğu yararların yanında bazı dezavantajları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Hizmet dağıtımında İnternet'in kullanılması, özel hayatın mahremiyetinin korunması ile hizmet güvenliğinin sağlanması konularında oluşan müşteri endişelerini arttırmakta, kendi yerlerini alabileceği şüphesiyle firma çalışanları tarafından İnternet kabullenilmeyebilmekte ve web sitesinde gerçekleşen hizmet karşılaşması sırasında insan etkileşimi ortadan kalktığı için bazı müşteriler tarafından önerilen hizmet tercih edilmeyebilmektedir (Bitner, 2001). Ayrıca zayıf İnternet bağlantısı gibi teknik problemler, kullanımı zorlaştıran web sitesi dizayn sorunları, hizmet farklılaştırmanın sanal ortamda giderek güçleşmesi ve düşük giriş engelleri nedeniyle sanal rekabetin giderek şiddetlenmesi, hizmet dağıtımında İnternet'in kullanılmasının yaratacağı diğer sakıncalar arasında sayılabilir (Doherty ve diğerleri, 1999). Bu sakıncalara rağmen hizmet firmaları arasında bir SST olarak İnternet'in kullanımı gün geçtikçe daha fazla kabul görmektedir.

2.2. E-Hizmetlerin Yapısal Özellikleri

İnternet'in bir SST olarak kullanılması ve İnternet üzerinden hizmet dağıtımının gerçekleştirilmesi sonucu elektronik hizmet (e-hizmet) kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda e-hizmet, doğrudan hizmet elemanının katılımı olmadan, müşteri ile hizmet firmasının sahip olduğu teknolojik altyapının desteklediği web sitesi arasındaki etkileşim sonucu gerçekleştirilen bir süreçtir (Isoniemi ve Snellman, 2000). E-ticaret kapsamında gelişen yeni iş modellerinden birisini benimseyen bütün işletmelerin, İnternet üzerinden pazarlama sürecinde yerine getirdikleri faaliyetlerde, değişen oranlarda hizmet öğelerine rastlanır (Bitner, 2001). Diğer taraftan Şekil 2.2.'de görüldüğü gibi İnternet üzerinden perakende ticaretle uğraşan firmaların faaliyetleri, hiç veya çok az oranda hizmet öğesi içerirken, e-hizmet istikametinde hareket edildikçe, faaliyetlerin içerdiği hizmet oranı artmaktadır. O halde e-hizmet, İnternet kullanılarak sanal pazar ortamında dağıtımı yapılan ve çok az hizmet öğesi içeren salt ürün satışları

ile hizmet anlaşması çerçevesinde ücretsiz olarak verilen saf hizmetler arasında geniş bir yelpazeye yayılmış bulunun hizmet türlerinin tümünü kapsamaktadır (Voss, 2002). Günümüzde e-hizmet firmaları sanal operasyonlarını, stratejik amaçlarına ulaşmak için en uygun mekanizma olarak gördükleri, elektronik müşteri ilişkileri yönetim yazılımlarına (e-CRM) dayalı olarak yürütülmektedirler (Taylor ve Hunter, 2002).



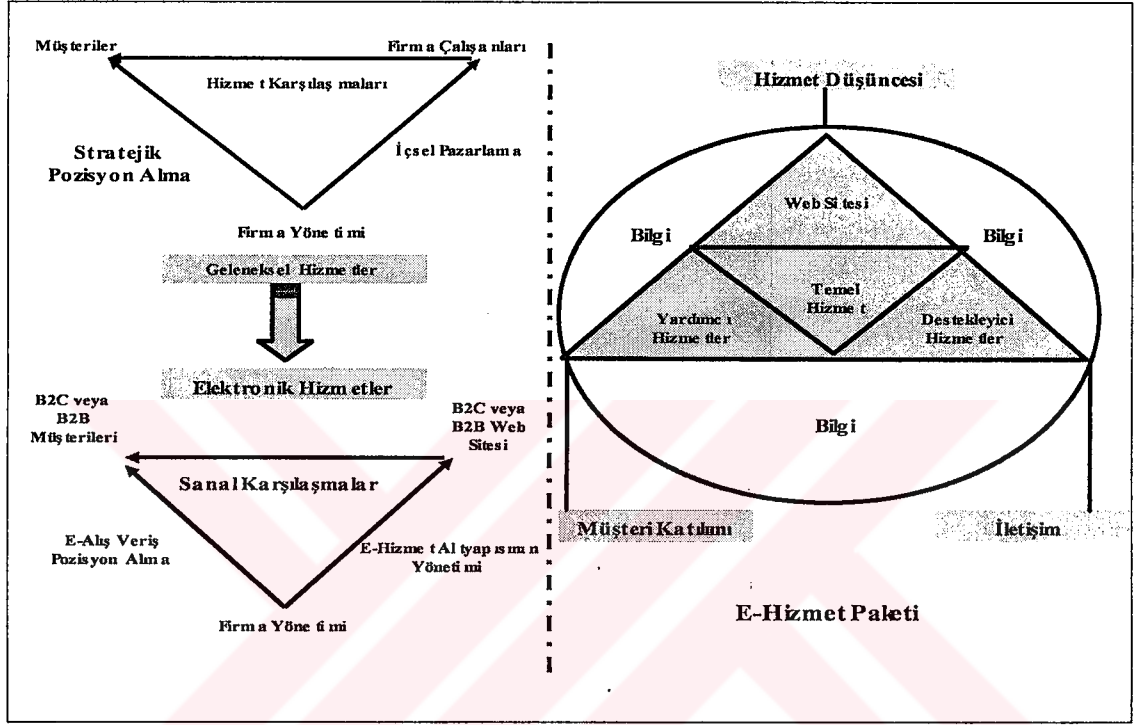
Şekil 2.2. E-Hizmetler ve E-Ticaret Kesişimi

Kaynak: Voss, 2002 çalışmasından uyarlanmıştır

Şekil 2.2.'de de görüldüğü gibi e-hizmetler, saf e-hizmet ve ticari e-hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek ortak noktaları müşteri ilişkileri yönetimi olan bu iki e-hizmet türünden saf e-hizmetler, ticari amaç gütmeksizin İnternet kullanıcılarını bilgilendirme amacına yöneliktirler ve bu yüzden site içeriği salt bilgiden oluşmaktadır (Surjadaja, Ghosh ve Antony, 2003).

Şekil 2.3.'de de görüleceği gibi ticari e-hizmetler içerik (content), bağlam (context) ve alt yapı (infrastructure) bakımından, geleneksel hizmetlerden son derece farklıdır çünkü geleneksel hizmetlerde ekonomik değişim konusu hizmetin kendisiyken e-hizmette değişimin konusu hizmet hakkındaki bilgidir, ara yüz olarak kullanılan

fiziksel ortamın yerini bilgisayar ekranında beliren web sitesi almıştır ve hizmeti yerine getirmek için gerekli olan hizmet elemanları ile fiziksel kaynaklar, yerlerini hızlı hizmet sağlayıcılar (server), büyük veri tabanları ve büyük bölümü teknik personelden oluşan e-hizmet altyapısına bırakmıştır (Dholakia ve Pandya, 2002; Raport ve Sviokla, 1994; 1995).



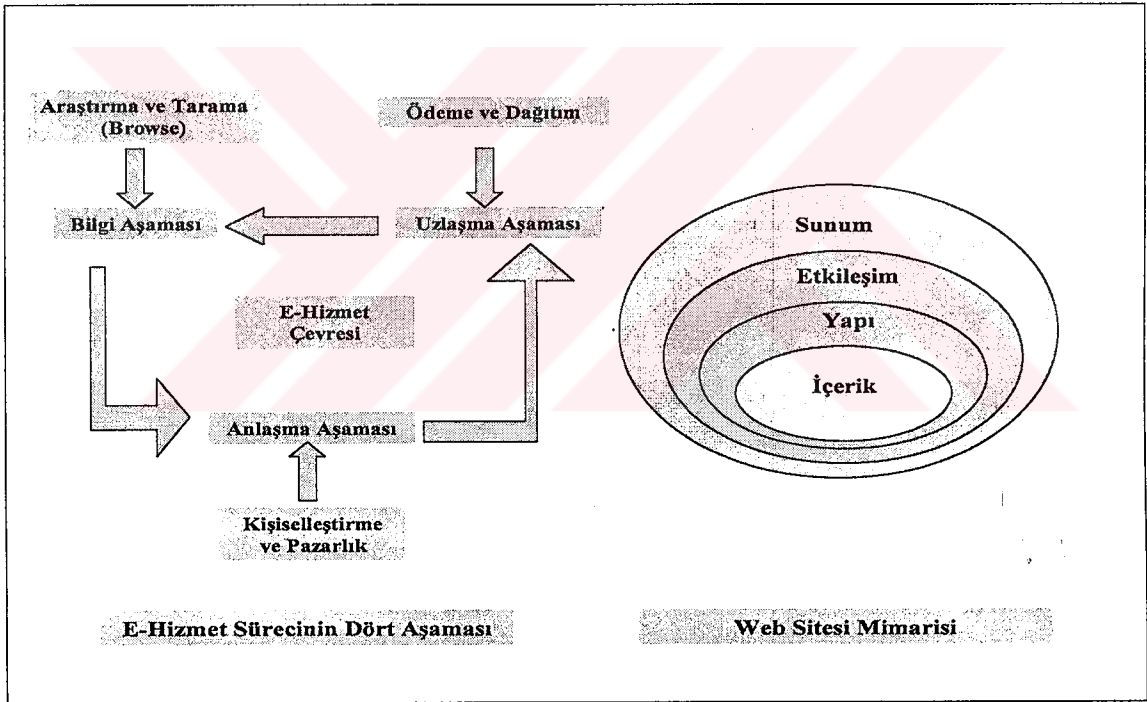
Şekil 2.3. Geleneksel Hizmet ve E-Hizmet

Kaynak: Dholakia ve Pandya, 2002 ile Grönroos ve diğerleri, 2000 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Dolayısıyla e-hizmetler, e-hizmet paketi ve e-hizmet paketinde önerilen hizmetlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan e-hizmet altyapısı gibi birbirinin tamamlayıcısı olan iki ana parçadan oluşmaktadır (Dholakia ve Pandya, 2002; Grönroos ve diğerleri, 2000; Lejeune ve Roehl, 2003; Plummer, 2000; Rist, 2001).

2.2.1. E-Hizmet Paketi

E-hizmet paketi, web sitesi, temel hizmet, yardımcı hizmetler ile destekleyici hizmetler gibi dört ana bileşenden oluşan bir bütündür (Grönroos ve diğerleri, 2000). Şekil 2.4.'de de görüleceği gibi geleneksel hizmet sürecinde hizmet elemanı tarafından yürütülen görevleri ve hizmetin gerçekleştiği fiziksel çevrenin taşınması gereken tüm özellikleri bünyesinde toplayan web sitesi, aynı zamanda müşterinin hizmet ihtiyaçlarına cevap verecek ve tatminkâr bir hizmet deneyimi yaşatacak kabiliyete sahip olmalıdır (Voss, 2002). Bu bağlamda web sitesinin Şekil 2.4.'de görülen hizmet değişim sürecinin dört aşamasını gerçekleştirecek fonksiyonel yapı ve bu fonksiyonel yapıyı destekleyecek mimari yapı göz önüne alınarak dizayn edilmesi gerekir (Kim ve Lee, 2002).



Şekil 2.4. E-Hizmet Değişim Sürecinin Aşamaları ve Web Sitesi Mimarisi

Kaynak: Kim ve Lee, 2002 çalışmasından uyarlanmıştır.

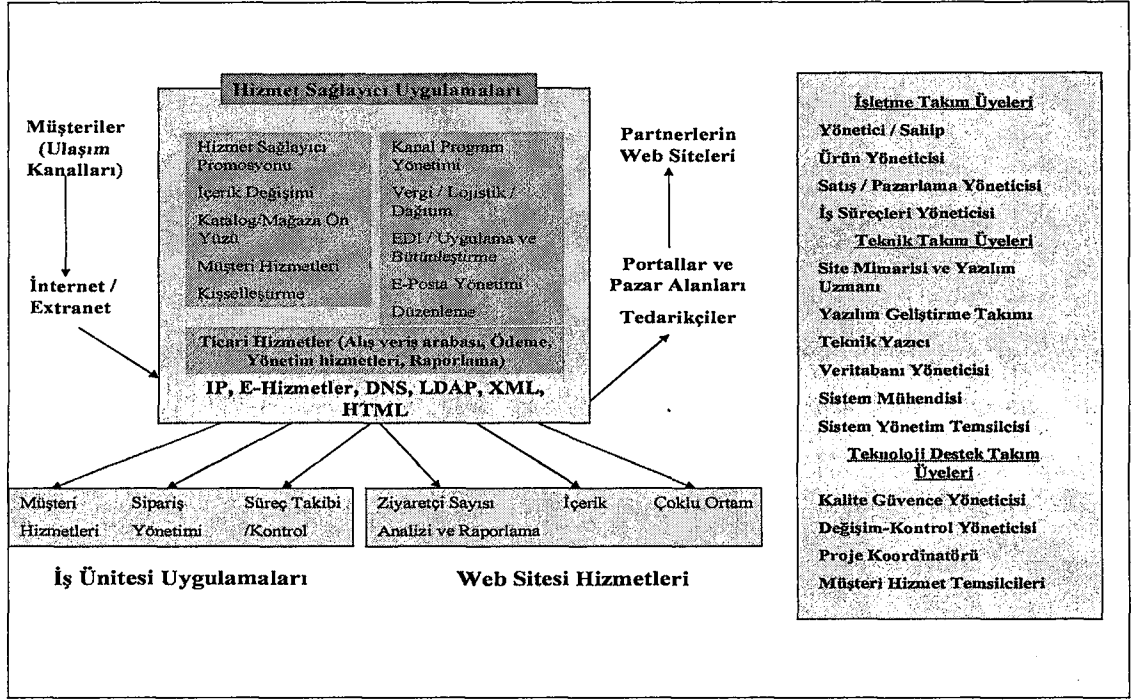
Sitenin fonksiyonel yapısı, değişim sürecinde sırasında güvenli ödeme yöntemlerinin müşteriye sunulması, müşterinin kolay arama yapabilmesine imkân sağlayan araçların siteme yerleştirilmesi, sipariş takip hizmetinin verilmesi veya işlem

sonunda fatura bilgilerinin müşteriye ulaştırılması gibi faaliyetlerin yerine getirilmesine olanak tanır (van Riel, Liljander ve Jurrens, 2001). Fonksiyonel yapıyı destekleyecek ve bilgisayar ekranında hoş görünen bir ortamda hizmetin sunumunu mümkün kılacak site mimari yapısı, müşterinin aradığı bilgiyi bulabileceği zengin bir bilgi içeriğinin hazırlanması, sitedeki sayfaların arka planlarının organize edilmesi, kolay gezinim için site haritalarının çıkartılması ve çift yönlü iletişim imkânlarıyla müşteri etkileşimini gerçekleştirilmesi gibi destekleyici hizmetlerle güçlendirilir (Kim ve Lee, 2002; van Riel ve diğerleri, 2001).

2.2.2. E-Hizmet Altyapısı

Web sitesinin, hizmet sürecinin dört aşamasını etkili bir şekilde gerçekleştirebilecek fonksiyonelliği kazanması, e-hizmet sistemini oluşturan altyapıyla bütünleştirilmesine bağlıdır (Dholakia ve Pandya, 2002). Şekil 2.5.'de görüleceği gibi e-hizmet sistemi altyapısı, firmanın kendisinin oluşturabileceği veya bir hizmet sağlayıcıdan kiralayabileceği teknik altyapı (Hard İnfrastructure) ile insan altyapısından (Soft İnfrastructure) meydana gelmektedir (Lejeune ve Roehl, 2003; Plummer, 2000; Rist, 2001).

Teknik altyapı, hizmet sağlayıcılar (Servers), anabilgisayarlar (Mainframes), hizmet sağlayıcı bağlantıları (DNS veya ASDN), web sitesi için kiralanmış domain veya portal alanları, web sitesi dizaynı için gerekli olan programlama dilleri (HTML, XML, JAVA, FLASH), kurum içi bilgisayar ağı (İntranet), bilgisayar donanımı ve yazılımı, veri tabanları, kurum dışı bağlantılar (Extranet veya Elektronik Veri Değişim Sistemleri-EDI), kurum içi e-posta sistemleri, işletim sistemleri, karar destek sistemleri, yönetim bilgi sistemleri, uzman sistemleri ve üst yönetim bilgi sistemlerinden oluşmaktadır (Agres ve Edberg, 1997; Broadbent, Weill ve St. Clair, 1999; Huber, 1990; Maier, 1997; Plummer, 2000; Rist, 2001; Rockard, Earl ve Ross, 1996).



Şekil 2.5. E-Hizmet Sistemi Altyapısı

Kaynak: Plummer, 2000 ve Rist, 2001 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Teknik altyapının web sitesinin fonksiyonlarını destekleyecek şekilde çalışmasını sağlayan işletme takımı, teknik takım ve teknolojik destek takımları ile bu takımların yerine getirdikleri destek faaliyetleridir (Rist, 2001). Örneğin; web sitesinin dizaynı, sitenin güncellenmesi, müşterileri çekecek özelliklerin eklenmesi, tedarik zincirleriyle site arasında entegrasyonun sağlanması veya güvenli ödeme için finansal kuruluşlarla linkler kurulması gibi faaliyetler, bu takımlar tarafından yerine getirilen destek faaliyetlerinden bir kaçıdır (Dholakia ve Pandya, 2002).

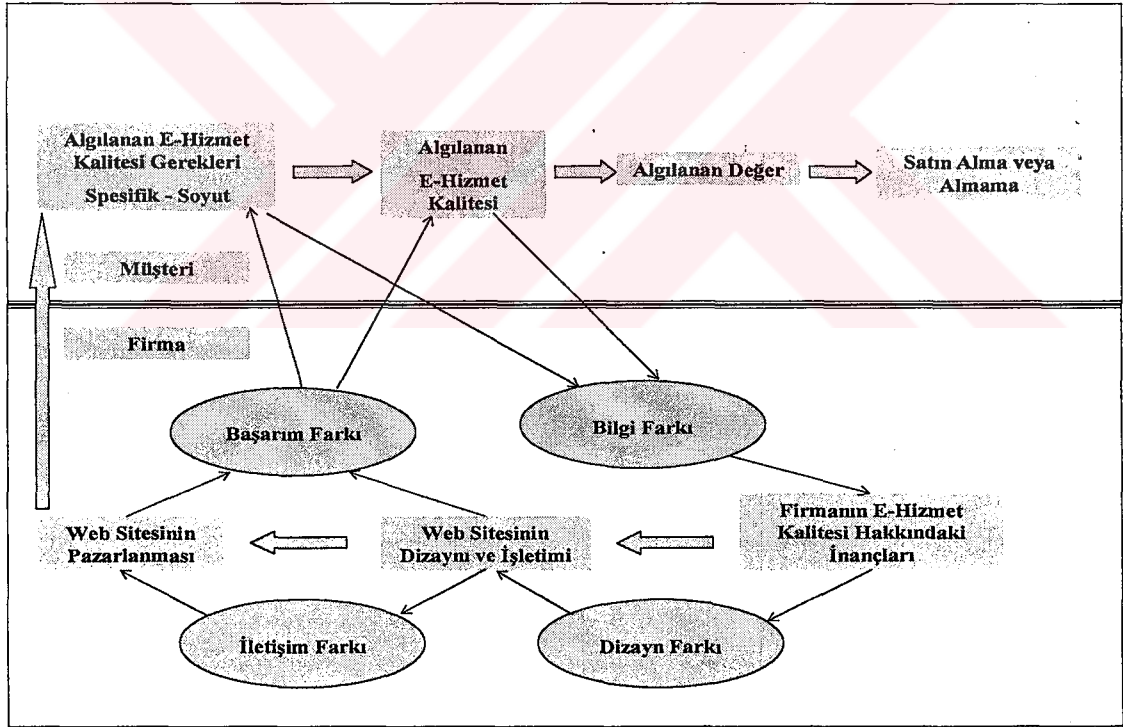
2.3. E-Hizmet Kalitesi

Geleneksel hizmetlerin bir alternatifi olarak pazara sunulan e-hizmetleri geleneksel veya sanal rakiplerden farklılaştırmak ve müşteri bağlılığı yaratmak için kullanılabilir en önemli araç hizmet kalitesidir. Araştırma sonuçlarına göre 2000 yılında 19 milyar ve 2001 yılında yaklaşık 16 milyar dolarlık satış fırsatı, sadece kötü e-hizmet kalitesi yüzünden kaybedilmiştir (Madu ve Madu, 2002; Santos, 2003). Sanal âlemde kaybedilen müşterinin yerine yenilerinin kazanılması ve elde tutulması ise çok

zor ve pahalıdır çünkü İnternet üzerinden verilen çok sayıda alternatif e-hizmet seçeneği bulunabilmekte ve müşteri tarafından katlanılan önemli bir maliyet olmadığı için, alternatifler denenerek elde edilecek faydalar kolayca karşılaştırılabilmektedir (Singh, 2002). Diğer taraftan, sanal âlemdeki hizmet müşterilerinin e-hizmetle olan deneyimleri giderek arttığı ve hizmet kalitesine karşı daha duyarlı hale geldikleri için algılanan e-hizmet kalitesini anlama hususunda e-hizmet sağlayıcıları, her geçen gün kendilerini daha fazla baskı altında hissetmektedirler (Yoo ve Donthu, 2001). Yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki, müşteri tatmini ve e-hizmet bağlılığı yaratarak sanal ortamdaki pazar payını ve kârlılık düzeyini korumanın yolu e-hizmet kalitesini iyileştirmekten geçmektedir (Reicheld ve Schefter, 2000; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Zeithaml, 2002). Dolayısıyla, araştırmanın birinci bölümünde detaylı bir şekilde tartışılan algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve satın alma eğilimleri arasındaki bağlantının, e-hizmetler içinde geçerli olduğu kanıtlanmaktadır.

Genel anlamda e-hizmet ile geleneksel hizmet, hizmetin üretim ile dağıtım faaliyetlerini kapsayan birer süreci ifade ettikleri için birbirine benzemektedirler (Isoniemi ve Snellman, 2000). Diğer yandan e-hizmet süreci, müşteri ile firma web sitesi arasındaki etkileşimle ve müşterinin yüksek orandaki katılımıyla meydana getirildiğinden dolayı müşteri ile hizmet elemanı arasındaki kişisel etkileşime ve sınırlı müşteri katılımına dayanan geleneksel hizmet sürecinden farklıdır (Dabholkar, 1996). Genel anlamda iki hizmet türü benzeştiği için hizmet sürecinin nasıl gerçekleştirildiğini ifade eden fonksiyonel kalite ile süreç sonunda ne gibi bir çıktıyla karşılaşıldığını ifade eden teknik kalite e-hizmet içinde geçerlidir (Grönroos ve diğerleri, 2000; Isoniemi ve Snellman, 2000). Diğer yandan e-hizmetler için fonksiyonel ve teknik kalite yorumları bir hayli farklıdır. E-hizmetler için fonksiyonel kalite, web sitesi ile yardımcı hizmetlerin uyum içerisinde çalışması sağlanarak temel hizmetin nasıl dağıtıldığını ve teknik kalite, dağıtım sonucu müşterinin elde ettiği temel hizmet ile destekleyici hizmetlerden oluşan hizmet çıktısının, yerine getirilmeye söz verilen hizmet önerisiyle ne ölçüde örtüştüğünü ifade etmektedir (Grönroos ve diğerleri, 2000).

Şekil 2.6.'da görüldüğü gibi Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) ile Zeithaml (2002) çalışmaları sonucunda önerdikleri e-hizmet kavramsal kalite modeli (e-SERVQUAL), süreç ile çıktı kalitesini destekler niteliktedir çünkü modelde yer alan dizayn ile iletişim farkı süreç kalitesini ve başarımla bilgi farkı ise çıktı kalitesini etkilemektedir. E-hizmet kalitesi için firma yönetiminin, müşterinin hizmet ihtiyaçlarını doğru olarak tespit etmesi, bu ihtiyaçları karşılayacak fonksiyonlara sahip bir web sitesini dizayn etmesi, web sitesi dizayn gerçekleri çerçevesinde başarılılabilecek hizmet doğrultusunda pazarlama çabalarını gerçekleştirmesi ve pazarlama faaliyetleri sırasında söz verilen hizmetin yerine getirilmesini sağlaması gerekmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 2000). Yönetimin bu dört konuda başarısız olması, modelde belirtilen farkların doğmasına ve bu farklar yoluyla, müşterinin algılamış olduğu hizmet kalitesinin doğrudan veya farkların web sitesi dizaynı ile pazarlanması üzerindeki etkileri yüzünden dolaylı olarak etkilenmesine neden olmaktadır (Zeithaml, 2002).



Şekil 2.6. E-SERVQUAL Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Zeithaml, 2002 çalışmasından uyarlanmıştır.

Hizmet kalitesi literatüründe, e-SERVQUAL modelinde belirtilen farkların nasıl kapatılabileceğine ilişkin bir dizi araştırma ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin;

Taylor ve Hunter (2002) çalışmalarında müşterinin e-hizmet ilgi alanları ve ihtiyaçlarını anlayarak daha fazla müşteri değeri yaratma ve müşterilerle uzun dönemli ilişkileri geliştirme amacına hizmet eden e-CRM uygulamalarının, başarılı bir e-hizmet uygulaması için bilgi farkını kapatmanın en uygun yöntemi olduğunu belirtmektedirler. Surjadaja ve diğerlerinin (2003) yaptıkları hizmet firmaları tarafından önem verilen e-hizmet başarı faktörleri hakkındaki araştırmalarında, başarılı bir e-hizmet uygulaması için web sitesinin, kolay ulaşılabilir olması, sunulan hizmet katalogunu içermesi, sipariş takibine imkân tanınması, güvenli ödeme yöntemleri sunması, kolay gezintiye olanak vermesi, ödeme yapılmadan önce satın alımdan vazgeçme olanağı tanınması, teknik yardım desteği sağlanması, hizmet hakkında sıkça sorulan sorulara yer vermesi, kişiselleştirmeye açık olması ve tartışma grupları ile sohbet odalarını içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Barua ve diğerleri (2001) araştırması ise güvenilir bir e-hizmet sağlamanın, e- hizmet başarısı için en önemli faktör olduğunu ve güvenilirliğin, e-hizmet dizaynı sırasında firma içerisine ve pazarlama faaliyetleri sırasında firma dışına yapılan iletişimin güvenilir, eksiksiz, anlaşılabilir ve güncel olmasıyla sağlanabileceğini belirtmektedir. Ayrıca e-hizmet kalitesi, firma dışı iletişimle söz verilen hizmetin eksiksiz bir şekilde yerine getirmesine, firma içerisindeki bilgi sistemleri ve tedarik zinciriyle web sitesi entegrasyonunun sağlanmasına, sorunların çözümünde müşteriye yardımcı olabilecek bir müşteri temsilcisiyle temas kurma fırsatı verilmesine, hizmet başarısızlığını telafi edecek alternatif seçeneklerin müşteriye sunulmasına, hizmetin başarısızlığı durumunda para iadesi konusunda müşteriye garanti verilmesine, alışveriş işlemi sırasında güvenliğin sağlanmasına ve işlem sonrası müşteri bilgilerinin gizli tutulmasına bağlıdır (Song ve Zinkhan, 2003; Voss, 1999; Zeithaml ve diğerleri, 2000).

2.4. Algılanan E-Hizmet Kalitesi

Hizmet firmasının pazarda başarılı olabilmesi, sunduğu hizmetin kalitesinin müşterileri tarafından nasıl algılandığını anlamasına bağlıdır çünkü hizmetin mükemmelliği hakkındaki kişisel yargılamaya dayalı soyut bir kavram olan hizmet kalitesi, imalat çıktıları gibi üretim hattının sonunda ve belirlenmiş olan standartlar dâhilinde kalite kontrolüne tabi tutulamaz (Oliver, 1997; Stone ve diğerleri, 1997).

Şekil 2.6.'da görüldüğü gibi, müşterinin algıladığı e-hizmet kalitesinin anlaşılması ve web sitesi dizaynı ile e-hizmet operasyonlarını iyileştirmek için bu bilginin kullanılması, e-hizmetlerin başarısı için de kritik bir öneme sahiptir (Zeithaml ve diğerleri, 2000; Zeithaml, 2002).

Hizmet kalitesi literatüründe algılanan e-hizmet kalitesini açıklamaya yönelik iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Geleneksel hizmet kalitesi alanında çalışan bir bölüm araştırmacının başını çektiği gelenekselci yaklaşım, hizmet kalitesi literatüründe yaygın olarak kullanılan Karşılanmama Paradigması ve SERVQUAL modelinin, algılanan e-hizmet kalitesini açıklamak için uyarlanabileceğini ileri sürmektedir (Kaynama ve Black, 2000; Kittinger ve Lee, 1997; Li, Tan ve Xie, 2002; Madu ve Madu, 2002; Parasuraman ve Grewal, 2000; Voss, 2002). Gelenekselci yaklaşımın görüşüne karşı çıkan yenilikçi yaklaşım içerisinde yer alan araştırmacılar, aşağıda belirtilen nedenlerden dolayı algılanan e-hizmet kalitesinin Karşılanmama Paradigması ve geleneksel hizmetler için geliştirilmiş olan SERVQUAL modelinin uyarlamaları ile açıklanamayacağını ileri sürmektedirler (Cox ve Dale, 2001; Liu ve diğerleri, 2001; Loiacono, Watson ve Goodhue, 2000; Santos, 2003).

- Karşılanmama Paradigması kullanılarak algılanan e-hizmet kalitesinin, müşterinin e-hizmet beklentileri ve algıladığı e-hizmet performansı arasındaki fark olarak ifade edilmesi sorun yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar, e-hizmet kalite beklentileri yerine geleneksel veya benzer e-hizmet alternatifleri ile yaşanan tecrübeler sonucu meydana gelen deneyime dayalı normların oluştuğunu göstermektedir (Szymanski ve Hise, 2000; van Riel ve diğerleri, 2001; Zeithaml ve diğerleri, 2000). Birinci bölümde de tartışıldığı gibi Woodruff ve diğerleri (1983) ile Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarında, deneyime dayalı normların bir karşılaştırma standardı olarak müşteri tarafından tatmin algılamasında kullanıldığı belirtilmiştir. Normatif ideal beklentilerin temelini oluşturan deneyime dayalı normların algılanan e-hizmet kalitesini açıklamak için kullanılması, algılanan tatmin ve algılanan kalite gibi iki farklı kavramın birbirine karışmasına neden olacaktır. Bu durumda kalite ve tatmin algılaması gibi iki farklı kavramı

açıklamak için Parasuraman ve diğerleri (1991) tarafından ileri sürülen, kalite algılaması sırasında müşterinin normatif arzulan beklenen standardını kullandığı konusundaki tezin geçerliliği ortadan kalkacaktır. Bu yüzden Zeithaml ve diğerleri (2000) çalışmalarında, müşterinin kalite değerlendirmesi sırasında beklentilerin bir karşılaştırma standardı olarak önemli rol oynamadığını ve algılanan e-hizmet performansı içerisinde katılan bu zayıf beklentilerin müşteri tarafından e-hizmet kalite beklentileri olarak ifade edilemediğini vurgulamaktadırlar.

- SERVQUAL modelinde öne sürülen kalite boyutlarının tutarsız olduğu ve SERVQUAL ölçeğinde geçerlilik ile güvenilirlik sorunlarıyla karşılaştığı, yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır (Babakus ve Boller, 1992; Carman, 1990; Cronin ve Taylor, 1994; Peter ve diğerleri, 1993; Teas, 1994). Pitt, Watson ve Kavan'ın (1997) bilgi sistemleri üzerindeki çalışması SERVQUAL modeli kalite boyutlarının, algılanan e-hizmet kalitesini tam olarak yakalayamadığını, duyarlılık ile fiziksel varlıklar olarak ifade edilen iki boyuta, bu boyutlar altında sıralanan faktörlerin yüklenmediğini ve isteklilik, güvence ile duyarlılık boyutlarının, benzer cümlelerle ifade edilen alt faktörleri arasında oluşan yüksek korelasyon nedeniyle güvenilirliklerinin oldukça düştüğünü kanıtlamaktadır. Parasuraman ve Grewal (2000) ile Zeithaml ve diğerleri (2000) çalışmalarında benzer şekilde SERVQUAL modelinden türetilen modellerin, algılanan e-hizmet kalitesinin tüm boyutlarını yakalayamadığını ve modeller üzerinde çalışılması gerektiğini itiraf etmektedirler. Van Dyke, Kappelman ve Prybutok'un (1997) çalışması ise SERVQUAL ölçeği kullanılarak e-hizmet kalitesinin ölçülemeyeceğini, çünkü ölçekte kullanılan SERVQUAL Modelinin faktör yapısının tutarsız olduğunu, beklenti standartlarının belirlenmesinin güç olduğunu, algılanan performanstan daha yüksek olarak ifade edilme eğiliminde olan müşteri beklentilerinin, ölçeğin geçerliliğini etkilediğini ve ölçekte yer alan beklenti ile performans bölümlerinin aynı soru cümlelerini içermesi sonucu, iki bölümdeki karşılıklı faktörler arasında oluşan korelasyonun, ölçeğin güvenilirliğini azalttığını vurgulamaktadır.

Yukarıdaki tartışmanın ışığı altında, Karşılanmama Paradigmasının, algılanan e-hizmet kalitesine teorik bir temel oluşturamayacağı ve bu kavramı açıklamak için SERVQUAL modelinin kullanılamayacağı açıktır. Algılanan e-hizmet kalitesi kavramını daha iyi anlayabilmek ve uygun bir şekilde modelleyebilmek için öncelikle aşağıda sıralanan ve kavramın özelliklerini açıklayan literatür bulgularına göz atmak gerekmektedir.

- O'Neill, Wright ve Fitz (2001) araştırması e-hizmet müşterisinin kalite algılamasını, gerçekleşen e-hizmet performansını doğrudan değerlendirerek yaptığını ve Karşılanmama Paradigmasında ifade edildiği gibi, e-hizmet kalite beklentileri ile gerçekleşen e-hizmet performansını karşılaştırmadığını kanıtlamaktadır. Bu durumda Cronin ve Taylor'un (1992; 1994) çalışmalarında vurguladıkları gibi algılanan e-hizmet kalitesi bir tutumdur ve bu tutum, Yetkinlik-Önem Tutum Modelinin öne sürdüğü gibi müşterinin anlam yüklediği ve önem verdiği e-hizmet performansının boyutlarını doğrudan algılaması sonucu oluşmaktadır.
- Dholakia ve Pandya (2002) çalışmalarında algılanan e-hizmet kalitesinin, Dabholkar ve diğerleri (1996) ile Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında bahsettikleri şekilde hiyerarşik bir yapı gösterdiğini belirtmişlerdir. Santos (2003) çalışması müşterinin gerçekleştirmiş olduğu e-hizmet kalite algılamasının, SERVQUAL modelinde iddia edildiği gibi tek bir düzeyde yer alan kalite boyutlarını değerlendirerek değil, iki farklı düzeyde yer alan ve alt düzeydeki öncü boyutların, üst düzeydeki ana kalite boyutlarının belirleyicileri olduğu hiyerarşik bir düzende gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Çok boyutlu ve çok düzeyli olarak ifade edilen bu hiyerarşik yapı Wolfinbarger ve Gilly'nin (2002) 'Com Q' ve yine Wolfinbarger ve Gilly'nin (2003) 'eTailQ' algılanan kalite modellerinde de görülmektedir.
- Geleneksel hizmetlerin alternatif olarak önerilen e-hizmet seçeneklerinin tercihinde, e-hizmet kullanımına karşı müşterinin genel tutumunun hayli etkili olduğu kanıtlanmıştır (Dabholkar, 1996; Isoniemi ve Snellman, 2000; Walker ve diğerleri, 2002). Zeithaml ve diğerleri (2000) çalışması

müşterinin e-hizmet kullanımına karşı olan genel tutumunun, algılanan e-hizmet kalite boyutlarını doğrudan etkilediğini kanıtlamaktadır. Ayrıca e-hizmet süreci, yüksek oranda müşteri katılımına ihtiyaç duymaktadır çünkü süreç boyunca tamamlanması gereken görevlerin büyük bir bölümünü, sadece teknolojiyle etkileşerek müşteri gerçekleştirmektedir. Yapılan çalışmalar müşterinin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, e-hizmet seçeneğini kullanma eğilimlerini ve algıladıkları e-hizmet kalitesini etkilediklerini göstermektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2000; Dabholkar, 1996; Fram ve Grady, 1997; Lockett ve Littler, 1997). Dabholkar (1996) ve Dabholkar ve diğerleri (2003) çalışmalarında belirttikleri gibi, algılanan e-hizmet kalitesi üzerindeki etkileri nedeniyle bu faktörlerin incelenmesinde yarar vardır.

Algılanan e-hizmet kalitesinin, e-hizmet kullanımına karşı müşterinin genel tutumunun tüm ana ve alt kalite boyutları üzerindeki etkileri dikkate alınarak ifade edilmesi gereklidir (Cox ve Dale, 2001; Dabholkar, 1996; Liu ve diğerleri, 2001; Loiacona, Watson ve Goodhue, 2002; Santos, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Ayrıca kavramı tam olarak anlayabilmek için müşterinin karakteristik özelliklerinin, algılanan e-hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini de dikkate almak gerekmektedir (Dabholkar ve diğerleri, 2003). Diğer yandan algılanan e-hizmet kalitesini ölçmek için bir ölçüm aracı sunacak ve aynı zamanda yukarıda belirtilen bu özellikleri kavrayacak, tutarlı bir algılanan e-hizmet kalite modeli henüz geliştirilememiştir (Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Bu yüzden çalışmanın geri kalan bölümünde, literatürdeki çalışmalarda beliren algılanan e-hizmet kalitesi ana ve alt kalite boyutlarını, müşterinin e-hizmet kullanımına karşı tutumunun büyük ölçüde şekillendirdiği alt kalite boyutlarını değerlendirme kriterlerini ve son olarak, e-hizmet müşterisinin karakteristik özelliklerinin, algılanan e-hizmet kalitesi üzerindeki etkileri incelenecektir.

2.4.1. Algılanan E-Hizmet Kalitesi Ana ve Alt Kalite Boyutları

Algılanan e-hizmet kalitesi, web sitesi üzerinden önerilen hizmetin satın alınması ve dağıtılması işlemlerinin, firma tarafından ne ölçüde verimli ve etkin bir

biçimde gerçekleştirdiği ile dağıtım sonrası meydana gelen hizmet çıktısının, ne ölçüde hizmet istek ve ihtiyaçlarını karşıladığının müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Grönroos ve diğerleri, 2000; Zeithaml ve diğerleri, 2000). Genel anlamda geleneksel hizmetler için algılanan kalitenin iki temel boyutunu oluşturan, hizmet sürecinin nasıl gerçekleştirildiğini ifade eden fonksiyonel kalite ile süreç sonunda ne gibi bir çıktıyla karşılaşıldığını ifade eden teknik kalite, e-hizmetler içinde geçerlidir (Grönroos ve diğerleri, 2000; Isoniemi ve Snellman, 2000). Bu noktadan hareketle, müşteri tarafından arzulanan hizmete ulaşmayı sağlayan web sitesinin dizayn kalitesi, web sitesi dizaynında yer alan fonksiyonel özellikleri işler hale getirmek için gerekli olan sistem desteğini ifade eden sistem kalitesi ve arzulanan hizmet çıktısının elde edilmesi anlamına gelen başarı kalitesi, e-hizmet kalitesinin temelini oluşturan ana boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu ve Arnett, 2000; Liu ve diğerleri, 2001; Rice, 1997; Voss, 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Diğer yandan Voss (2000) çalışmasında, e-hizmet kalitesinin tabanını oluşturan bu üç kalite boyutunun, müşteri hizmet beklentilerini karşılamak için gerekli olduğunu, fakat rekabet avantajı yaratmak için zayıf kaldığını ifade etmektedir. Araştırmacıya göre sanal pazarda başarılı olmak için bu kalite boyutlarının gerçekleştirilmesine ek olarak, müşteri merkezli bir hizmet anlayışının uygulanması ve müşteri değeri yaratacak ek hizmetlerin verilmesi gerekmektedir.

Geleneksel hizmet firmalarının pazarda başarılı olması, firma karına pozitif katkı yapan ve bu yüzden stratejik bir öneme sahip olan müşterilerle, onların hizmet ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak ve daha fazla müşteri değeri yaratarak uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye bağlı olduğu, yapılan bilimsel çalışmalarda ifade edilmiştir (Berry, 1995; Grönroos, 1996; Gummenson, 1994 b). Müşteri tabanının karlı müşterilerden oluşan bölümünü korumak amacıyla hizmet firmalarının kullanabileceği en uygun yaklaşım ilişkisel pazarlama ve onun araçları olan CRM uygulamalarıdır (McDougall ve Levesque, 2000; Piercy, 2002; Storbocka ve diğerleri, 1994; Webster, 1992). Yapılan araştırmalar e-CRM uygulamalarının, e-hizmetin benimsemesinde kritik bir rol oynadığını ve e-hizmet kalitesine pozitif katkıda bulunduğunu kanıtladığı için bu uygulamaların kalitesini ifade eden müşteri ilişkileri kalitesi, dördüncü kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Abels, White ve Hahn, 2002; Barnes, Dunne ve Glynn,

2000; De Ruyter, Wetzels ve Kleijnen, 2001; Li, Tan ve Xie, 2002; Santos, 2003; Taylor ve Hunter, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml, 2002).

2.4.1.1. Web Sitesi Dizayn Kalitesi

Gerek firmalar ve gerekse araştırmacılar tarafından web sitesi, elektronik ticaretin kritik bir parçası olarak görülmüş ve e-hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmaların bir bölümü, müşterilerin algıladığı web sitesi dizayn kalitesi üzerinde yoğunlaşmıştır (Loiacono ve diğerleri, 2002). Bilgisayar kullanıcısının elektronik yolla ulaşabileceği çoklu ortam araçlar seti olan web sitesi, hizmet sürecinin gerçekteşmesinde büyük rol oynayan hizmet elemanın ve sürecin gerçekteşirildiği geleneksel ara yüzün sanal ortamdaki karşılığıdır (Clark, 1997). Hizmet elemanı ve hizmet ara yüzünün yerini alan web sitesinin dizayn kalitesi, e-hizmet kalitesi algılamasında kritik bir öneme sahiptir çünkü e-hizmet süreci boyunca müşteri, web sitesiyle birebir etkileşimde bulunmaktadır. Yoo ve Donthu (2001) ile ve Song ve Zinkhan (2003) çalışmalarında algılanan web sitesi kalitesiyle, müşterinin e-hizmeti satın alma ve gelecek satın alımlarda e-hizmeti tercih etme davranışı arasında güçlü bir doğrusal ilişkinin varlığını kanıtlamışlardır. Literatürdeki çalışmalarda tam bir görüş birliği olmamasına rağmen iyi dizayn edilmiş bir web sitesinde, müşterinin algılamış olduğu kalite boyutları olarak kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik, etkileşim, site içeriği ve site görünümü sıkça tekrarlanmıştır (Grönroos ve diğerleri, 2000; Loiacono ve diğerleri, 2002; Song ve Zinkhan, 2003).

- **Kullanım Kolaylığı:** E-hizmet müşterilerine, site içerisinde gezinebilme (Navigation), istedikleri bilgiyi elde etme ve anahtar kelime yardımıyla arama yapabilme (Browsing) olanağı sağlayan web siteleri, bu müşteriler tarafından kolay kullanılabilir olarak değerlendirilmektedir (Santos, 2003). E-hizmetler alanında yapılan araştırma sonuçlarına göre, kolay kullanılabilen ve kullanımı çabuk öğrenilen bir web sitesinin, müşterinin algıladığı web sitesi dizayn kalitesini, müşteri tatminini ve müşterinin gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Childers ve diğerleri, 2001; Cox ve Dale, 2002; Hoffman ve Novak, 1996; Szymanski ve Hise, 2000; Zeithaml, 2002).

- Anlaşılabilirlik:** E-hizmet sitesinin anlaşılabilirliğini, sitede kullanılan yazı karakterlerinin kolay okunabilmesi, sitede yer alan metinlerin kolay anlaşılabilir olması, mönü listelerinde bulunan seçeneklerin anlamlı olması, siteyi kullanmayı öğrenmenin kolay olması ve site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde kolayca tecrübe kazanılması gibi faktörler sağlamaktadır. E-hizmetler alanında yapılan çalışmaların birçoğunda sayılan faktörlerin, algılanan e-hizmet kalitesini pozitif olarak etkiledikleri ortaya çıkmıştır (Cox ve Dale, 2002; Hoque ve Lohse, 1999; Loiacona ve diğerleri, 2002; Muylle, Moenaert ve Despontin, 1999).
- Etkileşim:** Hizmet elemanının eş zamanlı asistanlığından yoksun bir ortamda gerçekleşen e-hizmet sürecinde web sitesi, hizmet elemanı tarafından geleneksel hizmetlerde gerçekleştirilen tüm etkileşim gereklerini yerine getirmek zorundadır. Bu bağlamda e-hizmet sitesi, barındırdığı iletişim imkânlarıyla müşterinin firmaya ulaşabilmesini sağlamalı, hizmet sürecinde verdiği kısa mesajlarla müşteriyi yönlendirmeli, ödeme yöntemleri hakkında bilgilendirmeli ve müşterinin, diğer e-hizmet müşterileriyle iletişim kurmasına yardımcı olmalıdır. Sayılan özelliklerin, bir e-hizmet web sitesinin dizayn kalitesini önemli ölçüde etkilediği, literatürdeki çalışmalarda altı çizilerek ifade edilmektedir (Grönroos ve diğerleri, 2000; Kim ve Lee, 2002; Li ve diğerleri, 2002; Loiacono ve diğerleri, 2002; Novak ve diğerleri, 2000; Santos, 2003; Song ve Zinkhan, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003).
- Site İçeriği:** Bir e-hizmet web sitesini kullanmak için müşterileri istekli kılan faktörlerin başında, sitenin sağlamış olduğu bilgi içeriğinin zengin olması ve sitede yer alan hizmetlerin çeşitli olması gelmektedir (Li, Tan ve Xie, 2002; Montaya-Weiss ve diğerleri, 2003). Yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki kaliteli bilgi ve hizmet içeriği sunan bir e-hizmet web sitesinde, bu faktörlere bağlı olarak müşterinin algıladığı site dizayn kalitesi de pozitif olarak ortaya çıkmaktadır (Cox ve Dale, 2002; Li ve diğerleri, 2002; Liu ve Arnett, 2000). Kaliteli bir bilgi içeriği sitede önerilen

hizmetlerin tüm özellikleri, satış sürecinin prosedürleri, ödeme yöntemlerinin detayları ve dağıtım sürecinin ayrıntıları hakkında müşterinin tüm bilgi ihtiyacını karşılamalıdır (Abels, 1999; Cox ve Dale, 2002; Li ve diğerleri, 2002; Liu ve Arnett, 2000). Ayrıca yapılan araştırma sonuçlarına göre e-hizmet sitesinde müşterilere önerilen ürün ve hizmet çeşitliliği, müşteriler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır (Abels, White ve Hahn, 1997; Madu ve Madu, 2002; Yoo ve Donthu, 2001).

- **Site Görünümü:** E-hizmetler alanında yapılan çalışmalar profesyonel bir şekilde organize edilmiş, yaratıcı bir grafik dizayna sahip, göze hoş gelen renklerin kullanıldığı, site içerisindeki her sayfada firma logosunun bulunduğu ve eğlenceli animasyonlarla müşteriye eğlence sağlayan bir site görünümünün, web sitesi dizayn kalitesini arttırdığını bildirmektedir (Cox ve Dale, 2002; Hoque ve Lohse, 1999; Liu ve diğerleri, 2001; Loiacona ve diğerleri, 2002; Madu ve Madu, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

2.4.1.2. Sistem Kalitesi

Birçok çalışmada web sitesi dizayn kalitesi içerisinde değerlendirilen sistem kalitesi, hizmet sağlayan firmanın yararlandığı teknolojik donanımından büyük ölçüde etkilendiği için bu çalışmada ayrı bir kalite boyutu olarak ele alınacaktır. Sistem kalitesi, e-hizmet teknik altyapısının kendisinden beklenen görevleri gerektiği gibi yerine getirmesi olarak tanımlanabilir. Algılanan e-hizmet kalitesiyle ilgili araştırmalarda sistem kalitesi, site güvenliğinin sağlanması, müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunması, web sitesinin ulaşılabilir olması, müşteri isteklerine hızlı cevap vermesi ve değişim sürecinde esneklik sağlanması gibi kalite faktörleriyle ifade edilmiştir (Liu ve diğerleri, 2001; Song ve Zinkhan, 2003; Zeithaml ve diğerleri, 2000).

- **Güvenlik ve Gizlilik:** E-hizmet uygulamalarının başarısını etkileyen en önemli iki kalite faktörü, değişim işlemi sırasında e-hizmet sitesinde güvenliğin sağlanması ve müşteri tarafından sağlanan kişisel bilgilerin gizli tutulmasıdır. Birçok çalışmada e-hizmet müşterisinin, bu iki kalite faktörünü tek bir faktör gibi algıladığı ifade edilmektedir (Hoffman, Novak

ve Peralta, 1999; Montaya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003; Santos, 2003; Song ve Zinkhan, 2003; Zeithaml ve diğ erleri, 2000).

- **Ulaşılabilirlik:** E-hizmet seçeneklerinin insanlar tarafından benimsenmesinin altında yatan en önemli faktörün, bu seçeneklerin hizmete ulaşmayı yere, zamana ve mekâna bağı lı olmaktan kurtarması oldu ğ u sıkça tekrarlanmıştır (Abels ve diğ erleri, 2002; Meuter ve diğ erleri, 2000).
- **Reaksiyon Zamanı:** Birçok araştırmada e-hizmetin verildiğ i web sitesinin, müşterinin kişisel bilgisayarına (PC) hızlı yüklenmesi ve işlem isteklerine hızlı cevap vermesini ifade eden reaksiyon zamanı, algılanan e-hizmet kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturduğ u belirtilmiştir (Cox ve Dale, 2002; Dabholkar, 1996; Loiacona ve diğ erleri, 2002; Santos, 2003; Zeithaml, 2002).
- **Esneklik:** Sipariş verme ile ödeme süreci esnasında sistemin, müşteriden gelebilecek sipariş veya ödeme iptallerini gerç ekleştirebilmesi ve teknolojik altyapıdaki aksamalardan kaynaklanan hataları hızlı bir şekilde tamir edebilmesi olarak tanımlanabilecek esneklik, e-hizmet kalitesini etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Meuter ve diğ erleri, 2000; Song ve Zinkhan, 2003; Zeithaml ve diğ erleri, 2000).

2.4.1.3. Başarım Kalitesi

Başarım kalitesi, Grönroos (1984) tarafından teknik kalite ve Parasuraman ve diğ erleri (1988) tarafından çıktı kalitesi olarak ifade edilen algılanan hizmet kalitesi boyutunun, e-hizmetlerdeki karşılığ ı olarak düşünülebilir. Dolayısıyla Reicheld ve Sasser (1990) tarafından, söz verilen hizmetin ilk defada ve hatasız yerine getirilmesi olarak yapılan teknik kalite tanımını, başarım kalitesi içinde kullanabiliriz. Diğ er yandan, e-hizmet ile geleneksel hizmetler arasındaki farklılıktan dolayı e-hizmet başarımının ne anlama geldiğ i üzerinde, bu alanda çalışan araştırmacılar arasında tam bir görüş birliğ i bulunmamaktadır. Song ve Zinkhan'a (2003) göre e-hizmet başarımı, firma tarafından önerilen hizmet için siparişin alınması ile hizmetin dağ ıtımı

tamamlanıncaya kadar web sitesinin, kendisinden beklenen görevleri eksiksiz yerine getirmesi iken, Grönroos ve diğerleri (2000) tarafından, web sitesi üzerinden önerilen temel hizmetin, bu hizmetten yararlanan müşterinin ihtiyacını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır. Her iki görüşü de doğru kabul eden Wolfenbarger ve Gilly'e (2003) göre başarıml kalitesi, web sitesinin sipariş ve ödeme işlemlerinde hata yapmaması, hizmet hakkında verilen sözlerin tutulması ve hizmet başarısızlığı nedeniyle para iadelerinin sorunsuzca halledilmesi gibi boyutlardan oluşmaktadır. Birçok araştırmada, güvenilirlik ve yeterlilik gibi kalite boyutlarıyla ifade edilen başarıml kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesinin temel boyutlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Novak, Hoffman ve Yung, 2000; Song ve Zinkhan, 2003; Santos, 2003; Voss, 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml ve diğerleri, 2000).

- **Online İşlemlerde Doğruluk:** Algılanan e-hizmet kalitesi alanında yapılan araştırma sonuçlarına göre kaliteli bir e-hizmet uygulamasından beklenen faktörler, web sitesi üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlandırılması ve faturalamanın doğru bir şekilde yapılmasıdır (Liu ve diğerleri, 2001; Meuter ve diğerleri, 2000; Santos, 2003)
- **Söz Verilen Niteliklere Uygunluk:** Hizmet çıktısının firma tarafından söz verilen hizmet özelliklerine uygun olmasının müşterinin kalite değerlendirmelerini etkileyen önemli bir faktör olduğu, geleneksel hizmetler hakkında yapılan araştırmalarla kanıtlanmış bir gerçektir (Grönroos, 1984; 1998; Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988; 1991). Benzer şekilde e-hizmet süreci sonunda müşteriye dağıtımı yapılan hizmet çıktısının, firma tarafından söz verilen hizmet özelliklerine uygun olması ve dağıtım şartnamelerine uygun olarak müşteriye ulaştırılması, e-hizmet kalitesini değerlendirirken müşterinin kullandığı önemli bir kriterlerdir (Abels ve diğerleri, 1997; Grönroos ve diğerleri, 2000; Kaynama ve Black, 2000; Madu ve Madu, 2002; Santos, 2003; Zeithaml ve diğerleri, 2000).
- **İade İşlemlerinde Basitlik:** Özellikle perakende ticaret için tasarlanmış e-iş uygulamalarında, algılanan önemli kalite boyutu olarak ortaya çıkan, ürün ve para iade işlemlerinin basitliği, e-hizmetler için para iade işlemlerinde

basitlik olarak uyarlanabilir. Wolfinbarger ve Gilly (2003) araştırması, web sitesi üzerinden pazarlanan ürün veya hizmetlerin iade edilebilmesi için gerekli düzenlemelerin sitede mevcut olmasının ve iade işlemlerinin hızlı bir şekilde tamamlanmasının, müşterinin algılamış olduğu başarı kalitesini arttırdığını kanıtlamaktadır.

2.4.1.4. Müşteri İlişkileri Kalitesi

Meydana getirilen kaliteli bir hizmet çıktısının, her zaman müşteri tatmini ve dolayısıyla müşteri bağlılığıyla sonuçlanacağını düşünmek son derece yanlış bir kanıdır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kaliteli hizmet sağlamak ve müşteri tatmin düzeyini yükseltmek, müşteri tabanını ve karlılık düzeyini korumak için önemli fakat yeterli olmayan iki faktördür. Sanılanın aksine, müşteri bağlılığını yaratan sadece hizmet kalitesi ve müşteri tatmini olmayabilir. Rosen ve Suprenanat (1998) çalışmalarında belirttikleri gibi müşterinin hizmet firmasını kullanmaya devam etmesini sağlayan faktörler içerisinde yapılmış olan dönemlik sözleşmeler, geriye iadesi olmayan ödenmiş depozitolar, içinde bulunulan sosyal grup üyelerinin etkileri ve coğrafi kısıtlar nedeniyle başka hizmet sağlayıcıya ulaşamama bulunabilir. Belirtilen bu ekonomik, yasal, sosyal ve coğrafi bağlar nedeniyle müşteri, hizmet kalite düzeyinden tatmin olmasa bile hizmeti kullanmaya devam edecektir. Diğer taraftan müşteri, bahsedilen bağların etkisi azaldığında firmayı bırakma eğilimi gösterecektir ve bu yüzden hizmet firmaları, müşteri bağlılığı yerine müşteri adanmışlığı (customer commitment) yaratmaya çalışmalıdırlar (Liljander ve Strandvik, 1995; Reicheld, 1993; Storbocka ve diğerleri, 1994). Araştırma sonuçlarına göre müşteri adanmışlığı ve gelecek yıllardaki satış fırsatları, firmanın müşterileriyle kuracağı uzun soluklu ilişkilere, yani müşteri ilişkileri kalitesine bağlı gözükmemektedir (Gutek, Groth ve Cherry, 2002; Crosby ve Evans, 1990). Her müşteriyle ilişki kurmanın gereksiz ve pahalı bir uygulama olduğunu belirten araştırmacılara göre Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), müşteri tabanının düzenli kar sağlayan bölümünün tanımlanması, hizmet ihtiyaçlarının anlaşılması, bu ihtiyaçlara göre biçimlendirilmiş hizmetin sunulması, değişen ihtiyaçlarını anında yakalamak için etkileşimde bulunulması ve bu yolla yaratılan müşteri değerinin, uzun

dönemli ilişkileri geliştirmek için kullanılmasıdır (Peppers ve Rogers, 1998; Peppers, Rogers ve Dorf, 1999; Pine, Peppers ve Rogers, 1995).

Müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve tatmini de içeren daha yüksek düzeyde bir kaliteyi ifade etmesine rağmen, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir parçası olan süreç kalitesi, uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmanın tek yoludur ve bu yüzden, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri ilişkileri kalitesi, birbirlerinden farklı olarak ele alınabilecek kavramlar değildir (Grönroos, 1996; Gummenson, 1994 b; Liljander ve Strandvik, 1993; Storbocka ve diğerleri, 1994; Tokat, 2002, s.144). Hizmetten yaralanan zaman süreci içerisinde gelişen müşteri ilişkileri kalitesi, geleneksel algılanan kalite modellerinin içerdiği kalite boyutlarıyla yakalanamamaktadır. Örneğin; müşteri tanıma, farklı müşterilerin ihtiyaçlarını anlama, bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri önerme, karşılıklı etkileşim yoluyla güven oluşturma, yardımcı olmak için isteklilik gösterme ve sürekli iletişimle müşteri alışveriş için motive etme gibi müşteri ilişkileri kalitesini belirleyen faktörler, algılanan hizmet kalitesi modelleri içerisinde birer hizmet kalite boyutu olarak değerlendirilmemiştir (Rosen ve Suprenant, 1998). E-hizmetler alanında yapılan çalışmalarda, müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajları gibi kalite boyutlarıyla ifade edilen müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan e-hizmet kalite faktörü olarak değerlendirilmelidir (Barnes, Dunne ve Glynn, 2000; De Ruyter, Wetzels ve Kleijnen, 2001; Santos, 2003; Taylor ve Hunter, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

- **Müşteri Hizmetleri:** Hizmet elemanının gerçek zamanlı asistanlığından yoksun bir ortamda gerçekleşen e-hizmet sürecinde müşterinin isteklerini almak, şikâyetlerini dinlemek, sorularını cevaplamak ve sorunlarına çözümler bulmak için kesintisiz müşteri hizmetinin sağlanması, sürecin başarısı için en önemli faktörlerden bir tanesidir (Cox ve Dale, 2002; Wolfinbarger ve Gilly, 2003).
- **Kişiye Özel Farklılaştırma:** Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak için gerekli olan CRM uygulamasının başarısı, farklı müşterilerin hizmet beklentilerini tanımlamak ve bu beklentilere uygun olarak verilen hizmeti farklılaştırmak gibi iki önemli faktörün üzerine

oturmaktadır (Peppers ve diğeri, 1999). Birçok araştırmada ifade edildiği gibi İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, kullanmakta oldukları web sitesini kendi ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırabilme imkânına sahip olan müşterilerin, gelecekteki alışverişleri için tekrar aynı siteyi tercih etmektedir (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml ve diğeri, 2000).

- **Sık Kullanım Avantajları:** E-hizmet firmalarının müşterilerini, hizmetin verildiği site için tarama yapmalarını, site içerisinde gezinmelerini, pazarlama araştırmalarına katılmalarını ve hizmetten yararlanmaya devam etmelerini sağlamak için ödüllendirerek motive etmeleri, sanal pazarda en sık rastlanılan stratejilerden bir tanesidir. Cox ve Dale (2002) ile Santos (2003) araştırmaları, önerilen e-hizmeti daha sık kullanmaları için müşterilerini motive etmek amacıyla e-hizmet firmaları tarafından kullanılan ödüllendirme programlarının, müşteri tarafından aranılan bir kalite göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.

2.4.2. Teknolojik Yenilikler ve E-Hizmetlere Karşı Müşteri Tutumu

Birçok durumda e-hizmet, geleneksel hizmetin bir alternatifi olarak önerilmekte ve e-hizmet kullanımı, müşterinin iki hizmet türü arasında yapmış olduğu seçim sonucunda gerçekleşmektedir. E-hizmet, teknoloji tabanlı bir self-servis seçeneği olduğu için e-hizmet müşterisinin teknolojiye karşı genel tutumunu anlamak önemlidir. Literatürde var olan Makul Davranış Tutum Teorisi (Theory of Reasoned Action) kullanılarak Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli, insanların teknolojik bir yeniliği nasıl değerlendirdiklerini ve kullanmaya karar verdiklerini açıklamakta kullanılan bir tutum modelidir. Diğer taraftan, e-hizmet kullanımını açıklamak için sadece müşterinin teknolojik bir yeniliği kabullenme sürecini anlamak yeterli değildir. Müşterinin, teknolojik yenilik kullanılarak dağıtımı yapılan hizmet alternatifini tercih etmesinin altında yatan nedenleri bulmak da gereklidir çünkü teknolojik bir yeniliği kullanım ile e-hizmeti benimseme davranışı arasında büyük fark vardır (Dabholkar, 1996; Isoniemi ve

Snellman, 2000; Walker ve diğerleri, 2002). E-hizmet alternatifini kullanma davranışı, teknolojik yeniliğe karşı müşterinin genel tutumu kadar hizmetin sağladığı mukayeseli avantaj, müşterinin arzuladığı kontrol miktarı, kullanımından dolayı duyulacak keyif ve müşterinin algılamış olduğu risk gibi faktörlerin dikkate alınmasını gerektirir. Sayılan faktörlerin, müşterinin algılamış olduğu e-hizmet kalite boyutlarını biçimlendirdiği araştırmalar sonucu kanıtlanmış ve birçok e-hizmet kalite modelinde yer alan kalite boyutları bu faktörlerden türetilmiştir (Loiacona ve diğerleri, 2002; Zeithaml ve diğerleri, 2000).

2.4.2.1. Teknolojik Yeniliği Karşı Tutum ve Yeniliği Kabullenme

Teknoloji Kabul Modelinin temeli Makul Davranış Tutum Teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre inanç, tutum, davranışsal eğilim ve gerçek davranış arasında kuvvetli bağlar vardır. Meydana getirilecek davranışla alakalı inançlar, kişinin o davranışa karşı tutumunu oluşturmakta ve daha sonra, oluşan bu tutum ile yakın çevreden edinilmiş olan davranış hakkındaki görüşleri içeren subjektif normlar birleşerek kişinin davranışsal eğilimini şekillendirmektedir. Modele göre müşterinin davranışsal eğilimleri, onun gerçek davranışının belirleyicileridir. Bu noktadan yola çıkan Davis ve diğerleri (1989) çalışmalarında, kişinin teknolojiye karşı olan tutumunun altında arzulanan işlemi gerçekleştirmek için teknolojinin kullanışlı ve kullanımının kolay olduğu yönündeki iki inancının yattığını ifade etmişlerdir. Herhangi bir teknolojik yeniliği kullanışlı bulan insanlar, bu yeniliği kullanarak iş performanslarını arttırabileceklerine inanmaktadırlar ve bu inançları, aynı teknolojik yeniliğin kolay kullanılabilir olduğu yolundaki inançlarından daha kuvvetlidir. Loaciona ve diğerleri (2002) ile Zeithaml ve diğerleri (2000) araştırmaları, e-hizmetin kullanım kolaylığına sahip ve kullanışlı olduğu yolundaki Müşteri inançlarının, onların e-hizmet kalite değerlendirmelerini doğrudan etkileyen iki faktör olduğunu kanıtlamaktadır.

Hizmet süreci boyunca doğrudan etkileşimde bulunulan ve e-hizmetin görülebilen teknolojik bölümünü temsil eden web sitesinin algılanan dizayn kalitesi, barındırdığı fonksiyonel özelliklerinin sağlamış olduğu kullanım kolaylığı ve site genel yapısının katkıda bulunduğu kullanışlılık kriterlerinin müşteri tarafından

değerlendirilmesiyle meydana gelmektedir (Loaciona ve diğerleri, 2002). Dabholkar ve diğerleri (1996) ile Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarına müşterilerin anlam yükleyebilmelerinin, bazı kriterleri baz alarak onları değerlendirmelerine bağlı olduğunu bildirmişlerdir. Örneğin; Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında değerlendirme kriteri olarak müşterinin, pek çok modelde önemli birer algılanan kalite boyutu olarak kullanılan güvenilirlik, isteklilik ve duyarlılık faktörlerini kullanarak, hizmet kalitesi alt boyutlarını değerlendirdiğini ifade etmektedirler. Dabholkar ve diğerleri (1996) çalışması da benzer şekilde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının şekillenmesinde büyük etkisi olan ve bu yüzden algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri sayılabilecek değerlendirme kriterlerinin, hizmet müşterisi tarafından kullanıldığını kanıtlamaktadır. O halde, web sitesi dizayn kalitesi hakkında müşteri algılamasını doğrudan etkilediği bilinen kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik inançları, algılanan web sitesi dizayn kalitesi alt faktörleri için birer değerlendirme kriterine dönüşmektedir.

2.4.2.1.1. Kullanım Kolaylığı

Algılanan e-hizmet kalitesiyle ilgili yapılan birçok araştırmada, sitenin kullanım kolaylığı sağladığı yolundaki genel inancın, web sitesi dizayn kalitesinin algılanması üzerindeki etkisinin doğrudan olduğu ifade edilmiş ve algılanan bir e-hizmet kalite boyutu olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan Loaciona ve diğerleri (2002) araştırmalarında belirttikleri gibi kullanım kolaylığı konusundaki müşterinin inancı, aynı zamanda algılanan web sitesi dizayn kalitesi üzerinde anlaşılabilirlik kalite boyutu üzerinden dolaylı olarak etkide bulunmaktadır. Bu durumda Brady ve Cronin (2000) çalışmalarında ifade ettikleri gibi kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik alt kalite boyutunu değerlendirmek için kullanılan bir değerlendirme kriteri durumuna dönüşmekte ve anlaşılabilirlik boyutuna müşterinin yüklediği anlam 'Kolay Anlaşılabilirlik' halini almaktadır. Örneğin; anlaşılabilirlik boyutunu oluşturan faktörlerden birisi olan site sayfalarında bulunan metinlerin okunabilir olması, müşteri tarafından metinlerin kolay okunabilir olması olarak değerlendirilmektedir.

2.4.2.1.2. Kullanışlılık

İnsanların teknolojik bir yeniliği kullanmakla meydana gelecek performans artışının, hedefledikleri amaçlara ulaşmada ne ölçüde yardımcı olacağı konusundaki inançlarını ifade eden kullanışlılık, bu teknolojik yeniliğin insanlar tarafından kabullenilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kullanışlılık ve kullanım kolaylığı arasında kuvvetli bir ilişki vardır ve kullanım kolaylığı konusundaki inancın oluşumunda, kullanım kolaylığı sağlayan teknolojik özellikler katkıda bulunmaktadır. Kim ve Lee (2002) çalışmalarında, ticari bir web sitesini kolay kullanılabilir yapan fonksiyonel özelliklerin aynı zamanda siteden sağlanan bilgi içeriğinden, iletişim araçlarından ve sitenin diğer yapısal özelliklerinden müşterinin zahmetsizce yararlanmasını sağlayarak, sitenin kullanışlılığını arttırdığını söylemektedirler. Loaciona ve diğerleri (2002) araştırması, web sitesinin kullanışlılığı konusundaki müşteri inançlarının, site dizaynının kalitesini oluşturan etkileşim ve site içeriği boyutlarını değerlendirirken, bir değerlendirme kriteri olarak kullanıldığını göstermektedir.

2.4.2.2. E-Hizmet Alternatifine Karşı Tutum ve E-Hizmeti Kabullenme

E-hizmet alternatifinin benimsenmesinde teknolojiye karşı müşterinin genel tutumunu anlamak önemlidir fakat yeterli değildir, çünkü e-hizmetin benimsenmesi sürecinde müşteriyi motive eden faktörler, yalnızca e-hizmet hakkında müşterinin sahip olduğu kullanım kolaylığı ve kullanışlılık inançlarıyla açıklanamaz. Müşterinin e-hizmet alternatifini seçme ve benimseme davranışına geniş bir bakış açısı sağlamak için tüketici davranışları literatürünü şekillendiren iki temel görüş olan pozitivizm (Pozitivist Approach) ve Sembolizm (Non-Pozitivist Approach) içerisindeki temel akımları incelemek gereklidir (Pachauri, 2002). Pozitivizm çerçevesinde gelişen akımlar, tüketici davranışının rasyonel temellere oturduğunu ve tüketicinin, yapacağı tüketimden dolayı elde edeceği yararları tüm yönleriyle değerlendirerek kararını verdiğini savunmaktadır. Tüketimin sembolik anlamına vurgu yapan Sembolizm'i oluşturan temel akımlar ise, yaşayacağı tüketim deneyiminin kendi iç dünyasına (self-symbolizm) ve içinde yaşadığı sosyal dünyaya (social-symbolizm) yapacağı katkıları

değerlendirdikten sonra tüketicinin, tüketim davranışını gerçekleştirdiğini iddia etmektedir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995).

Pozitivizmin yararçı görüşüne göre birer problem çözücü olan müşterileri e-hizmet alternatifini kullanmaya iten temel neden, yapacakları alışverişi en az ekonomik ve psikolojik kayıpla gerçekleştirmek istemeleridir. Dolayısıyla ticari bir web sitesini alışveriş amaçları için kullanan bir müşterinin bu davranışının altında yatan en önemli motivasyon faktörü, algılamış olduğu rahattır (Perceived Convenience) (Babin, Darden ve Griffen, 1994; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1992). Müşterinin algılamış olduğu rahattık yararısını etkileyen faktörler ise, bir önceki başlık altında tartışılan, sitenin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğidir. Ticari bir web sitesinin kullanım kolaylığı, müşteri tarafından güdülen amaca kolay ulaşmayı sağladığı için ekonomik kazanç sağlamaktayken sitenin kullanılabilirliği, bu amaca ulaşmak için harcanan bilişsel çabayı minimize ederek psikolojik kayıpları önlemektedir. Diğer taraftan, algılamış olduğu rahattık yararısına ek olarak müşteri, tam bir yarar-maliyet analizi yapabilmek için e-hizmetin kullanımında algılamış olduğu riskin ne düzeyde olduğunu ve hizmet kullanımında ne miktarda kontrolü elinde tutmak istediğini de hesaba katmaktadır. Dolayısıyla e-hizmetin kullanımında algılanan risk ve arzulanan kontrol, müşterinin e-hizmeti benimsemesinde önemli rol oynayan iki faktördür.

Sembolizm'in önemli bir parçası olan Hedonizm, satın alım için tüm müşterileri motive eden en önemli faktörün elde edilecek yararı maksimize etmek olmadığını, aksine bazı müşterilerin alışveriş sırasında duydukları haz ve eğlence nedeniyle satın alımı gerçekleştirdiğini iddia etmektedir. Childers ve diğerleri (2001) ve Dabholkar ve diğerleri (2003) araştırmalarının sonuçları, e-hizmet süreci sırasında müşterinin algılamış olduğu keyfin (enjoyment), müşterinin bu hizmet alternatifini tercih kararında önemli rol oynadığını ispatlamaktadır. Loaciona ve diğerleri (2002) ile Zeithaml ve diğerleri (2000) araştırmaları ise algılanan risk, arzulanan kontrol ve keyif faktörlerinin üçünün de algılanan e-hizmet kalitesi boyutlarını etkilediğini göstermektedir.

2.4.2.2.1. Algılanan Risk

Hizmet satın alımı, risk içeren bir davranıştır çünkü hizmetlerin kendilerine has özellikleri, satın alımdan önce incelenebilmelerini imkânsız kılmakta, hizmet süreci sonunda elde edilecek hizmet çıktısını tahmin etmeyi güçleştirmekte ve geçmiş deneyimler veya yakın çevresinin görüşleri doğrultusunda bir fikir edinilen hizmet süreci için önceden ödeme yapılmasını gerektirmektedir (Mitra ve diğerleri, 1999). Hizmet türüne göre müşterinin satın alımda algılamış olduğu muhtemel kayıplara, hizmet sürecinin beklediği gibi gerçekleşmemesini, hizmet sürecinde yerine getirilen faaliyetlerin sağlığını tehdit etmesini ve hizmet sürecinde üstlendiği rolü gereği gibi yerine getirememekten dolayı toplum içerisinde duyulabilecek utancı örnek olarak verebiliriz. Hizmet sürecinde muhtemelen karşılaşılabilecek finansal, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik risklerin, müşterinin hizmeti satın alım sürecini önemli ölçüde etkilediği, yapılan araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır.

İnsanlar arası yüz yüze etkileşimin olmadığı sanal ortamda gerçekleşen e-hizmet karşılaşması sırasında müşterinin algılamış olduğu risk, geleneksel hizmetlere oranla daha yüksektir ve e-hizmet satın alım kararını büyük ölçüde etkilemektedir (Hoffman ve diğerleri, 1999). E-ticarette uğraşan sitelerde müşterinin algılamış olduğu risk, online işlemler sırasında üçüncü partiler tarafından izlenme, siteye giriş parolalarının çalınması ve verilen ödeme bilgileri ile kişisel bilgilerin ele geçirilmesi kaygılarını içeren online işlem riskleri ile site üzerinde reklâmı yapılan ürün veya hizmetlerin, satın alınan ürün veya hizmetlerden farklı olmasının yarattığı riskler olmak üzere ikiye ayrılır (Jarvenpaa, Trackinsky ve Vitale, 2000). Featherman ve Pavlou (2003) araştırmasının sonuçlarına göre online işlem riskleri, müşteriler tarafından e-hizmetin sağlandığı sitenin performansı ile ilişkili olarak görülmekte ve sitenin kullanım amaçlarına hizmet etmemesi olarak ifade edilmektedir. Algılanan riski azaltmak için e-hizmet sağlayıcılarının kolay ulaşılabilen, isteklere hızlı cevap veren, müşteriyi gerektiği gibi bilgilendiren, müşteri bilgilerini koruyabilen ve site güvenliğini tam olarak sağlayan bir sistem inşa ederek müşteri güvenini kazanmaları gerekmektedir (Abels ve diğerleri, 1997; Kettinger ve Lee, 1997; Madu ve Madu, 2002; Singham, 1998; Voss, 2002). Dolayısıyla algılanan sistem kalitesini değerlendirmek için müşterinin kullandığı kriter güvendir ve güven kriteriyle ifade edilen algılanan risk

faktörü, sistem kalitesi üzerinden algılanan e-hizmet kalitesini etkilemektedir (Abels ve diğerleri, 1997).

Çok geniş bir kavram olan müşteri güvenini kazanmak sadece güvenlik ve gizlilik açısından müşteri endişelerini giderecek bir sistem yaratmakla değil aynı zamanda onun kişisel isteklerine anında cevap vermekle ve yardım etmek için istekli olmakla sağlanır. Hoffman ve diğerleri (1999) araştırmasına göre e-hizmetlerde müşteri güvenini sağlamak için müşteri ilişkileri kapsamında verilen hizmetlerde istekli olunmalıdır. Bu durumda, müşteri ilişkileri kalitesi için müşterinin kullandığı değerlendirme kriteri istekliliktir. Müşterinin edindiği hizmet çıktısıyla, site üzerinden yerine getirilmesine söz verilen hizmet arasındaki fark doğrudan çıktı kalitesini veya e-hizmetlerdeki karşılığı olan başarımlı kalitesini ifade etmektedir (Grönroos ve diğerleri, 2000). Gerek geleneksel hizmetlerde çıktı kalitesi ve gerekse e-hizmetlerde başarımlı kalitesi olarak adlandırılan kalite boyutunu hizmet müşterisinin güvenilirlik kriteriyle değerlendirdiği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Grönroos, 1998; Parasuraman ve diğerleri, 1991; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Sonuç olarak e-hizmet kalitesini değerlendirme sürecinde müşteri, hizmet sistemine duyduğu güveni, hizmet vermek için gösterilen istekliliği ve hizmetin güvenilirliğini, algılamış olduğu e-hizmet alt kalite boyutlarını değerlendirmek için birer kriter olarak kullanmaktadır (Ahn, Park ve Lee, 2001).

2.4.2.2.2. Arzulanan Kontrol

Ajzen'in (1991) Planlanmış Davranış Teorisinde (Theory of Planned Behavior) ifade ettiği gibi, gerçekleştirilecek bir davranış üzerinde sağlanabilecek kişisel kontrol, o davranışa karşı insanların eğilimini ve davranışını fiilen gerçekleştirmelerini önemli derecede etkilemektedir. Örneğin; insanların, kendi istekleri doğrultusunda saçlarını biçimlendiren berberi, kendi stilini müşteriye dikta ettirmeye kalkan bir diğer berbere tercih etmeleri. İnsanların satın alım davranışları ile ürün ve mağaza tercihlerini, amaç güdümlü bir davranış olarak gören Bagozzi ve Warshaw'a (1992) göre müşteri, bu davranış sürecinin bütünü üzerinde kontrole sahip olmak istemektedir. Birçok geleneksel hizmet için geçerli olan yüz yüze hizmet karşılaşması sırasında da müşteri, kontrolü elinde tutmayı ve bu yolla kendi isteğine en

uygun hizmet çıktısını elde etmek ister. O'Connor ve Siomkos (1994) araştırması, hizmet karşılaşması sırasında müşterinin algılamış olduğu kontrol miktarının, algılanan hizmet kalitesini ve müşterinin tatmin duygusunu etkilediğini çünkü hizmet elemanı ve ara yüzün fiziksel ortamına gösterilecek duygusal ve davranışsal tepkinin, algılanan kontrol tarafından biçimlendirildiğini ifade etmektedir.

Yüz yüze etkileşimin olmadığı sanal ortamda da algılanan kontrol önemlidir ve insanların ticari bir web sitesi için kullanım kararını vermelerinde önemli rol oynamaktadır (Taylor ve Todd, 1995). Zeithaml ve diğerleri (2000) araştırmasında e-hizmet müşterinin hizmet sürecinde elinde bulundurduğu kontrol miktarını, hizmet sürecinde gösterilen isteklilik, hizmet sürecinin esnekliği ve hizmetin güvenilirliği gibi algılanan e-hizmet kalite boyutlarını değerlendirerek algıladığı sonucuna varılmıştır. Birçok çalışmada algılanan kalite faktörü olarak belirlenen isteklilik ve güvenilirlik, daha önce de belirtildiği üzere, algılanan müşteri ilişkileri ve başarımların alt boyutlarını değerlendirmede kullanılan birer kriterdir. Hizmet sürecinin esnekliği ise sistem kalitesi içerisinde değerlendirilmiş bir alt kalite boyutudur ve müşterinin algılamış olduğu kontrol bu boyut üzerinden sistem kalitesini etkilemektedir.

2.4.2.2.3. Keyif Alma

İnsanlar, sadece elde edecekleri yararları artırma amacıyla değil, bu davranıştan keyif aldıkları için de alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Elde edilecek keyfin motive ettiği bu davranış biçimi literatürde Hedonic davranış olarak adlandırılmakta ve gündelik hayatın sıkıntılarından kaçış yolları arayan günümüz insanında sıklıkla gözlemlenmektedir (Childers ve diğerleri, 2001; Song ve Zinkhan, 2003). Bu kaçışlar için genellikle radyo ve televizyon gibi geleneksel medyayı kullanan insanlar, son yıllarda İnternet'i tercih etmeye başlamışlardır. İnsanların teknoloji kabulünü büyük ölçüde etkilediği kanıtlanan keyif alma faktörünün, ticari amaçlı web sitelerinin kabulünde de önemli rol oynadığı ispatlanmıştır (Babin ve diğerleri, 1994; Davis ve diğerleri, 1992; Igarria, Parasuraman ve Baroudi, 1996).

Alışveriş deneyimi sırasında yaşanan eğlence, heyecan ve oyun oynama duygusu gibi faktörlerin bir bileşimi olan keyif alma, alışveriş davranışını gerçekleştirmeden dolayı müşterinin duyduğu hoşnutluk derecesini ifade etmektedir. Sayılan faktörleri eğlence boyutu altında toplayan Chen ve Wells (1999) araştırmasına göre insanları ticari bir web sitesini kullanmaya iten temel faktör, müşteriye eğlenceli gelen site atmosferidir ve bu atmosfer, görsel olarak hoş görünen, aşırıya kaçmadan çarpıcı grafiklerin kullanıldığı, yaratıcılığın ön plana çıktığı, animasyonlarla alışveriş eğlenceli hale getiren ve satın alınacak ürünü bütün açılardan inceleme imkânı vererek heyecan yaratan bir dizaynla başarılabilir. Eğlenceyi önemli bir algılanan e-hizmet kalite boyutu olarak gören Loaciona ve diğerleri (2002) ile Chen ve Wells (1999) araştırmalarında, e-hizmet kullanımı sırasında kullanıcıya keyif veren faktörleri sitenin görselliği, site dizaynında görülen yaratıcılık ve sitenin duygusal yaklaşımı gibi üç kalite alt boyutu altında toplamışlardır. Yukarıda sıralanan çalışmaların sonuçları göstermektedir ki, müşterinin alışveriş sırasında duymuş olduğu keyif, web sitesi dizayn kalitesini oluşturan site görünümüyle yakından ilgilidir ve site görünümünü değerlendirmek için Loaciona ve diğerleri (2002) araştırmasında belirttiği görsellik, yaratıcılık ve duygusal yaklaşım, değerlendirme kriterleri olarak kullanılmalıdır.

2.4.3. Müşteri Karakteristiği ve Algılanan E-Hizmet Kalitesi

Müşterileri birbirlerinden farklı kılan özelliklerin, algılanan hizmet kalitesi üzerinde etkili olabileceği ve yapılacak çalışmalarda bu özelliklerin göz önünde bulundurulması gerektiği hususuna birçok araştırmacı tarafından bildirilmiştir (Bitner, 1992; 2001; Bitner ve diğerleri, 1997; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Diğer taraftan, müşterilerin sahip oldukları ve onları birbirlerinden farklı kılan demografik, psikografik ve kişilik özellikleriyle, genel tutumlar ve davranışların, müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkileri araştırılmamıştır (Anselmsson, 2001, s.120). Dabholkar, Bobbitt ve Lee (2003) araştırmasında belirtildiği gibi müşterinin sahip olduğu bu özelliklerden bazıları, SST uygulamalarının kabulünü ve muhtemelen, SST kullanılarak dağıtılan hizmetlerde algılanan hizmet kalitesini etkilemektedir.

2.4.3.1. Demografik Faktörler

Kişinin sahip olduğu demografik faktörler ile online alışveriş seçeneklerinin kullanımına karşı tutumu arasındaki ilişkiye dair literatür bulguları oldukça çelişkilidir. Hoffman ve Novak (1996) araştırmasına göre müşterinin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, geliri, sosyo-ekonomik durumu ve yaşadığı coğrafi bölge ile İnternet kullanımı arasında çok kuvvetli bir ilişki vardır. Diğer taraftan, Li, Kuo ve Russel (1999) ile Fram ve Grady (1997) araştırmalarında, müşterinin sosyo-ekonomik durumu ile yaşadığı coğrafi bölgenin, online alışveriş ve e-hizmet kullanımı davranışları üzerindeki etkisi bulunamamıştır. Meuter ve diğerleri (2003) araştırması, müşterilerin SST uygulamalarını benimsemesini doğrudan etkileyen faktörler arasında yaş, eğitim ve cinsiyetin bulunduğunu, fakat müşterinin gelir düzeyinin önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, bu günün şartlarında demografik faktörlerin SST kullanımını etkileyen faktörlerin başında gelmediğini belirten Dabholkar ve diğerleri (2003), literatürdeki çelişkili bulgulardan dolayı bu faktörlerin yalnızca kişisel amaçlarla kullanılmasını tavsiye etmektedir. Son olarak Anselmsson (2001, s.210) marketlerde ve kütüphanelerde kullanılan SST'lerde algılanan kalite üzerinde yaptığı araştırmasında, kullanıcının yaşı ve eğitim durumunun, kalite algılamasında hiçbir etkisi olmadığını bulmuştur. Bu çelişkili bulgulara rağmen e-hizmet müşterisinin yaşı, eğitim durumu ve cinsiyetini, algılanan e-hizmet kalitesini muhtemelen etkileyen demografik faktörler olarak kabul etmenin, araştırmanın daha önce belirtilen amaçlarına hizmet edeceği düşünülmektedir.

2.4.3.2. Kişilik Özellikleri ve Psikografik Faktörler

Kişilik, insanların davranışlarını şekillendiren önemli faktörden bir tanesidir. Çevreden gelen uyarıcılara karşı belirli bir yönde reaksiyon verme eğilimi olarak tanımlanabilecek kişilik, insanların günlük ruh halleri, değer yargıları, tutumları, motivasyonları ve alışkanlıklarıyla yakın ilişki halindedir (Loudon ve Della Bitta, 1998, s.477). Dabholkar ve Bagozzi (2002) araştırmasında, müşterinin sahip olduğu kişilik özellikleri ve kişilik özellikleriyle yakından ilişkili psikografik faktörlerin, müşterinin SST yoluyla dağıtılan hizmet alternatiflerinin kullanımına karşı motivasyonlarını, tutumlarını ve davranışlarını etkilediğini bildirmektedir. Kişilik özelliklerinden biraz

farklı olan psikografik faktörler, kişilik özelliklerine ek olarak müşterinin hayat tarzıyla alakalı özellikleri barındırmakta ve bu özelliklerin, alışveriş sırasında müşterinin kullandığı bilişsel sivil olarak yansımaları ifade etmektedir (Loudon ve Della Bitta, 1988, s.118). Dabholkar ve diğerleri (2003) çalışmasında, SST' lere karşı müşterinin tutumunu ve bunların benimsenmesini etkileyen kişilik özelliklerini özgüven, yenilikçilik, bağımsızlık ve sosyal riskler konusunda bilinçlilik gibi dört grupta toplamaktadır. Anselmsson (2001, s.123) çalışmasında psikografik faktörleri, sabırsızlık, sosyal risk konusunda bilinçlilik ve onur duymak olarak belirlemiştir. Sosyal risk, ATM'ler gibi bir topluluk içerisinde kullanılan SST' lere geçerli olan bir risk türüdür ve SST'nin kullanımında kendisinden kaynaklanabilecek bir başarısızlık halinde diğer insanlardan duyulacak utanca ilişkin müşterinin varsayımı nedeniyle ortaya çıkar. Müşterilerin birbirlerinden tamamen izole edildikleri web sitesi üzerinden sağlanan e-hizmetlerde, müşterinin herhangi bir başarısızlığını doğrudan gözleyecek kimse olmadığı için sosyal risk faktörü e-hizmetler için geçerli değildir. Ayrıca her iki çalışmada da yenilikçilik ve onur duymak olarak tanımlanan faktörler aynı şeyi ifade etmektedir. Bu yüzden, kişilik özellikleri ve psikografik faktörler altında özgüven, yenilikçilik, bağımsızlık ve sabırsızlık faktörlerini incelemek uygun bulunmaktadır.

2.4.3.3. Davranışsal Özellikler

Hizmet sürecinin gerektiği gibi gerçekleşebilmesi, süreç içerisinde üzerine düşen rolleri müşterinin bilmesine ve bunları yerine getirmek için istekli olmasına bağlıdır (Bowen, 1986). Anselmsson'a (2001, s.129) göre teknoloji kullanımında kazanılan deneyim ve hizmeti gerçekleştirmek için sahip olunan motivasyon, SST kullanılarak dağıtılan hizmetlerde algılanan hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. E-hizmette SST kullanılarak dağıtılan bir hizmet türü olduğu için aynı şeyler, e-hizmetlerde de geçerlidir. Dolayısıyla, e-hizmet sürecinde müşterinin gösterdiği davranışın gerisinde yatan, içsel motivasyon ve teknolojiyle olan deneyim birikimi, müşteri tarafından algılanan e-hizmet kalitesi üzerinde de etkilidir.

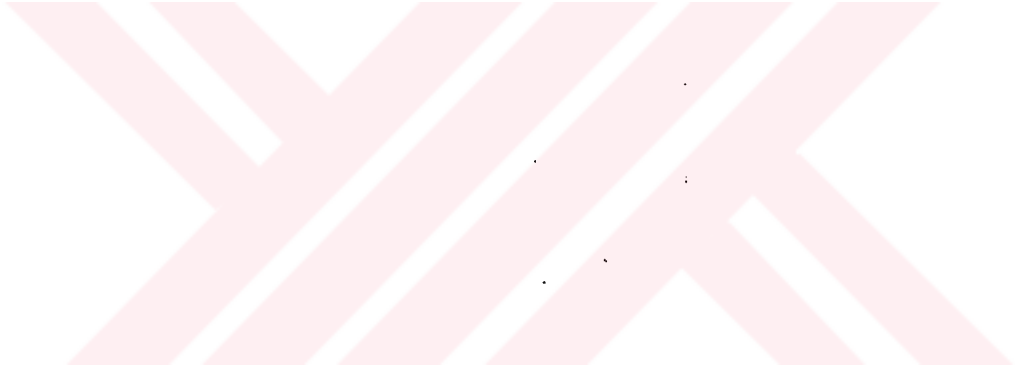
Araştırmanın bu bölümünde, müşterinin teknolojiyle etkileşimini ve sürece daha fazla katılımını gerektiren e-hizmetlerde, müşterinin algılamış olduğu hizmet

kalitesini açıklamak için SERVQUAL Modelinin uygun olmadığı ve algılanan e-hizmet kalitesinin daha çok, Hiyerarşik Model benzeri bir modelle kavramlaştırılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, algılanan e-hizmet kalitesinin hiyerarşik düzeni içerisinde en tepede bulunan ana kalite boyutları olarak, web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarımlık kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar, sayılan bu dört ana kalite boyutunun, doğrudan algılanan e-hizmet kalitesini etkilediğini göstermektedir. Ortaya çıkan bu dört ana kalite boyutu, SERVQUAL Modelinde iddia edildiği gibi algılanan hizmet kalitesinin bileşenleri değil, onu doğrudan etkileyen ve belirleyici konumda olan boyutlardır. Bu boyutları etkileyen alt boyutlar olarak kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik, karşılıklı iletişim, site içeriği, site görünümü, güvenlik ve gizlilik, ulaşılabilirlik, reaksiyon zamanı, esneklik, online işlemlerde doğruluk, söz verilen niteliklere uygunluk, iade işlemlerinde basitlik, müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajları belirlenmiştir. Literatür bulgularına göre e-hizmet müşterisi, bu alt kalite boyutlarını kullanarak, ana kalite boyutlarını değerlendirmektedir.

Teknoloji tabanlı bir hizmet uygulaması olan e-hizmet kullanımı sırasında müşterinin, teknoloji kullanımına ve teknoloji tabanlı hizmet kullanımına karşı olan genel tutumu, algılanan e-hizmet alt kalite boyutlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojik bir yeniliğe karşı müşteri tutumunun oluşumunda etkili olan, bu yeniliğin kullanım kolaylığı sağladığı ve kullanışlı olduğu yolundaki iki inancın, algılanan web sitesi dizayn kalitesini değerlendirmek için müşteri tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla sitenin kullanım kolaylığı sağladığı hakkındaki müşteri inancı, anlaşılabilirlik alt kalite boyutu ve sitenin kullanışlılığı hakkındaki inancı, karşılıklı iletişim ve bilgi içeriği alt kalite boyutları için birer değerlendirme kriterine dönüşmektedir. Ayrıca müşterinin e-hizmet kullanımına karşı tutumunu şekillendiren e-hizmet kullanımında algıladığı risk düzeyi, arzuladığı kontrol miktarı ve kullanım sırasında duyduğu keyif, algılanan e-hizmet alt kalite boyutları üzerinde etkili olmaktadır. Değerlendirme kriterlerine dönüşen bu etkiler, hizmet sistemine duyulan güven, hizmet verenin istekliliği, hizmetin güvenilirliği, sitenin estetik görünümü, sitede fark edilen yaratıcılık ve sitenin sunmuş olduğu duygusal yaklaşım olarak kendilerini göstermektedir. Bu bağlamda müşteri, sistem kalitesinin bütün alt faktörlerini güven

kriteriyle, başarıml kalitesinin iki alt faktörünü güvenilirlik kriteriyle ve müşteri ilişkilerinin alt faktörlerini de isteklilik kriteriyle değerlendirmektedir. Web sitesi dizayn kalitesinin önemli bir belirleyicisi olan site görünümü ise müşteri tarafından, sitenin estetik görünümü, siteye hakim olan yaratıcılık ve sitenin göstermiş olduğu duygusal yaklaşım kriterleri baz alınarak değerlendirilmektedir.





ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ

3.1. Finansal Sistem, Bankacılık Sektörü ve Bankacılık Hizmetleri

Finans sistemi, ülke ekonomilerinde çok önemli bir yer işgal etmektedir, çünkü ekonomik kalkınmanın özünü, verimli alanlara yapılan yatırımlar oluşturmaktadır ve bu yatırımlar için gerekli fonları sağlama görevini finansal sistem üstlenmektedir. Ekonomik kalkınma yanında ulaşılan ekonomik düzeyin korunabilmesi, ekonomiyi oluşturan diğer sektörlerin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesine ve dolayısıyla finansal sistem tarafından yerine getirilen faaliyetlere bağlıdır. Bir ülkenin ekonomik durumu hakkında önemli ipuçları veren finansal sistemden, ekonomik değerlerin değişimini mümkün kılacak ödeme metotları sağlamak, ekonomik kaynakların zaman ve mekân baskısı olmadan ödünç verilebilmesini olanaklı hale getirmek ve bu kaynakları bir havuzda toplayarak girişimler için fon yaratmak gibi görevleri yerine getirmesi beklenmektedir. Ayrıca finansal sistem, yaratılan fonların gerekli yatırımlara rahatça aktarılması için transfer yolları önermeli, kişi veya kurumların riskleri yönetebilmeleri için farklı metotlar sunmalı, mali piyasalar hakkında bilgi sağlayarak ekonominin değişik sektörlerine karar alma konusunda yardım etmeli ve ödünç alınan fonların verimli alanlara yönlendirilmesini sağlayarak geri ödenmeme risklerini ortadan kaldırmalıdır (Crane ve Bodie, 1996).

Levine (2002) araştırmasının sonuçları, finansal sistem içerisinde yerine getirilen bu faaliyetlerde yakalanacak kusursuzlukla, uzun dönemli sürdürülebilir ekonomik büyüme arasındaki güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Finans sistemi, sayılan faaliyetlerden birini veya birkaçını yerine getiren farklı yapılardaki finansal kurumlardan oluşmaktadır. Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporuna (1998) göre bu kurumlar aşağıdaki gibi dört grupta toplanabilirler.

- Para Yaratan Finansal Kurumlar: Banknot ihraç etme yetkisine sahip T.C. Merkez Bankası ile mevduat kabul etme yetkisi bulunan özel yasalarla kurulmuş bankalar, ticari bankalar ve özel finans kurumları bu kategoride değerlendirilir.

- Para Yaratmayan Finansal Kurumlar: Mevduat kabul etmeye yetkili olmayan yatırım ve kalkınma bankaları, kredi ve kefalet kooperatifleri, posta çekleri sistemi ve sigorta şirketleri, para yaratmayan finansal kurumlar olarak adlandırılırlar.
- Yarı Finansal Kurumlar: Çalışma hayatını düzenleyen yasalar kapsamında kurulmuş olan, çalışma ilkeleri bu yasalar tarafından belirlenen ve istihdam edilenlerin katılımını zorunlu kılan SSK, Emekli Sandığı ve Bağkur gibi sosyal güvenlik kurumları bu kategoride yer alır.
- Hizmet Gören Kurumlar: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve Altın Borsası gibi sermaye piyasası ve kıymetli ürün piyasa yapıcıları ile bu piyasalarda faaliyet gösteren Takasbank, finansal aracı kurumlar ve diğer aracı kurumların tümünü kapsar.

Farklı finansal piyasalardan ve bu piyasalarda aracılık yapan farklı kurumlardan meydana gelen finansal sistemler içerisinde, yukarıda belirtilen özel yasalarla kurulmuş bankalar, ticari bankalar, özel finans kurumları, yatırım bankaları ve kalkınma bankalarından oluşan bankacılık sektörünün önemli bir yeri vardır. Finansal sistemler, sermaye piyasasının etkinliği fazla olan pazar tabanlı veya bankacılık sektörünün etkinliği fazla olan bankacılık tabanlı olmak üzere ikiye ayrılmakla beraber, pazar tabanlı finans sistemlerinde bile bankacılık sektör payının %40'ların altına düşmediği düşünüldüğünde bankacılığın, finans sisteminin omurgasını oluşturduğu söylenebilir (Oksay, 2000). Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de özellikle yatırım bankaları, kalkınma bankaları ve ticari bankaları içeren bankacılık sektörü, finansal sistemin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Yatırım ve kalkınma bankaları dışında kalan ticari bankaların finansal sistem içerisindeki payları, %40 ile %60 arasında değişmektedir (Afşar ve Şakar, 2000, s.137). Bu bağlamda Türk bankacılık sektörü içerisinde ticari bankaların açık hâkimiyetlerinin bulunduğu söylenebilir. Ekrem (2000) çalışmasında belirttiği gibi ticaret bankalarının yarattığı toplam kredi miktarının, tüm bankacılık sistemi içerisinde yaratılan krediler içerisindeki payı 1990 senesinde %88 ve 1999 senesinde %90 olmuşken, aynı dönem içerisinde yatırım ve kalkınma bankalarının

payı %12'den %10'a bir düşüş göstermiştir. Aynı çalışma içerisinde yapılan iki banka grubunun toplam aktif büyüklüklerine göre sektörel bazda karşılaştırmaları sonucu, ticari bankaların 1990 yılında %91 ve 1999 yılında %95'lik bir oranla bankacılık sisteminin hâkim kurumları ortaya çıkmaktadır.

Ticari bankalar, geniş kitlelerden mevduat ve diğer isimler adı altında geri ödenmesi gereken fonlar kabul eden, kendi hesabına kredi veren, çeşitli finansal ürün ve hizmetler sunan ve ekonomide kayıtsal para yaratan mali kurumlar veya girişimlerdir (Afşar ve Şakar, 2000, s.97). Ticari bankacılığın temel işlevleri, dünyayla bütünleşmiş bir finansal sistemde oluşan fonlara akıcılık sağlamak, fon fazlası ile fon ihtiyacı olan kişi veya kurumlar arasında aracılık yapmak, fonların öncelikli alanlara yönlendirilmesini sağlayarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak, bireyler açısından kısa süreli fonları daha uzun süreli fonlar haline dönüştürmek, kaydi para yaratmak, ulusal para politikasının etkinliğini sağlamak, uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunmak ve son olarak kredilendirme politikası aracılığıyla gelir ve servet dağılımını etkilemek olarak sıralanabilir (Akgüç, 1987, s. 6).

Tablo 3.1. Ekonomik Gelişme ve Bankacılık Sektörü

Ülkelerin Ekonomik Gelişmişlik Düzeyleri ve Bankacılık Sektörü 2002-2003				
	Banka Sayısı	Aktif Toplamı (Milyar USD)	GSMH (Milyar USD)	Aktif Toplamı/GSMH (%)
Rusya	1930	106	253	42
Polyanya	71	114	164	70
Macaristan	33	40	49	82
Çek Cumhuriyeti	38	86	54	160
Türkiye	79	106	213	50
Almanya	859	4901	1940	253
İngiltere	398	5140	1477	348

Kaynak: The Journal, 2003, s.16'dan uyarlanmıştır.

Ticari bankacılığın bu işlevleri dikkatli bir şekilde incelendiğinde, aslında bir finansal sistemin yerine getirdiği faaliyetlerin büyük bir bölümünü oluşturduğu görülecektir. Bu bağlamda Tablo 3.1.'de de görüleceği gibi ekonomik büyüme ve kalkınma için sağlıklı bir bankacılık sektörünün varlığı gereklidir ve ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin, aynı zamanda gelişmiş bir bankacılık sektörüne sahip oldukları aşikârdır. Gelişmiş bir bankacılık sisteminin, ülkedeki özel tasarruf oranının artmasına, sermaye birikiminin yaratılmasına, ekonominin tüm sektörlerinde verimlilik artışının sağlanmasına ve sonuçta, GSMH' nin yükselmesine yardımcı olduğunu, bu alanda yapılan araştırmalar göstermektedir (Demirgüç-Kunt ve Maksimovic, 1998; Levine, 1997; Rajan ve Zingales, 1998).

3.1.1. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri

Ticari bankaların diğer fonksiyonları arasında öne çıkan, müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun finansal ürün ve hizmetler sağlama fonksiyonudur çünkü müşteriler tarafından satın alınan bu finansal ürün veya hizmetler sonucunda ticari bankalar, ödünç verilebilir fonlar yaratabilmekte ve bu fonları çeşitli kredilere dönüştürerek faiz geliri elde etmektedirler. Bankacılık ürün ve hizmetleri olarak adlandırılabilen bu finansal ürün ve hizmetler, diğer finansal kurumlar veya bankalar için dizayn edilenler ile büyük şirketler için toptan önerilenler bir yana bırakılırsa, şube ağları ve diğer alternatif dağıtım kanalları yoluyla daha çok perakende olarak pazarlanmaktadır (Chang, Chan ve Leek, 1997). Finansal ürün ve hizmetlerin dağıtımında yaygın olarak kullanılan satış odaklı şube ağlarında uygulanan ürün grubuna göre şube yerleşimi, alan verimliliği ve müşteri dolaşım hızı gibi pazarlama teknikleri, perakendecilerin kullandıkları tekniklerle benzer olduğu için ticari bankalar, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak tanımlanabilirler (Frust, 1990).

Perakende bankacılık, bireysel müşteriler ile küçük ve orta boy işletmeler (KOBİ) için sağlanan bankacılık ürün ve hizmetlerini kapsayan bir tanımdır (Sannes, 2001). Türkiye'de faaliyet gösteren ticari bankalar, perakende düzeyde verdikleri hizmetleri bireysel ve kurumsal olarak ayırmaktadırlar. Dolayısıyla araştırmanın bundan sonraki kısımlarında bankacılık hizmetleri terimi, bireysel müşterilere sağlanan

bankacılık hizmetlerini ifade etmek amacıyla kullanılacaktır. Bireysel bankacılık ürün ve hizmetleriyle aynı kanallar üzerinden dağıtılan ve genel olarak benzer temel çalışma prensiplerini paylaşan kurumsal bankacılık ürün ve hizmetleri, daha çok işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda dizayn edildikleri için bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerinden farklıdır ve araştırmanın kapsamı dışında kalmaktadır.

Bankacılık ürünü olarak adlandırılan ve ticari bankaların perakende olarak sunduğu finansal ürünler, banka müşterisinin parasını (vadesiz hesap ve çek hesabı), yatırımını (vadeli hesap, yatırım hesabı ve döviz tevdiat hesabı) ve kaynak ihtiyacını (krediler ve kredi kartları) yönetme imkânı veren soyut yararlardır ve bu nitelikleri itibariyle bir üründen daha çok hizmet özelliklerini taşımaktadırlar (Frust, 1990). Bankaların sağladığı bu finansal ürünlerden vadeli, vadesiz, çek, yatırım ve döviz tevdiat hesapları ile emeklilik fonları, hayat sigortaları ve kredi kartları gibi ürünler, müşteri tarafından satın alınmalarını ve kullanılmalarını mümkün kılan çevresel hizmetlerle beraber satılırlar (Kirshnan ve diğerleri, 1997). Örneğin; temel ürünlerden biri olan yatırım hesapları kapsamında müşteriye, menkul kıymet alımı veya satımını içeren ve tamamı banka tarafından gerçekleştirilen hizmetlerin sunumu gibi. Bu açıdan bakıldığında bankacılık ürünleri, bankanın içerisinde bulunduğu sektörde faaliyet gösterme nedenlerini oluşturan temel hizmet önerilerini ve bu ürünlerle birlikte sunulan hizmetlerde, çevresel hizmetleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla temel hizmet ve çevresel hizmetler birbirinden ayrılamaz ve bunun sonucunda meydana gelen hizmet paketi, bankacılık hizmetlerini oluşturur. Hizmet paketini oluşturan çevresel hizmetler ise, daha önce tartışıldığı gibi yardımcı hizmetler ve destekleyici hizmetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Grönroos (1998) ile Grönroos ve diğerleri (2000) çalışmalarında belirttikleri gibi yardımcı hizmetler, banka memurları veya bilgisayarlar tarafından yerine getirilen hesap açma, kayıt tutma ve bilgi verme gibi temel hizmetin sağlanabilmesi için gerekli olan hizmetlerden oluşmaktadır. Destekleyici hizmetler ise elektronik fon transferi (EFT), fatura ödeme, çek tahsilâtı, alternatif dağıtım kanallarından hizmete ulaşma imkânı ve kiralık kasa hizmetleri gibi önerilen hizmet paketlerini farklılaştırarak rekabet avantajı kazanmaya yarayan hizmetleri içerir (Grönroos ve diğerleri, 2000). Bu yüzden araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde

bankacılık hizmetleri terimi, banka tarafından önerilen ve temel hizmet ile çevresel hizmetleri kapsayan bankacılık hizmet paketini ifade etmek amacıyla kullanılacaktır.

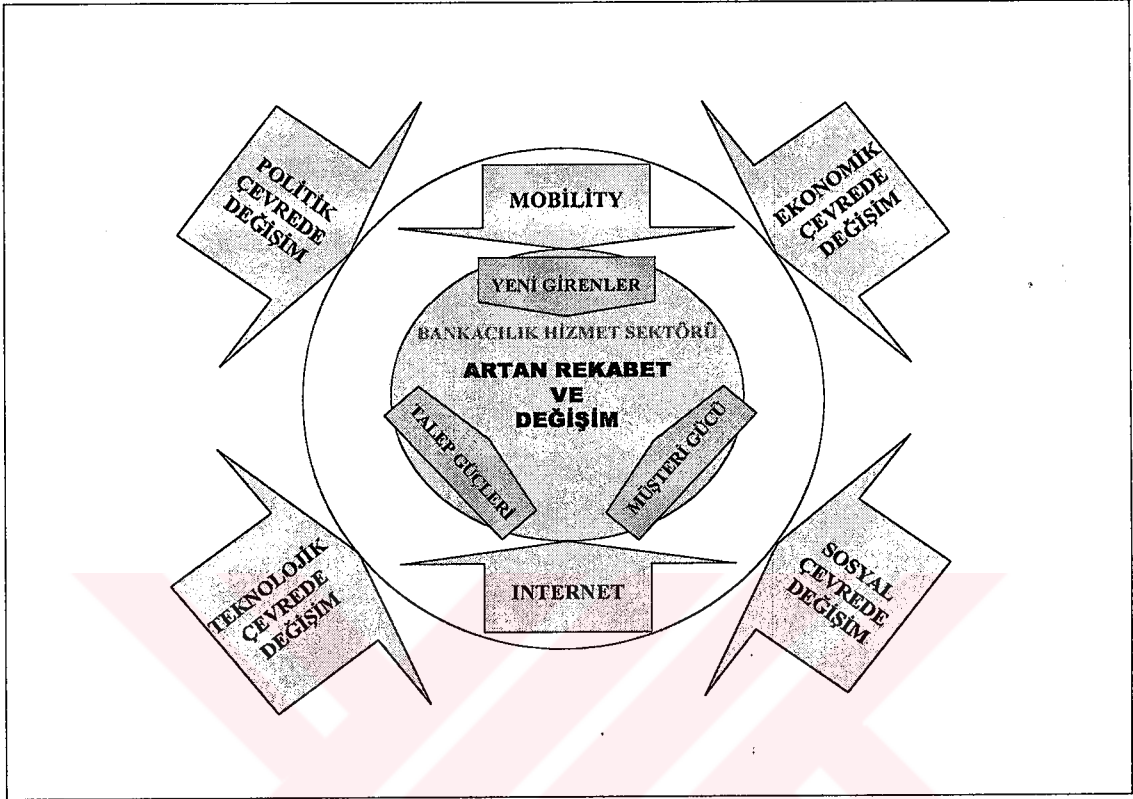
Genel olarak bankacılık hizmetleri, çalışmamızın birinci bölümünde değinilen, fiziksel ürünlere göre daha soyut olma, mülkiyetin devredilememesi, özellikle şubeler yoluyla dağıtılan hizmetlerde insan etkileşimi büyük rol oynadığı için her zaman standart bir hizmet çıktısının elde edilememesi ve hizmetin meydana getirildiği anda tüketilmesinin gerekli olması gibi hizmetlerin genel özelliklerini taşımaktadır. Diğer taraftan bankacılık hizmetlerinin, her farklı hizmet türünün olduğu gibi kendilerine özgü spesifik özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir.

- Özellikle şubeler yoluyla dağıtılan bankacılık hizmetleri, emek yoğun olarak meydana getirilen soyut yararlar olarak ifade edilseler de, diğer hizmet türlerine nazaran daha somut bir yapıya sahiptirler (Heaney ve Golsmith, 1999). Bankacılık hizmetlerinin sağladığı yararı, müşterinin bilişsel olarak tam değerlendirememesinden kaynaklanan soyutluk, müşterinin karmaşık olarak algıladığı yatırım hesapları, hayat sigortaları ve emeklilik fonlarında artmakta veya basit olarak algıladığı kredi hizmetlerinde azalmaktadır (Devlin, 2001). Dolayısıyla bankacılık hizmetlerinin kendi aralarında da soyutluk veya somutluk derecesi değişebilmektedir. Örneğin; kredi kartları çerçevesinde sağlanan hizmetler, banka tarafından sağlanan ekstra satın alma gücünü cüzdanında taşıdığı kart dolayısıyla müşteriye sürekli hissettirdiği için, müşterinin satın alma gücünde bir defalık artış yaratan banka kredilerine nazaran daha somuttur (Gidhagen, 1998).
- Bankacılık hizmetleri, müşterinin sahip olduğu somut bir değeri ifade eden para üzerinde gerçekleştirilmektedir ve bu yüzden, hizmetten yararlanmak için müşterinin hizmet verilen şubede olmasına gerek yoktur (Lovelock, 1983). Örneğin; ATM, telefon veya İnternet üzerinden bir bankacılık işleminin, hizmet sağlayıcıyla yüz yüze gelmeden gerçekleştirilebilmesi mümkündür.

- Bankacılık hizmetleri, bilgi yoğun hizmetlerdir ve bu yüzden SST'ler, telefon veya İnternet yardımıyla oluşturulan alternatif dağıtım kanalları kullanılarak dağıtılmaya, diğer hizmet türlerine nazaran daha uygundurlar (Dabholkar, 1994; Kelley, 1989; Meuter ve diğerleri, 2003). Bu kanallar kullanılarak dağıtılan bankacılık hizmetleri standarttır ve birçok durumda elektronik ortama aktarılmış bilgi olarak saklandığı için nakledilebilirler veya defalarca kullanılabilirler (Gadrey, 2000).

3.1.2. Bankalar İçin Hizmet Kalitesinin Önemi

Geride bıraktığımız yüzyılın son çeyreğinde yaşanan gelişmeler, ülkelerin finans sistemlerinin çehresini değiştirmiştir. Finans sistemi içerisindeki konumu itibarıyla bu gelişmelerden en fazla etkilenen bankacılık sektörü olmuştur. Şekil 3.1.'de de görüleceği gibi bankacılık sektöründeki rekabetin hızla artmasına ve sektörde faaliyet gösteren bankaların her yönüyle büyük bir değişim geçirmesine neden olan bu gelişmeler, sektördeki oyuncular tarafından kontrol edilemeyen politik, teknolojik, sosyal ve ekonomik çevrelerde meydana gelmiştir (Byers ve Leaderer, 2001; Jayawardhena ve Foley, 2000; Karjaluo, 2002, s.29). Dünyayı saran küreselleşme akımı çerçevesinde ülke yönetimlerinin, diğer finans sistemleriyle bütünleşme amacıyla giderek artan oranda liberal politikalar izlemeleri ve bankacılık sektörlerinde izlenen politikalara ilişkin yasal düzenlemelere gitmeleri sonucunda yabancı bankalar ile diğer finans kurumlarının bu sektöre girmeleri, rekabetin şiddetlenmesine neden olmuştur. Örneğin; 1980'li yıllarda Türkiye'de başlayan dışa açılma ve serbestleşme politikaları kapsamında benimsenen piyasa ekonomisine dayalı ve ihracata yönelik üretimi esas alan kalkınma planları gereği bankaların uyguladıkları faiz oranlarının serbest bırakılması, döviz işlemlerine getirilen kısıtlamaların kaldırılması, menkul kıymet ile borç senetleri alım satımına izin verilmesi, sermayenin serbest dolaşımının önündeki engellerin kaldırılması, TL'nin çevrilgen hale getirilmesi, yerli ve yabancı bankaların sektöre katılımlarını teşvik etmiş ve sektörde rekabetin doğmasına neden olmuştur (Oksay, 2000). Bunun sonucunda, 1980 yılında 39 yerli ve 4 yabancı sermayeli özel bankadan oluşan sektörde 1990'lı yılların sonunda yerli sermayeli banka sayısı 55 ve yabancı sermayeli banka sayısı 21'e ulaşmıştır (Afşar ve Şakar, 2000, s.144).



Şekil 3.1. Bankacılık Sektöründe Rekabet ve Değişimin Nedenleri

Kaynak: Byers ve Leaderer, 2001 ile Jayawardhena ve Foley, 2000 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler kısa sürede bankalar tarafından hem içsel yeterliliklerini arttırmak ve hem de hizmet dağıtımında kullanmak amacıyla benimsenmişlerdir. Bu yolla bankalar, daha geniş müşteri kitlelerine, daha fazla alternatif dağıtım kanalından ve daha çok hizmet seçeneğiyle ulaşabilme imkânına sahip olmuşlardır. Diğer taraftan, hem önerilen hizmetler ve hem de dağıtım kanalı konusunda seçenekleri hızla artan banka müşterilerinin, çalıştıkları bankayı değiştirmek için katlanacakları maliyet hızla düşmektedir. Müşteri tabanlarını koruyabilmek ve erişilen yeni müşteri kitlelerinden daha fazla pay alabilmek amacıyla bankaların giriştikleri fiyat rekabeti, müşterinin katlanacağı banka değiştirme maliyetlerinin düşüşünü hızlandırmakta ve rekabetin daha da şiddetlenmesine neden olmaktadır (De Young, 2001). Ayrıca İB gibi teknoloji tabanlı bankacılık hizmet

dağıtım kanalları, 25 milyon dolar civarında olan yeni bir banka şubesi açma maliyetini, 6 milyon dolar gibi bir düzeye indirdiği ve 25 milyon dolar gibi bir yıllık maliyetle 50 bin müşteri hesabına hizmet verme olanağı sağladığı için bankacılık sektörüne giriş engellerini ve sektör içerisindeki güç dengelerini tamamen ortadan kaldırmıştır (Joseph ve Stone, 2003). ATM sayısındaki yıllık artış oranının %17'lere ulaştığı, EFT terminallerinin (EFTPOS) hızla yayılarak 360,000 noktada hizmet verir hale getirildiği ve tüm bankacılık işlemlerinin %50'ye yakın bir kısmının ATM'ler, telefon bankacılığı ile İB gibi alternatif kanallar üzerinden gerçekleştirildiği Türk Bankacılık Sektörü'nün 1994 ile 2002 yılları arasındaki durumu, sektörde faaliyet gösteren bankalar arasındaki teknolojiye dayalı rekabeti gözler önüne sermektedir (Akıncı, Aksoy ve Atılğan, 2004; Özkan, 2003).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden başlayarak meydana gelen sanayileşme ve ülke ekonomilerinin daha fazla birbirleriyle bütünleşmesi sonucu dünya ticaret hacminde sürekli bir artış yaşanmış ve bu artışın hane halkları üzerindeki etkisi, gelir artışı ve yaşam stilinde değişim olarak kendisini göstermiştir. Bu gelişmeler sonucunda banka müşterileri, banka hizmetleri konusunda daha seçici, zamanı kısıtlı olduğu için hızlı hizmet bekleyen, zaman kısıtlaması olmadan hizmete ulaşmak isteyen, kendi rahatını ön plana alan ve hizmet kalitesinden taviz vermeyen bir yapıya bürünmüşlerdir (Devlin, 1995). İnsanların, yaşam biçimlerinde meydana gelen bu değişimlere cevap verebilecek yetenekte olan teknoloji tabanlı hizmet dağıtım kanallarına karşı pozitif tutumları, rekabet avantajı kazanmak isteyen ve yeni müşteri bölümlerinden daha fazla müşteri kazanmak isteyen bankaları, bu alternatif kanalları hızla benimsemelerine ve bu kanallar üzerinden kıyasıya rekabet etmelerine neden olmuştur (Jayawardhena ve Foley, 2000). 2002 yılı itibariyle Türkiye'de toplam bankacılık işlemlerinin %25'inden fazlası İnternet üzerinden gerçekleştirilmektedir ve bu alanda başı çeken iki büyük bankadan Türkiye İş Bankası'nın yıllık toplam işlem hacmi içerisinde İB işlemlerinin oranı %50 ve Garanti Bankası'nın toplam işlem hacmi içerisindeki İB payı %42'ler düzeyine ulaşmıştır (Akıncı ve diğerleri, 2004; Levent, 2002). İş yaşamının her geçen gün daha fazla fedakârlık talep etmesi sonucu insanların daha az boş zamanın kalması ve bankacılık hizmetlerine müşterilerin daha az zaman harcayarak ulaşmak istemeleri, teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtımının benimsenme oranının Türkiye'de hızla artarak devam edeceğini göstermektedir (Polatoğlu ve Ekin, 2001).

Sektörde artan rekabet ve müşteri tabanını korumanın giderek zorlaşması, bankaların karlılık düzeyleri üzerindeki baskının giderek artmasına ve rekabet avantajı kazanabilmek için hizmet farklılaştırma ile maliyet azaltıcı stratejilerini birlikte kullanmalarına neden olmuştur (Frick, 1997; Moutinho ve Smith, 2000). Hizmet dağıtımında teknolojinin kullanımı, hizmeti farklılaştırma ve işletim maliyetlerini düşürmek için uygulanabilecek yollardan bir tanesidir. Diğer taraftan, teknoloji tabanlı hizmet dağıtımını benimseyerek girilen maliyet azaltıcı çabalarının, hizmetin kalitesini rakiplerin önerdikleri seviyenin üzerinde tutma kararlılığıyla desteklenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, teknoloji yardımıyla uygulanabilen işletim maliyetlerinin azaltma yöntemleri, hizmet firmasının rakipleri tarafından kolayca taklit edilebileceği için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamazlar ve maliyetlerin hızla düşmesiyle sektöre giriş engelleri ortadan kalktığından dolayı rekabet daha da şiddetlenir (McQurley ve diğerleri, 1998). Steriou ve Zenios (1999) araştırması göstermektedir ki, günümüzde bankaların elde ettikleri karın %40'lık bölümü işletim maliyetlerinin aşağıya çekilmesiyle meydana gelirken %60'lık bölümü, hizmet kalitesini iyileştirme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. O halde hizmet kalitesi, rekabet avantajı kazanmak için kullanılacak en önemli araçtır.

Daha önce tartışıldığı gibi müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri bağlılığı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ekonomik bir yarar elde etmeyi umduğu parasal değerler üzerinde meydana getirildiği için müşterinin büyük önem verdiği ve bu nedenle, hizmet süreci boyunca müşteri ilgisinin çok yüksek olduğu bankacılık hizmetlerinde, pozitif olarak algılanan kalitenin müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşterinin bankaya bağlılığı üzerindeki etkisi, diğer hizmet türlerinden çok daha kuvvetlidir (Ennew, Wright ve Watkins, 1990; Geode ve Moutinho, 1995; Jain, Pinson ve Malhotra, 1987; Krishnan ve diğerleri, 1998). Lewis, Orledge ve Mitchell (1994) çalışmalarında, rakiplerin önerdikleri hizmet kalite düzeyinin üzerinde bir hizmet sağlamanın bankaya birtakım getirileri olduğunu belirtmişler ve bu getirileri, aşağıda görüldüğü gibi sıralamışlardır.

- Müşteri Tabanının Korunması:** Müşteri tabanının karlı kısmını rakip bankalara kaptırmak yalnızca düzenli gelir kaynağının kaybını değil, aynı zamanda benzer karlılığı sağlayan yeni müşteriler bulmak için yapılacak ek maliyetlerin oluşmasını da beraberinde getirir. İngiliz bankaları üzerinde Karin ve Cowling'in (1996) yaptığı araştırmada, hizmet kalitesi düzeyini iyileştirerek müşteri tabanının kar getiren kısmının %5'lik bir kesiminin kaybedilmesini önlemenin, bankaların kar düzeylerinde %25 ile %150'lik bir artışı beraberinde getirdiği ve bu oranın ortalama olarak 100 milyon Sterlin gibi bir rakamı ifade ettiği belirtilmiştir.
- Çapraz Satış İmkânları ve Yüksek Fiyat Uygulama Olanağı:** Mevcut müşterilere, yararlandıkları hizmetler dışında bankanın önermiş olduğu diğer hizmetleri de pazarlama şansı yüksektir. Zeithaml (2000) araştırmasında da belirttiği gibi on yıldır bankası tarafından sağlanan kredi kartını kullanan müşterilerin, diğer bankacılık ürünlerini de kullanmasından dolayı bankaya sağlamış olduğu kar, aynı kredi kartını beş yıldır kullanmakta olan müşterilerin bıraktığı kardan daha fazladır. Ayrıca, yararlandıkları hizmet kalitesinden memnun olan ve bu yüzden uzun bir süredir aynı bankayı kullanan müşteriler, yararlandıkları bankacılık hizmetine ödedikleri fiyatta (faiz, kesinti veya komisyon) meydana gelen artışa çok sert tepkiler göstermezler (Methlie ve Mysveen, 1999).
- Yeni Müşteriler Kazanma, Satışların Artması ve Pazar Payında Büyüme:** Building ve diğerleri (1993) ile Grant ve Schlesinger (1995) araştırmalarının da gösterdiği gibi hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, sadece var olan müşteri tabanının korunmasına yardım ederek savunma amaçlı stratejiler bünyesinde değil, aynı zamanda yeni müşterilerin kazanılması ve pazar payının artırılmasını sağlayarak saldırı amaçlı stratejiler kapsamında da kullanılabilir bir araç haline almaktadır. Müşteri tarafından pozitif algılanan bir düzeyde hizmet kalitesi sağlamanın, bankalara yeni müşteri kazandırdığı, yeni girilen veya var olan pazar bölümlerinde pazar payının artırılmasına da önemli rol oynadığı, karlılık düzeyini yükselttiği ve sonuçta

bankalar için çok önemli olan sermaye karlılığını arttırdığı, çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Anderson, Fornell ve Lehman, 1994; Haskett ve diğerleri, 1994; Rust ve Keiningham, 1999).

- **Müşteri İlişkilerinin Gelişmesi ve Banka İmajının Güçlenmesi:** Özellikle aşırı rekabetin hâkim olduğu hizmet alanlarında müşteri bağlılığı yaratmanın yeterli olmadığı, müşteriyle kurulacak uzun dönemli ilişkiler sonucunda müşteri adanmışlığını sağlamanın çok daha önemli olduğu bilinmektedir (Tokat, 2002, s. 137). Müşteri adanmışlığı, sürdürülebilir bir kalite düzeyiyle müşteri güveninin sağlanmasına ve bu güvene dayanarak kurulacak karşılıklı ilişkiler yoluyla müşterilerin hizmet isteklerini anlamaya ve bu istekler doğrultusunda onlar için yaratılacak değere bağlıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu bağlamda hizmet kalitesi, banka müşterisinin tatmini sonucu karşılıklı güven ortamının oluşmasında ve dolayısıyla müşterinin daha yakından tanınarak, kişisel hizmet ihtiyaçlarının karşılanmasına yardım etmektedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinden tatmin olmuş banka müşterileri, hizmet hakkında çevreleriyle olumlu iletişimde bulunarak banka imajının güçlenmesine ve karşılıklı güvenin daha da kuvvetlenmesine katkı sağlamaktadırlar (Coşkun ve Frohlich, 1992).

3.1.3. Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Hizmetlerinin Dağıtımı

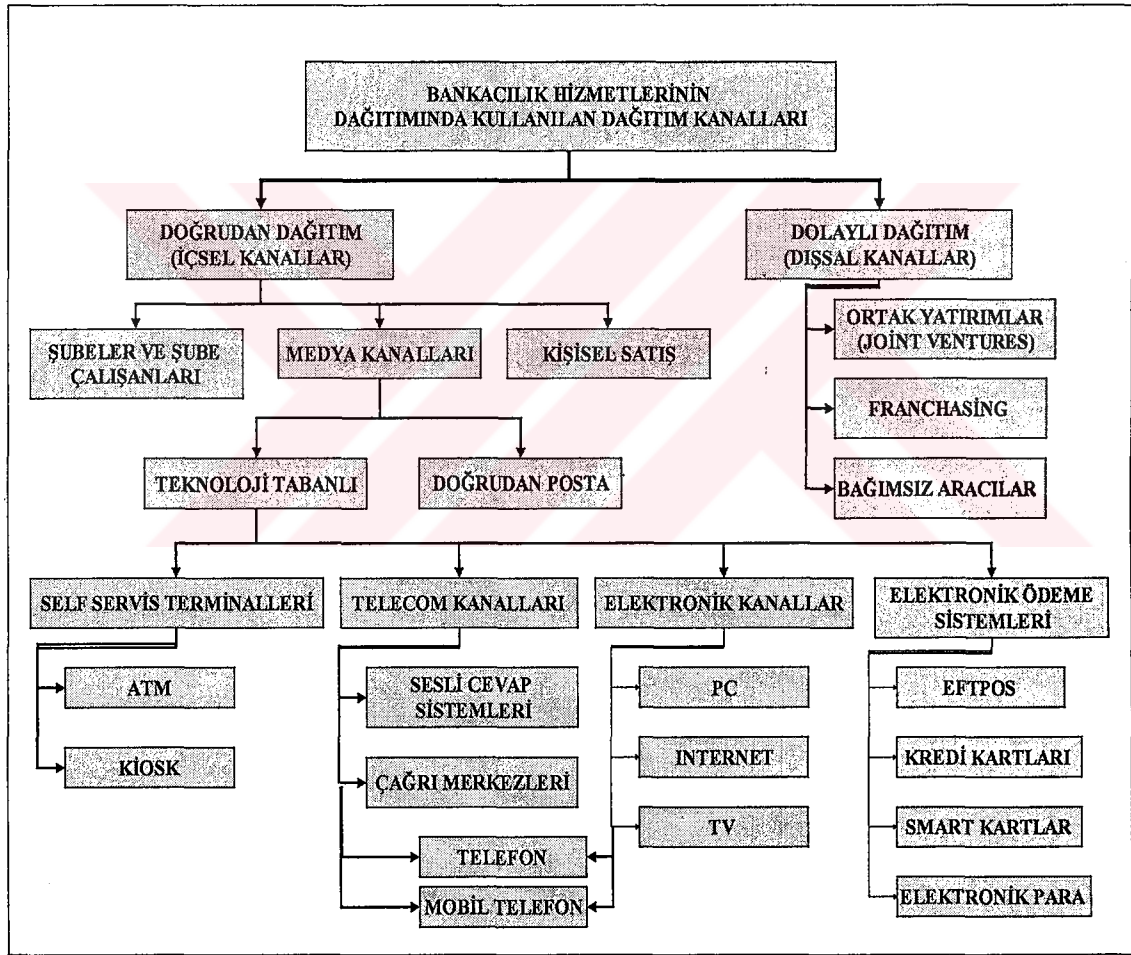
Bankaların önerdikleri hizmetlerin, temel hizmet ile bu hizmeti saran çevresel hizmetler olmak üzere iki bileşeni vardır ve bankaların hizmet farklılaşma çabaları genellikle, temel hizmetin müşteriye ulaştırılma şeklini belirleyen çevresel hizmet üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bankacılık ürünü olarak adlandırılan temel hizmet önerisini kullanarak farklılaşma yaratmak mümkün değildir çünkü rakipler tarafından önerilen bankacılık ürünleri, müşteriye sağladıkları yararlar açısından benzerdirler, üzerlerinde yenilik yapma imkânı çok kısıtlıdır ve yapılan yenilikler kısa sürede rakipler tarafından taklit edilebilir. Ayrıca, temel hizmet önerisine ilişkin kaliteyi ifade eden teknik kaliteyi sürekli olarak iyileştirmek beklenen sonuçları vermez, çünkü müşteri bu kaliteyi tam olarak değerlendiremez ve hizmetten amaçlanan temel yararın elde edilmesiyle teknik kalite konusunda beklentiler tatmin edilmiş olur (Lassar ve diğerleri,

2000; Roth ve Jackson, 1995). Teknik kalite düzeyinin ne olması gerektiği konusunda müşteri, sabit bir görüşe sahip olmasına ve başarısızlığa hiç tolerans göstermemesine rağmen bankacılık hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini, çevresel hizmetlerin nasıl yerine getirildiği ve hizmet paketinin nasıl dağıtıldığını ifade eden fonksiyonel kaliteye dayandırmaktadır (Keaveney, 1995; McDougall ve Levesque, 1994). Dolayısıyla, bankacılık hizmetlerinin dağıtım sürecindeki faaliyetlerin tümünü kapsayan fonksiyonel kalite, önerilen hizmete değer eklenmesi ve müşteri gözünde hizmetin farklılaştırılması amacıyla kullanılabilir önemli bir araç durumuna gelmektedir (Blanchard ve Galloway, 1994).

Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında sağlanan kalite düzeyi, müşteri tatmininin artırılmasında, müşterilerin elde tutulmasında, satış hacminin artırılmasında, pazar payının korunmasında ve firma imajının geliştirilmesinde büyük bir etkiye sahiptir (Lewis ve diğerleri, 1994). Araştırma sonuçlarına göre bankaların kaybettikleri müşterilerinin %70'den fazlası, fonksiyonel kaliteden memnun olmadıkları için bankayı bırakmaktadırlar ve bu müşterilerin büyük bir kısmı, bankayı terk etmelerinin ana nedeni olarak hizmet dağıtımında yaşanan sorunları göstermektedirler (Bowen ve Hedges, 1993). Toplam varlıkları açısından dünyanın en büyük bankaları arasında yer alan Chase Manhattan Bank'ın dört şubesi üzerinde yaptıkları bir araştırmada Rust ve Keiningham (1999), müşteriyle birebir temas halinde bulunan banka personeline hizmet dağıtımında kalitenin iyileştirilmesi konusunda verilen 145,000 Dolar tutarındaki bir eğitiminin, şubelerin müşteri kaybını ilk yıl içerisinde %2 oranında azalttığını ve 326,000 Dolar değerinde bir müşteri kesiminin elde tutulmasına yardımcı olduğunu bulmuştur. Hizmet dağıtım kalitesindeki iyileştirmeler sadece müşterileri tabanının korunmasında değil, yeni müşterilerin kazanılmasında da etkili olmaktadır. Özellikle teknoloji tabanlı hizmet dağıtım yöntemlerinin benimsenmesiyle, yukarıda tartışılan nedenlerden ötürü değişen müşterileri hizmet ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamaya çalışan bankalar, yeni müşterilerinin %20'sini sadece bu çabaları sonucu elde etmektedirler (Hitt ve Frei, 1999).

Sektörde artan rekabet ve hızla değişen müşteri profili, bankacılık hizmetlerinin dağıtımında verimlilik, etkinlik ve maliyet kaygılarını ön plana

çıkarmıştır. Banka şube ağından oluşan tek bir dağıtım kanalının kullanılması bırakılmış ve Şekil 3.2.'de görüldüğü gibi alternatif hizmet dağıtım kanalları sektörde hızla benimsenmiştir. Günümüzde bankalar, rekabet avantajı kazanmak amacıyla değişik kanallardan oluşan bir dağıtım sistemi kullanmaktadırlar. Genelde bankacılık hizmetlerinin dağıtımında, doğrudan dağıtım kanallarının daha baskın olarak kullanılmaktadır. Doğrudan dağıtım kapsamında en çok tercih edilen dağıtım yöntemleri ise, şube ağları yardımıyla yerine getirilen tam hizmet dağıtımı ve teknoloji tabanlı kanallar yardımıyla gerçekleştirilen self-servis dağıtım yöntemleridir.



Şekil 3.2. Bankacılık Hizmet Dağıtım Kanalları

Kaynak: Chou, 2000, Daniel, 1999, Seitz ve Stickel, 1998 ile Firnhaber ve diğerleri, 1998 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Özellikle IT’deki gelişmeler sayesinde, teknoloji tabanlı hizmet dağıtımı ve elektronik hizmet dağıtım kanallarının kullanımının bankalar tarafından hızla benimsendiği görülmektedir. Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında yaygın olarak kullanılan şube ağlarının gelecekte, dağıtım sistemi içerisindeki göreceli önemini yitireceği ve elektronik kanalların, dağıtım sistemin bel kemiğini oluşturacağı görüşü giderek yaygınlaşmaktadır (Devlin, 1995; Howcroft ve Beckett, 1996; Sullivan, 2000). Bankaların, elektronik kanalları artan oranda kullanma kararlılığının altında yatan nedenler olarak rekabetin dikta ettiği verimlilik artışını yakalama ve maliyetleri kontrollü olarak azaltma arzuları ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan bankaların, değişen müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayarak ve müşterinin hizmete rahat bir şekilde ulaşımını sağlayarak fonksiyonel kalite düzeyini artırma planları da, bu kanalların benimsenmesinde önemli rol oynamaktadır (Berger, 2003; Moutinho ve Smith, 2000).

3.2. Teknoloji Tabanlı Bankacılık Hizmet Dağıtımı ve E-Bankacılık

Rekabet baskısının hissedilmediği zamanlarda bankacılık hizmet dağıtımını bankalar, yaygın şube ağları yardımıyla ve tam hizmet dağıtım yönetimini kullanarak gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Hiçbir fizibilite etüdü yapılmadan sadece nüfus yoğunluğu kriteri baz alınarak kurulan şube ağları ve kullanılan tam hizmet dağıtım, soyut bankacılık hizmetlerine ilişkin somut kanıtlar sağlamak ve hizmetin ulaşılabilirliğini arttırmak dışında bankalara ve banka müşterilerine pek fazla yarar sağlamamıştır. Ayrıca tam hizmet dağıtım sırasında banka personelinden, müşteriden ve talep dalgalanmalarından ötürü meydana gelen hizmet sürecinin verimsizliği, dağıtımın etkin bir şekilde gerçekleştirilememesi, standart bir kalite düzeyinin sağlanamaması, kapasite planlamasının yapılamaması ve dolayısıyla yüksek dağıtım maliyetlerinin oluşması gibi sorunlarla bankalar baş başa kalmışlardır. Diğer taraftan 1980’li yıllardan itibaren sektörde hızla artan rekabet, plansızca ve çok geniş ölçekte büyümüş olan şube ağlarının yarattığı verimlilik ve yüksek maliyet problemlerini bankalar için tam bir baş ağrısına dönüştürmüştür (Devlin, 1995). Müşterilerin banka değiştirme maliyetlerinin hızla düşmesi, müşteri tabanını korumanın zorlaşması ve karlılık düzeylerinde inanılmaz düşüşlerin yaşanmasıyla kendisini gösteren rekabet

baskısı karşısında direnmek isteyen bankaların imdadına teknoloji tabanlı hizmet dağıtım kanalları ve e-bankacılık uygulamaları yetişmiştir. E-bankacılık, dağıtım maliyetlerinin azatılımı, dağıtımda verimliliğin sağlanması, kapasite problemlerinin giderilmesi ve bankacılık hizmetlerinin farklılaştırılması gibi stratejik amaçlarla kullanılmaya başlanmış ve çok hızlı bir şekilde dünyaya yayılmıştır.

3.2.1. E-Bankacılığın Gelişimi

E-bankacılığın temelleri ATM'lerin, elektronik ödeme terminallerinin (EFTPOS) ve telefon bankacılığının kullanılmaya başlanmasıyla atılmıştır. 1970'li yıllarda dünyaya tanıtılan ATM'ler, bankacılık hizmetlerinin ulaşılabilirliğini, müşterinin hizmetten yararlanma rahatlığını, ölçek ekonomilerine ulaşma hızını, hizmet dağıtım sürecinin verimliliğini artırırken, hizmetin yaygın bir biçimde dağıtılabilmesi için oldukça verimsiz çalışan ve yüksek maliyet içeren şube ağlarına olan ihtiyacı azaltmıştır (Berger, 2003; Devlin, 1995; Moutinho ve Smith, 2000). Berger (2003) araştırmasının sonuçlarına göre 1984 ile 2001 yılları arasında A.B.D. bankacılık sektöründe, sadece ATM'lerin sağladığı yıllık verimlilik artışı %3.2 ve toplam maliyet tasarrufu %50 civarında gerçekleşmiştir. Bilgisayar tarafından okunabilen bir kart ve kişisel tanımlama numarasının (PIN) girilmesiyle, müşterinin hesabından para çekmesine ve bankacılık hizmetleri hakkında bilgi almasına olanak tanıyan bir SST türü olan ATM, toplumsal değişimler sonucu kendilerini teknoloji kullanımında rahat hisseden müşteri kitlelerinin doğması sonucu hızla yaygınlaşmıştır (Devlin, 1995; Prendergast ve Marr, 1994). Örneğin; 1984 yılında A.B.D.'de 50,000 banka şubesi ile 58,000 adet ATM varken 2001 yılında şube sayısı 72,000 olmasına karşın ATM sayısı 324,000'e çıkmıştır (Berger, 2003). Bu trendin kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayıldığı, ATM'lerin dünya üzerindeki bölgesel dağılım oranlarına bakıldığında görülebilir. Buna göre toplam kullanılan terminal sayısının %31,6'sı Asya-Pasifik, %27,6'sı Kuzey Amerika, %27,3'ü Batı Avrupa ve %10,3'ü Latin Amerika'da bulunmaktadır (Özkan, 2003).

ATM'lerin sağladığı bankacılık hizmetlerinin sınırlı olması, hizmete ulaşımın bankalar tarafından belirlenen noktalardan gerçekleştirilebilmesi, müşterilerin

bu SST yoğun şekilde sadece hesaptan para çekme veya hesaplar arası fon transfer etme amaçlarıyla yararlanmaları, EFTPOS terminalleri ile telefon bankacılığı gibi yeni hizmet dağıtım teknolojilerinin tanıtımını hızlandırmıştır (Berger, 2003). Müşterinin ödemelerini EFTPOS noktalarında, bankalar tarafından sağlanan kredi kartı veya bankamatik kartlarıyla nakit veya çek kullanmadan gerçekleştirebilmesini sağlayan bu teknoloji, ATM'lere benzer şekilde hızla yaygınlaşmıştır. Örneğin; Türkiye'de bu eğilim çok açık bir şekilde gözlemlenmiş ve 1990'lı yılların başında 16,000 civarında olan EFTPOS terminallerinin sayısı, yıllık ortalama %63 gibi inanılmaz bir artış hızı göstererek 2001 yılının sonunda 364,600'e erişmiştir (Özkan, 2003). A.B.D.'de EFTPOS terminalleri dağıtılmadan önce banka müşterilerinin yoğun olarak kullandıkları ödeme aracı çek iken EFTPOS terminalleri tanıtıldıktan sonra müşterilerin çek yazma alışkanlıklarında bir değişim olmuştur. Berger (2003) araştırmasına göre 1995 ile 2000 yılları arasında yazılan çek sayısında 7 milyar adetlik inanılmaz bir düşüş yaşanmıştır. Her yazılan çek için 1,5 adet geri büro işlemi yapıldığı düşünülürse bankaların hem işlem yoğunluğundan ve hem de işlem maliyetinden elde ettikleri kazançlar çok yüksek boyutlara ulaşmaktadır (Shuman, 1998). Telefon bankacılığı, bankaların bünyelerinde oluşturdukları çağrı merkezlerinin, IT'deki gelişmeler sayesinde bankanın bilgi işlem sistemiyle bütünleştirilmesi ve operatörün yardımına gerek duymadan müşteri hizmet isteklerine cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle meydana getirilmiştir (Prendergast ve Marr, 1994). Diğer yandan EFTPOS terminallerinin ödeme yapma dışında bankacılık işlemlerinde kullanılmaması ve müşterinin bizzat kendisine, banka sistemlerine doğrudan ulaşma imkânını vermemesi nedeniyle e-bankacılık hizmetleri arasında değerlendirilmemektedir ve bu yüzden araştırmada, EFTPOS terminallerinin e-bankacılık kapsamı dışında bırakılması uygun görülmektedir.

Tablo 3.2. E-Bankacılık Hizmet Çeşitleri ve Özellikleri

E-Bankacılık Hizmet Çeşitleri	Özellikleri
Telefon Bankacılığı	Banka tarafından verilen kişisel kullanıcı numaraları ve şifreleri kullanarak müşterilerin, telefonları aracılığıyla banka sistemine ulaşmaları ve banka müşteri temsilcisinin asistanlığına ihtiyaç duymadan, sadece telefonlarındaki tuşları kullanarak bir bankacılık işlemini gerçekleştirmeleri olarak tanımlanabilir.
PC Bankacılığı (Özel Çevirmeli Ağ)	Banka adına lisanslı ve dağıtımı banka tarafından yapılan bilgisayar yazılımının, müşteri PC'lerine yüklenmesi, PC'lere bağlı modemler üzerinden banka sistemiyle doğrudan bağlantı kurulması ve PC'lerde yüklü olan yazılım yardımıyla bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir.
PC Bankacılığı (Üçüncü Parti Tarafından Sağlanan Yazılım veya Ağ)	Bir yazılım şirketi tarafından sağlanan ve banka tarafından kullanılması onaylanan finansal bir yazılımın veya üyelik sistemiyle çalışan bir İnternet hizmet sağlayıcı ile banka arasında yapılan bir protokolle, üye müşteriler için oluşturulan doğrudan bağlantı linklerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bankacılık işlemlerini kapsar.
İnternet Bankacılığı	Herhangi bir finansal yazılımı kullanmadan veya bir üyelik sistemine dahil olmadan, PC'lerindeki standart tarayıcı programlarını kullanarak müşterilerin, tamamen açık bir platform olan İnternet üzerinde banka tarafından oluşturulmuş sanal subeye ulaşmaları ve sunulan bir bankacılık işlemini gerçekleştirmeleridir.
TV Bankacılığı	İnternet Bankacılığının kullandığı aynı teknolojik platform kullanılır. Dijital uydu alıcıları veya aboneleri oldukları kablolu televizyon şifre kutuları yardımıyla, sunulan yayın paketleri içerisinde bulunan TV Bankacılığı kanallarına müşterilerin ulaşarak, TV'lerinin ekranlarından gerçekleştirmiş oldukları bankacılık işlemlerini içermektedir.
Mobil Telefon Bankacılığı (SMS, WAP ve 3. Nesil Mobil Bağlantı)	İnternet tabanlı bir diğer hizmet türüdür. Aboneleri oldukları GSM operatörlerinin sağladığı mesaj metni (SMS), İnternet bağlantısı (WAP) veya 3. nesil hızlı İnternet bağlantısı hizmetlerini, mobil telefonlarını veya kablosuz iletişim sağlayan diğer araçlar yardımıyla kullanarak müşterilerin, banka sistemleriyle doğrudan bağlantı kurmalarını sağlar.

Kaynak: Chou, 2000 ile Daniel, 1999 çalışmalarından uyarlanmıştır.

E-bankacılık, Tablo 3.2.'de de görüldüğü gibi telefon bankacılığı, İnternet bankacılığı (İB), mobil telefon bankacılığı ve TV bankacılığı olarak adlandırılan ve İnternet ile İnternet dışı elektronik ağ platformları üzerinden dağıtılan bankacılık hizmetlerini kapsayan genel bir kavramdır. Dolayısıyla e-bankacılık, finansal işlemler için zemin hazırlamak, işlem sürecini yönetmek ve sonuçları kontrol etmek amacıyla banka ve müşterileri arasında İnternet üzerinden İB, mobil telefon bankacılığı veya TV bankacılığı veya İnternet dışı ağlar üzerinden telefon ve PC bankacılığı gibi yöntemlerle kurulan elektronik bağlantıların tümünü ifade etmektedir (Daniel, 1999; Jayawardhena, 2004).

Telefon bankacılığı, bankalar tarafından müşterilerine önerilen en eski e-bankacılık türüdür. Bu e-bankacılık türü, hem telekom kanalları ve e-bankacılık kanalları içerisinde değerlendirilebilir çünkü hizmet sürecinde müşteri ile banka bilgi işlem sistemleri arasında herhangi bir elektronik veri transferi gerçekleşmemektedir. Telefon bankacılığı kapsamında müşteri, telefonunu kullanarak bankanın sağladığı canlı operatör desteğiyle veya telefonunun tuşlarını kullanarak bankanın bilgi işlem sistemine doğrudan ulaşma suretiyle önerilen bankacılık hizmetlerini gerçekleştirebilir (Prendergast ve Marr, 1994). Telefon bankacılığı uygulamalarında bankanın amaçladığı hedefler, hesap bakiyesi sorma veya fon transferi yapma gibi basit işlemler telefon bankacılığına kaydırılarak, banka birimlerinin önemli müşterilerine daha iyi hizmet verebilir duruma getirilmesi ve birim işlem maliyetinin daha erken ulaşılacak ölçek ekonomileri nedeniyle düşürülmesidir (Özkan, 2003). A.B.D.'de telefon bankacılığı hizmetleri veren banka çağrı merkezlerinin sayısı 1998 yılında 183, 000 civarındayken 2003 yılı sonu itibariyle 215,000 aşması belenmektedir ve Avrupa ile Asya Pasifik ülkelerindeki artış trendi ise 2010 yılına kadar, bu ülkelerde kullanılmakta olanın iki katına çıkacağını göstermektedir (Özkan, 2003).

E-bankacılığın hem bankalar ve hem de müşteriler tarafında benimsenmesindeki hız göz kamaştırıcı boyutlara ulaşmıştır. Ernest and Young firmasının dünyanın 24 ülkesi ve 100 değişik banka üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçları, 1997 ile 2001 yılları arasında kapsayan sürede PC bankacılığının kullanımı 2, telefon bankacılığının kullanımı 4 ve İB kullanımının 13 kat arttığını ortaya koymaktadır (Ünsal, 2001). Bu artışın altında yatan en önemli gerçek, gelişmiş ülkelerdeki İnternet kullanıcı sayısının hızla artmasıdır. Yapılan araştırmalara göre gelişmiş ülkelerdeki toplam İnternet kullanıcı sayısının, bu ülke nüfusları toplamının %30 ile %50'si arasında bir orana ulaştığını göstermektedir ve İnternet kullanımı konusunda dünya ortalamasının üzerinde bulunan A.B.D.'de toplam nüfusun %45'i ve İskandinav ülkelerinde toplam nüfusun %70'i İnternet kullanıcıdır (Sannes, 2001). Yine araştırmalara göre, 2001 yılı sonu itibariyle e-bankacılık hizmetlerinin herhangi bir formundan yararlanan insanların toplam nüfus içerisindeki payları, A.B.D.'de %22 ve İskandinav ülkelerinde ise %30 gibi inanılmaz oranlara ulaşmış gözükmektedir (Sannes, 2001; Sarel ve Marmorstein, 2003). Ayrıca A.B.D.'de bulunan İnternet kullanıcılarının

%15'i ile Avrupa Birliği (A.B.) ülkelerinde bulunan toplam İnternet kullanıcılarının %25'inin, İB hizmetlerinden yararlandığı ve 2004 yılı itibariyle A.B. ülkelerindeki toplam İB müşterilerinin sayısının toplam nüfusa oranının %50'ler seviyesini aşacağı tahmin edilmektedir (Jayawerdhana, 2004).

Genellikle birbiriyle karıştırılan iki kavram olan PC bankacılığı ve İB, Tablo 3.2.'de görüldüğü gibi son derece farklı bankacılık hizmet türlerini ifade etmektedir. PC bankacılığı, bankanın bilgi işlem sistemlerine ulaşmak için müşterinin, özel bir bilgisayar yazılımını PC'sine yüklemesini ve sadece PC bankacılığı işlemlerine tahsis edilmiş özel çevirmeli ağları kullanmasını gerektirmektedir. İB kapsamında verilen hizmetlerden yararlanmak içinse bunlara ihtiyaç yoktur, çünkü İB hizmetleri kamuya açık İnternet üzerinden verilmekte ve standart tarayıcı programlarını kullanarak müşteri bu hizmetlere ulaşabilmektedir. PC bankacılığı, banka veya üçüncü parti tarafından sağlanan yazılımın satın alınmasını ve tahsis edilen özel çevirmeli ağ için bankaya veya üçüncü partiye üyelik ücreti ödenmesini gerektirdiği için bireysel müşteriler tarafından pek benimsenmemiş ve bankalar tarafından, nakit idaresi programı olarak kurumsal müşterilere yönelik hizmetlere dönüştürülmüşlerdir. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan e-bankacılık uygulaması İB olmasına rağmen, İB gibi İnternet platformu üzerinden çalışmakta olan mobil telefon ve TV bankacılığı uygulamalarının gelecekte büyük bir büyüme potansiyeline sahip olacakları tahmin edilmektedir. Mobil telefon bankacılığı gelecek için umut vaat etmektedir, çünkü 2003 yılı itibariyle dünya üzerindeki her 6 kişiden birisi mobil telefon kullanmaktadır ve 2006 yılına kadar mobil telefon kullanıcılarının sayısının 1,5 milyarı geçmesi tahmin edilmektedir. Ayrıca 2015 yılına kadar dünyadaki TV yayınlarının neredeyse tümünün uydu veya kablolu ağlar üzerinden dijital formatta, İnternet bağlantısı içeren ve dolayısıyla TV bankacılığına zemin hazırlayacak şekilde yapılması planlanmaktadır (Özkan, 2003).

3.2.2. Türk Bankacılık Sektörü ve E-Bankacılık

Türkiye'de, gerek 1950 ile 1960 yılları arasındaki süreyi kapsayan iktisadi liberalizm döneminde özel sektör girişimlerini desteklemek ve gerekse 1960 ile 1980 yılları arasında izlenen planlı ekonomi döneminde, devlet tarafından belirlenen

alanlardaki yatırımlara gerekli fonları sağlanabilmek amacıyla ticari bankaların şube sayılarını arttırmaları, dönemin hükümetleri tarafından adeta teşvik edilmiştir. Özellikle mevduata önerilen faiz oranları ile işlemlerden alınacak komisyonların hükümetler tarafından belirlenmesi ve dövize dayalı işlem yapma yetkisinin sadece T.C. Merkez Bankası'na verilmesi, faiz ve döviz kuru değişimlerinden kaynaklanabilecek riskleri ortadan kaldırarak, banka şube ağlarının genişlemesine uygun ortam yaratmıştır. 1961 yılında toplam 1716 adet şube ve 32,000 personelle faaliyet gösteren ticari bankaların 1980 yılına kadar şube sayıları 6000'e ve personel sayısı 125,000'e ulaşmıştır (Bankalarımız, 2002). Rekabetten uzak ve yüksek yasal düzenlemelerin olduğu bir ortamda çalışmalarını sonucu kamu ve özel sermayeli ticari bankalar, hizmetlerini pazarlamak için herhangi bir kaygı duymamışlar, neredeyse standart hizmetlerle çok geniş bir pazarı hedeflemişler, müşteri hizmet ihtiyaçlarını tatmin etmeye öncelik vermemişler ve en önemlisi, hizmet kalitesini göz ardı etmişlerdir (Yavaş, Bilgin ve Shemwell 1997). 1980 sonrası ekonomide görülen büyüme, dış ticaret hacminde artış, döviz işlemlerinin serbest bırakılması, yabancı yatırımların teşvik edilmesi, Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nin özelleştirilmeye başlanmasıyla birlikte sektöre yerli ve yabancı sermayeli bankaların girişi hızlanmış, sektörde artan rekabetle birlikte mevduat toplamak pahalı hale gelmiş, artan maliyetler karşısında şube açma kararları daha rasyonel temellere oturtulmuş, hizmet pazarlaması anlayışı ön plana çıkmış, müşteriye daha kaliteli hizmet verebilmek için bilgi işlem sistemleri kurulmaya başlanmış ve tüm bunların sonucunda, bankacılık hizmetlerinin teknoloji tabanlı olarak dağıtımı hızla benimsenmiştir (Afşar ve Şakar, 2000, s.136; Bilgin ve Yavaş, 1995).

1980'li yılların sonunda Türkiye İş Bankası tarafından müşterilerinin hizmetine sunulan ATM'ler yoluyla Türkiye teknoloji tabanlı bankacılık hizmet dağıtımıyla tanışmış, ardından 1990 yılların sonlarına doğru EFTPOS terminallerinin sayısında inanılmaz bir artış yaşanmış ve 1997 yılından sonra, nakit para çekme dışında birçok bankacılık hizmetinin telefon yoluyla gerçekleştirilmesini mümkün kılan telefon bankacılığı uygulamaları sektörde hızla benimsenmiştir (Polatoğlu ve Ekin, 2001). 1994 yılında 4,023 adet olan ATM sayısı, yıllık ortalama %17 oranında bir artış göstererek 2001 yılı sonu itibarıyla 12,127 adete ve 16,1000 adet olan toplam EFTPOS terminallerinin sayısı ise aynı dönem içerisinde yıllık ortalama %63 oranında artarak

2001 yılında toplam 364,600 adete ulaşmıştır (Özkan, 2003). ATM ve EFTPOS terminallerindeki artışa rağmen banka şubelerinin sayısındaki artış devam etmiş fakat bu artış önceki dönemlerle karşılaştırıldığında önemli ölçüde düşük oranlarda gerçekleşmiştir (Afşar ve Şakar, 2000, s.136; Özkan, 2003). 1997 yılında Türkiye İş Bankası'nın ilk defa uygulamaya geçirdiği ve aynı yıl içerisinde Garanti Bankası ile Akbank'ın da müşterilerine önerdiği İB, 2002 yılı itibariyle sektörde gerçekleşen tüm bankacılık işlemlerinin %20 ile %25'i arasında değişen bir oranına sahip olmuş ve 2007 yılına kadar sektörde yapılacak tüm işlemlerin %50'sinin, İB üzerinden gerçekleşeceği tahmin edilmiştir (Levent, 2002). Yine 2000 yılı itibariyle Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası ve Akbank'ın gerçekleştirdiği tüm bankacılık işlemleri içerisinde İB'nin payı, %40 ile %50 arasında değişen oranlara çıkmıştır (Akıncı ve diğerleri, 2004). Diğer taraftan, elektronik bankacılık uygulamaları ve özellikle İB'nin yaygın kullanımı açısından Türkiye, Avrupa, Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika ülkelerinin sahip oldukları ortalamaların çok gerisinde kalmıştır (Özkan, 2003). Örneğin; Türkiye'de 2003 yılı sonuna kadar İB hizmetlerinden yararlanan toplam müşteri sayısının 2 milyonu aşması beklenirken, toplam nüfusu Türkiye'nin 5 katı kadar olan A.B.D.'de halkın %26'sının İB hizmetlerini kullanacağı tahmin edilmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2004; Çelik, 2002; Özkan, 2003). Görüldüğü gibi Türkiye'de, e-bankacılık uygulamalarının birçoğu banka müşterileri tarafından yaygın olarak benimsenmemiş ve e-bankacılık kullanımı konusunda, gelişmiş ülkelerin bir hayli gerisinde kalmıştır. Sektörde faaliyet gösteren ticari bankaların, e-bankacılık uygulamalarını benimsemekte geç kalmalarının ve gerekli önemi vermemelerinin nedeni olarak, 1980'li yıllardan itibaren sektörde faaliyet göstermeye başlayan büyük holdinglerin kurdukları bankaların, daha geniş kitlelerden mevduat toplayarak, düşük risk ile yüksek getiri sağlayan devlet iç borçlanma senetlerine yönelmeleri veya kendi holdinglerinin finansman ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bu toplanan mevduatları kullanmaları sonucu temel bankacılık işlevlerini ikinci plana itmeleri gösterilebilir (Dönek, 1999). Ayrıca 1994 ile 2001 yıllarında yaşanan iki büyük ekonomik kriz, oligopolistik bir piyasa içerisinde yeterli aktif büyüklüğü ve güçlü bir sermaye yapısından yoksun olarak faaliyet gösteren bankaları derinden etkilemiş, on civarında bankanın yükümlülükleri toplam aktiflerini aştığı için faaliyetleri durdurulmuş, sektörden çekilmeler olmuş, banka birleşmeleri ile satın

alınmalar gerçekleşmiş ve dolayısıyla e-bankacılığın yayılma hızı düşmüştür (Dönek, 1999; Özkan, 2003).

3.3. İB ve Hizmet Kalitesi

Genel bir ifadeyle İB, herhangi bir lisanslı finansal yazılıma ve özel bir çevirmeli ağ bağlantısının varlığına gerek duymadan, açık bir platform olan İnternet'i ve PC ile birlikte sağlanan standart tarayıcı yazılımını kullanarak müşterinin, bankanın sanal şubesinin bulunduğu web sitesine ulaşması ve önerilen hizmetleri, banka hizmet elemanlarının asistanlığına ihtiyaç duymadan gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Günümüzde İB, PC bankacılığına göre daha yoğun olarak benimsenmiş gözükmektedir, çünkü İnternet güvenlik özelliklerinin geliştirilmesiyle özel çevirmeli ağlar üzerinden verilen PC bankacılığı kullanışsız ve son derece pahalı bir hale gelmiştir (Berger, 2003; Strieter ve diğerleri, 1999).

Tablo 3.3.'de görüleceği gibi İnternet bankalar tarafından müşteriye bilgilendirme, bankacılık işlemlerini gerçekleştirme ve müşteri ilişkilerini geliştirme gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Diniz, 1998). Bu amaçlar doğrultusunda İnternet üzerinden banka, müşteriyle üç farklı düzeyde etkileşim kurmaktadır. Dolayısıyla bir İB uygulaması, bu üç amaçtan ve etkileşim düzeyinden birisini veya hepsini gerçekleştirebilecek bir tarzda uygulanabilir (Firnhaber, 1998). Diğer taraftan gerçek anlamda bir İB uygulaması, sadece müşteriye bilgilendirme amacının ilerisine geçerek, işlevsel bir web sitesi aracılığıyla bankacılık işlemlerinin ve müşteri ilişkileri uygulamalarının gerçekleştirildiği bir tarzda olmalıdır (Sathye, 1999). Etkileşim düzeyinin belirlenmesinin banka tercihinine bağlı olarak değişeceğini ve Türkiye'deki İB uygulamalarının İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye yönelik tasarlandığını varsayarak araştırmanın bundan sonraki kısımlarında İB terimi, bahsedilen üç amacı gerçekleştirmeye yönelik bir uygulamayı ifade etmek amacıyla kullanılacaktır.

Tablo 3.3. İB Uygulamalarında Bankaların Güttüğü Amaçlar

	BASİT ETKİLEŞİM DÜZEYİ	ORTA ETKİLEŞİM DÜZEYİ	İLERİ ETKİLEŞİM DÜZEYİ
BİLGİ VERME	ELEKTRONİK BROŞÜRLER • ÖRGÜTSEL BİLGİ • PROMOSYON • TEMAS BİLGİLERİ • FİNANSAL ÖNERİLER	ARAMA MOTORLARI RAPOR YÜKLEME EĞİTİM FORMLARI İLİŞKİLİ SİTELERE LINKLER İŞ BAŞVURULARI	KİŞİYE ÖZEL BİÇİMLENDİRİLMİŞ SAYFA ÜYELİK HEDEFLENMİŞ REKLAM TARTIŞMA GRUPLARI
BANKACILIK İŞLEMLERİ	HESAP AÇMA ÜRÜN VEYA HİZMET TALEPLERİ YATIRIM VE KREDİ BAŞVURULARI	FON TRANSFERİ FATURA ÖDEME HESAP ÖZETİ ALMA MENKUL KIYMET ALIM SATIMI	ŞUBESİZ BANKACILIK MÜŞTERİ MERKEZLİ HİZMET BANKACILIĞI E-PARA VE E-İMZA UYGULAMALARI
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ	E-POSTA TAVSİYE FORMLARI ŞİKAYET FORMLARI GERİBİLDİRİM AMAÇLI FORMLAR	HESAP MAKİNESİ YATIRIM DANIŞMANI YAZILIM YÜKLEME OLANKLARI	KİŞSELLEŞTİRİLMİŞ ÜRÜN VEYA HİZMET GELİŞTİRME VIDEO KONFERANS YETKİ SERTİFİKALARI

Kaynak: Diniz, 1998 ve Firnhaber ve diğerleri, 1998 çalışmalarından uyarlanmıştır.

Tamamen sanal (Click and Click) iş modelini benimseyen online bankaların varlığı ve özellikle gelişmiş ülkelerde, bu uygulamaların bazılarının başarılı olduğu bilinmesine rağmen birçok banka, yarı sanal (Click and Mortar) iş modelini benimsemekte ve alternatif bir kanal olan İB, diğer alternatif elektronik kanallar ve şube ağlarına ek olarak sunmayı tercih etmektedir. Türkiye’de de tamamen sanal İB bulunmamaktadır ve bu yüzden araştırmada geçen İB terimi, yarı sanal iş yapma modelini benimseyen bankalar tarafından önerilen bir dağıtım kanalını ifade etmektedir. Ayrıca, Türkiye’de bulunan İB uygulamalarının hiçbirisi, Tablo 3.3.’de ifade edilen ileri etkileşim düzeyinde hizmet vermemektedir. Bu bağlamda tüm bankacılık işlemlerinin, İnternet üzerinden dağıtılmaya uygun olmadığının belirtilmesi yararlı olacaktır. Türkiye’deki İB uygulamaları kapsamında müşteriye sunulan hizmetler, hesap özeti sorgulaması, EFT yoluyla fon transferi, fatura ödeme, kredi kartı başvurusu, hesap açma, aracı kurum işlemleri, nakit yönetimi, fatura bildirim ve sigorta hizmetleri gibi nakit dışı, bilgiye dayalı ve müşterinin varlığını gerektirmeyen işlemlerdir (Çelik, 2002;

De Young, 2001). Türkiye’de müşterinin hizmetine sunulan İB uygulamalarında hesap açma, kredi başvurusu, fatura sunumu ve elektrik, su veya telefon faturaları dışında fatura ödeme hizmetleri bulunmamaktadır (Çelik, 2002). Türkiye’de İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerin yoğun olarak kullandığı hizmetler ise, fon transferi (EFT veya hesaplar arası havale), bilgi hizmetleri, aracı kurum hizmetleri (hisse senedi, bono veya yatırım fonu alım satımı), repo işlemleri ve döviz alım-satım işlemleridir (Akıncı ve diğerleri, 2004).

İB bankalar tarafından benimsenmesinde, bankaya sağlamış olduğu birçok önemli avantaj etkili olmuştur ve bu avantajlardan öne çıkanları Jayawardhena ve Foley (2000) çalışmalarında aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- İB kullanarak bankalar, rekabet karşısında büyük bir maliyet avantajı elde etmektedir. İB çerçevesinde gerçekleştirilen işlemlerde ortaya çıkan birim işlem maliyeti, şube işlemlerinde ve diğer teknoloji tabanlı kanallar kullanılarak gerçekleştirilen işlemlerde oluşan birim işlem maliyetinden çok daha düşüktür, çünkü şubelerin katlanmakta olduğu büyük sabit ve değişken maliyet kalemlerinin yerini İB’nin sabit maliyeti almakta ve ayrıca koordinasyon için şubelerde olduğu gibi ekstra bir maliyete katlanmak gerekmemektedir (Hitt ve Frei, 1999; Kırçova, 2002, s.217). Ayrıca İB’nin bankalara sağladığı daha yüksek işlem yapabilme kapasitesi ve şube bankacılığı uygulamalarında olduğundan daha düşük maliyetle bu kapasiteye ulaşabilme becerisi bankalara ekstra maliyet avantajı sağlamaktadır (Jayawardhana, 2004). Bu yüzden, İB’de oluşan işletim maliyetinin toplam yıllık banka maliyetleri içerisindeki payı %15 ile %20 arasında değişirken, şubeler yoluyla dağıtımda oluşan maliyetin, toplam yıllık maliyet içerisindeki payı %50 ile %60 arasında değişmektedir (Sathye, 1999). Yapılan araştırmalara göre bir bankacılık işleminin maliyeti, şubelerde 1.07 dolar, telefon bankacılığında 0.55 dolar ve ATM’lerde 0.27 dolar iken aynı işlemin İB kapsamında gerçekleştirilmesi 0.01 dolara mal olmaktadır (De Young, 2001).

- İB bankalara, müşteri tabanlarını koruma ve yeni müşteriler kazanma fırsatı vermektedir. İB hizmetlerinden yararlanan müşteriler, banka müşteri tabanın en karlı bölümünü oluşturmakta, teknoloji kullanımı konusunda pozitif düşündükleri için İB hizmet kalitesi konusunda tolerans düzeyleri yüksek olmakta, fiyat konusunda daha az duyarlılık göstermekte ve İB hizmetleri hakkında çevreleriyle daha fazla olumlu iletişimde bulunmaktadırlar (Mols, 1998). Ayrıca İB'nin sağladığı maliyet azaltma imkânlarıyla, mevduata daha yüksek faiz önerme ve işlemlerden daha az kesinti yapma olanağı kazanan bankalar, önerdikleri İB hizmetlerini geniş kitleler için daha çekici kılmaktadır (De Young, 2001). Bu durum faiz gelirlerinin düşmesini beraberinde getirirse de, İB sabit maliyetinin geniş bir işlem hacmi üzerine yayılarak ölçek ekonomilerinin yakalanması diğer dağıtım yöntemlerine göre daha hızlı olmaktadır.
- İB bankalara, önerdikleri bankacılık hizmetlerini müşterilerinin isteklerine göre biçimlendirebilme imkânı vermektedir. Daha önce de tartışıldığı gibi günümüz şartlarında bankacılık sektöründe rekabet avantajı kazanmak, önerilen bankacılık hizmetlerinin rakiplerinkinden ne oranda farklılaştırıldığına bağlıdır ve İB'nin üzerinde yer aldığı İnternet platformu, bireysel müşteri isteklerine göre hizmeti farklılaştırmak için ideal bir ortam yaratır. Yararlandığı İB web sitesini ve burada yer alan hizmetleri, kendi kullanım amaçlarına göre özelleştirme imkânı bulan müşteri, bankayı değiştirme ve başka hizmetten yararlanmaya başlamanın, yeniden bir biçimlendirme ve uyum süreci yaşanması dolayısıyla zahmetli olacağını düşünerek bankada kalır (Mols, 1998).
- İB, standart bir hizmet çıktısı sağlayarak önemli pazarlama sorunları yaratan bir hizmet özelliği olan türdeş olmama problemini ortadan kaldırır ve algılanan hizmet kalitesi düzeyinin yüksek olmasına katkıda bulunur. Dolayısıyla yukarıda bahsedilen İB'nin maliyet azaltışına katkısı, hizmet kalitesinden ödün vermeden gerçekleştirilebilir (Akıncı ve diğerleri, 2004).

- Yukarıda sayılanlara ek olarak İB, müşteri hizmet ihtiyaçlarındaki değişimlerin doğrudan izlenerek, bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerekli adımların hızlı atılmasını sağlar ve bankalara pazarlama konusunda yardımcı olur. Bankacılık hizmetlerinin müşteri tarafından ulaşılabilirliğini artırır, çünkü İnternet üzerinden hizmet dağıtımı, zaman ve mekân baskısından uzaktır. İB yoluyla kurulan yakın ilişkiler dolayısıyla bankalar müşterileri hakkında daha kolay ve detaylı bilgi toplayabilir ve toplanan bu bilgileri müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanabilirler. Ayrıca İB'yi kullanarak bankalar, aracı kurum işlemlerinin online gerçekleştirilebilmesi veya faturaların ödenmesi için otomatik ödeme talimatlarının verilebilmesi gibi daha önce şubelerde önerilmeyen ve müşteri için önemli değer yaratan ek hizmetleri müşterilerine ücretsiz olarak sunulabilirler (Sathye, 1999).

Bankalara bu kadar geniş bir avantajlar yelpazesi sunan İB uygulamalarının başarılı olması, geniş bir müşteri kitlesi tarafından benimsenmesine bağlıdır çünkü daha önce de bahsedildiği gibi, İB'nin kendisinden beklenen maliyet avantajını gerçekleştirebilmesi, yaklaşık 6 milyon dolar civarında olan İB yatırım maliyetinin, yıllık 2,5 milyon dolar civarında gerçekleşen yönetim, İB uygulamasını geliştirme ile promosyon gibi faiz dışı giderlerin ve rekabet baskısıyla oldukça düşük belirlenen hizmet kesintilerinin, geniş bir işlem hacmi üzerine yayılmasına bağlıdır (De Young, 2001). Oysa İB kullanımının çok yaygın olduğu A.B.D.'de 2000 yılında yapılan bir araştırma göstermektedir ki, İB'yi kullanan müşteri tabanı oldukça sığ kaldığı için oluşan faiz dışı giderlerin net faaliyet gelirine oranı %66,3 olarak gerçekleşirken, şube bankalarında aynı oran %65,3 olarak meydana gelmektedir (Sullivan, 2000). İB, zamana ve mekâna bağlı olmadan hizmete ulaşabilme olanağı yaratarak, bankacılık işlemlerini nerdeyse bedavaya gerçekleştirme fırsatı sunarak ve banka şubelerine kadar seyahat etme zorunluluğunu ortadan kaldırarak büyük bir müşteri değeri yaratmaktadır (Devlin, 1995). Diğer yandan aynı değeri sağlayan diğer bankaların benzer İB uygulamalarının giderek artması, İnternet'in müşterilere kullanmakta oldukları İB hizmetini diğer bankaların İB hizmetleriyle kolayca karşılaştırma imkânı vermesi ve müşterinin İB hizmetlerini kullanmayı bırakmasından ötürü karşılaşacağı önemli bir engelin olmaması, yaratılan bu değer rekabet avantajı yaratabilme olanağını ortadan

kaldırmıştır (Clemons ve Hitt, 2000). Ayrıca İB üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinin standart olması ve rekabetin hizmet kesintileri üzerinde yarattığı baskı nedeniyle ürün veya fiyat çeşitlendirme yoluyla rekabet etme imkânı da bulunmamaktadır (De Young, 2001). Bu durumda, İB uygulamalarında rekabet avantajı elde edebilmek için hizmet kalitesi yoluyla farklılık yaratmak, izlenebilecek önemli rekabet stratejileri arasında yer almaktadır.

3.4. Algılanan İB Hizmet Kalitesi

E-hizmet uygulamalarının başarısı için hizmet kalitesinin taşıdığı önem daha önce detaylı bir şekilde tartışılmıştı ve araştırmanın bu bölümünde, hizmet dağıtım sürecinin kalitesini iyileştirme suretiyle bankaların elde edecekleri rekabet avantajlarına değinilmişti. İB, hem bir e-hizmet uygulaması ve hem de bir bankacılık hizmet dağıtım kanalı olduğu için müşteri tarafından pozitif algılanacak bir kalite düzeyinin sağlanması hayati önem taşımaktadır. Özellikle günümüz banka müşterilerinin, bankaların izlemiş oldukları müşteri odaklı stratejiler dolayısıyla artan hizmet kalitesi beklentileri, hizmet seviyesi açısından onları daha talepkar ve sağlanan hizmet kalitesini daha fazla sorgular hale sokmuştur (Devlin, 1995). İB, alternatif bir bankacılık hizmet dağıtım kanalı olduğu için var olan müşterilerini İB'ye yönlendirmek ve yeni müşteriler kazanmak için bankalar, geleneksel olarak şubeler yoluyla dağıttıkları bankacılık hizmetlerinin sahip olduğu kalite düzeyinin üzerinde bir hizmet kalitesi sağlamak durumundadırlar (Jun ve Cai, 2001). Dolayısıyla bankalar, İB hizmetlerini kullanan müşterilerin uzun dönemli bağlılığını sağlamak ve bu kanallara yeni müşteriler çekmek için bu hizmetlerden yararlanan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutlarını anlamak ve bu boyutları kullanarak hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek zorundadırlar (Jun ve Cai, 2001; Moutinho ve Smith, 2000).

İB, bir e-hizmet türüdür ve e-hizmetlerin gösterdiği tüm karakteristik özellikleri göstermektedir. Dolayısıyla müşterinin e-hizmet kalitesi algılama süreci ve bu süreçte kullanmış olduğu e-hizmet kalite boyutları, çok küçük farklar dışında İB için de geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda, hem geleneksel hizmetler ve hem de e-hizmetler alanında yapılan çalışmalarda bir hayli eleştirilmiş bulunan SERVQUAL

modelinin ve bu modelin teorik temelini teşkil eden Karşılanmama Paradigmasının, algılanan İB hizmet kalitesini açıklamak için de kullanılamayacağı aşikârdır. Daha önce de ifade edildiği gibi Karşılanmama Paradigması kullanarak algılanan e-hizmet kalitesinin, müşterinin e-hizmet beklentileri ve algıladığı e-hizmet performansı arasındaki fark olarak ifade edilmesi sorun yaratmaktadır, çünkü e-hizmet beklentileri çok zayıf bir şekilde oluşmakta ve oluşan bu zayıf beklentilerin temelini de deneyime dayalı normlar oluşturmaktadır. Deneyime dayalı normlar ise bir karşılaştırma standardı olarak kalite algılamasında değil tatmin algılamasında kullanılmaktadır. Benzer şekilde Joseph, McClure ve Joseph (1991) araştırmasının sonuçlarına göre banka müşterilerinin e-bankacılık hizmetleri hakkındaki beklentileri oldukça zayıf olarak gelişmekte ve müşteriler bu beklentilerini bir karşılaştırma standardı olarak kalite algılama sürecinde kullanmamaktadırlar çünkü gerçekleşen e-hizmet performansının, bekledikleri hizmet düzeyini karşılamadığını belirten pek çok müşteri, hizmetten tatmin olduğunu belirtmektedir. Broderic ve Vachirapornpuk'a (2002) göre İB hizmetleri için müşterinin düşüncelerinde oluşan tolerans sınırlarının, beklentiler yoluyla İB hizmetleri için belirlenemeyeceğini, çünkü oluşan beklentilerin sadece eşik beklenti düzeyinde ve çok zayıf olarak meydana geldiği ortaya çıkmaktadır. Tolerans düzeyinin üst sınırını oluşturan arzulanen beklentilerin ortaya çıkmaması ve eşik beklentilerini oluşturan çıkarımsal beklentilerin zayıf gerçekleşmesi, İB hizmetleri için oluşan müşteri beklentilerinin daha çok normatif ideal beklentiler olduğunu kanıtlamaktadır. Kaldı ki, van Riel, Liljander ve Jurrens (2001) araştırması müşterinin İB hizmetleri hakkındaki beklentilerinin, bu alternatif bankacılık hizmetleriyle yaşanan deneyimler sonucu geliştiğini ve normlara dayalı olduğu konusunda son noktayı koymaktadır.

SERVQUAL modelinde öne sürülen kalite boyutlarının değişik hizmet dallarında geçerli olmadığı ve yapılan araştırmalarda bu boyutların tutarsızlık gösterdiğine dair bulgular daha önce tartışılmıştı. Geleneksel bankacılık hizmetleri üzerinde yapılan çalışmalar da benzer şekilde bu modelin beş kalite boyutuna ilişkin faktör yüklenmelerinin sorunsuz olarak gerçekleşmediğini ve beş kalite boyutunun her zaman tam olarak belirmediği ortaya çıkartmaktadır. Örneğin; Johnston (1995) çalışmasında, bankacılık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini açıklamak için 18 adet kalite boyutunun olduğunu bildirirken Avkıran (1994) çalışmasında, SERVQUAL

modeli kalite boyutlarından farklı 4 adet kalite boyutu belirlemiştir. Aynı şekilde Bahia ve Nantel (2000), Lassar ve diğerleri (2000) ile Oppewal ve Vriens (2000) çalışmalarında, SERVQUAL'ın beş boyutlu yapısı doğrulanamamış ve müşteri tarafından farklı derecelerde önem verilen değişik kalite boyutları bulunmuştur. Araştırmanın İkinci Bölümünde belirtildiği gibi SERVQUAL modelinin kalite boyutları, geleneksel hizmetlerden çok farklı bir yapıda olan e-hizmetlerde algılanan kalite faktörleriyle çok az ortak noktada buluşmaktadır. Dolayısıyla hem bir e-hizmet ve hem de bir bankacılık hizmeti olan İB kapsamında verilen hizmetlerde algılanan hizmet kalitesini SERVQUAL modelinin beş kalite boyutuyla ifade etmenin ve algılanan kalite düzeyinin ölçümünde SERVQUAL ölçeğini kullanmanın imkânsız olduğu ortadadır. Nitekim Zhu, Wymer ve Chen (2002) çalışmasında, algılanan İB hizmet kalitesi için SERVQUAL kalite boyutlarının aynen kullanılamayacağını ve bu boyutları İB için uyarılmanın başarılı sonuçlar vermediğini, çünkü güvenilirlik ve isteklilik gibi ana kalite boyutlarının tek bir faktöre yüklenme eğilimi gösterdiğini bulmuştur. Jun, Cai ve Kim (2002) araştırmasında, SERVQUAL modelinin kalite boyutlarından sadece güvenilirlik ve duyarlılığın İB hizmetleri için geçerli olacağını ve diğer boyutların genişletilerek, çekicilik ve içerik gibi iki yeni boyut altında toplanması gerektiğini bildirilmektedir. Dolayısıyla, e-hizmetler için uygun olmadığı ve farklı araştırmalarda son derece farklı boyut çözümler verdiği bildirilen SERVQUAL modelinin faktör yapısının ve bu yapıdan yola çıkarak yapılan model uyarlamalarının, algılanan İB hizmet kalitesi için kullanılamayacağı ortaya çıkmaktadır.

Algılanan İB hizmet kalitesinin teorik temellerinin ne olması gerektiği ve algılama sürecinde müşterinin hangi kalite boyutlarını kullandığına dair literatürde pek fazla çalışma yoktur. Araştırmanın İkinci Bölümünde değinilen algılanan e-hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmaların bir kısmı, e-bankacılık hizmetlerini de kapsamaktadır. Dolayısıyla, algılanan e-hizmet kalitesinin hiyerarşik bir yapı gösterdiği ve algılanan e-hizmet kalite modeli çerçevesinde ele alınması gerektiği konusundaki bulgularımız, algılanan İB hizmet kalitesi için de geçerliliğini korumaktadır. Ayrıca, Akıncı ve diğerleri (2004) ile Polatoğlu ve Ekin (2001) çalışmaları, Türkiye'deki banka müşterilerinin yararlandıkları İB hizmetlerinin kalitesini, hangi kalite boyutlarını kullanarak değerlendirdikleri konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bu yüzden, çalışmanın İkinci Bölümünde tartışılan hiyerarşik yapıyı oluşturan kalite boyutlarının,

algılanan İB hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışmalar ışığında yeniden gözden geçirilmesi uygun olacaktır.

3.4.1. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ana ve Alt Kalite Boyutları

Algılanan e-hizmet kalitesi, web sitesi üzerinden önerilen hizmetin satın alınması ve dağıtılması işleminin, hizmeti veren firmanın ne ölçüde verimli ve etkin bir şekilde gerçekleştirdiği ile hizmet dağıtımından sonra meydana gelen hizmet çıktısının, hizmet ihtiyacını ne ölçüde karşıladığının, müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Benzer şekilde algılanan İB hizmet kalitesi de, web sitesi üzerinden gerçekleştirilen bankacılık hizmet dağıtım sürecinin ve bu süreç sonunda meydana gelen hizmet çıktısının, müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. E-hizmetlerde olduğu gibi müşterinin İB hizmet kalitesini algılaması da hiyerarşik bir yapı göstermektedir. Zhu ve diğerleri (2002) araştırması, İB hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasının hiyerarşik bir düzende meydana geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla İB hizmetini kullanan müşteri, sadece meydana getirilen İB hizmet performansını dikkate almakta ve bu performansı, değişik düzeylerde yer alan ve alt düzeyde yer alan öncü boyutların, üst düzeydeki ana kalite boyutlarının belirleyicileri olduğu hiyerarşik bir düzende değerlendirmektedir. Bu bağlamda, e-hizmetler için belirlenen ana ve alt kalite faktörleri, küçük değişikliklerle İB hizmetleri içinde geçerli olmaktadır.

3.4.1.1. Web Sitesi Dizayn Kalitesi

Hizmet sürecinin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynayan ve bu sürecin gerçekleştirildiği geleneksel ara yüzün sanal ortamdaki karşılığı olan web sitesinin dizayn kalitesi, algılanan e-hizmet kalitesinin temel boyutlarından birisidir. Şubelerde olduğu gibi fiziksel ipuçlarının bulunmadığı İnternet sanal ortamında müşteriler öncelikle, web sitesinde yer alan dizayn özelliklerinden edindikleri ipuçlarını baz alarak İB hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002). Dolayısıyla web sitesi dizayn kalitesi, İB hizmetleri için de algılanan ana hizmet kalitesi boyutu olma özelliğini korumaktadır. Algılanan web sitesi dizayn kalitesinin

belirleyicileri olan alt kalite faktörleri, sitenin algılanan kullanım kolaylığı, anlaşılabilirliği, etkileşim özellikleri, site içeriği ve site görünümü olarak belirmektedir.

3.4.1.1.1. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, müşterinin gerçekleştirmek istediği eylemlere sitenin fonksiyonel açıdan izin vermesidir. Genel olarak e-hizmet müşterileri, site içerisinde rahat gezinebildikleri, hizmet bilgisine ulaşabildikleri, site üzerinden arama yapabildikleri ve bağlantılı sitelere kolayca geçebildikleri siteleri kolay kullanılabilir bulmaktadırlar (Cox ve Dale, 2002; Kim ve Lee, 2002; Santos, 2003). Ayrıca, e-hizmet sunumunun yapıldığı ticari sitelerde, sipariş verme ve ödeme işlemlerinin kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi, verilen siparişin kolay bir biçimde iptal edilebilmesi ve sipariş takibinin yapılabilmesi en önemli kalite faktörleri olarak görülmektedir (Novak ve diğerleri, 2000). Yapılan araştırmalar, kolay kullanılabilen ve kullanımı çabuk öğrenilen bir web sitesinin, müşterinin algıladığı web sitesi dizayn kalitesini, müşteri tatminini ve gelecekteki satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Childers ve diğerleri, 2001; Cox ve Dale, 2002; Hoffman ve Novak, 1996; Szymanski ve Hise, 2000; Zeithaml, 2002)

Teknoloji tabanlı bankacılık hizmetlerinde de algılanan en önemli kalite faktörü kullanım kolaylığıdır ve müşteriler, kullanım kolaylığının sağladığı rahatlık yaransı dolayısıyla bu hizmetleri tercih etmektedir (Joseph ve diğerleri, 1991; Smith ve Moutinho 2000). Ayrıca algılanan İB hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalar, kolay kullanılabilir bir yapıya sahip olan İB web sitelerinde kalitenin, müşteri tarafından pozitif olarak algılandığını göstermektedir (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002; Jayawardhena ve Foley, 2000; Jun ve Cai, 2001; Montaya-Weiss, Voss ve Grewal, 2003). Polatoğlu ve Ekin (2001) çalışması, Türk İB kullanıcıları için de kullanım kolaylığı boyutunun büyük öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

3.4.1.1.2. Anlaşılabilirlik

E-hizmetler alanında yapılan çalışmalarda, benzer bilgi veya fonksiyonların aynı mönüler altında gruplanması, site haritalarına yer verilmesi ve sıkça sorulan sorular bölümlerinin bulunması gibi faktörlerin, web sitesinin kolay bir şekilde anlaşılabilmesine yardımcı oldukları ve algılanan dizayn kalitesini arttırdıkları bildirilmektedir (Cox ve Dale, 2002; Hoque ve Lohse, 1999; Loiacona ve diğerleri, 2002; Muylle, Moenaert ve Despontin, 1999). Ayrıca site içerisindeki sayfalarda yer alan metinlerin, mönü altlarında listelenen seçeneklerin, müşteriye gönderilen uyarıların ve bilgilendirme pencerelerindeki etiketlerin kolay okunabilir ve müşteri tarafından minimum çaba sarf ederek anlaşılabilir olması, web sitesinin algılanan kalitesi için önemlidir (Cox ve Dale, 2002; Loiacona ve diğerleri, 2002). Özellikle Muylle ve diğerleri (1999) araştırması müşterilerin, sitede kullanılan yazı karakterlerinin kolay okunabilecek bir stilde ve büyüklükte seçilmesinin, web sitesinin algılanan kalitesini ve müşteri tatminini arttırmada oynadığı önemli role işaret etmektedir. Benzer şekilde İB hizmetlerinden yararlanan banka müşterilerinin de, gerek site içerisinde kullanılan herhangi bir yazılı ifadeyi ve gerekse sitenin kullanım özelliklerini anlamak için çok fazla zihinsel gayret harcamak istemedikleri, yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Jun ve diğerleri, 2002; Sarel ve Marmorstein, 2003).

3.4.1.1.3. Etkileşim

Hizmetin satın alımından önce, hizmet satın alım anında veya hizmetin dağıtımından sonra müşterinin, hizmet firmasına veya hizmeti kullanan diğer müşterilere, sitede sağlanan iletişim imkânlarıyla ulaşabilmesini sağlamak, bir e-hizmet web sitesinin yerine getirmesi gereken en önemli fonksiyondur (Grönroos ve diğerleri, 2000; Song ve Zinkhan, 2003). Ayrıca, firma ile müşteri arasında geçen değişim süreci boyunca sipariş ve ödeme işlemleri konusunda müşterinin uyarı pencereleri gibi sitenin etkileşim özellikleri veya yukarıda sayılan iletişim kanalları kullanılarak bilgilendirilmesi, kaliteli bir e-hizmet uygulamasından beklenen faktörlerdir (Li ve diğerleri, 2002; Kim ve Lee, 2002; Santos, 2003). Literatürdeki araştırma sonuçları göstermektedir ki, iletişim araçları kullanılarak değişim süreci ve ödeme yöntemleri hakkında müşterinin bilgilendirilmesi ve firma temsilcileri veya aynı hizmeti kullanan

insanlarla müşterinin iletişim kurmasına yardım edilmesi, web sitesi dizayn kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir (Loiacono ve diğerleri, 2002; Novak ve diğerleri, 2000; Wolfinbarger ve Gilly, 2003).

Bu bağlamda bir İB sitesinden müşterinin beklentisi, gerek siteye yerleştirilen özelliklerle otomatik olarak ve gerekse e-mail yoluyla sağlanan karşılıklı iletişim imkânlarıyla etkileşimi gerçekleştirmesidir (Zhu ve diğerleri, 2002). Özellikle İB hizmet sürecinde müşteri katılımı önemlidir çünkü müşteriler, hem bu katılımı talep etmektedirler ve hem de bu katılımın sorunsuzca gerçekleşmesi, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini arttırmaktadır (Jayawardhana ve Foley, 2000). Bu bağlamda İB hizmetlerinde ön plana çıkan en önemli konu, karşılıklı iletişimin sağlanmasıdır. İB sitesinin müşteriyle başarılı bir şekilde etkileşebilmesi için işlem sırasında sitenin, işlem penceresi içerisinde verdiği kısa mesajlarla müşteriyi yönlendirmesi, işlem sürecinin her bir adımında müşterinin ihtiyaç duyabileceği seçenekleri listelemesi, müşterinin ilgi duyduğu sitelere linkler sağlaması, banka müşteri temsilcileriyle karşılıklı iletişim için e-posta hizmetini barındırması ve bir sorunla karşılaştığında müşterinin bankaya ulaşabilmesi için alternatif iletişim yolları önermesi gerektiği bildirilmektedir (Jayawardhana ve Foley, 2000; Jun ve Cai, 2001; Kim ve Lee, 2002; Loicano ve diğerleri, 2000).

3.4.1.1.4. Site İçeriği

Kaliteli bir e-hizmet sitesi, müşteriyi memnun edecek düzeyde bilgi ve müşterinin hizmet ihtiyaçlarına cevap verecek çeşitlilikte hizmet içeriği sağlamak zorundadır. Araştırma sonuçlarına göre web sitesini kullanmak için müşterileri istekli kılan faktörlerin başında, sitenin sağlamış olduğu bilgi içeriğinin kalitesi gelmektedir (Li ve diğerleri, 2002; Montaya-Weiss ve diğerleri, 2003). Kaliteli bir bilgi içeriği için sunulan hizmetin özellikleri, hizmetin fiyatı, hizmet kesintileri, sipariş verme prosedürleri, satış ve ödemeyle ilgili yasal hükümler, dağıtım sürecinin detayları, hizmet garantileri ve para iadesi konusunda firma politikasına ilişkin bilgi, müşterinin bilgi ihtiyacını karşılayacak şekilde eksiksiz, doğru ve güncel olarak sunulmalıdır (Abels ve diğerleri, 1997; Cox ve Dale, 2002; Li ve diğerleri, 2002; Liu ve Arnett, 2000). Ayrıca

ticari bir sitenin müşteri tarafından tercih edilmesi, sitede önerilen ürün çeşitliliğine bağlıdır ve sitenin nadir bulunan ürünleri barındırması, sitenin algılanan kalitesini olumlu etkilemektedir (Yoo ve Donthu, 2001). Benzer şekilde Abels ve diğerleri (1997) ile Madu ve Madu (2002) araştırmaları, e-hizmet sitelerinde önerilen hizmet çeşitliliğinin, müşteri tarafından bir kalite göstergesi olarak algılandığını bildirmektedir.

Benzer şekilde İB siteleri de müşterilerine, zengin bir bankacılık hizmet çeşitliliği ve her yönüyle bu hizmetleri açıklayan kaliteli bir bilgi içeriği sağlamalıdır (Vijayan ve Shanmugam, 2003; Jun ve diğerleri, 2003). Her bankacılık hizmetinin İB üzerinden sağlanamayacağı daha önce tartışılmıştı, fakat İB kapsamında olabildiğince fazla çeşitliliğe sahip bir ürün yelpazesi müşterilere önerilmelidir. Bilindiği gibi İB, banka şubelerine alternatif bir dağıtım kanalıdır ve şubelerde dağıtılmakta olan bankacılık hizmetlerinden birçoğunu İB’de bulamayan müşteri, bu alternatif dağıtım kanalını tercih etmemektedir (Abels ve diğerleri, 1997; Yoo ve Donthu, 2001). Latimore, Watson ve Maver (2000) araştırmasının sonuçları, banka müşterilerinin İB kapsamında verilen hizmetleri kabullenmesinde rol oynayan en önemli faktörün hizmet çeşitliliği olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca İB sitesinde önerilmekte olan hizmetler, hizmet kesintileri, hizmet şartnameleri ve/veya yasal hükümler, hizmet kullanım prosedürleri ve güvenlik ile gizlilik konularında banka politikalarıyla ilgili detaylı bilgi sağlanmalıdır, çünkü İB müşterisinin kalite değerlendirmesinde bu faktörler önemli yer tutmaktadır (Jun ve diğerleri, 2002).

3.4.1.1.5. Site Görünümü

Bitner (1990; 1992) ile Hoffman ve Turley (2002) araştırmaları, hizmet ara yüzünün dizaynı, ortamda bulunan fiziksel objeler, çalışanların giyimleri ve diğer müşterilerin görüşlerinden oluşan hizmet ortamının atmosferinin, müşterilerin algılamış oldukları hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. E-hizmetler alanında yapılan çalışmalar, profesyonel bir şekilde organize edilmiş, yaratıcı bir grafik dizayna sahip, göze hoş gelen renklerin kullanıldığı, site içerisindeki her sayfada firma logosunun bulunduğu ve eğlenceli animasyonlarla müşteriye eğlence sağlayan bir site görünümünün, web sitesi dizayn kalitesini arttırdığını bildirmektedir

(Cox ve Dale, 2002; Hoque ve Lohse, 1999; Liu ve diğerleri, 2001; Loiacona ve diğerleri, 2002; Madu ve Madu, 2002). Ayrıca sohbet odalarıyla yaratılan sosyal ortamın, site dizaynında görülen yaratıcılığın ve alışveriş esnasında müşteriye eğlenceli gelebilecek animasyonlarla desteklenen duygusal yaklaşımın, müşterilerin alışveriş deneyimlerini ve algıladıkları e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Abels ve diğerleri, 1997; Liu ve diğerleri, 2001; Loiacona ve diğerleri, 2002; Madu ve Madu, 2002; Santos, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003).

Eğlenceli animasyonların varlığı dışında kalan diğer faktörlerin, İB sitelerinin görünümünü değerlendirirken müşteriler tarafından kullanıldığına dair bulgulara rastlamak mümkündür. Jayawardhena ve Foley (2000) araştırmasında, profesyonel bir şekilde organize edilmiş bir sitenin, müşterilerin algıladıkları İB hizmet kalitesi üzerinde son derece olumlu etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir. İB müşterilerinin en fazla önem verdiği faktörlerden bir tanesi, sitenin yaratıcı bir grafik dizayna sahip olmasıdır ve araştırma bulguları, kötü dizayn edilmiş bir İB sitenin müşteri tatminsizliğine yola açtığını göstermektedir (Montaya-Weiss ve diğerleri, 2003). Site içerisinde kullanılan renklerin ahengi ve banka logosuyla uyumu gibi faktörler, site görünümünün olumlu algılanmasına yardımcı olmaktadır (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002; Jun ve Cai, 2001; Zhu ve diğerleri, 2002).

3.4.1.2. Sistem Kalitesi

E-hizmet teknik alt yapısının kendisinden beklenen görevleri gerektiği gibi yerine getirmesi olarak tanımlanmış olan sistem kalitesinin, algılanan e-hizmet kalitesini önemli derecede etkileyen bir kalite boyutu olduğu daha önce belirtilmişti. Geleneksel bankacılık hizmetleriyle karşılaştırıldığında, büyük bir bölümü müşteri ve bankanın online sistemleri arasında geçen bir süreci ifade eden İB hizmetlerinde de, müşterinin algılamış olduğu sistem kalitesi önemlidir ve algılanan İB hizmet kalitesinin önemli bir belirleyicisi olan ana kalite boyutlarından birisini oluşturmaktadır (Jun ve Cai, 2001). Genel anlamda İB teknik alt yapısı, ticari e-hizmet sitelerinde kullanılan teknik altyapıya benzemesine rağmen ağ düzeyinde güvenli işlem yapmayı garantilemek için kullanılan güvenli soket katmanı (Secure Socket Layer-SSL) üzerinde işlemesi, yetkisiz

site girişlerini önlemek için dizayn edilmiş güvenli HTTP (Secure HTTP veya S-HTTP) iletişim protokolünü kullanması, ağ üzerinde dolaşan bilgiyi simetrik veya asimetrik olarak şifreleme yapması ve e-ticaret sistemlerinden daha gelişmiş güvenlik duvarları (Firewalls) kullanması gibi yönlerde farklılık göstermektedir (Çelik, 2002). Diğer yandan, kaliteli bir e-hizmet sisteminden beklenen işlem güvenliği ile kişisel bilgilerin gizliliğini sağlaması, ulaşılabilirliği arttırması, reaksiyon zamanını kısaltması ve hizmet sürecinde esnekliği sağlaması gibi faktörlerin, İB hizmetleri için de geçerli olduğu ve İB sistem kalitesinin alt kalite boyutlarını oluşturduğu söylenebilir.

3.4.1.2.1. Güvenlik ve Gizlilik

Yetkisiz kişilerin siteye ulaşmasını engellemedeki başarıyı ifade eden güvenlik ve sağlanan kişisel bilgilerin, üçüncü kişilerin eline geçmesini önlemekteki yeterliliği ifade eden gizlilik, e-hizmet uygulamalarının başarısını belirleyen önemli kalite boyutlarıdır (Hoffman ve diğerleri, 1999; Montaya-Weiss ve diğerleri, 2003; Santos 2003; Song ve Zinkhan 2003; Zeithaml ve diğerleri 2000). Müşterinin oldukça önem verdiği maddi kıymetler üzerinde gerçekleştirilen ve bu yüzden müşterinin, hizmet süreci üzerindeki ilgi ve alakasının çok yüksek olduğu e-bankacılık hizmetlerinde güvenlik ve gizlilik konuları çok daha ön plandadır. Özellikle e-bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde, müşterinin bu konulardaki kaygılarının giderilmesinin önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Montaya-Weiss ve diğerleri, 2003).

İB hizmetinde algılanan hizmet kalitesinin en önemli boyutları, bankacılık işlemi gerçekleştirilirken güvenliğin sağlanması ve müşterinin verdiği her türlü bilginin gizli tutmasıdır (Bahia ve Nantel, 2000; Peterson, 1997; Sathye, 1999; Zhu ve diğerleri, 2002). Birçok araştırma sonucu göstermektedir ki, birbirinden farklı olan güvenlik ve gizlilik faktörlerini İB müşterileri ayırt edememekte ve birlikte değerlendirmektedir. İB hizmetlerinde güvenlik ve gizlilik konularının, Türk İB müşterilerinin de en büyük kaygı kaynağını oluşturduğu ve algıladıkları İB hizmet kalitesini önemli derecede etkilediği bulunmuştur (Akıncı ve diğerleri, 2004). Kısaca İB sitesine yetkisiz girişi önlemek için gerekli güvenlik araçlarının kullanılması, işlem güvenliği ile kişisel bilgilerin gizli tutulacağına garanti edilmesi ve bu konularda deneyimli bir üçüncü

partinin yardımının alınması, müşterinin önemli bulduğu faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Montaya-Weiss ve diğerleri, 2003; Santos, 2003; Song ve Zinkhan, 2003).

3.4.1.2.2. Ulaşılabilirlik

E-hizmet web sitelerinin haftanın 7 günü ve 24 saat ulaşılabilir olması, müşterilerin e-hizmet alternatifini tercih etmelerinde önemli rol oynadığı, Meuter ve diğerleri (2000) araştırmasında belirtilmektedir. Abels ve diğerleri (2002), Zeithaml ve diğerleri (2000) ile Zeithaml (2002) araştırmaları, sitesinin ulaşılabilir olmasının ve sistemdeki aksamalar nedeniyle hizmet sürecinin kesintiye uğramamasının, algılanan e-hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Bir e-hizmet türü olan İB müşteriler, ihtiyaç duydukları bankacılık hizmetinin ulaşılabilirliğini arttırdığı için benimsemekteler ve İB kapsamında dağıtılan hizmetlere ulaşmada yaşanan herhangi bir aksaklık, algıladıkları hizmet kalitesini olumsuz olarak etkilemektedir (Joseph ve diğerleri, 1999; Jun ve Cai, 2001; Oppewal ve Vriens, 2000). Polatoğlu ve Ekin (2001) araştırması, İB hizmetlerine ulaşılabilirliğin Türk İB kullanıcıları için de önemli olduğunu ve İB hizmet kalitesini değerlendirirken bir kalite boyutu olarak kullanıldığını göstermektedir. İB hizmetlerinin ulaşılabilirliği, herhangi bir servis sağlayıcının arama motorunu kullanarak İB web sitesinin bulunabilmesine, site içerisine girmenin sorunsuz gerçekleşmesine, site içerisinde önerilen bir hizmete rahatça erişilmeye ve sistemdeki sorunlar nedeniyle hizmet sürecinin kesintiye uğramamasına bağlıdır.

3.4.1.2.3. Reaksiyon Zamanı

E-hizmet web sitesinin, müşterinin PC'sine hızlı yüklenmesi ve müşteriden gelen işlem isteklerine hızlı cevap vermesi olarak tanımlanan reaksiyon zamanı, sistem kalitesinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Cox ve Dale, 2002; Loiacona ve diğerleri, 2002; Santos, 2003; Zeithaml, 2002). Dabholkar (1996) araştırmasında müşterilerin, e-hizmet seçeneğini tercih nedenlerinin başında hız faktörünün geldiği

ifade edilmektedir. Benzer şekilde Meuter ve diğerleri (2000) ile Cox ve Dale (2002) çalışmaları, sağlanan e-hizmetten müşterinin tatmin olmasını ve bu hizmeti kullanmaya devam etmesini etkileyen önemli faktörler arasında sitenin reaksiyon hızının olduğunu göstermektedir.

İB hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalarda da site reaksiyon zamanının, müşteri tarafından kalite değerlendirmesinde kullanılan önemli bir boyut olduğu ortaya koyulmuştur. Broderic ve Vachirapornpuk (2002) araştırması, İB sitesinin yavaş yüklenmesi ve site fonksiyonlarının müşteri isteklerine geç zaman vermesinin, müşterinin İB hizmet algılamasını olumsuz etkilediği, hizmetten tatmin olmasını engellediği, çevresiyle hizmet hakkında olumsuz iletişimde bulunmasına yol açtığı ve sorunun sürmesi halinde, İB hizmetini bırakmasında önemli rol oynadığının altını çizmektedir. Jayawardhena ve Foley (2001) araştırmasında, İB web sitesinin bankacılık işlemlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirmesinin önemli olduğunu çünkü müşterinin PC karşısında beklemesi uzadıkça, hizmet tatminsizliğinin arttığını bildirmektedir. Dolayısıyla, İB web sitesinin müşteri PC'lerine hızlı yüklenmesi, site fonksiyonlarının isteklere hızlı cevap vermesi ve bankacılık işlemini hızlı gerçekleştirmesinin, müşterinin site reaksiyon zamanı hakkındaki beklentilerini karşılamak için gerekli olduğu sonucuna varılabilir.

3.4.1.2.4. Esneklik

E-hizmet sisteminin işlem sırasında, müşterinin işlem iptal isteklerini gerçekleştirebilmesi ve sistem aksaklıklarından kaynaklanabilecek hataları hızlı bir biçimde tamir edebilmesini ifade eden esneklik, sistem kalitesini belirleyen önemli bir kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Meuter ve diğerleri, 2000; Song ve Zinkhan, 2003; Zeithaml ve diğerleri, 2000). İB hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalarda, genellikle başka kalite boyutları altında değerlendirilen sistem esnekliğinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Esnekliğin İB sistem kalitesi altında değerlendirildiği tek araştırma olan Jun ve Cai (2001) araştırmasının bulguları müşterilerin, özellikle banka sistemlerinde veya İnternet üzerinde meydana gelebilecek hataları anında düzelteren bir İB sistemini kaliteli olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durumda esnek bir İB sistemi, işlemin herhangi bir aşamasında

müşteriden gelen işlem iptal isteklerini gerçekleştirebilen, sistemden kaynaklanacak işlem hatalarını önleyen ve gerek sistemden ve gerekse İnternet bağlantılarından kaynaklanabilecek işlem hatalarını hızla düzelteren bir yapıya sahip olmalıdır.

3.4.1.3. Başarım Kalitesi

E-hizmetlerin tüm türleri için en önemli kalite boyutlarından birisi olan başarım kalitesi, İB hizmetlerinin kalite değerlendirmesinde müşteri tarafından kullanılan ana kalite boyutu olarak ön plana çıkmaktadır ve aynı zamanda müşterinin, hizmeti kullanmaya devam etme veya hizmeti bırakma kararlarında da temel kriter olarak önemli bir rol oynamaktadır. Tüm hizmet türlerinde olduğu gibi İB hizmeti veren bankalar da öncelikle müşterilerine söz verdikleri hizmeti ilk defada ve doğru olarak yerine getirmek zorundadırlar (Jayawardhena ve Foley, 2000). İB hizmet kalitesi alanında yapılan araştırmalarda başarım kalitesi genellikle güvenilirlik boyutu altında ifade edilmiştir fakat daha önce de tartışıldığı gibi güvenilirlik, başarım kalitesini değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılan ve kalite boyutundan daha genel bir anlam ifade eden değerlendirme kriteridir. Nitekim araştırmanın Birinci Bölümünde, ‘Algılanan Hizmet Kalitesine Yeni Yaklaşımlar - Hiyerarşik Model’ başlığı altında değindiğimiz Cronin ve Brady (2001) araştırması, hizmet müşterisi tarafından güvenilirlik boyutunun aslında bir değerlendirme kriteri olarak kullanıldığını kanıtlamaktadır. Bu yüzden araştırmada, güvenilirlik boyutundan daha spesifik anlamlar ifade eden başarım kalitesini bir ana kalite boyutu olarak değerlendirmek uygun bulunmaktadır. Başarım kalitesi, müşterinin ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmetinin, İB kapsamında önerilen hizmetle ne derece eksiksiz karşılanabildiği ve bu hizmetin meydana getirilmesinde İB web sitesinin, üzerine düşen görevleri ne ölçüde yerine getirdiği olarak ifade edilebilir (Grönroos ve diğerleri, 2000; Song ve Zinkhan 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Dolayısıyla başarım kalitesinin sağlanabilmesi için İB sitesi üzerinden bankacılık işlemlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi ve meydana gelen hizmet çıktısının, banka tarafından söz verilen niteliklere uygun olması gerekmektedir (Jayawardhena ve Foley, 2000; Joseph ve diğerleri, 1999; Jun ve Cai, 2001).

3.4.1.3.1. Online İşlemlerde Doğruluk

Müşteriler tarafından bir e-hizmet uygulamasının kaliteli olarak değerlendirilmesi, web sitesi üzerinden siparişlerin doğru alınması, ödeme işlemlerinin sorunsuz gerçekleştirilmesi ve ödeme konusunda faturalamanın doğru yapılmasına bağlıdır (Liu ve diğerleri, 2001; Santos, 2003). Benzer şekilde bir İB hizmetinin kalitesi, hem web sitesi ve hem de banka sistemleri arasındaki koordinasyonla, müşterinin arzuladığı bankacılık işleminin doğru olarak gerçekleştirilebilmesine bağlıdır (Jayawardhena ve Foley, 2000; Jun ve Cai, 2001). Polatoğlu ve Ekin (2001) ile Akıncı ve diğerleri (2004) araştırmasının sonuçları, İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin doğru olarak meydana getirilmesinin, Türk İB müşterileri tarafından da oldukça büyük önem verilen bir kalite boyutu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda İB hizmetlerinde, işlemin doğru olarak gerçekleştirilmesi, meydana gelen işlem çıktısının, müşterinin hizmet ihtiyacını tam olarak gidermesi, gerçekleştirilen işlemin müşteri hesap bilgilerine doğru olarak kaydedilmesi, işlem hatalarının doğru olarak düzeltimi ve hesap bakiyesine ait özetin doğru olarak bildirilmesi önem kazanmaktadır (Joseph ve diğerleri, 1999; Jun ve diğerleri, 2002; Zhu ve diğerleri, 2002).

3.4.1.3.2. Söz Verilen Niteliklere Uygunluk

Hem geleneksel ve hem de e-hizmetler alanında yapılan çalışmalar, meydana getirilen hizmet çıktısı ile firmanın müşterilerine söz verdiği hizmet niteliklerinin uygun olmasını ifade eden teknik kalitenin, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadırlar (Abels ve diğerleri, 1997; Grönroos ve diğerleri, 2000; Kaynama ve Black, 2000; Madu ve Madu, 2002; Santos, 2003; Wolfenbarger ve Gilly, 2003; Zeithaml ve diğerleri, 2000). Zhu (ve diğerleri 2002) araştırmasına göre İB hizmetlerinin, bankanın bu hizmetler konusunda yaptığı tanıtıma ve İB sitesinde yer alan hizmet şartnamelerine uygun olarak gerçekleştirilmesinin, İB müşterisinin hizmeti kullanmaya devam etmesi açısından önemli olduğunu göstermektedir. Joseph ve Stone (2003) araştırmasında, İB hizmetinin söz verildiği

zaman içerisinde meydana getirilmesinin önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Özellikle hizmetin bildirilen zaman içerisinde meydana getirilmesi, aracı kurum işlemleri, hesaplar arası havale ve diğer valörlü işlemler açısından önemi büyüktür. Dolayısıyla İB hizmetlerinin, banka tarafından yapılan iletişime uygun olması, banka tarafından yayınlanan hizmet şartnamelerine uygun olması ve İB web sitesinde bildirilen zaman içerisinde bankacılık işleminin gerçekleştirilmesi gibi faktörler, söz verilen niteliklere uygun bir İB hizmeti sağlamak için önemlidir.

3.4.1.4. Müşteri İlişkileri Kalitesi

E-hizmet uygulamalarında müşteri bağlılığını kazanmak önemlidir, fakat müşterileri elde tutmak için yeterli değildir. Hizmet firmasına bağlı müşterilerin bile sağlanan hizmeti kullanmayı kolayca bıraktıkları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda e-CRM uygulamaları, müşteri bağlılığının bir adım ötesine geçerek müşteri adanmışlığı yaratmada ve müşterileri kaybını önleme konusunda, e-hizmet sağlayıcılarının imdadına yetişmektedir. Dolayısıyla müşteri ilişkileri kalitesi, e-hizmet uygulamalarının başarısını belirleyen önemli bir kalite boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kar bırakan müşterileri tanıma, bu müşterilerin farklı hizmet ihtiyaçlarını anlama, bu ihtiyaçlara uygun müşteri değeri önerme, karşılıklı iletişim yoluyla müşteri güvenini kazanma ve kesintisiz iletişim yoluyla bu müşterileri motive etme gibi CRM faaliyetlerinin, İB uygulamalarının başarısında son derece önemli etkiye sahip olduğunu bildiren araştırma bulgularına rastlamak mümkündür (Ünsal, 2001). Tüm İB müşterilerinin bankaya önemli bir kazanç sağlamadığı ve rekabetçi fiyatlandırma nedeniyle birçok müşterinin, banka tarafından katlanılan birim maliyeti bile karşılamayan işlemleri tercih ettiği düşünüldüğünde, e-CRM uygulamalarının önemi daha da belirginleşmektedir (Ennew ve Binks, 1996; Mols, Bukh ve Nielsen, 1999; Sarel ve Marmorstein, 2003). Kaliteli bir CRM uygulaması için İB sitesi üzerinden güçlü bir müşteri hizmeti verilmesi, müşterinin İB sitesini kendi ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirebilmesine olanak tanınması ve müşteriyi motive etmek için İB müşterisine sık kullanım avantajlarının sunulması gerekmektedir.

3.4.1.4.1. Müşteri Hizmetleri

Yüz yüze hizmet karşılaşması sırasında olduğu gibi hizmet elemanının gerçek zamanlı asistanlığının bulunmadığı e-hizmet sürecinde müşteriye, onun hizmet isteklerini anlayacak, hizmet konusundaki şikâyetlerini alacak, sorularını yanıtlayacak ve sorunlarına çözüm önerileri sunacak online müşteri hizmetlerinin sunulması gereklidir. E-hizmet sürecinde müşteriye sunulacak müşteri hizmetinin, sürecin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Cox ve Dale, 2002; Madu ve Madu, 2002). Wolfenbarger ve Gilly (2003) araştırması göstermektedir ki, hizmet hakkındaki sorularını yanıtlamak veya site kullanımı konusunda teknik destek sağlamak için firmanın ne kadar içten davrandığı ve istekli olduğu, e-hizmet müşterisinin kalite değerlendirmesi sırasında önemli bir yer tutmaktadır. Birçok e-hizmet sitesinde müşteri hizmeti için sıkça sorulan sorular (FAQ) bölümünün bulunması yeterli görülürken Abels ve diğerleri (1997) ile Madu ve Madu (2002) araştırmalarına göre, e-posta ve telefon gibi iletişim araçları kullanılarak müşteriyle kişisel iletişim kurulması, müşteri isteklerine firmanın kişisel ilgi gösterdiğinin vurgulanması açısından daha yararlıdır.

İB çerçevesinde etkili bir müşteri hizmeti verilmesinin, müşterinin İB hizmetinde algılamış olduğu kaliteyi pozitif yönde arttırdığını, bu alanda yapılan araştırma sonuçları göstermektedir (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002; Jun ve Cai, 2001; Mols ve diğerleri, 1999). Müşteri hizmetleri konusunda İB sitesinin müşteriye, banka müşteri temsilcileriyle iletişimde bulunabilmesi için değişik iletişim yolları önermesi, kapsamlı bir sıkça sorulan sorular (Frequently Asked Questions – FAQ) bölümü sunması ve aktif bir yardım mөнüsünü barındırmalıdır (Vijayan ve Shanmugam, 2003; Jun ve diğerleri, 2002). Ayrıca İB sitesinde, müşteri hizmetleri konusunda proaktif bir tavır sergilenmeli ve bu hizmetlerin sağlanması konusunda istekli olduğunun, müşteriye yansıtılması gerekmektedir (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002). Bu bağlamda banka müşteri temsilcilerine müşterinin, haftanın tüm günlerinde ve 24 saat ulaşarak teknik destek veya hizmet bilgisi alabilmesinin olanaklı hale getirilmesi gerekmektedir.

3.4.1.4.2. Kişiyeye Özel Farklılaştırma

E-hizmetler alanında yapılan araştırmalar, e-hizmetin sağlandığı web sitesini kendi ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırabilme ve yeniden düzenleyebilme imkânına sahip olan müşterilerin, gelecekteki hizmet ihtiyaçlarını karşılamak için bu web sitesini tercih etmeye devam ettiklerini göstermektedir (Srinivasan ve diğerleri, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). E-hizmetin verildiği web sitesinin, toplamış olduğu bilgiler yardımıyla müşterinin özel hizmet ihtiyaçlarını anlaması, kullanıcı adı veya şifresini yazarak siteye giriş yapan müşteriye tanıması, müşterinin özel ihtiyaçları doğrultusunda tavsiyelerde bulunması, kişiyeye özel hizmet verebilmek için gereklidir (Cox ve Dale, 2002; Wolfenbarger ve Gilly, 2003). Farklılaştırmaya örnek olarak bir alışveriş sitesinin müşterilerine finans, ekonomi veya aktüel haberler gibi değişik haber gruplarını siteye ekleyebilme imkânını vermesi veya ilgilendikleri ürün gruplarını izleyerek, bu ürün grupları içerisinde yeni piyasaya çıkan ya da fiyatı düşen ürünlerle ilgili bilgileri sağlaması verilebilir.

Bir müşterinin İB hizmetlerini kullanmaya devam etmesinde etkili olan faktörlerin başında, verilen İB hizmetini ve bu hizmetin verildiği web sitesini kendi ihtiyaçları doğrultusunda farklılaştırabilme imkânına sahip olması gelmektedir (Joseph ve diğerleri, 1999; Mols, 2000; 2001). İB hizmetini veya İB web sitesini yeniden düzenleme imkânı müşteriye tanınabileceği gibi banka bu konuda proaktif bir tavır takınarak farklılaştırma işlemini kendisinde gerçekleştirilebilir. İB hizmeti sağlayan bankalar için kişiyeye göre farklılaştırılmış hizmet sağlamak kolaydır çünkü IT altyapısının verdiği imkânlarla müşteriler otomatik olarak izlenebilmekte, hangi bankacılık hizmetlerini kullandıkları kaydedilebilmekte, hizmette nelere ihtiyaç duydukları öğrenilebilmekte ve sayıllara ilişkin veriler, bütünleşmiş veritabanları vasıtası ile saklandıkları yerlerden çağrılarak kullanılabilir (Strieter ve diğerleri, 1999). Dolayısıyla İB web sitesinin, müşteriye siteye girişte tanıması, müşteri tarafından ilgi duyulan hisse senedi fiyatlarını takip etmesi, bir kez verilen otomatik ödeme talimatı doğrultusunda birden fazla faturanın düzenli olarak ödenebilmesini mümkün kılması ve ekonomi veya finans haberleri gibi haber gruplarını siteye ekleyebilmesi için müşteriye olanak tanıması, kişiyeye özel İB hizmeti vermek için gerekli

noktalardır (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002; Jun ve Cai, 2001; Strieter ve diğeri, 1999; Vijayan ve Shanmugam, 2003).

3.4.1.4.3. Sık Kullanım Avantajları

E-hizmet müşterileri için sağlanan sık kullanım veya üyelik avantajlarının, hizmeti kullanmaya devam etme konusunda müşterileri motive eden en önemli faktör olduğu, bu alanda yapılan araştırma sonuçları göstermektedir (Cox ve Dale, 2002). Güçlü birer pazarlama aracı olan sık kullanım avantajları içerisinde sürekli müşteriler için özel indirimler, minimum limiti aşan online siparişler için ücretsiz dağıtımlar ve belirli bir miktarın üzerindeki harcamalar için verilen özel promosyonlar sayılabilir. Bir havayolu işletmesinin sık seyahat eden ve rezervasyonlarını İnternet üzerinden yapan müşterileri için indirimli uçuş tarifeleri uygulaması veya kredi kartını her kullandığında yapmış olduğu alışveriş miktarına göre puan kazanan bir müşteriye banka tarafından topladığı puanlar limiti aştığında özel ödüllerin gönderilmesi, bu tür ödüllere örnek olarak verilebilir (Cox ve Dale, 2002; Santos, 2003).

İB hizmetleri alanında yapılan çalışmalarda, bankanın İB hizmet politikalarının, bu hizmetten yararlanan banka müşterilerini yüreklendirmeye ve İB kullanımını teşvik etmeye yönelik olması gerektiğini vurgulamaktadır (Broderic ve Vachirapornpuk, 2002; Zhu ve diğeri, 2002). Bu bağlamda, bankanın sunmuş olduğu İB hizmetlerinin promosyonu kapsamında önerdiği sık kullanım avantajları veya üyelik avantajları, hem insanları İB kullanmaya teşvik etmekte ve hem de İB hizmet kalitesinin algılanan düzeyini arttıran bir faktör halini almaktadır (Zhu ve diğeri, 2002). Polatoğlu ve Ekin (2001) araştırması, sık kullanım avantajlarının Türk İB kullanıcıları için de önemli olduğuna dair kanıtlar sağlamaktadır. Dolayısıyla sık kullanım avantajı olarak İB kapsamında, İB üzerinden gerçekleştirilen hizmetlerde herhangi bir hizmet kesintisinin yapılmaması, hizmeti kullanma veya gerçekleştirilen işlem miktarına göre yapılan puanlamaya göre müşterinin ödüllendirilmesi ve yüksek hacimli işlem yapanlara nakit idaresi veya finansal danışmanlık hizmetlerinin sunulması, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini arttıracaktır.

3.4.2. Alt Kalite Boyutları Değerlendirme Kriterleri

Yararlandığı hizmet hakkındaki kalite algılama sürecinde müşterinin, bazı kriterleri kullanarak alt kalite boyutlarını değerlendirdiği, bu değerlendirme sonucunda onlara anlamlar yüklediği ve daha sonra, bu yüklenen anlamlar doğrultusunda ana kalite boyutlarını değerlendirdiği, Dabholkar ve diğerleri (1996) ile Brady ve Cronin (2001) araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşterinin hizmet kalite algılamasının hiyerarşik bir yapıda olduğunu gösteren bu bulguların benzeri, e-hizmetler alanında yapılan çalışmalar sonucunda da ortaya çıkmış fakat değerlendirme kriterlerini belirlemek adına çalışma yapılmamıştır. Algılanan kalite boyutlarına göre çok daha genel anlamlar ifade eden ve daha soyut yapıda olan değerlendirme kriterlerinin varlığı Loicano ve diğerleri (2002) ile Zeithaml ve diğerlerinin (2000) araştırmalarında da doğrulanmıştır.

Müşterinin bir e-hizmet alternatifini kullanmayı tercih etmesinde, genel olarak teknolojik yeniliğe ve özellikli olarak e-hizmet alternatifine karşı olan tutumlarının etkili olduğu, daha önce detaylı bir şekilde tartışılmıştı. Teknolojik yeniliğe karşı müşterinin tutumu, onun e-hizmet alternatifini denemesinde oldukça etkili olmasına rağmen, e-hizmeti benimsemesi ve düzenli olarak kullanmasını açıklamak için yeterli değildir. Bu yüzden müşterinin, denediği e-hizmet alternatifine karşı geliştirdiği tutumu da dikkate almak gerekmektedir (Dabholkar, 1996; Isoniemi ve Snellman, 2000; Walker ve diğerleri, 2002). İnsanların teknolojik bir yeniliği kabullenmelerinde, bu yeniliğin kullanım kolaylığı sağlayacağı ve hissedilen ihtiyacı karşılamada kullanışlı olacağı konusundaki iki inanç yatmaktadır (Davis ve diğerleri, 1989). Dolayısıyla e-hizmetin müşteri tarafından kullanılmaya başlanmasında, e-hizmetin kullanım kolaylığına sahip olduğu ve kullanışlı olduğu konusundaki inançları etkili olmaktadır. E-hizmet'i kullanmaya devam etmesinde etkili olan faktörler ise, algılamış olduğu risk miktarı, hizmet süreci üzerinde sahip olmayı arzuladığı kontrol miktarı ve kullanımdan dolayı aldığı keyif olarak sıralanmaktadır (Hoffman ve diğerleri, 1999; O'Connor ve Siomkos, 1994; Childers ve diğerleri, 2001). Araştırmanın İkinci Bölümünde yer alan literatür bulguları, e-hizmet kullanımında algılanan risk ve elde edilen kontrol miktarı hakkındaki yargulamalarını müşterinin, e-hizmet sisteminin sağladığı güveni, müşteri ilişkilerini geliştirmek için gösterilen istekliliği ve hizmet çıktısının güvenirliliğini

değerlendirerek verdiğini göstermektedir. Benzer şekilde müşterinin hizmeti kullanmaktan dolayı aldığı keyfi belirleyen en önemli faktör site görünümüdür. Dolayısıyla, genel olarak e-hizmetler ve özellikli olarak İB hizmetlerinde, algılanan hizmet kalitesi alt faktörlerini değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılan değerlendirme kriterleri, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güven, güvenilirlik, isteklilik ve kullanım keyfi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.4.2.1. Kullanım Kolaylığı

Tüm e-hizmet türlerinde olduğu gibi İB hizmetlerinde de müşteri ile bankanın sistemleri, hizmet ara yüzü haline gelen İB web sitesi üzerinde karşılaşmalar ve İB hizmetinden yararlanmanın kolay olduğu hakkındaki müşteri inancı, sitenin dizayn özellikleri tarafından şekillendirilir. Bu yüzden, İB hizmetlerinde algılanan kalite üzerine yapılan birçok araştırmada kullanım kolaylığı, bir alt kalite faktörü olarak belirmiştir (Jun ve Cai, 2001; Moutinho ve Smith, 2000; Vijayan ve Shanmugam, 2003; Zhu ve diğerleri, 2002). Aynı zamanda kullanım kolaylığı bir değerlendirme kriteridir ve anlaşılabilirlik alt kalite boyutunu değerlendirmek için müşteri tarafından kullanıldığı daha önce belirtilmiştir. Dolayısıyla İB hizmetlerinin kalitesini algılama sürecinde kullanım kolaylığı, bir değerlendirme alt kriteri olarak anlaşılabilirlik alt kalite boyutunu değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılmaktadır.

3.4.2.2. Kullanılabilirlik

Amaçlarına ulaşmada e-hizmetin ne ölçüde yardımcı olacağı hakkındaki müşterinin inancını ifade eden kullanılabilirlik, e-hizmetin benimsenme sürecinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Kullanım kolaylığı hakkında müşterinin geliştirdiği inanç ile arasında kuvvetli bağların bulunduğu araştırmalarla ortaya koyulan kullanılabilirlik, aynı kullanım kolaylığında olduğu gibi web sitesinin dizayn özellikleri tarafından biçimlendirilmektedir (Kim ve Lee, 2002). Loaciona ve diğerleri (2002) araştırması, kullanılabilirliğin bir değerlendirme kriteri olarak müşteri tarafından e-hizmet sitesinin içeriğini ve etkileşim özelliklerini değerlendirmek için kullanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla İB hizmetlerinde de kullanılabilirlik değerlendirme kriteri, İB sitesinin dizayn

kalitesini etkileyen site içeriği ve etkileşim alt kalite boyutlarını değerlendirmek için kullanılan bir değerlendirme kriteri olarak kabul edilmektedir.

3.4.2.3. Güven

E-hizmetlerde en fazla ön plana çıkan ve e-hizmet müşterisinin güveninin zedeleyen sorunlar genellikle e-hizmet teknik alt yapısından veya bir başka ifadeyle firmanın sistemlerinden kaynaklanmaktadır (Abels ve diğerleri, 1997; Kettinger ve Lee, 1997; Madu ve Madu, 2002; Voss, 2002). Dolayısıyla, müşteri tarafından güven duyulan bir e-hizmet sitesinin güvenlik ve gizlilik yönünden açıklarının olmaması, web sitesine her zaman ulaşılabilmesi, web sitesinin hızlı reaksiyon vermesi ve esnek olması gerekmektedir (Abels ve diğerleri, 1997). Araştırmada güven faktörünün, bir değerlendirme kriteri olarak sistem kalitesinin alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşteri tarafımdan kullanılmakta olduğu daha önce belirtilmişti. Bir e-hizmet türü olan İB’de de güven, sistem kalitesinin alt kalite boyutlarını değerlendirmede kullanılan bir değerlendirme kriteri haline gelmektedir.

3.4.2.4. Güvenirlilik

Hizmet kalitesi alanında yapılmış tüm çalışmalarda güvenirlilik, en önemli kalite boyutu olarak ortaya çıkmıştır. Brady ve Cronin (2001) araştırmasında güvenirliliğin, bir kalite boyutundan daha genel anlamlar ifade ettiği ve bu yüzden bir değerlendirme kriteri olarak kabullenilmesi gerektiği bildirilmektedir. Benzer sonucu, e-hizmetler alanında yapılan Aha ve diğerleri (2001) ve Santos (2003) çalışmalarında da görmekteyiz. Parasuraman ve diğerleri (1991) ile Grönroos (1984) çalışmalarında belirttikleri gibi güvenirlilik kalite boyutunu kullanarak müşteri, hizmet çıktısının kalitesini ifade eden çıktı kalitesi veya teknik kaliteyi değerlendirmektedir. Çıktı kalitesi veya teknik kalitenin İB hizmetlerindeki karşılığı başarımlı kalitesidir ve bir değerlendirme kriteri olarak güvenirlilik, başarımlı kalitesi alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılmaktadır.

3.4.2.5. İsteklilik

Hizmet verme hususunda hizmet sağlayan firmanın göstermiş olduğu isteklilik, Parasuraman ve diğerleri (1985; 1988) ile Zeithaml ve diğerleri (1988) araştırmalarında önemli bir kalite boyutu olarak bulunmuş ve SERVQUAL modelinin kalite boyutları arasına dahil edilmiştir. Daha sonraki yıllarda değişik hizmet türleri üzerinde yapılan hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda, güvenilirlikten sonra ikinci önemli kalite boyutunun isteklilik olduğu doğrulanmıştır. Diğer yandan Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında, hizmet verme konusunda gösterilen istekliliğin bir algılanan kalite faktörü için çok daha genel bir yapı gösterdiğini ve müşterinin hizmet sırasında algıladığı istekliliği, alt kalite faktörlerini değerlendirmek için bir değerlendirme kriteri olarak kullandığını belirtmişlerdir. Hoffman ve diğerleri (1999) araştırmasında ise e-hizmetlerde müşteri güveninin kazanmanın, müşteri ilişkilerini geliştirmek için verilen hizmetlerde gösterilen istekliliğe bağlı olduğu vurgulanmaktadır. İB hizmetleri kapsamında yerine getirilen CRM faaliyetlerinde de firmanın aktif bir rol takınması ve istekliliğini göstermesinin, müşterilerin hizmet kalitesinin olumlu algılamasında oldukça büyük bir katkısının olduğunu araştırma sonuçları göstermektedir (Broderic ve Vachirapornpuk 2002; Jun ve Cai, 2001; Zhu ve diğerleri, 2002). Bu bakımdan isteklilik, İB hizmetlerinde de bir kalite boyutu olarak değil, müşteri ilişkileri kalitesinin alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılan bir değerlendirme faktörü olarak ele alınmalıdır.

3.4.2.6. Kullanım Keyfi

E-hizmet müşterilerinin birçoğunun, e-hizmeti kullanmaktan dolayı elde edecekleri keyfin motivasyonu dolayısıyla bu hizmet alternatifini tercih ettikleri ve dolayısıyla 'Hedonic' davranış biçimi sergiledikleri, literatürdeki araştırma sonuçlarında açıkça görülmektedir (Babin ve diğerleri, 1994; Chen ve Wells, 1999; Davis ve diğerleri, 1992; Igbaria ve diğerleri, 1996). Loaciona ve diğerleri (2002) araştırmasına göre e-hizmet müşterilerine, e-hizmetin verildiği web sitesinin kullanımı sırasındaki görsel öğeler bu keyfi vermektedir ve kullanımdan duyulan keyif, site görünümünü değerlendirmek için müşteriler tarafından bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kullanım keyfi, İB web sitesinin görünümünü

değerlendirmek için müşteri tarafından kullanılan bir değerlendirme kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.3. Müşteri Karakteristiği ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi

E-hizmet müşterilerinin farklı özelliklerinin, algıladığı hizmet kalitesi üzerinde etkili olabileceği ve araştırılması gerektiği konusunda birçok literatür bulgusuna rastlamak mümkündür, fakat bu özelliklerin etkilerini araştırma konusunda henüz bir adım atılmış değildir. Özellikle SST kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmalardan bazıları, müşterileri farklı kılan bu özelliklerin hizmet kalitesi üzerindeki etkileri konusunda bazı ipuçları vermekte ve e-hizmet müşterisinin demografik, kişilik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin, algılamış olduğu e-hizmet kalitesi üzerinde muhtemel etkileri bulunduğunu göstermektedir. Müşterinin sahip olduğu demografik, Psikografik ve davranışsal özelliklerin, İB hizmet kalitesi üzerinde de etkili olacağı aşikârdır ve bu konuda yapılan araştırmalarda ortaya çıkan bazı bulgular, bu etkilerin varılabileceğini kanıtlar niteliktedir.

3.4.3.1. Demografik Faktörler

Müşterilerin sahip olduğu demografik faktörlerin, onların algıladıkları e-hizmet kalitesini etkilediği konusunda literatürde pek fazla bulgu bulunmamaktadır. Diğer taraftan Meuter ve diğerleri (2003) araştırması müşterilerin yaşının, cinsiyetinin ve eğitim durumunun, onların SST kullanım tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. İB hizmetleri alanında yapılan bazı araştırmalarda da benzer şekilde müşterinin yaşının, cinsiyetinin ve eğitim durumunun, İB hizmetlerinin benimsenmesinde önemli rol oynadıkları belirtilmektedir (Firnhaber ve diğerleri, 1998, Joseph ve diğerleri, 1991; Prendergast ve Marr, 1994; Sarel ve Marmorstein, 2003; Zhu ve diğerleri, 2002). Aynı faktörlerin, Türk İB kullanıcılarının bu hizmeti tercih etmelerinde rol oynayabileceğine dair bulgulara Polatoğlu ve Ekin (2001) ile Akıncı ve diğerleri (2004) araştırmalarında da rastlamak mümkündür. Bu sonuçlardan yola çıkarak İB müşterisinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerin,

onların algıladıkları İB hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin araştırılması, araştırmanın amaçları açısından uygun olacaktır.

3.4.3.2. Kişilik Özellikleri ve Psikografik Faktörler

Müşterinin kişisel özellikleri ve bu özelliklerle yakından ilişkili olan psikografik faktörlerin, müşterilerin SST'ler aracılığıyla dağıtılan hizmetleri kullanmalarında ve bu hizmetleri benimsemelerinde oldukça önemli roller oynadığı bilinmektedir (Dabholkar ve diğerleri, 2003). E-bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından benimsenme davranışlarının incelendiği Dabholkar ve Bagozzi (2002) ile Locket ve Littler (1997) araştırmalarında, müşterilerin bu bankacılık hizmet alternatiflerini kabullenmelerinde sahip oldukları özgüvenin, yenilikçi düşüncelere açık olmalarının, hizmet elemanının asistanlığına bağlı olmadan hizmeti gerçekleştirmek istemelerinin ve zaman darlığının baskısını yoğun hissetmelerinin hayli etkili olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin sahip olduğu özgüven, yeniliklere açıklık, bağımsızlık isteği ve sabırsızlığın, müşterinin algılamış olduğu İB hizmet kalitesini de etkilemesi muhtemeldir.

3.4.3.2.1. Özgüven

İnsanların davranışını önemli ölçüde etkileyen özgüven, bir davranışı meydana getirmeden önce kişinin, bu davranış için gerekli yeteneğinin olup olmadığını yargılamasıdır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Dabholkar ve Bagozzi (2002) çalışmasında çıkan sonuca göre, teknoloji veya SST ile deneyim sonucunda artan özgüven, kişinin SST'ye karşı tutumunu pozitif yönde iyileştirmekte, SST'yi kullanma eğilimini arttırmakta ve müşterinin SST'yle olan sonraki deneyimlerinin daha sorunsuz geçmesine neden olmaktadır. Aynı etkinin algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde de görülmesi ihtimal dâhilindedir.

3.4.3.2.2. Yeniliklere Açıklık

Mick ve Fornier (1998) ile Parasuraman (2000) çalışmalarında belirttikleri gibi teknoloji öncüsü olmak ve yeni çıkan teknolojik ürünleri herkesten önce kullanmak için duyulan istek, kişinin sahip olduğu diğer kişilik özelliklerinden daha baskın olarak teknoloji kabulünü etkilemekte ve teknoloji kabul süresini kısaltmaktadır. Dabholkar ve diğerleri (2003) çalışmasında, diğer insanların deneyimlerinden etkilenmeksizin teknolojik bir yeniliğin kabullenilme derecesi olarak tarif edilen yenilikçilik, SST kullanımının müşteri tarafından kabullenilmesinde de en önemli rolü oynamakta ve SST kullanımı sürecinde meydana gelebilecek aksamaların, hizmet deneyimi üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaktadır. Anselmsson (2001, s.210) çalışmasında belirttiği gibi teknolojik yeniliklere açık bir kişiliğe sahip ve yenilikleri ilk önce benimseyerek, diğer insanlara örnek olduğu için gurur duyan müşterilerin bu özelliği, algıladıkları e-hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir. Aynı etkinin, bir e-hizmet türü olan İB hizmetlerinde algılanan kalite için de geçerli olacağı varsayılabilir.

3.4.3.2.3. Bağımsızlık İsteği

Diğer insanlara bağılı olmadan kendi işlerini tek başlarına halletmeyi tercih eden insanların, teknolojiye bakış açılarının daha yumuşak olduğunu Parasuraman (2000) araştırmasında belirtmektedir. Dabholkar ve Bagozzi (2002) ile Dabholkar ve diğerleri (2003) çalışmalarında, hizmet elemanı ile yüz yüze etkileşimden kaçınma ve bağımsızlık isteğinin müşterileri, SST alternatiflerini tercih etmeye yönelten temel faktörlerin başında geldiğinin altını çizmektedirler. Görüldüğü gibi bağımsızlık ve hizmet elemanı ile karşılaşmaktan kaçınma isteği, yapılan araştırmalarda beraber değerlendirilmiştir. Meuter ve diğerleri (2003) çalışmalarında her iki faktörün de SST kullanım eğilimini ve SST ile yaşanan hizmet deneyimini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu bağımsızlık isteğinin, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkileyeceği tahmin edilebilir.

3.4.3.2.4. Sabırsızlık

E-hizmet müşterileri arasındaki farklılığı yaratan kişilik özelliklerinden en belirgin olan sabırsızlık, bir şeyin hemen tamamlanması konusunda müşterinin ısrarcılığı olarak ifade edilebilir ve bu ısrarcılık, müşterinin algıladığı bekleme zamanını olumsuz yönde etkilemektedir (Anselmsson, 2001, s.126). Algılanan bekleme zamanının uzamasının, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri tatmini üzerinde yaptığı olumsuz etki, hizmet kalitesi literatüründe en fazla üzerinde durulan konulardan bir tanesidir (Bitner, 1990; Brady ve Cronin, 2001; Dabholkar ve diğerleri, 1996; Parasuraman ve diğerleri, 1985; 1988; Tseng ve diğerleri, 1999). Meuter ve diğerleri (2000) araştırması, zaman baskısı altında olan insanların, kendilerine zamandan tasarruf imkânı sağlayacağı için SST'leri tercih ettiklerini ve hizmet için bekleme zamanı uzadığında, müşteri tatminsizliğinin ortaya çıktığını göstermektedir. Dabholkar ve diğerleri (2003) çalışması, zamana değer veren insanların algılamış oldukları bekleme zamanın, müşterinin SST'yle olan deneyimini ve ileriki kullanımlarında SST'yi tercih etmesini olumsuz olarak etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bulgular ışığında algılanan İB hizmet kalitesinin, muhtemelen sabırsızlık faktörü tarafından etkilendiği söylenebilir.

3.4.3.3. Davranışsal Özellikler.

E-hizmet sürecinin gerektiği gibi gerçekleşebilmesi için süreç içerisinde müşterinin, üzerine düşen görevleri eksiksiz yerine getirme isteğine ve yeterliliğine sahip olması gerekmektedir. Kaliteli bir e-hizmet çıktısının elde edilmesi, müşterinin süreç içerisinde göstereceği katılım istekliliğine ve kararlılığına bağlıdır çünkü e-hizmet süreci, firmanın siteleri ile müşteri arasında gerçekleşmekte ve gerçek bir hizmet elemanının asistanlığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, e-hizmet sürecine katılım konusunda sahip olunan içsel motivasyon ve teknoloji deneyimi, e-hizmet müşterisinin süreç içerisinde karşılaşılabileceği küçük aksaklıkları umursamasına ve dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesinin kolayca etkilenmemesine neden olmaktadır (O'Connor ve Siomkos, 1994; Zeithaml ve diğerleri, 2000). Dolayısıyla, bir e-hizmet türü olan İB hizmetlerinde de müşterinin sahip olduğu teknoloji deneyimi ve içsel motivasyon, algıladığı İB hizmet kalitesi üzerinde muhtemelen etkili olmaktadır.

3.4.3.3.1. İçsel Motivasyon

Müşterinin hizmet sürecine katılım ve üzerine düşen rolleri gerçekleştirme kararlığı olarak ifade edilen içsel motivasyon, hizmet kalitesi için temel ihtiyaçlardan bir tanesidir çünkü müşteri katılımıyla gerçekleştirilen hizmet sürecinin başarısı, müşterinin süreç içerisinde yapacağı katkılara bağlıdır (O'Connor ve Siomkos, 1994). Benzer şekilde Zeithaml (ve diğerleri 2000) çalışmasında, e-hizmeti gerçekleştirmek için sahip olunan motivasyonun, e-hizmet sürecinde aksaklıklarla karşılaşsa bile müşterinin hizmetin gerçekleştirilmesi için katkıda bulunmaya devam etmesine ve hizmeti terk etmemesine neden olduğunu bildirmektedir. O halde içsel motivasyon, algılanan e-hizmet kalitesini etkileyen davranışsal faktörlerden bir tanesidir. Lockett ve Littler (1997) araştırması, algılanan e-hizmet kalitesi üzerinde etkili olan içsel motivasyonun, e-bankacılık hizmetleri ve dolayısıyla İB hizmetleri üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir.

3.4.3.3.2. Teknoloji Deneyimi

Üzerine düşen hizmet rolünü öğrenmesinde müşteriye yardımcı olan en önemli faktör, benzer veya aynı hizmetle olan deneyimleridir ve bu deneyimler müşteriye, hizmet sürecini sorunsuzca gerçekleştirerek tatminkâr bir hizmet çıktısı elde etme imkânı vermektedir (Bitner ve diğerleri, 1997). Parasuraman ve diğerleri (1991) ile Zeithaml ve diğerleri (1988) çalışmalarında hizmet deneyimine sahip müşterilerle, hizmeti ilk defa kullanan müşterilerin farklı kalite tolerans sınırlarına sahip olduğunu ve bu yüzden, aynı düzeyde gerçekleşen hizmet kalitesini farklı algıladıklarını iddia etmektedirler. Taylor ve Todd (1995) araştırmasının sonuçlarına göre, IT tabanlı bir yeniliği kabullenme sürecinde teknoloji deneyimi olan insanlar ile deneyimsiz insanların, teknolojik yeniliği değerlendirmek için kullandıkları kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve algılanan kontrol faktörlerine verdikleri önem derecesi birbirinden farklıdır. IT kullanımında deneyime sahip olanlar, bu deneyimleri vasıtasıyla IT tabanlı yeniliği nasıl kullanacaklarını kolayca öğrenmekte ve kullanım sırasında kendilerini, deneyimsiz olanlara nazaran daha rahat hissetmektedirler (Taylor ve Todd, 1995). Anselmsson (2001, s.129) araştırmasında, IT tabanlı teknolojik araçlarla deneyime sahip müşterilerin, gerek SST kullanımı sırasında kendilerini rahat hissetmeleri ve

gerekse SST'nin kullanımını hızlı bir şekilde öğrenmeleri dolayısıyla, böyle bir deneyime sahip olmayan müşterilere kıyasla algıladıkları hizmet kalitesinin daha olumlu olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Zeithaml (2002) çalışmasında, teknolojik deneyime sahip müşterilerin, deneyimsiz müşterilere göre farklı e-hizmet kalite boyutlarına önem verdiklerini ve e-hizmet kalitesini daha olumlu algıladıklarını bildirmektedir. Son olarak Zhu ve diğerleri (2002) araştırmasında, İB hizmetlerinden yararlanan müşterileri hizmet kalitesi konusunda daha toleranslı davranmaya iten faktörün, diğer e-hizmetler ve IT araçlarıyla geçmişte edinilen tecrübeler olduğu bildirilmektedir.





DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN TİCARİ BANKALARIN SAĞLADIĞI
İB HİZMETLERİNDEN YARARLANAN BİREYSEL MÜŞTERİLER
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

4.1. Problemin Tanımı

İnternet bankacılığı kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinde müşterinin, hizmet kalitesi algılama sürecini nasıl gerçekleştirdiği, hizmetin hangi özelliklerine birer kalite boyutu olarak anlam yüklediği ve bu kalite boyutlarını değerlendirmek için sarf ettiği bilişsel çaba sonucu zihninde oluşan hizmet kalite düzeyinin nasıl ölçüleceği gibi temel konularda henüz sağlam bir bilimsel temel oluşturulamamıştır. İnsan etkileşiminin bulunmadığı bir ara yüz olan web sitesinde gerçekleşen İnternet bankacılığı (İB) hizmet süreci, insan etkileşiminin ön plana çıktığı geleneksel hizmet sürecinden son derece farklıdır. İB hizmetleri alanında son yıllarda yapılan çalışmalar, hizmet kalitesi algılama sürecinde müşterinin, farklı düzeylerde yer alan hizmet kalite boyutlarını hiyerarşik bir düzen içerisinde değerlendirdiğini ve bu boyutların, algılanan hizmet kalitesinin bileşenleri yerine belirleyici faktörler olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca birçok araştırmada, SERVQUAL ile SERVPERF gibi geleneksel hizmetler için tasarlanmış algılanan hizmet kalite modellerinin ve bu modeller kapsamında öne sürülen ölçüm araçlarının, müşteri tarafından algılanan İB hizmet kalitesini kavramakta yetersiz kaldığı rapor edilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada,

‘İnsan etkileşiminin bulunmadığı bir ortamda gerçekleşen İB hizmet sürecinde müşteri, hizmetin değişik özelliklerine anlamlar yükleyerek elde ettiği ve zihninde farklı düzeylerde konumlandığı hizmet kalite boyutlarını nasıl değerlendirmekte ve hizmet kalitesini nasıl algulamaktadır?’

sorusuna yanıt aranacaktır. Bu temel soru kapsamında yanıtlanması gereken diğer araştırma soruları;

‘İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için algılama sürecinde kullandığı ana ve alt kalite boyutları nelerdir?’,

‘Alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşterinin kullandığı ve e-hizmetlere karşı onun genel tutumunu yansıtan değerlendirme kriterleri nelerdir?’ ve

‘İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin karakteristik özelliklerinin, algıladığı genel İB hizmet kalitesi üzerinde etkileri varmıdır ve eğer varsa, bu etkiler nelerdir?’

olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın, teorik ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbiriyle bağlantılı iki amacı bulunmaktadır. İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlere ilişkin gerçekleştirdiği hizmet kalitesi algılama sürecinin, algılanan kalite boyutları düzeyinde bir modelle ortaya konulması, araştırmada gerçekleştirilmeye çalışılacak teorik amaçtır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise, teorik olarak ortaya konulacak olan algılanan İB hizmet kalitesi modeli çerçevesinde ticari bankaların, vermekte oldukları İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin algıladıkları İB hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amacıyla kullanabilecekleri, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesidir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Belirlenmiş olan araştırma amaçlarına ulaşılması, hem teorik açıdan ve hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. İB hizmetlerinde müşteri tarafından algılanan hizmet kalite sürecinin nasıl gerçekleştiğini anlamak, genel olarak e-hizmetler ve özel olarak İB hizmetleri alanlarında yapılacak olan algılanan hizmet kalitesi konusundaki çalışmalara önemli bir teorik zemin sağlayacaktır. Özellikle hizmet kalitesi literatüründe, İB hizmetlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesine dair gerek kavramsal düzeyde ve gerekse algılanan İB hizmet kalitesi boyutları düzeyinde yapılmış

olan çalışmaların azlığı, araştırmamızın ortaya koyacağı sonuçların teorik değerini bir kat daha arttırmaktadır. Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar, geleneksel hizmetler için geliştirilmiş ve akademik çevrelerden ciddi eleştiriler almış olan SERVQUAL ile SERVPERF hizmet kalite modellerinden ve ölçeklerinden, İB hizmetlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesi kavramını açıklamak ve ölçmek için yapılan uyarlamaların başarısız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya konulacak olan bir algılanan İB hizmet kalitesi modeli ve bu model çerçevesinde geliştirilecek olan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeği, İB hizmetleri alanında, kalite boyutları düzeyinde bir algılanan hizmet kalite modeline ve algılanan hizmet kalitesi düzeyini tutarlı olarak belirleyen bir ölçüm aracına duyulan ihtiyacı karşılayacaktır.

Araştırma kapsamında geliştirilecek olan ölçek, İB alanında faaliyet gösteren ticari bankalara, İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin algıladıkları İB hizmet kalite düzeyini geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçme imkânı tanıyacağı için araştırma, teorik olduğu kadar uygulama açısından da önem taşımaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankalar tarafından 1990’lı yılların ortalarında tanıtımı yapılan İB uygulamaları, bu bankaların müşterileri tarafından kısa sürede benimsenmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türk İB müşterileri tarafından İnternet üzerinden gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin hacmi 1997 yılında 1,2 Milyar dolar iken 2001 yılında bu rakam 5 Milyar dolara çıkmıştır. Yapılan araştırmalara göre, 2002 yılı itibariyle Türkiye’de gerçekleştirilen toplam ticari bankacılık işlemleri içerisinde İB işlemlerinin payı %25 gibi bir oranı bulmuştur ve gelecek beş yıl içerisinde bu oranın %50’ye ulaşması beklenmektedir (Akıncı ve diğerleri, 2004; Levent, 2002). İB kullanıcı sayısının hızla artması, İB uygulamalarının düşük yatırım maliyeti gerektirmesi ve bankacılık hizmetlerinin dağıtımında İB’nin kullanılmasının, ticari bankalara önemli maliyet avantajları sağlaması yüzünden gelecekte İB alanında yoğun bir rekabetin yaşanacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’deki ticari bankaların büyük çoğunluğunun, İB alanında faaliyet göstermekte olduğu veya faaliyet göstermek için hazırlık yaptıkları göz önüne alınırsa, gelecekte İB alanındaki rekabetin boyutu tahmin edilebilir. Diğer yandan, İB kapsamında verdikleri bankacılık hizmetlerini ve hizmet fiyatlarını farklılaştırma olanakları bulunmayan ticari bankaların, gerek İB hizmetlerden yararlanan müşteri tabanlarını korumak ve gerekse yeni müşteriler kazanmak için

kullanılabilecekleri en önemli rekabet araçlarından birisi İB hizmet kalitesidir. Dolayısıyla ticari bankalar, sundukları İB hizmetlerinin kalitesini sürekli iyileştirme çabaları çerçevesinde, bu hizmetlerden yararlanan müşterilerinin algıladığı hizmet kalite düzeyini sürekli olarak takip etmek zorundadırlar. Araştırma kapsamında geliştirilecek olan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeği, İB müşterisinin algıladığı hizmet kalite düzeyini izlemek için bu alanda faaliyet gösteren bankaların, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına duydukları ihtiyacı giderecektir.

4.4. Araştırmanın Varsayımları

Hizmet kalitesi literatüründe, algılanan hizmet kalitesi kavramına ilişkin ön plana çıkan ve araştırmacılar tarafından büyük ölçüde kabul gören aşağıdaki bilimsel gerçekler, İB hizmetlerinde algılanan kalite kavramını açıklamak için araştırmada, ileri düzeyde bir araştırma yapılmadan veya araştırmanın bir parçası olarak ele alınmadan doğru olarak kabul edilmişlerdir.

- İmalat çıktıları olan ürünlere göre daha soyut, heterojen ve dayanıksız bir yapı gösteren ve bu yüzden, kalite ölçümlerinde kullanılabilecek herhangi bir standarda uygun olmayan hizmet çıktılarının kalitesi, hizmet müşterisinin algıladığı şekilde ve soyut bir kavram olarak varlık bulabilmektedir. İmalat sürecinde olduğu gibi üretim hattının sonunda oluşturulacak kalite kontrol mekanizmalarıyla, belirlenmiş olan toleranslar veya standartlar yardımıyla objektif kalite ölçümünü gerçekleştiremeyen hizmet sağlayıcılar, verdikleri hizmetlerin kalite düzeyini belirlemek için müşterinin algılamış olduğu hizmet kalitesini anlamak ve ölçmek zorundadırlar.
- Hizmetler, ürünlere göre daha soyut, heterojen ve dayanıksız bir yapı gösterdikleri için müşterinin yararlandığı hizmetin kalitesini değerlendirmesi, kullandığı bir ürünün kalitesini değerlendirmesinden son derece farklı ve daha zor bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla kalite algılama sürecinde hizmet müşterisi, kendi belirlediği hizmet özelliklerini birer kalite ipucu olarak kullanmakta ve hizmet deneyimi sırasında veya

sonrasında bu ipuçlarının, yararlandığı hizmetin kalite boyutlarını temsil edip etmediğinin değerlendirmesini yapabilmektedir.

- Algılanan hizmet kalitesi, değişik anlamlar yüklediği hizmet özellikleri hakkında hizmet müşterisinin yaptığı kişisel ve rasyonel değerlendirmeler sonucunda, t_1 zamanında ortaya çıkan bir tutumdur (ATT_{t_1}). Hizmet kullanılmaya başlandıktan sonra algılama süreci bir tutum geliştirme süreci olmaktan çıkmakta ve hizmet kalitesi hakkında var olan tutumu değiştirme süreci haline gelmektedir. Bu durumda algılanan hizmet kalitesi, t_1 zamanında geliştirilen tutumun (ATT_{t_1}) değiştirilmesiyle ortaya çıkan yeni bir tutumdur (ATT_{t_2}).
- Çoklu Boyut Teorisinde (Multiple Attribute Theory) ifade edildiği gibi hizmet müşterisi, hizmet sürecinde gerçekleştirilmesine değişik derecelerde önem verdiği (P_i) ve farklı anlamlar yüklediği hizmet özelliklerini (D_i) değerlendirerek hizmet kalitesini algılamaktadır. Dolayısıyla müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki tutumu, $ATT_{t_2} = \sum_{i=1}^n P_i D_i$ matematiksel eşitliğinde belirtildiği şekilde gerçekleşmektedir. Müşterinin değişik anlamlar yüklediği farklı hizmet özellikleri algılanan hizmet kalitesi boyutları olarak adlandırılmaktadır ve hizmet kalitesi algılaması, birçok hizmet kalite boyutunun değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden algılanan hizmet kalitesi, yukarıdaki eşitlikte de görüleceği gibi, çok boyutlu bir yapıyı ifade etmektedir.
- Hizmet özelliklerine anlam yüklemelerinin yapılması ve bunların değerlendirilerek hizmet kalitesi hakkında tutuma sahip olunması için hizmetten yararlanılmasına gerek yoktur. İnsanlar, çevrelerinde yapılan iletişimden veya benzer hizmetlerle olan deneyimlerinden çıkarımlar yaparak, hizmet sürecinde karşılaşacakları kalite düzeyi konusunda bir fikir sahibi olabilirler. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, bilişsel yönü baskın

bir tutumdur ve bu yönüyle, duygusal yönü baskın olan tatminden ayrılmaktadır.

- Karşılanmama Paradigması çerçevesinde SERVQUAL modelinin, n sayıdaki kalite boyutu (d) hakkındaki müşterinin beklentileri (E) ile hizmet sürecinde bu kalite boyutlarına ilişkin karşılaştığı hizmet performansının (P) karşılaştırılarak hizmet kalitesi değerlendirmesinin yapıldığı yönündeki görüşü tutarsızdır. Müşterinin hizmet kalitesi boyutlarına verdiği önem (W_d) dikkate alındığında, algılanan hizmet kalitesinin ($ATT_2=SQ_i$) açıklanması ve ölçümünde izlenecek yöntemin $SQ_i = \sum_{d=1}^k W_d (P_{id} - E_{id})$ olarak öne sürülmesi, müşterinin hizmet beklenti standartlarının belirlenememesi, beklentilerin kolayca ölçülememesi ve belirtilen eşitliğin, algılanan tatmin ile algılanan hizmet kalitesini birbirine karıştırmaya gibi nedenlerden dolayı geçersizdir. Algılanan hizmet kalitesi ölçümünde çok daha net sonuçlar veren SERVPERF modelinin $SQ_i = \sum_{d=1}^k P_{id}$ şeklindeki performansa dayalı ölçüm yaklaşımı, SERVQUAL modelinin ölçüm yaklaşımına tercih edilmelidir.
- Hizmeti ilk defa kullanacak müşterilerin t_1 zamanında algıladıkları hizmet kalitesi (ATT_{11}), hizmet satın alma eğilimlerini (BI_{11}) doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, hizmeti ilk defa satın alacak müşteriler için $BI_{11} = f(ATT_{11})$ eşitliği geçerlidir. Diğer yandan hizmeti kullandıktan sonra edinilen tatmin duygusu (SAT_{12}), kullanım sürecinde algılanan hizmet kalitesinin (ATT_{12}) bir çıktısıdır ve hizmet müşterilerinin gelecekteki satın alma eğilimlerini (BI_{12}) belirleyen faktörlerden biri durumuna gelmektedir. Dolayısıyla $SAT_{12} = f(ATT_{12})$ ve $BI_{12} = f(ATT_{11}, SAT_{12})$ ifadelerinde görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi, bir önceki hizmet deneyiminde edinilen tutumun etkileri ve müşteri tatmininin meydana gelmesinde belirleyici bir rol oynaması nedenleriyle, müşterinin satın alma eğilimleri üzerinde hem

doğrudan ve hem de dolaylı bir etkiye sahiptir.

- Genel anlamda tüm hizmetler birbirlerine benzemelerine rağmen mikro boyutta, kendi türlerine özgü özellikler taşıdıkları için birbirlerinden farklıdırlar. Dolayısıyla farklı hizmet türlerini kullanan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları, kullanılan hizmet türüne göre farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda İB hizmetleri, hem geleneksel bankacılık hizmetlerinin özelliklerini ve hem de e-hizmetlerin sahip olduğu özellikleri bünyesinde barındırmaktadır ve bu özelliklerin tümü, algılanan İB hizmet kalitesi kavramını açıklarken göz önünde bulundurulmalıdır.

4.5. Araştırmanın Sınırları

Araştırma kapsamında veriler, aşağıda sıralanan sınırlamalar altında toplanmış ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- Araştırmanın konusu; İB hizmetlerinde bireysel müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesidir. Bu nedenle, kurumsal müşteriler tarafından algılanan İB hizmet kalitesi, farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilmiş ve gerçekleştirilen araştırma, kurumsal İB müşterilerini de kapsayacak şekilde genişletilmemiştir.
- Araştırma, Türk İB kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, Türk İB kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalite boyutları ve kalite düzeyiyle sınırlıdır.
- Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, İB hizmetlerini kullanan banka müşterilerine İnternet üzerinden ulaştırılmış ve İnternet üzerinden yapılan tüm anket çalışmalarında olduğu gibi, yüksek bir anket geriye dönüş oranına ulaşamamıştır. Dolayısıyla elde edilen veriler kullanılarak ulaşılan araştırma bulgularının, belirlenen araştırma evrenine genellenmesi

hususunda bir sorun olmamasına rağmen, yapılacak daha detaylı araştırmalarla bu genellemelerin test edilmesinde yarar vardır.

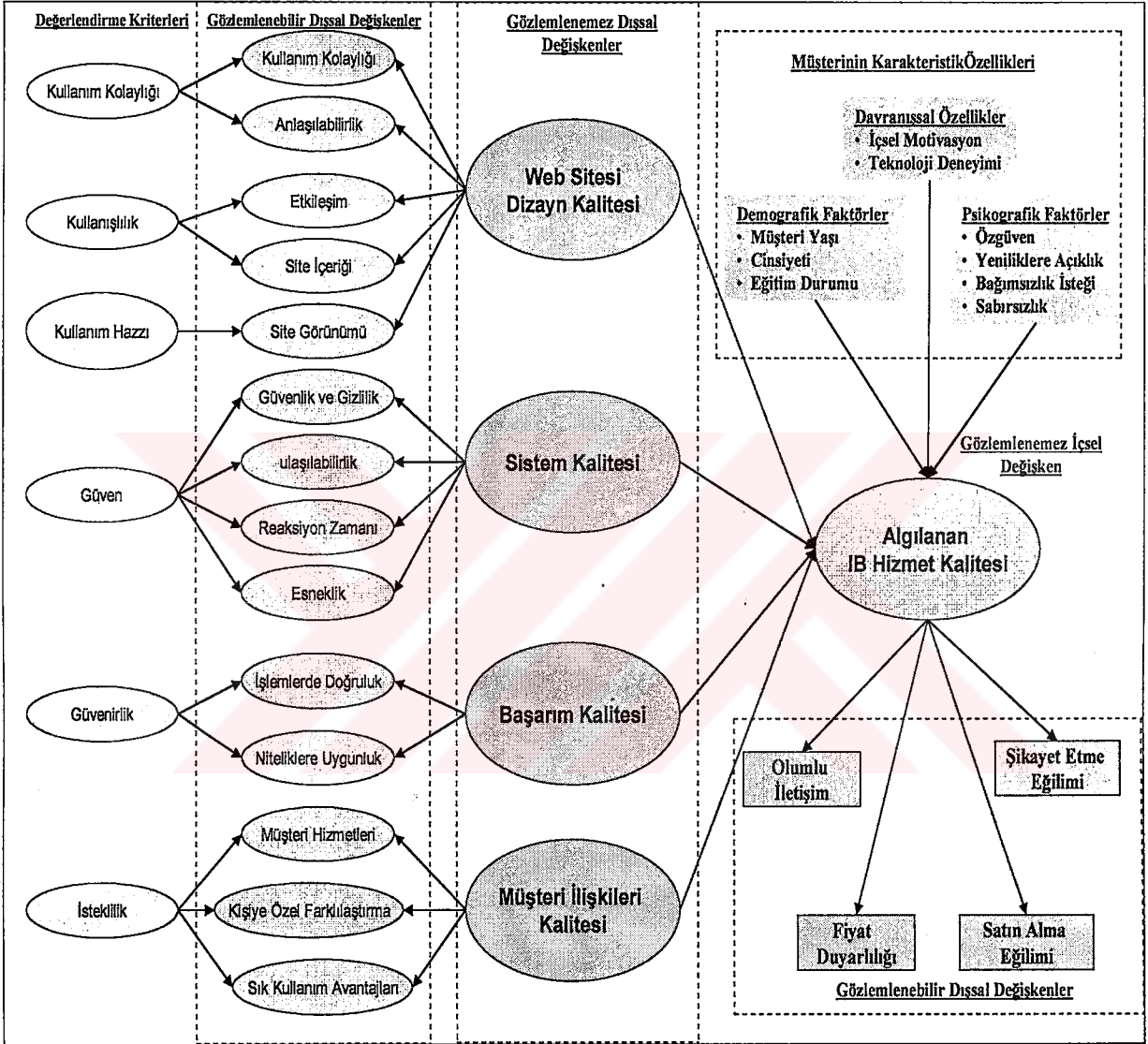
- Algılanan İB hizmet kalitesinin açıklanmasında ve algılanan kalite düzeyinin ölçümünde, SERVQUAL Modelinin $SQ_i = \sum_{d=1}^k W_d (P_{id} - E_{id})$ yaklaşımı yerine SERVPERF Modelinin $SQ_i = \sum_{d=1}^k P_{id}$ şeklindeki yaklaşımı benimsendiği için müşterinin hizmet kalitesi tolerans sınırlarının belirlenmesi amacıyla araştırmanın sınırları genişletilmemiş ve bu konu ileride yapılacak diğer araştırmalara bırakılmıştır.

4.6. Araştırma Metodolojisi

4.6.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı, yararlandığı İB hizmetinin değişik özelliklerine anlamlar yükleyerek elde ettiği ve zihninde farklı düzeylerde konumlandığı hizmet kalite boyutlarını, müşterinin nasıl değerlendirdiği ve İB hizmet kalitesini nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Literatür bulgularından yola çıkarak oluşturulan ve Şekil 4.1.'de görülen araştırma modeli, İB hizmet sürecinde müşterinin önem verdiği İB hizmet kalitesi alt ve ana kalite boyutlarını (değişkenler) değerlendirerek, İB hizmet kalitesinin nasıl algılandığını ve algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde, müşterinin sahip olduğu karakteristik özelliklerinin nasıl etkili olduğunu açıklamaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli, İB hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanma ve algılanan İB hizmet kalitesinin, müşteri karakteristik özellikleri tarafından etkilenme süreçlerini içermektedir. Modelin içerdiği bu iki sürecin test edilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılacak olmasına rağmen temelde, süreçlerin içerisinde rol oynayan değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin incelenmesi amaçlandığı için araştırma modeli, bir nedensellik modelidir ve genel olarak araştırma, bir nedensellik araştırmasıdır (Kohler, 1994, s.554). Araştırmada esas olarak nedensellik araştırma modeli benimsenmiş olsa da, araştırma kapsamında İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerin demografik

özellikleri, İnternet kullanım alışkanlıkları ve bankacılık hizmet tercihleri açılarından ortak yönleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Hipotezlerle ifade edilmeyen ve ele alınan değişkenler arasında nedensellik ilişkilerinin sorgulanmadığı bu araştırma bölümünde, betimleyici araştırma modeli benimsenmiştir (Zikmund, 1994, s.33).



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi oluşturulan araştırma modelinde ileri sürülen ve müşteri karakteristik özellikleri dışında kalan değişkenler, algılanan İB hizmet kalitesi teorik modeline aittir ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri, Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı (Structural Equation Modelling – SEM) kullanılarak test

edilecektir. SEM, manifest (Gözlemlenebilir) değişkenler ile latent (Gözlemlenemez) değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri modellemek için kullanılır (Özdamar, 2002, s.267). Hizmet kalitesi alanında genel kabul görmüş algılanan hizmet kalitesi modellerinden SERVQUAL, SERVPERF ve Hiyerarşik Kalite Modelleri, SEM kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada SEM'in kullanılması tercih edilmiştir, çünkü faktör analizi veya çoklu regresyon kullanılarak modelleme gibi çok değişkenli analiz tekniklerinin ortak zayıflığı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmelerinden kaynaklanmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998, s.577). Diğer taraftan SEM, aynı anda bir seri bağımlılık ilişkisini test edebildiği için, özellikle Şekil 4.1.'de ifade edilen algılanan İB hizmet kalitesi teorik modeli gibi hiyerarşik faktör yapısına sahip olan ve analiz sırasında bazı faktörlerin, hem bağımlı ve hem de bağımsız değişken olarak rol aldıkları modelleri test etmede oldukça kullanışlıdır (Hair ve diğerleri, 1998, s.578).

Oluşturulan teorik modelin, SEM ölçüm modeline dönüştürülmesi için barındırdığı değişkenlerin dışsal ve içsel olarak sınıflandırılması gerekmektedir. Bagozzi ve Baumgartner (1994)'e göre belirlenen eksojen (dışsal) ve endojen (içsel) değişkenler bir sonraki aşamada, gözlemlenen ve gözlemlenemeyen olmak üzere iki farklı grupta toplanmalıdır. Dolayısıyla Şekil 4.1.'de görülen teorik modelde değişkenler gözlemlenebilir dışsal, gözlemlenemez dışsal, gözlemlenebilir içsel ve gözlemlenemez içsel olmak üzere dört farklı grupta toplanmışlardır.

- Gözelemlenebilir dışsal değişkenlerin tümü bağımsız ve araştırma anketinde, cevaplayıcıya yöneltilen sorular yardımıyla ölçülmüş olan değişkenlerdir. Bu değişkenler, alt kalite boyutlarını ifade etmekte olup, bir üst düzeyde yer alan ana kalite boyutlarını açıklamakta kullanılmaktadırlar. Araştırma hipotezlerinde belirtilen 14 adet alt kalite boyutu, Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi dışsal gözlemlenebilir değişken olarak ele alınmaktadır.
- Gözlemlenemez dışsal değişkenler, doğrudan ölçülemeyen ve bir alt düzeyde yer alan gözlemlenebilir dışsal değişkenler tarafından açıklanan değişkenlerdir. Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi bu değişkenler, gözlemlenemez içsel değişken için belirleyici bir rol oynamaktadırlar ve modelin bağımsız

değişkenlerini oluşturmaktadır. Yine Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi gözlemlenemez dışsal değişkenlerin bağımsız olduklarını ve herhangi bir bağımlı değişkenle aralarında nedensellik ilişkisi bulunmadığını belirtmek için kendilerine ok yönlendirilmemiştir. Araştırmamızda yer alan gözlemlenemez dışsal değişkenler web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarımlı kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesidir.

- Araştırmamızda tek gözlemlenemez içsel değişken, algılanan hizmet kalitesidir ve diğer tüm değişkenler için bağımlı değişken durumundadır. Gözlemlenemez içsel değişken, dışsal değişkenler tarafından açıklanmaya çalışılan nedensellik ilişkisinin bir sonucudur ve doğrudan ölçülemez. Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi içsel değişkene, bağımsız değişkenlerle arasındaki nedensellik ilişkilerini ifade etmek için birden fazla ok yöneltilmiştir.
- Gözlemlenemez içsel değişken olarak değerlendirilen algılanan İB kalitesi, İB müşterisinin bir tutumu olduğu için doğrudan ölçülememektedir. Diğer yandan müşterinin davranışsal eğilimleri ölçülerek, İB hizmet kalitesine karşı oluşturulan bu genel tutumun dolaylı olarak açıklanması mümkündür. Dolayısıyla gözlemlenebilir içsel değişkenler, gözlemlenemez içsel değişkeni ifade etmek amacıyla kullanılan ve bu değişkenin çıktıları olan değişkenlerdir. Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi bu değişkenler, gözlemlenemez içsel değişkeninin bir sonucu olarak meydana gelmektedirler ve bu ilişkiyi ifade etmek amacıyla kendilerine, bu değişkenden gelen oklar yönlendirilmiştir.

Şekil 4.1.'de görüldüğü gibi araştırma modeli, İB müşterisinin sahip olduğu karakteristik özelliklerin, algıladığı İB hizmet kalitesini etkileme sürecini de içermektedir. İB hizmet müşterisinin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin, algıladığı İB hizmet kalitesi üzerindeki doğrudan etkileri, kademeli (stepwise) regresyon tekniği kullanılarak test edilmeye çalışılacaktır, çünkü müşteri demografik özellikleri içerisinde yer alan yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine ilişkin ölçümler nominal ve ordinal düzeyde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik

olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirilerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır. Nakip'e (2003, s.316) göre, kategorik veriye sahip değişkenler ile metrik veriye sahip değişkenler arasında var olduğu düşünülen nedensellik ilişkisini analiz etmek için kategorik veri, kukla değişkenler kullanılarak metrik veriye dönüştürülmeli ve oluşturulacak çoklu regresyon modelinde, değişkenlere ilişkin bu dönüştürülmüş veri kullanılmalıdır. Dolayısıyla, metrik düzeyde ölçümü yapılmış algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde bir bölümü metrik olmayan müşteri karakteristik özelliklerinin etkilerinin incelenmesinde, çoklu regresyon analizinin kullanılması ve regresyon modelinin, kademeli regresyon tekniğiyle oluşturulması uygun görülmüştür.

4.6.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada, araştırma probleminin çözümüne katkıda bulunacağı tahmin edilen ve test edilmek üzere doğruluğu geçici olarak kabul edilmiş önermeler olan 17 adet ana ve 14 adet alt olmak üzere toplam 31 adet hipotez belirlenmiştir. Test edilmek için doğruluğu geçici olarak kabul edilen ve tahmin edilen ana kitle parametrelerine verilen değerler olan araştırma hipotezleri sıfır hipotezi (H_0) olarak adlandırılır (Churchill, 1999, s.708; Nakip, 2003, s.248). Aşağıda sıralanan bu araştırma hipotezleri, test edilmesi düşünülen ana kitleye ilişkin farklı parametreleri değer olarak ifade ettikleri için sıfır hipotezini temsil etmektedirler. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri reddedildiğinde kabul edilecek olan alternatif hipotezler (H_1), sıfır hipotezlerinin tersi oldukları için ayrıca belirtilmemişlerdir.

- **Algılanan İB Hizmet Kalitesi**

H_1 : İB web sitesinin algılanan dizayn kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1a} : İB web sitesinin kullanımında algılanan kolaylık, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{1b} : İB web sitesinin kolay anlaşılabilir olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

- H_{1c}: İB web sitesinin etkileşim özelliklerinde algılanan kullanılabilirlik, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1d}: İB web sitesi içeriğinin kullanılabilir olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{1e}: İB web sitesi görünümünün keyif verici olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₂: Algılanan İB sistem kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.**
- H_{2a}: İB web sitesinin barındırdığı güvenlik ve gizlilik tedbirlerine bağlı olarak İB hizmetleri kullanımında algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{2b}: İB web sitesinin istenildiğinde ulaşılabilir olacağına dair algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{2c}: İB web sitesi reaksiyon zamanının kısa olacağına dair algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_{2d}: İB kapsamında gerçekleştirilen işlemler sırasında banka sistemleri tarafından hata düzeltimi ve değişiklik yapma istekleri konusunda esneklik sağlanacağına dair algılanan güven, algılanan İB sisteme kalitesinin pozitif yönde etkilemektedir.
- H₃: İB hizmetlerinde algılanan başarımlık kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.**
- H_{3a}: İB kapsamında gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin her zaman doğru olarak sonuçlandırılacağı konusundaki algılama, algılanan başarımlık kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{3b}: İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin, banka tarafından söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirildiğinin algılanması, algılanan başarımların kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Müşteri ilişkilerini geliştirmek için İB kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin algılanan kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4a}: İB kapsamında bankanın, müşteri hizmetleri verme konusunda istekli olduğunun algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4b}: İB kapsamında verdiği bankacılık hizmetlerini müşterilerine özel farklılaştırma konusunda bankanın istekli olduğunun algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H_{4c}: İB kapsamında verdiği bankacılık hizmetlerini yoğun kullanan müşterilere, banka tarafından sık kullanım avantajları sağlandığının algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

- **Müşteri Davranışsal Eğilimleri**

H₅: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun hizmet hakkında diğer insanlarla yaptığı olumlu iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.

H₆: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerinin fiyatına karşı gösterdiği duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir.

H₇: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerini satın almaya devam etmesini pozitif yönde etkilemektedir.

H₈: Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerinde problemle karşılaştığında şikâyet etme isteğini negatif yönde etkilemektedir.

- **Müşteri Demografik Özellikleri**

- H₉: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin yaşı, algıladığı İB hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₁₀: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin cinsiyeti, algıladığı İB hizmet kalitesini etkilemektedir.
- H₁₁: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin eğitim düzeyinin yükselmesi, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

- **Müşteri Davranışsal Özellikleri**

- H₁₂: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlerden daha iyi yararlanabilme konusunda sahip olduğu içsel motivasyon, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.
- H₁₃: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu teknoloji deneyimi, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.

- **Müşteri Psikografik Özellikleri**

- H₁₄: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetleri kullanma konusunda sahip olduğu özgüven, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₅: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin teknolojik yeniliklere açık olması, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₆: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu bağımsızlık isteği, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.
- H₁₇: İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sabırsız bir yapıya sahip olması, algıladığı İB hizmet kalitesini negatif yönde etkilemektedir.

4.6.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Oldukça geniş bir zamana yayılan literatür taraması veya bir başka anlatımla ikincil veri analizi sürecinde, uluslararası süreli yayınlar başta olmak üzere üniversite bünyelerinde gerçekleştirilen araştırma projeleri, uluslararası kongrelerde sunulan bildiriler, bilimsel kitaplar, ulusal süreli yayınlar ve kamu kurumlarının raporları değerlendirilmiştir. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

4.6.4. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların sağladığı İB hizmetlerinden yararlanmakta olan bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma evreni, İB kullanıcısı olan kurumsal banka müşterilerini kapsamamaktadır. Yapılan araştırmalar, 2003 yılı sonu itibariyle İB hizmetlerinden yararlanan ve Türkiye’de ikamet eden bireysel banka müşterileri sayısının 2 milyon kişiyi aşacağını göstermektedir (Akıncı ve diğerleri, 2004; Çelik, 2002; Özkan, 2003). Bu yüzden araştırma evreninde toplam 2 milyon kişi bulunduğu varsayılmaktadır (N=2.000.000 İB müşterisi gerçek kişi). Araştırma için kullanılacak kaynakların kısıtlı olması nedeniyle araştırma evreni üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden küme örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için örneklemin seçileceği araştırma evrenine ait bir listenin elde edilmesi ve örneğe seçilecek kişilerin, belirlenecek ölçütlere göre sınıflandırılması gerekmektedir (Nakip, 2003, s.186). Araştırma evreninin sınırlarını ve örneklem çerçevesini belirlemek amacıyla, kişisel ve kurumsal olmak üzere toplam 10 milyon e-posta adresini içeren ‘Türkiye Mail Rehberi 2003’ adlı veritabanı satın alınmıştır. Polatoğlu ve Ekin (2001) araştırmasında

belirtildiği gibi Türk İB müşterileri, deneyimli İnternet kullanıcılarıdır ve büyük çoğunluğu, birer e-posta adresine sahiptir. Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından 2004 yılı içerisinde gerçekleştirilen araştırmaya göre 16 – 74 yaşları arasında bulunan Türk nüfusunun 6,2 milyonu aktif olarak İnternet kullanmaktadır (DİE, 2004). Dolayısıyla aktif İnternet kullanıcılarının 0,32’si İB hizmet müşterisi ($p=0,32$) ve 0,68’i İB hizmet müşterisi değildir ($q=0,68$). Araştırma örnekleminin %95 güvenilirliğe sahip olması veya bir başka deyişle, araştırma evrenini temsil etmeyen kişilerin örneğe seçilerek örnekleme hatası yapma şansının 0,05 ($\alpha=0,05 \sim d=0,05$) olması hedeflenmiştir. $\alpha=0,05$ olarak alındığında ve ∞ serbestlik derecesinde t tablosunda bulunan değer $t=1,96$ ’dır. Elde bulunan verilerden yararlanarak örneklem büyüklüğü (n) aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanabilir (Baş, 2001, s. 44).

$$n = N t^2 (p q) / d^2 (N - 1) + t^2 (p q)$$

$$n = 2.000.000 * (1,96)^2 * (0,32 * 0,68) / (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,32 * 0,68)$$

n=334 kişi

Türkiye Mail Rehberi 2003 veri tabanında bulunan e-posta adreslerinden sadece com, com.tr, edu.tr, gov.tr ve net.tr ISP uzantılı olanlara araştırmaya katılım davetiyesinin gönderilmesi ve org.tr veya mil.tr gibi diğer ISP uzantılarına sahip e-posta adreslerinin dışarıda bırakılması kararlaştırılmıştır.

Tablo 4.1. e-Posta Adreslerine Göre Örneklemede Yer Alan İnternet Kullanıcıları

E-Posta Adresleri ISP Uzantıları	Kullanıcı Oranı %	Örneğe Girecek Birim Sayısı	n
Com ve Com.tr	14	334*%14	47
Edu.tr	38	334*%38	127
Gov.tr	4	334*%4	13
Net.tr	44	334*%44	147
Toplam	100		334

Çağiltay (2000) araştırmasına göre, Türk İnternet kullanıcılarının kullandığı e-posta adreslerinin yaklaşık %14’ü com ve com.tr, %38’i edu.tr, %4’si gov.tr ve %44’ü net.tr ISP uzantısına sahiptir. Dolayısıyla, 334 kişiye ait e-posta adresi Türkiye Mail

Rehberi 2003 veri tabanından, Tablo 4.1.'de görüldüğü gibi rast gele seçilmiş ve bu adreslere araştırmaya katılım davetiyesi doğrudan gönderilmiştir.

4.6.5. Anket Formunun Hazırlanması

İB müşterilerinin büyük çoğunluğunun deneyimli birer İnternet kullanıcısı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, anket formunun yer alacağı ve araştırma katılımcılarının kolayca ulaşabilecekleri bir web sitesinin dizayn edilmesi planlanmıştır. Bu amaçla, Quask Form Artist Standart[®] isimli bilgisayar yazılımı kullanılarak, web sitesini ziyaret eden araştırma katılımcılarının bilgisayarlarında belirecek, etkileşim özellikleriyle katılımcılara yol gösterecek ve üzerinde doğru işaretlemeler yapılmasına olanak sağlayacak olan interaktif bir anket formu yaratılmıştır. Araştırmada kullanılan bu anket formu, araştırmanın sonunda yer alan ekler kısmı Ek-1'de verilmiştir. Ayrıca yine aynı bilgisayar yazılımı kullanılarak, cevaplanan formların güvenli bir şekilde sitede saklanmasına ve gerek görüldüğünde, sadece araştırmacı tarafından geriye çağrılarak incelenmesine olanak tanıyan bir veritabanı oluşturulmuştur.

Anket formu 58 adet sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılara 104 adet soru yöneltilmesi planlanmış ve hazırlanan anket formu, değişik üniversitelerin işletme ana bilim dallarında görev yapan 10 akademisyene gönderilmiştir. Bu gruptan alınan geri bildirimler doğrultusunda, 104 soruluk bu anket formunun cevaplanabilmesi için katılımcıların ortalama 35 dakika gibi bir süre ayırmaları gerekeceği bulunmuştur. Yoo ve Donthu (2001) araştırmalarında İnternet kullanıcılarının, İnternet üzerinde harcadıkları zaman konusunda oldukça duyarlı olduklarını, uzun metinleri okumaktan kaçındıklarını, kendileri hakkında sorulan detaylı sorulara cevap vermedikleri ve bu yüzden, web sayfası üzerine yerleştirilmiş bir anket formunun kısa ve az sayıda sorudan oluşması gerektiğini söylemektedirler. Bu noktadan hareketle ve akademisyen grubunun görüşleri doğrultusunda, anket formunda yer alacak soru sayısı 58 adete düşürülmüştür. Aynı akademisyen grubuna yeni anket formu gönderilmiş ve edinilen geri bildirimlerden yola çıkarak, eskisine göre yeni formun daha anlaşılabilir olduğu ve ortalama olarak 20 dakikada yanıtlanabileceği öngörülmüştür.

Anket formunda dört bölüm bulunmaktadır. Formun birinci bölümü, araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, İnternet kullanım alışkanlıkları, bankacılık hizmetlerine ulaşım tercihleri ve İB kullanım deneyimlerine dair tanımlayıcı nitelikte 14 adet sorudan oluşmaktadır. Formun ikinci bölümünde bulunan 33 adet ifadenin tümü, algılanan İB hizmet kalitesiyle ilgilidir. Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi bu bölümde yer alan ifadeler, İB hizmet kalitesiyle ilgili değişik çalışmalardan ve araştırma modelinin hiyerarşik yapısına uygun olarak uyarlanmışlardır. Bu uyarılma yapılırken, Brady ve Cronin (2001) araştırmasında izlenen metodun aynısı izlenmiş ve Şekil 4.1.'de görülen müşterinin İB hizmet kalitesi alt kalite boyutlarını değerlendirmekte kullandığı değerlendirme kriterleri temel alınarak ifadeler oluşturulmuştur. Örneğin; önemli bir İB hizmet kalitesi değerlendirme kriteri olarak bulunan 'Kullanım Kolaylığı' kullanılarak İB web sitesinin anlaşılabilirliği konusunda katılımcıların düşündüklerine ulaşmak için 'Sitenin, kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğunu düşünüyorum' ifadesi kendilerine yönlendirilmiştir. Çalışmanın ekler kısmı Ek-1'de verilen araştırma anket formunda da görüleceği gibi ikinci bölümde yer alan ifadelerin tümü, araştırmada belirlenen ve Şekil 4.1.'de ifade edilen altı değerlendirme kriterine uygun olarak düzenlenmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde, müşterinin karakteristik özelliklerine ilişkin 6 adet ifade bulunmaktadır ve Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi, Anselmsson (2001) ve Dabholkar ve Bagozzi (2002) araştırmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Son olarak anket formunun dördüncü bölümü, 54. ifadeden sonrasını kapsamaktadır ve ifadelerin oluşturulmasında, Zeithaml ve diğerleri (1996) ile Mols (1998) araştırmalarında kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin bir uyarılması yapılmıştır.

Tablo 4.2. Ankette Yer Alan İfadelerin Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

	Kaynaklar	İfadeler
İkinci Bölüm Algılanan İB Hizmet Kalitesi	Loiacono ve diğerleri (2002)	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26
	Liu ve diğerleri (2001)	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30
	Li ve diğerleri (2002)	21, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 40, 41, 46
	Wolfenberger ve Gilly (2002)	30, 31, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47
	Kim ve Lee (2002)	26, 27, 28, 29, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 44, 45, 46, 47
Üçüncü Bölüm Müşteri Karakteristik Özellikleri	Anselmsson (2001) Dabholkar ve Bagozzi (2002)	48, 49, 50, 51, 52, 53
Dördüncü Bölüm Davranışsal Eğilimler	Zeithaml ve diğerleri (1996) Mols (1998)	54, 55, 56, 57, 58

Babakus ve Boller (1992) araştırmalarında, 'beklememekteyim' veya 'bulmamaktayım' gibi SERVQUAL ölçeğinde yer alan negatif ifadelerin, cevaplayıcıların kafasını karıştırdığını ve onları, ifadelerden son derece yanlış anlamlar çıkartmaya yönlendirdiğini bulmuşlardır. Lewis ve Mitchell (1994) araştırmalarında, negatif ifadelerin kafa karıştırıcı olduğunu doğrulamış ve algılanan hizmet kalitesi ölçümünde kullanılmamaları gerektiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla anket formunda, negatif ifadelerin kullanılmasından özellikle kaçınılmıştır.

Lewis (1993) araştırmasının sonuçları, algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde 7'li Likert ölçeğinin kullanılmasının, ölçekte etiketi bulunmayan 2 ile 6 arasındaki ölçek değerlerine araştırma katılımcıları tarafından anlam verilebilmesini güçleştirdiğini ve bu yüzden katılımcıların, etiketi bulunan 1 ve 7 gibi uç değerlere

yakın işaretlemeler yaptıklarını göstermektedir. Bu bulgular göz önüne alınarak, anket formunda 5’li Likert ölçeği kullanılmış ve ölçek değerlerinin tümü etiketlenmiştir.

4.6.6. Anket Formunun İnternet’e Yerleştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Anket formunun İnternet üzerine yerleştirilebilmesi için, biri ücretli ve diğeri ücretsiz olmak üzere iki farklı uluslararası İnternet servis sağlayıcısı firmadan boş alan (Web Space) ve alan adı (Domain Name) alınmıştır. İki farklı firmadan boş alan ve alan adı alınmasının nedeni, bir servis sağlayıcıda meydana gelebilecek olası bir teknik arıza nedeniyle araştırma anketinin İnternet’te bulunamamasını ve muhtemel araştırma katılımcılarının kaybedilmesini önlemektir. Anketi taşıdığı sürece aylık ücret ödenecek olan Blue Domino isimli servis sağlayıcı ile yapılan anlaşma sonucu anket formu, 22 Temmuz 2004 tarihinde ve ‘<http://www.hakanarast.com>’ İnternet adresinde, araştırma katılımcılarının ulaşımına açılmıştır. Ayrıca, anket formu hazırlanırken kullanılan yazılımı sağlayan firma, tamamen ücretsiz olan test server’ında anket formunu, 23 Temmuz 2004 tarihinden itibaren bir ay süreyle taşımayı kabul etmiş ve ‘http://testserver.quask.com/IB_alg_hizmet_kalitesi.htm’ adresinden forma ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır.

24 Temmuz – 23 Ağustos 2004 tarihleri arasında, oluşturulan örneklem listesinde bulunan 784 adet e-posta adresine, araştırmaya katılım davetiyesini ve anket formunun ulaşılacağı adreslere köprüleri içeren bir e-posta mesajı doğrudan gönderilmiştir. Bu zaman dilimi içerisinde, 98 adet anket formu cevaplandırılmıştır ve anketi cevaplayanların tümüne teşekkür yazısı gönderilmiştir. Diğer taraftan 38 İnternet kullanıcısı, araştırmaya katılmak istemediklerini ve e-posta adreslerinin, örneklem listesinden çıkarılmasını istediklerini bildirmişlerdir. Kendilerine birer teşekkür mesajı gönderilerek isimleri listeden çıkartılmıştır. Ankete katılımın oldukça düşük olması sebebiyle 24 Ağustos – 5 Eylül tarihleri arasında, cevap alınamayan adreslere bir hatırlatma yazısı gönderilmiştir. 15 Eylül 2004 tarihine kadar cevaplanan anket sayısı 168’i bulmuş ve üçüncü defa hatırlatma yazısı göndermenin, ankete katılım oranını arttırmayacağı düşünülerek veri toplama aşaması sonuçlandırılmıştır.

16 Eylül 2004 tarihi itibarıyla yapılan değerlendirme sonucu, 122 adet anket formunun analize uygun olduğu ve 46 adet formun hatalı veya eksik doldurulma sonucu, araştırma amaçları için kullanılamayacağı anlaşılmıştır. Son çıkarımlardan sonra oluşan örneklem listesinde yer alan 334 kişiden yalnızca 122'si anketi cevapladığı için anket geri dönüş oranı %36,5 olarak gerçekleşmiştir.

4.6.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Anket formunda bulunan soru ve ifadelere katılımcıların verdikleri cevaplar, 'SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 12.0 for Windows®' ve 'STATISTICA 6.0®' paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki programda, sosyal bilimlerin birçok alanında gerçekleştirilen özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır ve bu yüzden, araştırma verilerinin analizi için tercih edilmişlerdir. Analiz sırasında bu iki program eşgüdümlü olarak kullanılmıştır, çünkü barındırdıkları özellikler bakımından programlar birbirlerini tamamlamaktadırlar. Açıklayıcı faktör analizi 'SPSS 12.0' ile yapılabilmesine rağmen, bu programın doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal denklem modeli (SEM) oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modülleri bulunmamaktadır (Özdamar, 2002, s.268). Dolayısıyla, araştırma amaçlarına ulaşmak için gerekli olan çok değişkenli analiz teknikleri, 'SPSS 12.0' programının açıklarının, 'STATISTICA 6.0' programı yardımıyla kapatılması sonucu kullanılabilmiştir.

Cevaplayıcı tarafından anket formunda boş bırakılan soru veya ifadelere, programlar tarafından kayıp değer olarak algılanabilmeleri ve verilerin frekans dağılımlarını bozmamaları için '9' değeri verilmiştir. Elde edilen verilerin programlara girişi sırasında oluşabilecek hataları tespit edebilmek maksadıyla, parametrik verilerin ortalamaları ve parametrik olmayan verilerin yüzdeleri alınarak incelenmiştir. Hatalı kodlama olasılığını asgariye indirebilmek maksadıyla tüm verilerin frekans dağılımları incelenmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

**ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ, DEĞERLENDİRİLMESİ VE
ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ MODELİNİN OLUŞTURULMASI**

5.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Veri toplama süreci sonunda geriye dönen 155 adet cevaplanmış anket üzerinde yapılan incelemeler sonucu eksik ve hatalı cevaplandırılan 33 adet anket analiz dışı bırakılmış ve geriye kalan 122 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Tablo 5.1.'de görüleceği gibi araştırmaya katılan 122 kişiden 104'ü, Türkiye'de faaliyet gösteren ticari bankaların verdiği İB hizmetlerinden yararlanmakta ve geriye kalan 18 kişi ise bu hizmetlerden yararlanmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının %85,3'ünü İB kullanıcıları ve %14,7'sini, İB kullanıcısı olmayanlar oluşturmaktadır. İB kullanıcısı olan ve olmayan katılımcıların oluşturduğu gruplarda ön plana çıkan demografik özelliklerin neler olduğu ve bu özellikler bakımından grupların birbirinden farklı olup olmadıkları, her bir grup için oluşturulan çapraz tablolar yardımıyla ve χ^2 istatistiği kullanılarak test edilmiştir. Nakip (2003, s.274) ve Özdamar'a (1999, s.171) göre, iki değişken arasında beraberliğin veya farklılığın olup olmadığı, oluşturulacak çapraz tabloların χ^2 analiz sonuçları ve değişkenlerin nominal veya ordinal olmasına göre hesaplanacak diğer katsayılar kullanılarak değerlendirilmelidir. Diğer yandan, hem İB hizmetlerinden yararlanmayan ve hem de kadın katılımcı sayısının az olması nedeniyle, demografik değişken kategorilerine ait oluşturulan bazı tabloların birçok hücresinde, gözlemlenen frekans 5'den küçük çıkmıştır. Diamantopolus ve Schlegelmich'e (1997, s.156) göre, oluşturulacak tabloda yer alan değişkene ait kategorilerin %20'sini geçen bir oranda gözlemlenen frekans değerleri 5'den küçükse, χ^2 istatistiği kullanılmamalıdır. Dolayısıyla araştırmada, İB kullananlar ile kullanmayanları birbirinden ayıran demografik özelliklerin bazıları, çapraz tablolar yardımıyla detaylı bir şekilde incelenememiştir. Çapraz tablo oluşturulamayan durumlarda, Tablo 5.1.'de verilen frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır.

Tablo 5.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler		Katılımcılar		İB Kullanan		İB Kullanmayan	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	19	15,6	13	10,7	6	4,8
	Erkek	103	84,4	91	74,6	12	9,9
	Toplam	122	100	104	85,3	18	14,7
İkamet Edilen İl	Ankara	21	17,2	16	13,2	5	4,2
	Bilecik	11	9,0	7	5,7	4	3,3
	Eskişehir	18	14,8	17	14,0	1	0,8
	İstanbul	34	27,9	32	26,2	2	1,6
	Diğer	38	31,1	32	26,2	6	4,8
	Toplam	122	100	104	85,3	18	14,7
Yaş	34 Yaş ve Aşağısı	57	46,7	49	40,2	8	6,5
	35 – 44 Yaş Arası	50	41,0	41	33,6	9	7,4
	45 yaş ve Yukarısı	15	12,3	14	11,5	1	0,8
	Toplam	122	100	104	85,3	18	14,7
Eğitim Durumu	Lisans Altı Eğitim	14	11,5	12	9,9	2	1,6
	Lisans Eğitimi	54	44,25	46	37,7	8	6,5
	Lisans Üstü Eğitim	54	44,25	46	37,7	8	6,5
	Toplam	122	100	104	85,3	18	14,7
Meslek	Akademisyen	52	42,6	43	35,3	9	7,4
	Diğer	70	57,4	61	50,0	9	7,4
	Toplam	122	100	104	85,3	18	14,7
Gelir Düzeyi	1 Milyar TL Altı	16	13,1	13	10,7	3	2,4
	1 Milyar - 1,5 Milyar TL	31	25,4	26	21,3	5	4,2
	1 Milyar 501 Milyon – 2 Milyar TL	33	27,0	26	21,3	7	5,7
	2 Milyar TL Üzeri	42	34,4	39	32,0	3	2,4
	Toplam	122	100	104	85,3	18	14,7

5.1.1. Cinsiyet

Tablo 5.1.'de görüldüğü üzere, iki ay boyunca İnternet kullanan herkesin erişimine açık bulunan araştırma anketine, kadınlara nazaran erkekler daha fazla ilgi göstermişlerdir. Araştırmaya katılan 122 kişinin 103'ünü erkekler ve 19'unu kadınlar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırma katılımcılarının %84,4'ünü erkekler ve %15,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Detaylı bir analiz için katılımcıların cinsiyeti ile toplam İnternet kullanım deneyimleri ve haftalık İnternet kullanım süreleri, Tablo 5.2.'de görüldüğü gibi çaprazlanmış ve yapılan χ^2 analizi, cinsiyet kategorilerinin toplam İnternet deneyimleri ve haftalık İnternet kullanım süreleri açısından farklı olduğu sonucunu vermiştir. Dolayısıyla bu bulgular, Hoffman ve diğerleri (1996) araştırmasında ileri sürülen, İnternet kullanımında cinsiyetin önemli rol oynadığı ve erkeklerin İnternet'i daha yaygın olarak kullandıkları konusundaki tezi doğrulamaktadır.

Tablo 5.2. Cinsiyet, İnternet Kullanımı ve İB Kullanım Deneyimi

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
İnternet Kullanım Deneyimi	4 Yıl ve Altı	16	7	23
	5 Yıl ve Üzeri	87	12	99
Toplam		103	19	122
$\chi^2 : 4,76$ df: 1 P < 0,029				
Haftalık İnternet Kullanım Süresi	20 Saat ve Altı	55	17	72
	21 Saat ve Üzeri	48	2	50
Toplam		103	19	122
$\chi^2 = 8,63$ df: 1 P < 0,003				
İB Kullanım Deneyimi	Evet	91	13	104
	Hayır	12	6	18
Toplam		103	19	122
$\chi^2 : 5,06$ df: 1 P < 0,024				

Araştırma katılımcılarının % 85,3'ü İB kullanıcısı ve %14,7'si, İB hizmetlerinden yararlanmayan kişilerden oluşmaktadır. Tablo 5.1.'de görüldüğü gibi İB

kullanıcılarının %74,6 gibi büyük bir çoğunluğu erkektir. İB hizmetlerinden yararlandığını belirten kadın katılımcıların oranı ise toplam İB kullanıcı sayısının yalnızca %10,7'sidir. Tablo 5.2.'de görüleceği gibi χ^2 analizi sonuçları, İB kullanımı bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında bir farklılık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Akıncı ve diğerleri (2004), Sarel ve Marmorstein (2003) ve Zhu ve diğerleri (2002) araştırmalarında, erkekler arasında İB hizmetlerini kullanmayı benimseme oranının kadınlara nazaran daha yüksek olduğu konusundaki bulgular, araştırma bulguları tarafından desteklenmektedir.

5.1.2. İkamet Edilen İl

Araştırmaya 24 değişik ilden katılım gerçekleşmiştir ve Tablo 5.1'de görüldüğü gibi bu iller arasında araştırmaya yoğun ilginin gösterildiği ilk dört il İstanbul (%27,9), Ankara (%17,2), Eskişehir (%14,8) ve Bilecik (%9) illeridir. Bu iller dışında kalan ve katılımcı sayısının 10 kişinin altında bulunduğu diğer iller aynı çatı altında toplanmıştır. Bu iller içerisinde katılım oranları bakımından %4,1 ile Bursa ve %5,7 ile İzmir illeri dikkat çekmektedir. Tablo 5.1. incelendiğinde, Türk İB kullanıcılarının büyük çoğunluğunun İstanbul, Ankara, Eskişehir, Bursa ve İzmir gibi büyük kentlerde yaşadığı sonucuyla karşılaşmaktayız.

5.1.3. Yaş Grupları

Araştırma katılımcılarının %87,7'si, 25 – 44 yaşları arasında ve sadece %12,3'lük kesimim 45 yaşından büyük insanlardan oluşmaktadır (Std. Sapma: 0,69). Tüm katılımcıların İnternet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, 25 ile 44 yaş arasında değişen bir İnternet kullanıcı dağılımı, İnternet kullanıcılarının çoğunlukla genç insanlar olduğu konusunda Hoffman ve diğerlerinin (1996) görüşlerini doğrulamamaktadır. Bunun nedeni, Türk gençlerinin, A.B.D ve Avrupa ülkelerindeki akranlarına oranla ekonomik bağımsızlıklarını daha geç elde etmeleri olabilir. Tablo 5.1.'de görüleceği gibi, Türkiye'de faaliyet gösteren ticari bankaların önerdikleri İB hizmetlerini benimseyenler, 25 ile 44 yaşları arasındaki insanlardır. İB kullanıcılarının yaşları ile toplam İB deneyimlerine ilişkin gözlemlenen frekansların çaprazlandığı Tablo 5.3.'de

verilen χ^2 analiz sonuçları, yaş kategorilerine göre İB kullanım deneyiminin değiştiğini göstermekte ve İB kullanıcılarının, 25–44 yaş aralığında yoğunlaştığı çıkarımını güçlendirmektedir. Tablo 5.3’de görüldüğü gibi, 45 ve yukarısı yaşlarda İB kullanımına dair gözlemlenen frekanslar oldukça düşüktür.

Tablo 5.3. Yaş Grupları ve İB Deneyimi

		Yaş			Toplam
		34 Yaş ve Aşağısı	35–44 Yaş	45 Yaş ve Yukarısı	
İB Kullanım Deneyimi	4 Yıl ve Altı	44	25	11	80
	5 Yıl ve Üzeri	5	16	3	24
Toplam		49	41	14	104
$\chi^2 : 10,47$ $df: 2$ $P < 0,005$					

Türk İB kullanıcılarının genel olarak orta yaş grubunda yer alan insanlardan oluştuğu şeklindeki Akıncı ve diğerleri (2004) araştırmasının bulguları, yukarıda tartışılan araştırma bulguları tarafından büyük oranda desteklenmektedir. Diğer taraftan A.B.D.’de yapılan Jayawardhena ve Foley (2000) araştırmasında, İB kullanıcılarının çoğunlukla 30 yaşını aşmamış genç insanlardan oluştuğu görüşü, Türkiye gerçeklerine uymamaktadır.

5.1.4. Eğitim Durumu

Tablo 5.1.’de görüldüğü gibi araştırma anketini cevaplayanların büyük çoğunluğunu, lisans ve lisansüstü eğitim almış kişiler oluşturmaktadır. Bu iki kategoride yer alan katılımcıların oranı, toplam katılımcıların %88,5’ini oluştururken, lisans altı eğitim almış kişilerin oranı %11,5 ile oldukça sınırlı kalmıştır (Std. Sapma: 0,67). Dolayısıyla Hoffman ve diğerleri (1996) ile Meuter ve diğerleri (2003) araştırmalarında vurgulanan, İnternet kullanıcılarının çoğunluğunu iyi eğitilmiş insanların oluşturduğu ve İnternet kullanımıyla, kullanıcının eğitim düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişkinin bulunduğu şeklindeki tez doğrulanmaktadır. Benzer şekilde İB kullanıcılarının eğitim durumlarına Tablo 5.1’den bakıldığında, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış kullanıcıların, lisans altı eğitim almış kullanıcılara oranla çok daha baskın oldukları görülmektedir. Tablo 5.4.’de görüldüğü gibi, toplam İB kullanım

deneyimleri bakımından eğitim kategorileri birbirinden oldukça farklılık göstermektedir.

Tablo 5.4. Eğitim Durumu ve İB Kullanım Deneyimi

		Eğitim Durumu			Toplam
		Lisans Altı	Lisans	Lisans Üstü	
İB Kullanım Deneyimi	4 Yıl ve Altı	12	37	31	80
	5 Yıl ve Üzeri	*	9	15	24
Toplam		12	46	46	104
$\chi^2 : 6,27 \quad df: 2 \quad P < 0,043$					
* Gözlemlenen Frekansın Olmaması, Toplam Hücre Sayısının %16,7'sinde Beklenen Frekansın 5'den Küçük Olmasına Neden Olmuş ve χ^2 Analizinin Kullanılabilmesini Mümkün Kılmıştır.					
** Minimum Beklenen Frekans: 2,77.					

Benzer bulguları Akıncı ve diğerleri (2004) ile Polatoğlu ve Ekinci (2001) araştırmalarında da rastlamak mümkündür. Dolayısıyla Türk İB kullanıcılarının çoğunun, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim görmüş iyi eğitilmiş insanlar olduğu sonucunu çıkartmak pek yanlış olmayacaktır.

5.1.5. Meslek Grupları

Araştırmaya 16 farklı meslek grubundan katılım gerçekleşmiştir. Tablo 5.1.'de görüldüğü gibi araştırmaya yoğun ilgi gösteren meslek grubu, %42,6'lık bir oranla akademisyenler olmuştur. %57,4 gibi bir katılımın gerçekleştiği diğer çatısı altında toplanan meslek grupları içerisinde mühendisler, mimarlar, tıp hekimleri, şirket yöneticileri ve avukatlar gibi profesyonel mesleklerle uğraşan katılımcılar bulunmaktadır. Bu grup içerisinde ön plana çıkan, %11,5 gibi bir paya sahip olan mühendislerdir. Yapılan χ^2 analizleri, akademisyenler ile diğer meslek grupları arasında bankacılık hizmetlerine ulaşım tercihleri, İnternet kullanımı ve İB deneyimi açısından önemli farklılıkların olmadığını göstermiştir. Tablo 5.5.'de görüleceği gibi akademisyenler ve diğer meslek gruplarından katılımcılar arasında tek anlamlı farklılık, İnternet kullanım amaçlarından kaynaklanmaktadır. Her iki kategoride bulunan

araştırma katılımcıları da araştırma amacıyla İnternet'i yoğun bir şekilde kullanırlarken, bankacılık ve finans işlemlerini gerçekleştirmeyi bir İnternet kullanım amacı olarak görmemektedirler. Tablo 5.5.'de yer alan frekans değerleri, akademisyenler için eğitimin, ikinci en önemli İnternet kullanım amacı olduğunu ve diğer meslek dallarında İnternet'in eğlence, alışveriş ve haber takibi gibi amaçlar için daha yaygın kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

Tablo 5.5. Meslek Grupları ve İnternet Kullanım Amacı

		Meslek		Toplam
		Akademisyen	Diğer	
İnternet Kullanım Amacı	Eğitim	9	4	13
	Araştırma	29	26	55
	Bankacılık ve Finans	3	10	13
	İletişim	6	12	18
	Diğer (Alışveriş, Eğlence, Haber takibi)	5	18	23
Toplam		52	70	122
$\chi^2 : 12,83 \quad df: 4 \quad P: 0,012$				

5.1.6. Gelir Düzeyi

Tablo 5.1.'de görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının %34,4 gibi büyük bir bölümü orta üst gelir grubunda bulunmaktadır ve aylık 2 milyar TL üzerinde bir gelir elde etmektedir. Bu gelir grubunda bulunanların büyük bir bölümünü, yukarıda belirtilen profesyonel mesleklerle uğraşan katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %52,4 gibi bir oranı ise aylık 1 milyar ile 2 milyar aralığında bir gelir elde etmektedir ve orta gelir grubunda yer almaktadır. Bu gelir grubunun büyük çoğunluğunu, akademisyen olarak görev yapanlar oluşturmaktadır. Orta alt gelir grubunu oluşturan ve 1 Milyar TL altında aylık kazanç elde eden katılımcıların oranı %13,1'dir ve büyük çoğunluğu akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmada, alt gelir grubunu temsil eden ve 500 Milyon TL'den az aylık gelir elde eden katılımcı bulunmamaktadır. Tablo 5.1.'e bakıldığında, İB kullanıcılarının da çok küçük oran farklarıyla orta gelir grubunun üç kategorisine yayıldığı görülmektedir. İB

kullanıcılarının meslek ve gelir düzeylerine ilişkin araştırma bulguları, Akıncı ve diğerleri (2004), Polatoğlu ve Ekin (2001) ile Zhu ve diğerleri (2002) araştırmalarında ortaya çıkan aynı konulardaki bulgularla örtüşmektedir.

5.2. İB Kullananlar ve Kullanmayanlara İlişkin Diğer Bulgular

İB hizmetleri alanında yapılan araştırmalarda, bankacılık hizmetlerine ulaşımda İB'ni tercih edenler ile diğer bankacılık hizmet dağıtım yöntemlerini benimseyenlerin ön plana çıkmış olan karakteristik özellikleri, araştırma kapsamında keşifsel amaçlarla incelenmiştir.

5.2.1. Bankacılık Hizmetlerine Ulaşım Tercihi

İB hizmet müşterileri ve İB'ni kullanmayanlar arasında, bankacılık hizmetlerine ulaşmak için kullandıkları bankacılık hizmet dağıtım kanalları açısından, Tablo 5.6.'da görüldüğü gibi önemli farklılıklar vardır. Bu bulgu şaşırtıcı değildir ve hatta beklenmekte olduğu söylenebilir. İB kullanmayanların ana tercihi şubeler ve ATM'lerdir. Diğer taraftan Tablo 5.6.'da görülen şaşırtıcı bulgu İB'nin, alternatif bir bankacılık hizmet dağıtım kanalı olarak görülmemesi ve İB hizmet müşterileri tarafından, ana hizmet dağıtım kanalı olarak değerlendirilmesidir.

Tablo 5.6. İB Kullanımı ve Bankacılık Hizmetlerine Ulaşım Tercihi

		İB Kullanımı				Toplam
		Evet	%	Hayır	%	
Bankacılık Hizmetlerine Ulaşım Tercihi	Şubeler	8	11,5	9	50	17
	İB	84	80,8	2	12	86
	Diğer (ATM, PC Bank, Tel. Bank., Mobil Tel. Bank)	12	7,7	7	38	19
Toplam		104	100	18	100	122
$\chi^2 : 37,64$ $df: 2$ $P < 0,001$						

Bankacılık hizmetlerine ulaşımında, diğer dağıtım kanallarını kullanma yerine İB'yi tercih ettiğini belirten İB kullanıcılarının oranı %80,8'dir. ATM ve diğer e-bankacılık uygulamalarını, İB'dan daha yoğun olarak kullandıklarını belirten İB kullanıcılarının oranı %11,5 ve şubeleri kullandığını ifade eden İB kullanıcılarının oranı %7,7'dir. Dolayısıyla DeYoung (2001), Karjaluoto (ve diğerleri 2002) ve Sarel ve Marmorstein (2003) araştırmalarında ifade ettikleri, İB'nin bankacılık hizmetlerine ulaşımında kullanılabilir bir alternatif olarak görüldüğü ve bu yüzden İB müşterilerinin, şube veya ATM'leri kullanmaktan vazgeçemedikleri şeklindeki tez geçerliliğini yitirmektedir.

5.2.2. İnternet Kullanımı

İB kullanımını benimseyen ve benimsemeyen araştırma katılımcılarının, gündelik yaşamlarında İnternet'in oynadığı rol bakımından ne derece farklı oldukları, toplam İnternet ve İB kullanım deneyimlerine ilişkin gözlemlenen frekanslar çaprazlanarak analiz edilmiştir. Oluşturulan çapraz tabloya ilişkin χ^2 değeri, İB kullanıcılarının sahip oldukları İnternet deneyimlerinin, İB kullanım deneyimleri üzerinde etkili olduğunu göstermesine rağmen, tablo hücrelerinin %25'inde gözlemlenen frekans değerlerinin 5'in altında olması tabloyu kullanılamaz kılmıştır. Bunun üzerine, haftalık İnternet kullanım sürelerine göre İB kullanıcısı olan ve olmayanların birbirlerinden farklılıkları analiz edilmiştir.

Tablo 5.7. Haftalık İnternet Kullanım Süresi ve İB Kullanımı

		Haftalık İnternet Kullanım Süresi		Toplam
		20 Saat ve Altı	21 Saat ve Üzeri	
İB Kullanımı	Evet	55	49	104
	Hayır	17	1	18
Toplam		72	50	122
$\chi^2 : 10,96 \quad df: 1 \quad P < 0,001$				

Tablo 5.6.'da görüldüğü gibi İB kullanıcıları, haftalık İnternet kullanım süreleri bakımından İB kullanıcısı olmayanlardan oldukça farklıdır. İB kullanıcılarından, İnternet üzerinde haftada 21 saatten fazla zaman harcayanlara ait

gözlemlenen frekanslar, İB kullanıcısı olmayanlara ilişkin gözlemlenen frekanslardan fazladır. Dolayısıyla araştırma bulguları, Akıncı ve diğerleri (2004), Joseph ve Stone (2003) ile Zhu ve diğerleri (2004) araştırmalarında belirtilen, e-bankacılık hizmet dağıtım alternatiflerini ve İB kullanımını benimseyen banka müşterilerinin, İnternet'i yoğun bir şekilde kullandıkları şeklindeki tezi doğrular niteliktedir. Bu bağlamda İB kullanımını benimseyen banka müşterilerinin, İnternet kullanım amaçlarının başında bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek olup olmadığı veya İnternet'i yoğun olarak hangi amaçlar için kullandıkları soruları akıllara gelmektedir. Tablo 5.7.'de görülen gözlemlenen frekans değerleri ve bunlara ilişkin oranlar, İB hizmet müşterilerinin İnternet'i daha çok araştırma, alışveriş, eğlence, haber takibi ve iletişim amaçları için kullandıkları ortaya çıkmaktadır. İB hizmet müşterileri arasında İnternet'in bankacılık hizmet ihtiyaçları için kullanılması, önemli bir İnternet kullanım amacı olarak değerlendirilmemektedir.

Tablo 5.8. İB Kullanıcıları ve İnternet Kullanım Amaçları

		İB Kullanıcıları		Toplam %
		Frekans	%	
İnternet Kullanım Amacı	Eğitim	10	9,6	9,6
	Araştırma	48	46,2	55,8
	Bankacılık ve Finans	13	12,5	68,3
	İletişim	15	14,4	82,7
	Diğer (Alışveriş, Eğlence, Haber takibi)	18	17,3	100
Toplam		104	100	

5.2.3. İB Kullanmama Nedenleri

Bankacılık hizmet ihtiyaçları için İB kullanımını benimsemeyen araştırma katılımcıları, Tablo 5.9.'da görüldüğü gibi İB'nı kullanmama nedenlerinin başında, İB konusunda sahip oldukları güvenlik endişelerinin geldiğini ifade etmektedirler.

Tablo 5.9. İB Kullanmama Nedenleri

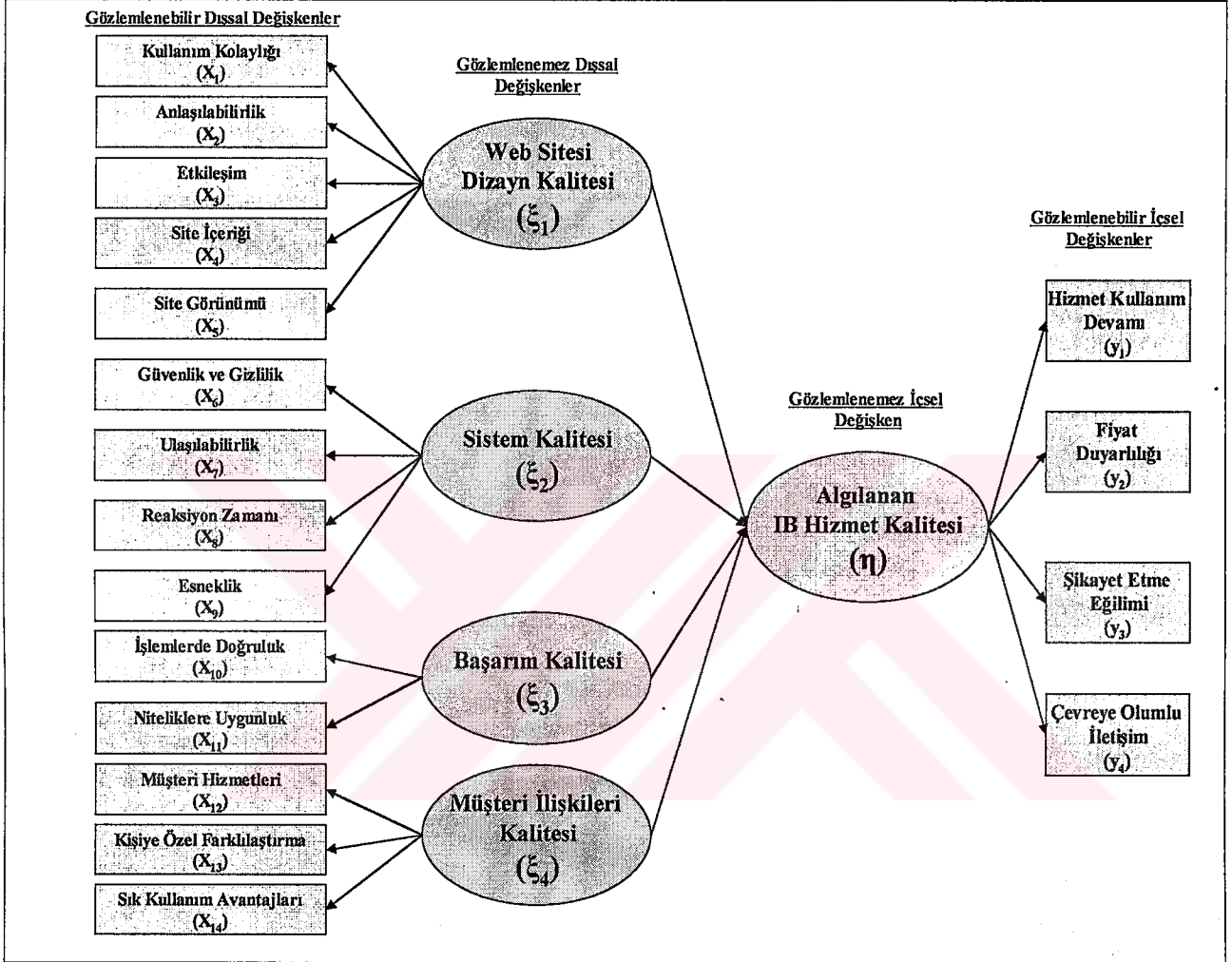
		İB Kullanmayanlar		Toplam %
		Frekans	%	
İB Kullanmama Nedenleri	Güvenlik Endişeleri	10	55,6	55,6
	İB Konusunda Bilgi Eksikliği	2	11,1	66,7
	Şubelerin Sosyal Atmosferini Tercih Etme	2	11,1	77,8
	Diğer	4	22,2	100
Toplam		18	100	

Banka müşterileri arasında İB kullanımının benimsenmesinin önündeki en önemli engelin, bu yeni bankacılık hizmet dağıtım alternatifine ve bu alternatif kullanılarak, İnternet üzerinden işlem yapmaya karşı duyulan güvensizlik olduğu Byers ve Leaderer (2001), Jayawardhena ve Foley (2000), Sarel ve Marmorstein (2003) ve Sathye (1999) araştırmalarında ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Akıncı ve diğerleri (2004) araştırmasında, Türk banka müşterilerinin İB konusunda yeteri kadar bilinçli olmadıkları ve İB kullanımını riskli gördükleri için kullanımdan kaçındıkları gerçeğinin altı çizilmektedir. Dolayısıyla, araştırma katılımcılarının İB kullanmama nedenleriyle ilgili araştırma bulguları, literatürde geçen araştırma bulgularını desteklemektedir.

5.3. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Modelinin Oluşturulması ve Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacının, bireysel müşteriler tarafından algılanan İB hizmet kalitesine ilişkin kalite boyutları düzeyinde bir model oluşturmak olduğu, araştırmanın başında ifade edilmiştir. Bu amaçla araştırmanın bir önceki bölümünde, araştırma hipotezleri ve literatür bulgularından yola çıkarak araştırma bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modelin temelini, Şekil 5.1.'de görülen algılanan İB hizmet kalitesi teorik modeli oluşturmaktadır ve Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı (SEM) kullanılarak bu modelin test edilmesiyle ortaya koyulacak olan model, araştırma temel amacına ulaşılmasını sağlayacaktır. Hair ve diğerlerine (1998, s.593) göre SEM kullanılarak bir modelin test edilebilmesi için teorik bir modelin ortaya koyulması, modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin diyagram yardımıyla

açıkça belirtilmesi ve diyagramın, ölçüm modeline çevrilmesi gibi üç önemli aşamadan geçilmesi gerekmektedir. Şekil 5.1.'de görüldüğü gibi, modeldeki değişkenlerin dışsal ve içsel olarak sınıflandırılmasıyla ve aralarındaki ilişkilerin oklar yardımıyla ifade edilmesiyle, tavsiye edilen ilk iki aşama tamamlanmış olmaktadır.



Şekil 5.1. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Teorik Modeli

Analizin ileriki aşamalarında, bulguların kolaylıkla ifade edilebilmesi, tüm bilim dünyasının incelemesine açık tutulabilmesi ve değişkenlerin birbirleriyle karışmasının önlenmesi açısından, SEM terminolojisinin ve notasyonun kullanılması kararlaştırılmıştır. Jöreskog ve Sörbom'a (1993, s.136) göre SEM ile analiz edilecek bir nedensellik modelinde yer alan gözlemlenebilir ve gözlemlenemez değişkenler, aşağıda görüldüğü gibi sınıflandırılmalıdır.

- Bağımlı değişken grubunu oluşturan gözlemlenemez içsel değişkenler, Eta (η) sembolüyle ifade edilirler ve oluşturulan yapısal denklemlere ilişkin eşitliklerin daima sağında bulunurlar. Örneğin; $\eta = \Gamma\xi + \beta\eta + \zeta$ gibi. Şekil 5.1.'de görüldüğü gibi algılanan İB hizmet kalitesi, oluşturulan teorik modelde yer alan tek η değişkenidir ve bağımlı değişken olduğu için diğer değişkenlerden kendisine tek yönlü oklar yöneltilmiştir.
- Diğer gözlemlenemeyen değişken grubunu oluşturan gözlemlenemez dışsal değişkenler, Ksi (ξ) sembolüyle ifade edilirler ve model içerisinde bağımsız değişken olarak rol oynarlar. Bağımsız değişken oldukları için bağımlılık ilişkisini ifade edecek şekilde diğer değişkenlerden yönlendirilen okları almazlar. Şekil 5.1.'de, ξ değişkenlerinin çevrelerindeki değişkenlerle olan ilişkileri, ayrıntılı bir biçimde görülmektedir.
- ξ değişkenlerine bağlı olarak gözlemlenebilir dışsal değişkenler **X** ve η değişkenlerine bağlı olarak gözlemlenebilir içsel değişkenler ise **Y** sembolleriyle adlandırılmaktadırlar.

Hair ve diğerlerine (1998, s.598) göre ortaya konulan teorik bir modelin, SEM'de kullanılabilecek bir ölçüm modeline dönüştürüldüğü üçüncü aşamada öncelikle keşfedici faktör analizi yöntemi kullanılarak, değişkenlerin (gözlemlenebilir değişkenler) serbestçe faktörlere (gözlemlenemez değişkenler) yüklenmesi sağlanmalı ve daha sonra, öne sürülen araştırma hipotezleri tarafından model yapısının desteklenme derecesi, değişkenlerin veya faktörlerin manipüle edilebildiği doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmelidir. Diğer yandan Loiacono ve diğerlerine (2002) göre, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak ölçüm modelinin temel yapısı belirlenmeden önce, bu analizlerde kullanılacak verinin elde edilmesini sağlayan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sorgulanmalıdır. Benzer görüşü Avkıran (1994), Cronin ve Taylor (1992) ve Parasuraman ve diğerleri (1988) araştırmalarında da görmek mümkündür. Bu nedenle ölçüm modelini belirlemeye geçmeden önce, araştırmada kullanılan anket formunun tanımlayıcı nitelikteki birinci ve müşteri karakteristiğiyle

ilgili üçüncü kısmı dışında kalan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliğinin kanıtlanması kararlaştırılmıştır.

5.3.1. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirliği

Güvenirlik, bir ölçüm aracının doğruluk veya hassaslığını gösterir ve benzer koşullar altında bu araçla yapılan ölçümlerin farklılık göstermemesi olarak tanımlanabilir (Nakip, 2003, s.123). Dolayısıyla bir ölçeğin güvenilirliğini ispatlamak, ölçüm sonuçlarını kişiden kişiye veya durumdan duruma etkileyebilecek tesadüfi hatadan ölçeğin arındırılmış olduğunu ortaya koymak anlamına gelmektedir. Ölçeğin güvenilirliğe sahip olması, ölçeğin geçerliliği için ön şarttır ama yeterli değildir (Yükselen, 2000, s.128). Özellikle sosyal bilimlerde bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla kullanılan en yaygın yöntem Cronbach alfa yöntemidir (Özdamar, 1999, s.513).

SPSS 12.0 programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analiz sonucunda bulunan Cronbach alfa değeri 0,944 ve standart Cronbach alfa değeri 0,947'dir. Bu sonuçların yer aldığı tablo, araştırmanın ekler kısmı Ek-2'de verilmiştir. Bagozzi (1998) çalışmasında, bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için hesaplanan Cronbach alfa katsayısının minimum 0,60 olması gerektiğini ve 0,70'den büyük katsayıların, yüksek güvenilirliği gösterdiğini ifade etmektedir. Maksimum ulaşılabilecek alfa değerinin 1 olduğu düşünüldüğünde, algılanan İB hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ölçek oldukça güvenilirdir.

Ölçeğin güvenilirliğini kanıtlamak için sadece ölçeğin genel Cronbach alfa katsayısının hesaplanmasıyla yetinilmemiş, aynı zamanda ölçeği oluşturan soruların, ölçeğin bütünüyle olan korelasyonlarına ve genel Cronbach alfa katsayısına yaptıkları katkıya da bakılmıştır. Özdamar'a göre (1999, s.522), soru ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonlar, ölçeğin toplanabilirliğini bozacak şekilde negatif olmamalı ve ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunabilmeleri için 0,25 değerinden büyük olmalıdır. Ek-2'de verilen tablo incelendiğinde, soru-bütün sütununda bulunan tüm korelasyon değerlerin pozitif ve 0,25'den büyük oldukları görülmektedir. Ayrıca Baş'a göre (2001,

s. 191) her bir sorunun Cronbach's alfa değeri, ölçeğin genel alfa değerini geçmemeli ve eğer herhangi bir ölçek sorusu bu ölçüte uymuyor ve soru ölçekten çıkarıldığında genel alfa değeri yükseliyorsa, ilgili soru ölçekten çıkarılmalıdır. Ek-2'de yer alan tabloda da görüleceği üzere, yalnızca sorulardan bir tanesinin (X_{140}) alfa değeri 0,945'tir ve ölçeğin genel alfa değeri olan 0,944 değerini çok küçük bir farkla geçmektedir. Diğer taraftan bu değer, ölçeğin standart Cronbach's alfa değeri olan 0,947'nin altındadır ve soru ölçekten çıkarıldığında ne ölçeğin genel ortalamasında ve ne de ölçek sorularının açıkladığı varyans değerlerinde bir farklılık meydana gelmektedir. Dolayısıyla bu soru ve ifade ettiği değişkenin, ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir.

Son olarak Hotelling's T^2 testiyle sorulara alınan cevapların ortalamaları arasındaki farklar ve dolayısıyla soruların zorluk dereceleri bakımından eşitlikleri analiz edilmiştir (Özdamar, 1999, s.520). Bulunan $T^2=1167$, $F=22,34$ ve $P<0,001$ değerleri, ölçek sorularının cevaplama zorlukları açısından farklı olduklarını göstermektedir. Diğer taraftan bu kabul edilebilir bir sonuçtur, çünkü bir araştırmada soruların %75'lik bir kısmının orta ve %12'lik bir kısmının ileri derecede zor olması, arzulanan bir durumdur. Buraya kadar yapılan tüm analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmada kullanılan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinin içsel tutarlılığa sahip ve dolayısıyla güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmaktadır.

5.3.2. Algılanan İB Hizmet kalitesi Ölçeğinin Geçerliliği

Ölçüm aracının geçerliliği, ölçmek için tasarlanmış olduğu şeyi tam olarak ölçebilme kabiliyeti olarak tanımlanabilir. Bagozzi'ye göre (1998) bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği, bu ölçek kullanılarak yapılan ölçümlerin ve ölçümlerden yola çıkarak açıklanmaya çalışılan kavramın, araştırmada ortaya koyulan ampirik ve teorik anlamı yakalayabilme derecesidir. Bagozzi (1998) ve Loiacono ve diğerleri (2002) çalışmalarında, bir ölçeğin geçerli sayılabilmesi için içerik (content), ayırma (discriminant), birleşme (covergent) ve tahmin (predictive) geçerliliği ölçütlerini sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinin geçerliliğini kanıtlamak için sayılan dört geçerlilik ölçütü kullanılmıştır.

5.3.2.1. İçerik Geçerliliği

Bagozzi'ye göre (1988) içerik geçerliliği, ölçülmek istenilen kavramın teorik açıdan tüm detaylarının ölçek tarafından yakalanabilmesidir. Dolayısıyla ölçek sorularının veya ifadelerinin, araştırma yapılan alandaki literatüre uygun olarak oluşturulması ve bu alanda uzman kişilerin, araştırma konusu için ölçeğin uygunluğunu onaylayan görüşlerinin alınmasıyla sağlanabilir. Araştırmada kullanılan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan ifadeler, bu alanda yapılan güncel çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır, araştırma katılımcılarının anlayabileceği şekilde ifadeler basitleştirilmiştir, kararsızlık yaratacak negatif ifadelerin kullanılmasından kaçınılmıştır ve ifadelerin, ölçülmeye çalışılan kavrama uygunlukları defalarca gözden geçirilmiştir. Ayrıca ölçeğin final sürümü, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Bilecik İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Ana Bilim Dalında görev yapan iki öğretim üyesi tarafından incelenmiş ve olumlu görüşleri alınmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinin, içerik geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

5.3.2.2. Ayırma Geçerliliği

Ölçeğin ayırma geçerliliği, ölçülmeye çalışılan kavramın farklı yönlerini ele alan ölçek soru veya ifadelerinin, birbirlerinden farklı sonuçlar doğurması olarak tanımlanabilir (Nakip, 2003, s.125). Bir başka ifadeyle ayırma geçerliliği, ölçekte yer alan soru ve ifadelerin, ölçülmeye çalışılan kavramın farklı yönlerini ele alması ve ele aldıkları bu yönleri, tam olarak ölçüyor olmasını ifade etmektedir. Bagozzi (1998) ve Loiacono ve diğerleri (2002) çalışmalarında, ölçekte ele alınan kavrama ait faktörler arasındaki korelasyonun 1 değerinden küçük ve 0 değerine yakın çıkmasının, ayırma geçerliliğini verdiğini ifade etmektedirler. Ayırma geçerliliğini test etmek için, araştırma ölçeğinde yer alan ve olumlu algılanan İB hizmet kalitesinin doğrudan sonuçları olan müşteri davranışsal eğilimlerine ilişkin ifadeler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Bu amaçla, herhangi bir ticari bankanın sağladığı İB hizmetlerinden yararlandığını bildiren 104 araştırma katılımcısının, belirtilen 32 ifadeye vermiş oldukları cevaplar kullanılarak, araştırmanın ekler kısmı Ek-2'de verilmiş olan

korelasyon matrisi oluşturulmuştur. Bazı ifadeler arasında oluşan korelasyon katsayıları 0,80 gibi yüksek değerlere ulaşsa bile herhangi iki ifade arasındaki korelasyonun 1'e yakın bir değer almadığı gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla, algılanan İB hizmet kalitesi kavramının değişik boyutlarını ölçmek amacıyla ölçeğe yerleştirilen ifadeler, aralarında oluşan ve kuvvetli olmayan ilişkiler nedeniyle genel açıdan kavramla ilgilidirler. Diğer taraftan, aralarında oluşan nispeten zayıf ilişkiler, ifadelerin birbirinden bağımsız olduklarını ve kendilerinden beklenen ölçüm görevini tam olarak yerine getirdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla araştırma ölçeğinin, ayırma geçerliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

5.3.2.3. Birleşme Geçerliliği

Birleşme geçerliliği, kavramın aynı yönünün farklı şekilde ifade edilmiş soru veya ifadelerle ölçülmesi durumunda, ölçüm sonuçlarının yüksek oranda uyumluluk göstermesi olarak tanımlanabilir (Bagozzi, 1998). Parasuraman ve diğerlerine göre (1988), algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin birleşme geçerliliğine sahip olduğunun test edilebilmesi için ölçeğin sonuna, müşterinin algıladığı genel hizmet kalitesiyle ilgili ekstra bir ifade yerleştirilmelidir. Daha sonra, algılanan hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin tüm ifadelerle alınan yanıtlar toplanmalı ve ortalamaları alındıktan sonra, ölçeğin sonunda bulunan algılanan genel hizmet kalitesiyle ilgili ifadeye verilen cevaplarla olan ilişkilerinin derecesi incelenmelidir (Loiacono ve diğerleri, 2002). İki veri grubunun arasındaki ilişkinin korelasyon kullanılarak analiz edilmesi sonucunda, güçlü bir ilişkiyi ifade eder şekilde yüksek bir korelasyon katsayısının bulunması, ölçeğin birleşme geçerliliğine sahip olduğunu gösterecektir.

Birleşme geçerliliğini ölçmek için anket formunun final sürümüne, müşterinin algıladığı genel İB hizmet kalitesiyle ilgili bir ifade yerleştirilmiştir. Bu ifade, araştırmanın ekler kısmı Ek-1'de verilen anket formundaki 47. ifade olmaktadır. Araştırma verileri toplandıktan sonra, algılanan İB hizmet kalitesinin alt kalite faktörlerine ilişkin doğrudan ölçümü yapılan 28 adet ifade toplanmış ve ortalamaları alınmıştır. Elde edilen ortalamalar ile genel İB hizmet kalitesi arasında bulunan Pearson korelasyon katsayısı $r=0,76$ ($t=11,63$ ve $P<0,001$), oldukça yüksek bir pozitif ilişkiyi

göstermektedir ve bu yüzden algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinin, birleşme geçerliliğini sağladığına karar verilmiştir.

5.3.2.4. Tahmin Geçerliliği

Adından da anlaşılacağı gibi tahmin geçerliliği, bir kavrama ilişkin özellikli ölçümlerden yola çıkarak, bu kavramla ilişkili olmasına rağmen tamamen farklı bir başka kavrama ait olan ölçümlerin tahmin edilebilmesi anlamına gelmektedir (Bagozzi, 1998). Zeithaml ve diğerleri (1996) çalışmalarında, algılanan hizmet kalitesinin bir tutum olduğunu ve her tutum gibi, olumlu veya olumsuz algılanan hizmet kalitesinin de müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Mols (1998) çalışmasında, algılanan İB hizmet kalitesinin müşteri üzerinde hizmeti kullanmaya devam etme, hizmet fiyatına daha az duyarlılık gösterme, hizmeti başkalarına tavsiye etme ve hizmet başarısızlığı durumunda daha az şikâyet etme gibi başlıca dört davranışsal eğilime yol açtığını bildirmiştir.

Araştırma kapsamında belirtilen dört davranışsal eğilim, algılanan İB hizmet kalitesinin çıktıları olarak ele alınmış ve anket formunun dördüncü bölümüne yerleştirilmişlerdir. Loiacono ve diğerlerine göre (2002), algılanan hizmet kalitesine ilişkin ölçekte bulunan ifadelerin ortalamaları ile dört davranışsal eğilim arasında bulunacak güçlü bir ilişkinin varlığı, ölçeğin tahmin geçerliliğine sahip olduğunu kanıtlayacaktır. Bu izlek takip edilerek gerçekleştirilen korelasyon analizinin bulguları Tablo 5.10'da görülmektedir. Pearson korelasyon katsayıları (r), ortalamalar ile dört davranışsal eğilim arasında orta kuvvette ve pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yüksek t değerleri ile P değerlerinin 0,001'den küçük çıkması, orta kuvvette de olsa bu ilişkilerin önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan algılanan İB hizmet kalitesi ölçeğinin, tahmin geçerliliğinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.10. Tahmin Geçerliliği Korelasyon Analizi

		Alg. İB Hizm. Kal. Ortalama			
		r	t	P	n
Müşteri Davranışsal Eğilimleri	Y₁ (Hizmet Kullanım Devamı)	0,64	8,50	0,001	104
	Y₂ (Fiyat Duyarlılığı)	0,52	6,10	0,001	104
	Y₃ (Şikâyet Etme Eğilimi)	0,50	5,81	0,001	104
	Y₄ (Çevreye Olumlu İletişim)	0,61	7,69	0,001	104

5.3.3. Algılanan İB Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Güvenirliliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek yardımıyla toplanan araştırma teorik modeline ilişkin verilerin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı faktör analizine tabi tutularak bir ölçüm modelinin elde edilmesi, SEM sürecindeki en önemli aşamadır (Bagozzi, Yi ve Philips, 1991; Brady ve Cronin, 2001; Loiacono ve diğerleri, 2000; Parasuraman ve diğerleri, 1988). Bu aşamada keşfedici faktör analizi, teoride ortaya koyulan kavramın gözlemlenemez değişkenler arasında var olan ve elde edilen veriler tarafından desteklenen içsel ilişkiler doğrultusunda serbestçe oluşan, kavrama ilişkin faktör yapısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Iacobucci, 1998). Dolayısıyla keşfedici faktör analizine başvürularak, İB hizmet kalitesine ilişkin müşteri tarafından algılanan ana kalite boyutlarının neler olduğu ve bu boyutlara, algılanan alt kalite boyutlarından hangilerinin yüklendikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Keşfedici faktör analizi üzerinde araştırmacının hiçbir dışsal etkisi bulunmamaktadır. Diğer taraftan doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizinden farklıdır çünkü analiz sürecinin tüm aşamaları, araştırmacının kontrolü altında gerçekleştirilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizi sonucu oluşan faktör yapısının araştırmacı tarafından manipüle edilerek, hipotezlerle ortaya koyulan teorik modelin yapısına uygun bir model oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Oluşturulan bu model, elde edilen veriler tarafından en iyi desteklenen faktör yapısına sahip olduğu için, SEM’de kullanılacak olan ölçüm modelidir (Hair ve diğerleri, 1998, s.598).

5.3.3.1. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi, araştırma katılımcılarından elde edilen verilerden oluşturulan kovaryans veya korelasyon matrisinden yararlanarak, teorik olarak ortaya koyulan kavrama ait birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenden, birbirinden bağımsız az sayıda faktör türetmek amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2002, s.236). Bu faktörlerin belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmasına rağmen, bunlar içerisinde en fazla tercih edileni ana bileşenler (Principle Components) yöntemidir (Özdamar, 2002, s.241). Bu yöntem, faktörlerin belirlenmesinde değişkenler arasındaki içsel ilişkilerle birlikte her bir değişken tarafından açıklanan varyans miktarını da dikkate almaktadır (Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1997, s.216). Ayrıca, meydana gelen faktör yapısını daha iyi görebilmek amacıyla faktörlerin, belirli bir açıyla kendi eksenleri etrafında döndürülmeleri (Factor Rotation) gerekmektedir. Orthogonal döndürme, daha basit ve teorik olarak daha anlamlı bir faktör yapısını ortaya çıkartmak amacıyla, faktör eksenleri arasında 90^0 'lik açı korunarak faktörlerin döndürülmesi esasına dayanır ve bunun gerçekleştirilebilmesi için en yaygın olarak kullanılan döndürme yaklaşımı Varimax'tır (Hair ve diğerleri, 1998, s.110). Bu yüzden, İB hizmet kalitesine ilişkin müşteri tarafından algılanan ana kalite boyutlarının neler olduğu ve bu boyutlara, hangi algılanan alt kalite boyutlarının yüklendiğinin belirlendiği keşfedici faktör analizinde, Varimax döndürme yaklaşımının uygulandığı ana bileşenler yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizine geçilmeden önce, bu analizi yapmanın anlamlı olup olmayacağını gösteren Barlett küresellik ve KMO testleri sonuçları incelenmiştir. Barlett küresellik testi, faktörlerin oluşması için değişkenler arasındaki ilişkilerin var olup olmadığını gösterirken KMO testi, faktörleri oluşturmak için değişkenler arasındaki ilişkilerin yeterli olup olmadığını sorgulamaktadır (Nakip, 2003, s.408).

Tablo 5.11. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri				Cronbach α	Açıklanan Varyans %	Toplam Özdeğerler
ξ₁ (Web Sitesi Dizayn Kalitesi)					0,865	23,25	12,60
X ₁₀ (Kolay Kullanım)	0,746						
X ₁₁ (Kolay İşlem Yapma)	0,766						
X ₂₀ (Kolay Anlaşılma)	0,776						
X ₂₁ (Kolay Öğrenme)	0,747						
X ₃₀ (Kullanışlı Etkileşim)	0,803						
X ₃₁ (Kullanışlı Mesajlar)	0,789						
X ₄₀ (Kullanışlı Bilgi)	0,802						
X ₄₁ (Kullanışlı Hizmetler)	0,794						
X ₅₀ (Site Düzeninde Profesyonellik)	0,735						
X ₅₁ (Grafik Dizaynda Yaratıcılık)	0,760						
ξ₂ (Sistem Kalitesi)					0,920	18,55	4,61
X ₆₀ (İşlem Güvenliği)	0,799						
X ₆₁ (Kişisel Bilgilerin Gizliliği)	0,790						
X ₇₀ (Her Noktadan Ulaşılabilirlik)	0,719						
X ₇₁ (Sorunsuz Ulaşım)	0,801						
X ₈₀ (Hızlı Reaksiyon)	0,658						
X ₈₁ (Hızlı İşlem)	0,734						
X ₉₀ (İşlem Hatalarını Fark Etme)	0,759						
X ₉₁ (İşlem İptal İstekleri)	0,817						
ξ₃ (Başarım Kalitesi)					0,903	14,76	2,95
X ₁₀₀ (İşlemden Doğruluk)		0,860					
X ₁₀₁ (Kayıtlarda Doğruluk)		0,807					
X ₁₁₀ (Tanıtımı Yapılandan Farklı Olmama)		0,810					
X ₁₁₁ (Hizmet Şartnamelerine Uygunluk)		0,772					
ξ₄ (Müşteri İlişkileri Kalitesi)					0,882	12,34	2,60
X ₁₂₀ (Sorunlarla İlgilenilmesi)			0,706				
X ₁₂₁ (E-Postayla Teknik Destek)			0,792				
X ₁₃₀ (Siteyi Özelleştirme İmkânı)			0,757				
X ₁₃₁ (Kişiyeye Özel Hizmet Sunumu)			0,807				
X ₁₄₀ (Ücretsiz İB Hizmeti)			0,637				
X ₁₄₁ (Sık Kullanımı Ödüllendirme)			0,746				
KMO Testi (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy): 0,873							
Bartlett Küresellik Testi	χ^2 : 3036,78 df: 528 P: 0,001						

Faktör analizini gerçekleştirebilmek için Barlett küresellik testi kapsamında bulunan χ^2 değerinin önemli ve KMO değerinin, 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir (Nakip, 2003, s.409). Tablo 5.11'de görüldüğü gibi KMO testi sonucu bulunan 0,873 değeri, minimum kabul edilebilir değer olan 0,60'ın bir hayli üzerindedir ve Barlett küresellik testi sonucu ulaşılan $\chi^2=3036,78$ değeri, 528 serbestlik derecesinde önemlidir ($P<0.001$). Her iki testin sonucu, keşfedici faktör analizini gerçekleştirmenin mümkün olacağını göstermiştir.

Tablo 5.11'de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda, araştırma hipotezlerine uygun olarak algılanan İB hizmet kalitesinin dört ana kalite boyutunun bulunduğu ve alt kalite boyutlarına ait değişkenlerin, bu ana kalite boyutlarına sorunsuzca yüklendikleri bulunmuştur. Varimax yaklaşımıyla faktörlerin döndürülmesi sonucunda bulunan değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,60 değerinin üzerinde olması, o değişkenin ana kalite boyutuna yüklenmesi için yeterli görülmüştür. Hair ve diğerlerine göre (1998, s.111), bir değişkene ait faktör yükünün 0,50 değerinin üzerinde meydana gelmesi, bu değişken ile değişkenin ait olduğu faktör arasındaki büyük ve son derece önemli bir ilişkinin göstergesidir. Analiz sırasında bu değer üzerinde olan 0,60 değeri, faktör yüklerinin erişmesi gereken taban değer olarak belirlenmiş ve Tablo 5.11'de görüldüğü gibi tüm değişkenler, bu taban değer üzerinde çıkarılarak ait oldukları ana kalite boyutlarına yüklenmişlerdir. Özdamar'a göre (2002, s.238), önceden belirlenmiş bir faktör yapısının öngörülmediği açıklayıcı faktör analizinde, ortaya çıkan faktörler eğer toplam varyansın %67'sinden daha fazlasını açıklıyorsa, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısı elde edilmiş demektir. Tablo 5.11.'de yer alan açıklanan varyans sütununda bulunan değerler toplandığında, toplam varyansın %68,9'unun dört ana kalite boyutu tarafından açıklandığı görülmektedir. Benzer şekilde, bu dört ana kalite boyutuna ilişkin toplam özdeğerlerin (eigenvalues) 1'in üzerinde çıkması ve Cronbach α değerlerinin 0,85 gibi yüksek bir değerin üzerinde bulunması, algılanan İB hizmet kalitesi kavramının farklı yönlerinin bu boyutlar tarafından yakalandığını ve bu boyutların, tamamıyla kavrama ait olduklarını kanıtlamaktadır.

Brady ve Cronin (2001) çalışmalarında, hiyerarşik bir düzende meydana gelen algılanan hizmet kalitesi kavramına ilişkin faktör yapısının açıklanmasında, sadece ana kalite boyutlarının ve bu boyutlara yüklenen değişkenlerin belirlendiği keşfedici faktör analizinin çok genel kaldığını belirtmektedirler. Müşterilerin hangi alt kalite boyutlarını algıladıklarının ve bu alt kalite boyutlarının, ne oranda algılanan ana kalite boyutlarına yüklendiklerini bulmak için ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, web sitesi dizayn kalitesi (ξ_1), sistem kalitesi (ξ_2), başarımlık kalitesi (ξ_3) ve müşteri ilişkileri kalitesi (ξ_4) olarak keşfedici faktör analizi sonucunda ulaşılan dört ana kalite boyutuna yüklenen değişkenler üzerinde, bu değişkenlerin ait oldukları alt kalite boyutlarını belirlemek amacıyla, ikinci kez faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ana kalite boyutlarına ilişkin bu faktör analizinde, keşfedici faktör analizinde olduğu gibi Varimax faktör döndürme yaklaşımının benimsendiği ana bileşenler analiz yöntemi benimsenmiştir.

Tablo 5.12. Web Sitesi Dizayn Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

ξ_1	Faktör Yükleri			
	X_1 (Kullanım Kolaylığı)	X_3 (Etkileşim)	X_4 (Site İçeriği)	X_5 (Site Görünümü)
X_{10}	0,847			
X_{11}	0,797			
X_{20}	0,763			
X_{21}	0,749			
X_{30}		0,712		
X_{31}		0,760		
X_{40}			0,727	
X_{41}			0,607	
X_{50}				0,843
X_{51}				0,830
Açıklanan Varyans %	31,92	20,01	17,44	15,73
KMO Testi: 0,906				
Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 : 848,13$ df: 45 P: 0,001				

Tablo 5.12.'de görüldüğü gibi KMO ve Bartlett küresellik testlerinin, yapılmasının anlamlı olduğunu gösterdiği Web Sitesi Dizayn kalitesi boyutuna ilişkin faktör analizi sonucunda, bu boyuta yüklenen alt kalite boyutlarının kullanım kolaylığı,

etkileşim, site içeriği ve site görünümü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ana kalite boyutuna ait bir alt kalite boyutu olarak hipoteze edilen İB sitesinin anlaşılabilirliğinin, İB hizmet müşterisi tarafından ayrı bir alt kalite boyutu olarak algılanmadığı ve kullanım kolaylığı alt kalite boyutu içerisinde değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Tablo 5.12.'de görüleceği gibi anlaşılabilirlik alt kalite boyutuna ait X_{20} ve X_{21} değişkenleri, kullanım kolaylığı alt kalite boyutuna yüklenmişlerdir. Dolayısıyla anlaşılabilirlik boyutunun, web sitesi dizayn kalitesinin bir alt kalite boyutu olarak ifade edildiği araştırma hipotezlerinden H_{1b} , araştırmanın bu aşamasında reddedilmiştir.

Tablo 5.13.'de, Sistem Kalitesi (ξ_2) ana kalite boyutuna ilişkin faktör analizinin sonuçları görülmektedir. Araştırma hipotezlerinde ifade edildiği gibi güvenlik/gizliliğin, siteye ulaşımın, site reaksiyon zamanının ve esnekliğin, sistem kalitesi ana kalite boyutuna ait algılanan alt kalite boyutları oldukları, faktör analiz sonuçları tarafından da doğrulanmaktadır. Faktör yüklerinin büyüklüğü ve açıklanan varyans oranının son derece orantılı bir dağılım göstermesi, bu boyutların ait oldukları ana kalite boyutuyla son derece uyumlu olduklarının birer işaretidir.

Tablo 5.13. Sistem Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

ξ_2	Faktör Yükleri			
	X_6 (Güvenlik Gizlilik)	X_7 (Ulaşım)	X_8 (Reaksn Zamanı)	X_9 (Esneklik)
X_{60}	0,825			
X_{61}	0,853			
X_{70}		0,884		
X_{71}		0,740		
X_{80}			0,872	
X_{81}			0,811	
X_{90}				0,861
X_{91}				0,794
Açıklanan Varyans %	24,30	22,04	21,84	20,76
KMO Testi: 0,853				
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 : 558,93$ df: 28 P: 0,001			

Tablo 5.14.'de verilen başarımlık kalitesi (ξ_3) boyutuna ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, işlem doğruluğu ve niteliklere uygunluk olmak üzere iki alt

kalite boyutunun, bu ana kalite boyutuna yüklendiği görülmektedir. Bu iki alt kalite boyutu tarafından, toplam varyansın %91'i açıklanmaktadır ve her ikisine de düşen açıklanan varyans oranı eşittir.

Tablo 5.14. Başarım Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

ξ_3	Faktör Yükleri	
	X_{10} (İşlem Doğruluğu)	X_{11} (Niteliklere Uygunluk)
X_{100}	0,862	
X_{101}	0,918	
X_{110}		0,883
X_{111}		0,899
Açıklanan Varyans %	45,68	45,16
KMO Testi: 0,707		
Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 : 282,83$ df: 6 P: 0,001		

Müşteri İlişkileri Kalitesi boyutuna (ξ_4) ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, Tablo 5.15'de görüldüğü gibi müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajlarının birer algılanan alt kalite boyutu olarak, bu algılanan İB hizmet kalitesi ana kalite boyutuna yüklendikleri bulunmuştur.

Tablo 5.15. Müşteri İlişkileri Kalitesi Boyutuna İlişkin Faktör Analizi

ξ_4	Faktör Yükleri		
	X_{12} (Müşteri Hizmetleri)	X_{13} (Kişiyeye Özel Farklılaştırma)	X_{14} (Sık Kul. Avantaj.)
X_{120}	0,883		
X_{121}	0,849		
X_{130}		0,879	
X_{131}		0,709	
X_{140}			0,936
X_{141}			0,697
Açıklanan Varyans %	36,05	31,74	21,47
KMO Testi: 0,837			
Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 : 304,79$ df: 15 P: 0,001			

Web Sitesi Dizayn kalitesine ait alt kalite boyutlarından anlaşılabilirlik boyutu, İB müşterileri tarafından kullanım kolaylığı boyutundan farklı olarak algılanmadığı ve bu yüzden, kullanım kolaylığı boyutu içerisinde değerlendirilmesi gerektiği, daha önce ifade edilmişti. Bu yönde bir değişiklik yapıldıktan sonra meydana gelen yeni faktör yapısını analiz etmek için sonuçları Tablo 5.16'da görülen bir faktör analizi daha gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.16. Alt Kalite Boyutlarına İlişkin Genel Faktör Analizi

	Faktör Yükleri				Cronbach α	Açıklanan Varyans %	Toplam Özdeğerler
ξ_1					0,886	23,75	7,07
X ₁ (Kullanım Kolaylığı)	0,795						
X ₃ (Etkileşim)	0,848						
X ₄ (Site İçeriği)	0,890						
X ₅ (Site Görünümü)	0,819						
ξ_2					0,936	22,23	2,84
X ₆ (Güvenlik ve Gizlilik)		0,816					
X ₇ (Ulaşılabilirlik)		0,829					
X ₈ (Reaksiyon Zamanı)		0,761					
X ₉ (Esneklik)		0,824					
ξ_3					0,920	18,46	1,90
X ₁₀ (İşlemlerde Doğruluk)			0,869				
X ₁₁ (Niteliklere Uygunluk)			0,822				
ξ_4					0,894	14,93	1,67
X ₁₂ (Müşteri Hizmetleri)				0,807			
X ₁₃ (Kişiyeye Özel Farklılaştırma)				0,864			
X ₁₄ (Sık Kullanım Avantajları)				0,800			
KMO Testi: 0,842							
Bartlett Küresellik Testi $\chi^2 : 1455,13$ df: 136 P: 0,001							

Tablo 5.16.'da görülen bu analiz sonuçlarına göre, önceki analizlerde ortaya çıkan alt kalite boyutlarının tümü, ait oldukları ana kalite boyutlarına yüklenmektedir. Hair ve diğerlerine göre (1998, s.111), 100 araştırma katılımcısından toplanan verilerin

oluşturduğu veri seti kullanılarak yapılan faktör analizi sonucunda, 0,55 ve yukarısında meydana gelen faktör yükleri önemlidir. Faktör analizinde, İB hizmetlerinden yararlanan 104 araştırma katılımcısından toplanan veriler kullanılmıştır ve Tablo 5.16'da görüldüğü gibi alt kalite boyutlarına ait faktör yüklerinin tümü, 0,75 gibi büyük bir değer üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bu alt kalite boyutlarının, toplam varyansın %79,37'sini açıklamakta oldukları görülmektedir ve 1 değerinden küçük özdeğere sahip alt kalite boyutu bulunmamaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, algılanan İB hizmet kalitesi kavramına ilişkin toplam 13 adet alt kalite boyutunun, 4 adet ana kalite boyutu altında toplanabilecekleri ve meydana gelen bu faktör yapısının, kavramı açıklamakta son derece etkili olduğu söylenebilir. Diğer taraftan ortaya çıkan bu yapının, tüm araştırma evrenine genelleştirilebilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi ve bu analiz sonucunda bulunacak ölçüm modelinin, SEM kullanılarak test edilmesi gerekmektedir.

5.3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapısının, ele alınan kavramın olması gereken ve kendine özgü yapısını açıklamakta yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz türüdür. Keşfedici faktör analizi, kavrama ait gözlemlenebilir değişken gruplarının topluca hangi faktörlere yüklendiklerini anlamak için kullanılırken doğrulayıcı faktör analizi, yüklendikleri faktörler tarafından bu değişken gruplarının yeterince temsil edilip edilmediklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2002, s.266). Hair ve diğerleri (1998, s.598) tarafından tavsiye edildiği gibi araştırmanın bu aşamasında doğrulayıcı faktör analizine, araştırma hipotezleriyle ortaya koyulan faktör yapısına en uygun yapıya sahip bir ölçüm modelini ortaya çıkartmak amacıyla başvurulmaktadır.

Tablo 5.17'de sonuçları görülen doğrulayıcı faktör analizi, 'STATISTICA 6.0[®]' paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve keşfedici faktör analizi prosedüründen farklı olan bir izlek izlenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden, SEM'de kullanılabilecek bir ölçüm modelinin ortaya çıkartılması amacıyla yararlanıldığından,

Algılanan İB Hizmet Kalitesinin (η) çıktıkları olan müşteri davranışsal eğilimlerine ait dört adet gözlemlenebilir değişken (y_1, y_2, y_3 ve y_4) analize dâhil edilmiştir.

Tablo 5.17. Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Parametre Tahminleri				Std. Hata	t	P
ξ_1							
X ₁ (Kullanım Kolaylığı)	0,982				0,080	240,30	0,01
X ₃ (Etkileşim)	0,961				0,004	126,14	0,01
X ₄ (Site İçeriği)	0,970				0,008	160,64	0,01
X ₅ (Site Görünümü)	0,923				0,006	66,23	0,01
ξ_2							0,01
X ₆ (Güvenlik ve Gizlilik)		0,869			0,014	38,26	0,01
X ₇ (Ulaşılabilirlik)		0,833			0,023	29,36	0,01
X ₈ (Reaksiyon Zamanı)		0,904			0,028	52,91	0,01
X ₉ (Esneklik)		0,843			0,017	31,50	0,01
ξ_3							0,01
X ₁₀ (İşlemlerde Doğruluk)			0,924		0,014	66,98	0,01
X ₁₁ (Niteliklere Uygunluk)			0,915		0,015	59,72	0,01
ξ_4							0,01
X ₁₂ (Müşteri Hizmetleri)				0,875	0,022	40	0,01
X ₁₃ (Kişiyeye Özel Farklılaştırma)				0,764	0,038	19,95	0,01
X ₁₄ (Sık Kullanım Avantajları)				0,766	0,038	20,15	0,01
η							0,01
ξ_1	0,550				0,010	5,50	0,01
ξ_2		0,460			0,011	3,90	0,01
ξ_3			0,480		0,010	4,94	0,01
ξ_4				0,572	0,012	4,70	0,01
η							0,01
y ₁ (Hizmet Kullanım Devamı)	0,984				0,022	45,69	0,01
y ₂ (Fiyat Duyarlılığı)		0,701			0,027	14,30	0,01
y ₃ (Şikâyet Etme Eğilimi)			0,887		0,049	32,35	0,01
y ₄ (Çevreyeye Olumlu İletişim)				0,513	0,027	7,45	0,01
Model Uyum İstatistikleri							
χ^2 : 914,81 df: 91 P: 0,001							
RMSEA: 0,066							
Joreskog GFI: 0,803				AGFI: 0,743			
NFI: 0,791				NNFI: 0,885			
Bentler's CFI: 0,903							

Doğrulamalı faktör analizi sırasında değişkenlere ilişkin program tarafından oluşturulan kovaryans matrisi kullanılmış ve değişkenler arasındaki parametrelerin tahmininde, en büyük benzerlik yöntemi kullanılmıştır. En büyük benzerlik yöntemi kullanılarak ölçüm modelinin değişkenlerine ilişkin parametre tahminin yapılması, SEM kullanarak model testi yapan araştırmacıların en fazla tercih ettikleri yoldur (Hair ve diğerleri, 1998, s.581).

Doğrulamalı faktör analizinin sonuçlarının yorumlanması, parametre tahminleri ve model uyumuna ilişkin istatistiklerin birlikte değerlendirilmesini gerektirmektedir. Parametre tahminleri, gözlemlenebilir değişkenlere ilişkin kovaryans yapısının, bu değişkenlerin ait oldukları gözlemlenemez değişkenler tarafından temsil edilip edilmediklerini göstermektedir (Özdamar, 2002, s.274). Bir gözlemlenemez ve gözlemlenebilir değişken arasında bulunan parametre tahmin değerinin pozitif, 0,5 ile 0,99 değerleri arasında, teorik değerlerinin üzerinde t değerine sahip ve istatistiksel olarak anlamlı ($P < 0,01$) olması gerekmektedir. Eğer gözlemlenebilir değişkenlere ait parametre değerleri negatif ve/veya 1 değerinden büyük çıkarsa, 'Heywood Vakası' olarak adlandırılan durum meydana gelir. Bu durumdaki gözlemlenebilir değişkenlerin, modelin faktör yapısına uygun olmadıkları kesinleştiği için modelden çıkartılmaları ve faktör analizinin tekrarlanması gerekir (Hair ve diğerleri, 1998, s.620). Ayrıca, değişkenlere ilişkin tahmin edilen t değerleri, $\alpha = 0,95$ önem derecesinde t teorik değeri (tablo değeri) olan 1,96 veya $\alpha = 0,99$ önem derecesinde t teorik değeri olan 2,57 değerlerinin üzerinde meydana gelmelidir (Hair ve diğerleri, 1998, s.623). 1,96 ile 2,57 değerleri arasında meydana gelen t değerleri, ait oldukları değişkenin modelin faktör yapısına uygun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 5.17.'de görüldüğü gibi parametre tahminlerinin büyük çoğunluğu 0,5 değerinin ve bu tahminlere ilişkin t değerleri de, kritik değer olan 2,57 değerinin bir hayli üzerindedir. Sadece ana kalite boyutlarından ξ_2 ve ξ_3 ait parametre tahmin değerleri 0,5'in biraz altındadır. Bu değerlere ait t değerleri 2,57'nin üzerinde ve istatistiksel olarak anlamlı ($P < 0,01$) olduğundan, bu iki kalite boyutu da modelin tamamlayıcı parçaları olarak kabul edilmişlerdir. Tablo 5.17.'de görüldüğü gibi modele ilişkin tahmin edilen tüm parametreler anlamlıdır ($P < 0,01$).

Parametre tahminlerinin değerlendirilmesi ve kalite boyutları arasında var olduğu araştırma hipotezleriyle ileri sürülen ilişkilerin doğrulanmasından sonra belirginleşen model faktör yapısının, bir bütün olarak toplanan verilere uygunluğunun test edilmesine geçilmiştir. Bu amaçla, Tablo 5.18.'de tanımlanmış olan uygunluk istatistiklerinden yararlanılmıştır.

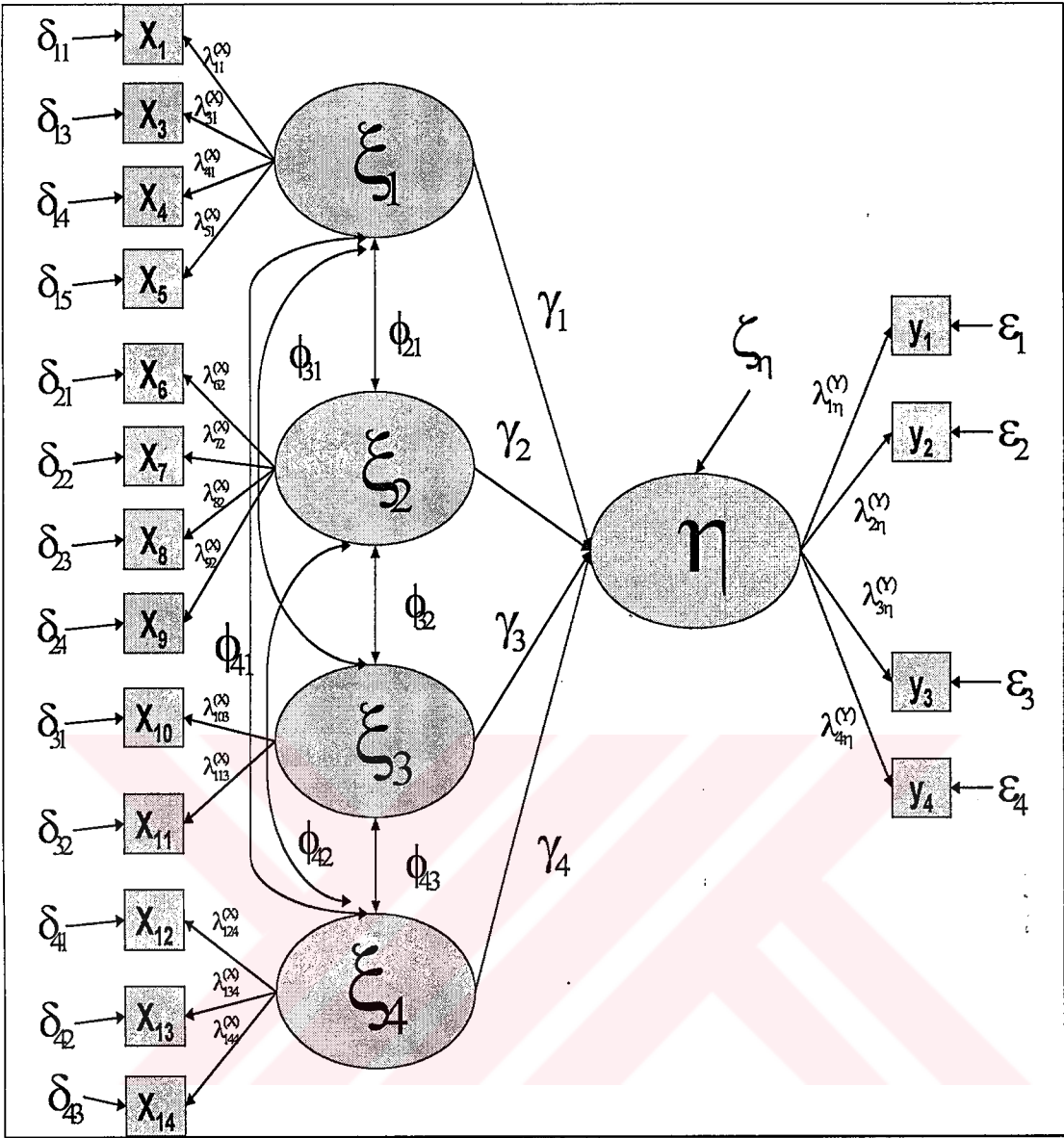
Tablo 5.18. Uygunluk İstatistiklerini Yorumlamak İçin Ölçütler

İstatistik	Tanım	Model Uygunluğu Ölçütleri
χ^2	Tahmin edilen ve gözlemlenen girdi (kovaryans) matrisleri arasındaki hesaplanan farkı yansıtır. Serbestlik derecesi (df) için düzeltme yapılmamıştır.	Model uygunluğu için χ^2 anlamlı olmamalı yani $P > 0,01$ veya $P > 0,05$ olmalıdır. Örnek sayısına çok duyarlı bir testtir.
RMSEA	Tahmin edilen modelin sadece örneklem için değil, tüm araştırma evreni için geçerli olduğunu gösterir.	0,05 ile 0,08 arasında değişen değerler, modelin uygun olduğunu gösterir. Sadece χ^2 sonucuyla uygun olan bir modelin reddedilmesini önler.
GFI	Tahmin edilen ve gözlemlenen kalıntı değerlerinin bir karşılaştırmasıdır. Modelin genel uyumu konusunda en güvenilir sonucu verir ve bu sonuç, df için düzeltilmemiştir.	GFI değerleri 0 (model uygun değildir) ile 1 (model mükemmel derecede uygundur) arasında değişir.
AGFI	GFI'nin, df ile düzeltilmiş halidir.	AGFI değerleri 0 (model uygun değildir) ile 1 (model mükemmel derecede uygundur) arasında değişir.
NFI	İleri sürülen araştırma modelini, gerçekleşmesi beklenen ve sıfır modeli olarak adlandırılan kendi yapı taşlarından biriyle karşılaştırır.	NFI değerleri 0 (model uygun değildir) ile 1 (model mükemmel derecede uygundur) arasında değişir.
NNFI	Araştırma modeli ile sıfır modelinin göreceli olarak karşılaştırılması sonucu elde edilir.	NNFI değerleri 0 (model uygun değildir) ile 1 (model mükemmel derecede uygundur) arasında değişir.
Bentler's CFI	Küçük bir örneklemden elde edilen verilerle türetilen modellerin uygunluğunu test etmek için kullanılır.	Bentler's CFI değerleri 0 (model uygun değildir) ile 1 (model mükemmel derecede uygundur) arasında değişir.

Kaynak: Hair ve diğerleri, 1998, s.658'den uyarlanmıştır.

Yapılan χ^2 testinin sonucu, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olan tahmin edilen ve gözlemlenen kovaryans matrisleri arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Özdamar'a göre (2002, s.276) bu durumdaki bir model, verilerin kovaryans yapılarını açıklamak için uygun değildir. Diğer taraftan Bagozzi ve Baumgartner'a (1998) göre, küçük bir örnek grubundan toplanan verilerle gerçekleştirilen χ^2 testleri güvenilir sonuçlar vermemektedir, çünkü χ^2 testi, analiz sırasında kullanılan örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı bir testtir ve en az 200 üzerinde örnekten toplanan bir veri setine ihtiyaç duymaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizlerinde, sadece 104 araştırma katılımcısından elde edilen veriler kullanılabilmiştir. Böyle bir durumda, örneklem büyüklüğünden etkilenmeyen Bentler's CFI değerine bakılmalı ve eğer bulunan Bentler's CFI değeri 0,90 değerinden büyükse, χ^2 testinin sonucu bir kenara bırakılarak modelin uygunluğu kabul edilmelidir (Bagozzi ve Baumgartner, 1998; Hair ve diğerleri 1998, s.658). Tablo 5.18'de görüldüğü gibi bulunan Bentler's CFI değeri 0,90'dan büyüktür ve araştırma modelinin, elde edilen verilerin kovaryans yapılarını mükemmel açıkladığını göstermektedir. Ayrıca ulaşılan RMSEA=0,066 sonucu, 0,05 ile 0,08 değerleri arasındaki kritik aralıkta kaldığından, modelin uygun olduğunu desteklemektedir. Sayılanlara ek olarak, örneklem büyüklüğünden bir hayli etkilendikleri bilinen GFI, AGFI, NFI ve NNFI değerleri, tavsiye edilen 0,90 değerinden düşük, fakat genelde bu değere yakın çıkmışlardır. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan modelin faktör yapısı, elde edilen araştırma verileri tarafından desteklenmektedir ve bu haliyle model, SEM kullanılarak test edilmeye hazırdır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ve SEM'de kullanılacak olan ölçüm modeli Şekil 5.2.'de görülmektedir. SEM terminolojisine göre ifade edilmiş olan model değişkenleri daha önce tanımlanmıştır. Jöreskog ve Sörbom'a göre (1993, s.139) ölçüm modelinde yer alan dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere ilişkin ölçüm hataları, Şekil 5.2.'de görülen semboller vasıtasıyla ifade edilmelidir.



- Delta (δ) değişkenleri, X değişkenlerine ilişkin ölçüm hatalarını ifade etmektedirler ve ait oldukları değişkenlere tek yönlü oklarla bağlanmaktadır.
- Epsilon (ϵ) değişkenleri, y değişkenlerine ilişkin ölçüm hatalarını ifade etmektedirler ve ait oldukları değişkenlere tek yönlü oklarla bağlanmaktadır.

- Zeta (ζ) değişkenleri, yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hata terimleridir.
- Lambda – X değişkenleri ($\lambda^{(x)}$), gözlemlenebilir dışsal değişkenlere ve Lambda – y değişkenleri ($\lambda^{(y)}$), gözlemlenebilir içsel değişkenlere ilişkin belirleyici faktör yüklerini ifade etmektedir.
- Phi (Φ) değişkenleri, gözlemlenemez içsel değişkenler arasındaki korelasyonları belirtmektedirler.
- Gamma (γ) değişkenleri, gözlemlenemez dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkiyi belirtmektedirler.

5.3.4. Ölçüm Modelinin SEM Kullanılarak Test Edilmesi

Doğrulamalı faktör analiziyle belirlenen faktör modellerinin yapısını test etmek amacıyla SEM'e başvurulmaktadır (Özdamar, 2002, s.267). Dolayısıyla, Şekil 5.2.'de verilen ölçüm modelinin barındırdığı dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulamak ve ortaya konulacak final modeli, tüm araştırma evrenine genellemek amacıyla SEM'den yararlanılmıştır. SEM kullanılarak yapılan analiz sırasında izlenen izlek ve SEM sonuçlarının yorumlanmasında kullanılan ölçütler, doğrulamalı faktör analizinde izlenen izleğin ve kullanılan ölçütlerin aynıdır. Diğer yandan, araştırma konusu olan kavramın faktörleri arasındaki öngörülen yapısal ilişkilerden yararlanarak oluşturulan kovaryans matrisi doğrulamalı faktör analizinde ve korelasyon matrisi, SEM analizi sırasında girdi matrisleri olarak kullanılmaktadır. Hair ve diğerlerine göre (1998, s.619), SEM'de korelasyon matrisinin girdi matrisi olarak kullanılması daha uygundur. Bu yüzden, SEM analizi sırasında girdi matrisi olarak korelasyon matrisi kullanılmış ve ölçüm modelindeki yapısal ilişkiler, bu matris kullanılarak test edilmiştir. Ayrıca doğrulamalı faktör analizinden farklı olarak, Şekil 5.2.'deki ölçüm modelinde görüldüğü gibi dışsal gözlemlenemez değişkenler arasında bulunması muhtemel ilişkiler dikkate alınmış ve bu değişkenler arasında oluşan korelasyonlar SEM analizi sırasında incelenmiştir. Bagozzi ve Baumgartner'a (1998) göre, ' Φ ' sembolüyle ifade edilen dışsal gözlemlenemez değişkenler arasındaki

korelasyonlar 1 değerinden küçük değerler almalıdır, çünkü korelasyon katsayısı 1 değerine yaklaştıkça, değişkenler arasındaki farklılık ortadan kalkmakta ve hipoteze edildikleri gibi kavramın farklı yönlerini açıklamadıkları ortaya çıkmaktadır.

Model değişkenleri arasındaki ilişkilere dair parametrelerin ve model uygunluğunu ifade eden istatistik sonuçlarının yorumlanması, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ve uygunluk istatistiklerinin yorumlanmasına çok benzemektedir. Hair ve diğerleri (1998, s.613), SEM analizi sonucu elde edilen modele ilişkin parametre tahminlerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için, bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0,05 önem derecesinde aldıkları teorik değer olan 1,96'nın üzerinde olması yeterli olduğunu bildirmektedirler. Diğer taraftan analiz sırasında, değişkenler arasındaki ilişkileri daha radikal olarak değerlendirebilmek için önem derecesi 0,01 olarak alınmış ve 2,57 üzerindeki t değerlerine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak SEM analizinde, dışsal ve içsel değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ile yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hatalar değerlendirilmektedir. Hair ve diğerlerine göre (1998, s.620), modelde yer alan tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini aşmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdırlar. Model uygunluğuna ilişkin kullanılan istatistikler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan istatistiklerin aynısıdır. Bu yüzden, SEM analizi sonucu bulunan uygunluk istatistiklerinin sonuçlarını yorumlamak için Tablo 5.18.'de verilmiş olan ölçütler kullanılmıştır. Bu ölçütlere ilave olarak SEM analizi sonucunda oluşturulan modelin, araştırma konusu olan kavramı ne ölçüde açıklama kabiliyetine sahip olduğunu gösteren, regresyon belirleyicilik katsayısı (R^2 – Regression Coefficient of Determination) bulunmuş ve modelde yapılan her değişiklikten sonra, R^2 değerinde olumlu artış olup olmadığı izlenmiştir.

SEM analizinde, dışsal ve içsel değişkenler arasında farklı ilişkileri öngören değişik yapıdaki modellerin yarıştırılması (computing models) veya aynı yapıdaki modelin sahip olduğu dışsal ve içsel değişkenlerin manipüle edilmesiyle en uygun faktör yapısının bulunması (nested models) olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenebilir (Hair ve diğerleri, 1998, s.613). Araştırmanın temel amacı, algılanan İB hizmet kalitesini en iyi açıklayan modeli bulmak olduğu için, bu amaca daha uygun olan ikinci

yaklaşım benimsenmiştir. Analiz için 'STATISTICA 6.0[®]' paket programının 'SEPATH' modülü kullanılmış ve model parametrelerinin tahmininde, doğrulayıcı faktör analizinde uygulanan en büyük benzerlik yöntemine başvurulmuştur. Şekil 5.2.'de görülen ölçüm modeli kullanılarak yapılan ilk analiz sonucunda, içsel gözlemlenebilir değişkenlerden y_2 ve y_4 ait parametre tahminlerinin negatif oldukları, çok düşük çıktıkları ve çok yüksek standart hata değerlerine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca Tablo 5.19.'da görüleceği gibi, bu değişkenlere ait parametre tahminlerinin taşıdığı t değerleri, analizin başında belirlenen 2,57 teorik değerinin altında kalmıştır ve $P > 0,01$ olduğundan dolayı, anlamlı olmadıkları anlaşılmıştır. Yine Tablo 5.19.'da verilen model uyum istatistikleri incelendiğinde, Heywood Vakası olarak adlandırılan bu durumdan ötürü modelin, algılanan İB hizmet kalitesini açıklamak için yeterince uygun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5.19. Ölçüm Modeline İlişkin SEM Analizi Sonuçları

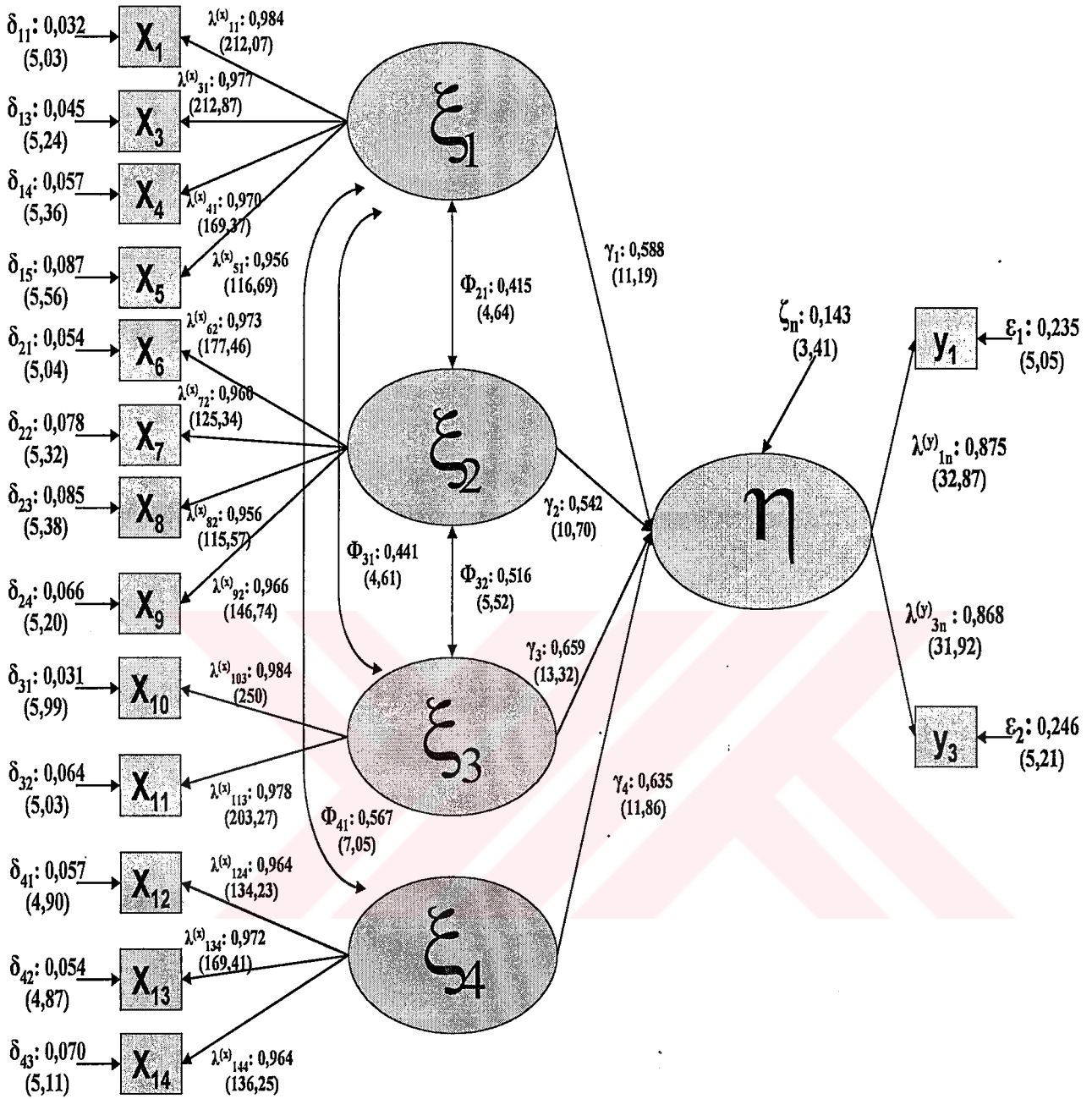
	Parametre Tahminleri		Std. Hata	t	P
η					
y_2 (Fiyat Duyarlılığı)	-0,203		0,116	-1,76	0,079
y_4 (Çevreye Olumlu İletişim)		-0,298	0,112	-2,46	0,008
Model Uyum İstatistikleri					
χ^2 : 1610 df: 161 P: 0,001					
RMSEA: 0,089					
Joreskog GFI: 0,606			AGFI: 0,559		
NFI: 0,561			NNFI: 0,651		
Bentler's CFI: 0,673					
Model Genel R²: 0,53					

Tablo 5.19.'da verilen bulgular dikkate alınarak, müşteri davranışsal eğilimlerine ait olan y_2 ile y_4 değişkenlerinin, algılanan İB hizmet kalitesinin çıktuları olmadıklarına karar verilmiş ve bu değişkenler, modelin faktör yapısına uymadıkları için modelden çıkartılmışlardır. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında, bu değişkenlere ait olan araştırma hipotezlerinden H_5 ve H_6 reddedilmiştir. Bu değişkenler model dışına alındıktan sonra SEM analizi tekrarlanmış ve Tablo 5.20.'de uyum istatistiklerinin sonuçları görülen daha uygun bir model elde edilmiştir.

Tablo 5.20. Final Modele İlişkin SEM Analizi Sonuçları

Model Uyum İstatistikleri	
χ^2 : 116 df: 94 P: 0,055	
RMSEA: 0,054	
Joreskog GFI: 0,871	AGFI: 0,814
NFI: 0,883	NNFI: 0,965
Bentler's CFI: 0,974	
Model Genel R ² : 0,69	

Tablo 5.20.'de görüldüğü gibi χ^2 testinin sonucu, $P > 0,05$ olduğu için anlamlı değildir ve bu sonuç, algılanan İB hizmet kalitesi kavramını açıklamak için Şekil 5.3.'de ifade edilen model yapısının son derece uygun olduğunu göstermektedir. Daha önce de belirtildiği üzere SEM analizi sonucunda hesaplanan χ^2 değerinin anlamsız çıkması özellikle arzulanmaktadır çünkü bu durum, modelin ileriye sürdüğü değişkenler arası yapısal ilişkilerle, araştırma katılımcılarından elde edilen gerçek verilerin ifade ettiği yapısal ilişkiler arasında bir fark olmadığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla model, algılanan İB hizmet kalitesini açıklamak için son derece uygundur. Bu durum GFI, AGFI, NFI ve NNFI değerleri tarafından da doğrulanmaktadır, çünkü Tablo 5.20.'de görülen bu değerlerin hepsi, modelin elde edilen veriye mükemmel derecede uygun olduğunu gösteren 1 değerine yakındırlar. SEM analizinde az sayıda araştırma katılımcısından toplanan veri kullanıldığı için özellikle önemli olan Bentler's CFI değeri, hizmet kalitesi literatüründe geniş kabul görmüş olduğu 0,90 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Tüm bunlara ek olarak, yeni modele ait R² değeri ölçüm modeline ait değerden daha büyüktür ve bu durum, ölçüm modeline nazaran yeni modelin, algılanan İB hizmet kalitesi kavramını daha iyi açıkladığını göstermektedir. Dolayısıyla Tablo 5.20.'de uyum istatistikleri verilen ve Şekil 5.3.'de parametre değerleriyle ifade edilen model, SEM final modelidir.



* Parantezler içerisinde ifade edilen değerler t değerleridir.

** Tüm parametrelere ilişkin P değerleri, 0,01 değerinden küçüktür.

Şekil 5.3. SEM Final Modeli

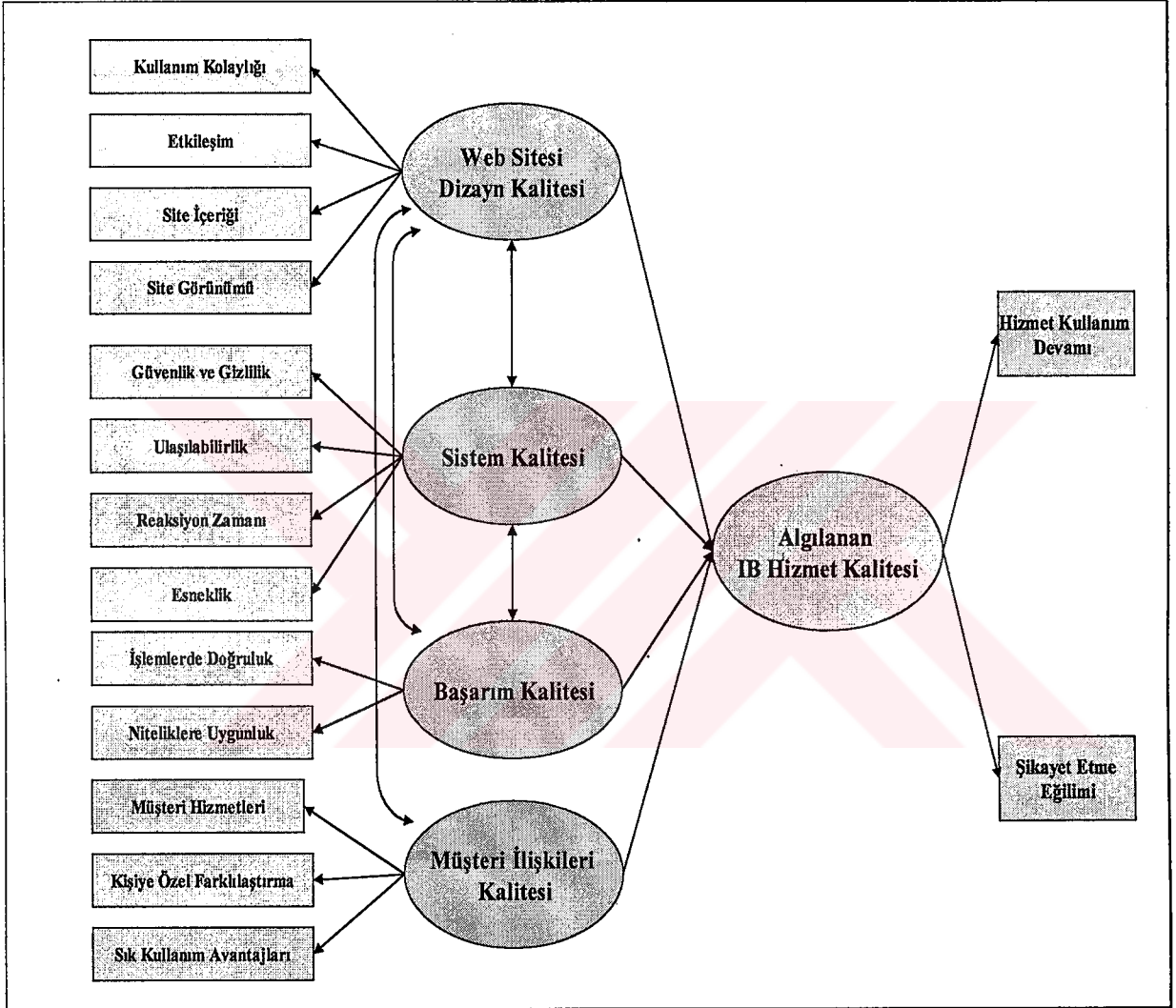
Şekil 5.3.'de görülen final modelinin barındırdığı, X değişkenleri olarak ifade edilen algılanan İB hizmet kalitesi alt kalite faktörlerinin, ölçüm modelinde belirtildiği gibi dört ana kalite boyutunun belirleyicileri oldukları görülmektedir. Alt kalite boyutlarına ait belirleyici faktör yüklerinin ($\lambda^{(x)}$) tümü, 0,90 değerinin üzerinde

bulunmuştur ve modelde, parantezler içerisinde ifade edilen faktör yüklerine ait t değerleri, analizin başında kritik değer olarak ifade edilen 2,57 değerinin bir hayli üzerindedir. Şekil 5.3.'de modelin en solunda görülen alt kalite boyutlarına ilişkin ölçüm hataları (δ), 0 değerine daha yakın değerler aldıkları için, bu boyutların ana kalite boyutları üzerindeki belirleyici rollerinin tesadüfen meydana gelmediği anlaşılmaktadır.

Şekil 5.3.'de görülen ana kalite boyutları arasındaki korelasyonlar (Φ) incelendiğinde, algılanan müşteri ilişkileri kalitesi (ξ_4) dışında kalan diğer faktörlerin aralarında yüksek sayılabilecek anlamlı ilişkiler (Tüm parametreler için $t > 2,57$ ve $P < 0,01$) bulunduğu anlaşılmaktadır. Müşteri ilişkileri kalitesi, sadece web sitesi dizayn kalitesi (ξ_1) ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Diğer yandan, bu ilişkileri ifade eden korelasyon değerlerinin tümü, bir biriyle ilişkili olan ana kalite boyutlarının farksızlığını ifade edecek şekilde 1 değerine yakın değerler almamışlardır. Dolayısıyla, SEM final modelinde yer alan ana kalite boyutlarının tümü, ait oldukları algılanan İB hizmet kalitesi kavramının değişik yönlerini ele almaktadırlar

Algılanan İB hizmet kalitesi ana kalite boyutlarıyla (ξ), algılanan genel İB hizmet kalitesi (η) arasındaki ilişkileri gösteren gamma (γ) değerlerinin tümü, Şekil 5.3.'de görüldüğü gibi eşik değer olan 0,5 değerinin üzerinde ve anlamlıdır ($t > 2,57$ ve $P < 0,01$). Dolayısıyla, web sitesi dizayn kalitesi, başarımlı kalitesi, sistem kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesinden oluşan algılanan İB hizmet kalitesi ana kalite boyutları, algılanan genel İB hizmet kalitesinin belirleyici faktörleridir. Algılanan genel İB hizmet kalitesinin müşteri üzerinde yarattığı iki davranışsal eğilim, hizmeti satın almaya devam etmek (y_1) ve hizmet başarısızlığı durumunda şikâyet etme eğilimi (y_3) göstermektedir. Algılanan genel İB hizmet kalitesinin, bu iki davranışsal eğilim üzerindeki belirleyici etkisini, Şekil 5.3.'de görülen belirleyici faktör yükleri ($\lambda^{(y)}$) dikkate alındığında oldukça yüksek ve anlamlıdır. Bu iki davranışsal eğilime ilişkin ölçüm hatası değerleri (ϵ) yüksek çıkmasına rağmen, 1 değerinden oldukça düşük çıktıkları için kabul edilebilir bulunmuşlardır. Diğer taraftan araştırma hipotezlerinde, olumlu olarak algılanan genel İB hizmet kalitesi ile müşterinin şikâyet etme eğilimleri arasında negatif bir ilişkinin olduğu öngörülmesine rağmen, SEM analizi sonucunda elde edilen korelasyon matrisinde bu iki değişken arasında negatif korelasyona rastlanmamıştır. Dolayısıyla,

bu iki değişken arasında negatif korelasyonu öngören araştırma hipotezlerinden H₈ reddedilmiştir. Olumlu olarak algılanan İB hizmet kalitesi, müşterinin hizmet düzeyi hakkındaki beklentilerini arttırmakta ve en ufak bir olumsuzlukta, şikâyet etmesine neden olmaktadır. Benzer sonuca Mols (1998) araştırmasında rastlamak mümkündür.



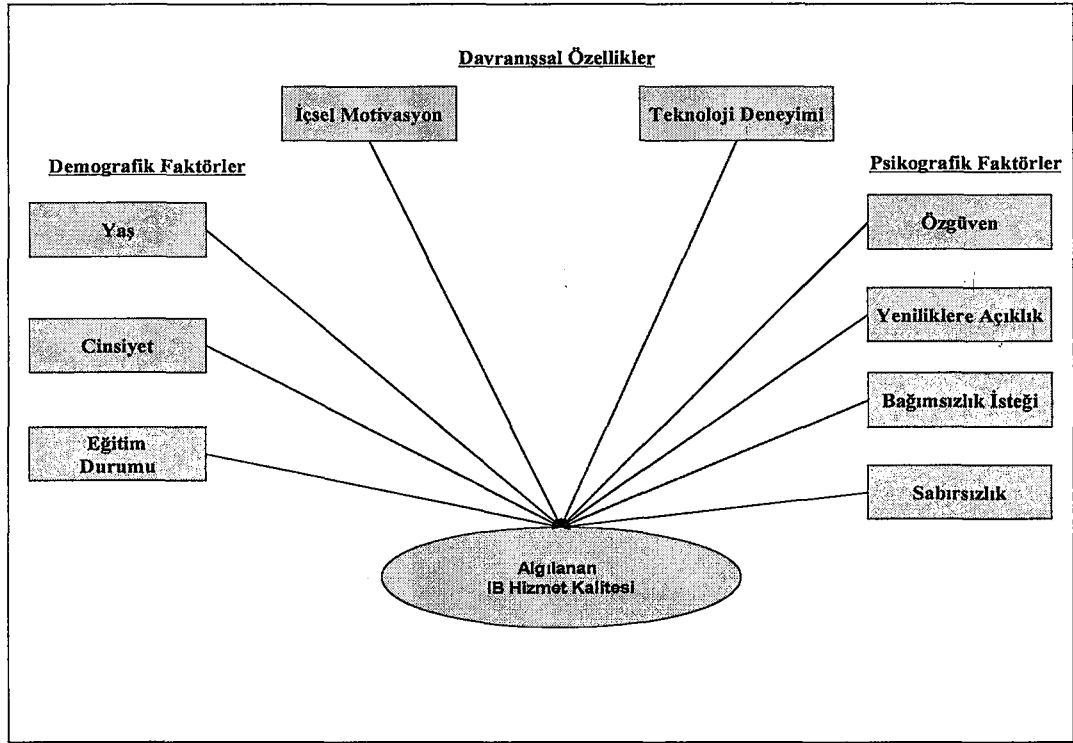
Şekil 5.4. Algılanan Kalite Boyutları Düzeyinde İB Hizmet Kalitesi Modeli

Tüm bulguları göz önünde bulundurarak, Şekil 5.3.'de görülen SEM final modelinin, İB hizmet müşterisinin yararlandığı hizmette kalite algılama sürecini en iyi açıklayan model olduğu söylenebilir. Ulaşılan parametre değerleriyle yapısal geçerliliği tanımlanan SEM final modelinin tüm araştırma evrenine genellenebileceği, Tablo

5.20.'de görülen model uygunluk istatistiklerinin sonuçları bildirmektedir. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında, başlangıçta belirlenen araştırma amaçlarından en önemlisine, yani kalite boyutları düzeyinde bir algılanan İB hizmet kalitesi modelinin oluşturulması amacına ulaşılmış bulunmaktadır. Bu model, Şekil 5.4.'de görülmektedir. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında, algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde müşteri karakteristik özelliklerinin etkileri araştırılacak ve bu etkiler dikkate alınarak, genel bir algılanan İB hizmet kalitesi modeli ortaya konulacaktır.

5.4. Müşteri Karakteristik Özellikleri ve Algılanan İB Hizmet kalitesi

Müşteri karakteristik özelliklerinin, algılanan İB hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Bu amaçla, araştırma hipotezleriyle ifade edilen ve Şekil 5.5.'de görülen üç grup altında yer alan değişkenler kullanılarak, kademeli (stepwise) regresyon yöntemiyle modeller oluşturulmuştur. Modellerin oluşturulmasında ve bu modeller yoluyla değişkenlerin test edilmesinde kademeli regresyon yöntemi tercih edilmiştir çünkü kademeli regresyon, çok sayıda bağımsız değişken içerisinde bağımlı değişkeni en iyi açıklayan maksimum sayıdaki değişkeni belirlemek için en iyi yöntemdir (Nakip, 2003, s.318). Şekil 5.5.'de görüldüğü gibi regresyon modellerinin bağımsız değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, içsel motivasyon, teknoloji deneyimi, özgüven, yeniliklere açıklık, bağımsızlık isteği ve sabırsızlıktır. Tüm modellerde bağımlı değişken, algılanan İB hizmet kalitesidir. Bu değişkene ait verilerin elde edilmesi için, araştırma anket formunda yer alan ve araştırma katılımcılarının, yararlandıkları İB hizmetinin kalitesi hakkındaki genel görüşlerini ölçmeyi hedefleyen 'İnternet bankacılığı kapsamında verilen tüm hizmetleri oldukça kaliteli buluyorum.' kullanılmıştır. Her bir bağımsız değişken grubuna ait model oluşturulurken, gruptaki tüm değişkenler modele alınmış ve sonra, modelin belirleyiciliğini düşürenler çıkarılarak, algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde en etkili değişkenlerden oluşan model yapısı bulunmaya çalışılmıştır.



Şekil 5.5. Algılanan İB hizmet kalitesi Üzerinde Müşteri Karakteristiğinin Etkileri

Regresyon analizi sonuçlarının yorumlanmasında öncelikle, regresyon katsayıları (β) dikkate alınmıştır. Regresyon eğrisinin eğimini gösteren β katsayılarının (standart ve standart olmayan) 0 değerinden büyük olması gerekmektedir, çünkü β katsayı değeri 0 değerine yaklaştıkça, ait olduğu bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin zayıfladığını göstermektedir (Özdamar, 2002, s.208). Bu nedenle $\beta=0$ şeklindeki bir bulgu, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, tüm regresyon analizleri $\alpha=0,95$ önem derecesinde gerçekleştirildiği için, sıfırdan büyük çıkan β değerlerinin sahip oldukları t değerlerinin, belirtilen önem derecesinde t'nin teorik tablo değeri olan 2,57 değerinin üzerinde çıkması beklenmektedir. Dolayısıyla bulunan β değerlerinin anlamlı olabilmesi için, hem sahip oldukları t değerlerinin 2,57'den büyük ve hem de bu değerlere ait P değerlerinin, 0,05 değerinden küçük olması gerekmektedir.

Analiz sonuçları yorumlanırken kullanılan ikinci ölçüt, regresyon belirleyicilik katsayısının (R^2) 1 değerine yakın bir değer almasıdır. Hair ve diğerlerine göre (1998, s.156), 0 ile 1 değerleri arasında değişen değerler alabilen R^2 , 1 değerine

yakın bir değer aldığıında, modelin bağımsız değişkenleri tarafından bağımlı değişkende meydana gelen değişimlerin açıklanabildiğini ve 0 değerine yakın bir değer aldığıında, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin hiçbir açıklama yeterliliğinin bulunmadığını bildirmektedir. Bu nedenle, ele alınan kavramı en iyi açıklayan maksimum sayıdaki değişkeni bulmak için, modele uygun olmayan değişkenler modelden dışarıya alındıkça, modelin R^2 değerinin 1'e yaklaşması veya en azından, pozitif bir artış göstermesi gerekmektedir.

Son olarak Nakip'e göre (2003, s.299), regresyon modelinin bir bütün olarak geçerliliğini test etmek için F testinden yararlanılmalıdır. Modelin geçerliliği için bulunan F testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Bu nedenle hesaplanan F değerinin, $\alpha=0,95$ önem derecesinde oluşan teorik F değerlerinin bulunduğu tabloda, regresyon serbestlik derecesinin (df_1) işaret ettiği sütün ile kalıntı regresyon değerinin (df_2) belirttiği satırın kesiştiği yerde yer alan F teorik değerinden büyük olması lazımdır. Eğer bulunan F değeri, F teorik değerinden küçük çıkarsa β ve R^2 katsayıları ne kadar 1 değerine yakın ve anlamlı olursa olsun, modelin geçerli olduğu kabul edilemez. Bu ölçütler belirlendikten sonra regresyon analizi ve analiz sonuçlarının yorumlanması aşamasına geçilmiştir.

5.4.1. Müşteri Demografik Özellikleri ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi

Algılanan İB hizmet kalitesi üzerindeki etkilerinin test edilmesi kararlaştırılan ve araştırma hipotezleriyle ifade edilen müşterinin sahip olduğu demografik faktörler yaş, cinsiyet ve eğitim durumunu kapsamaktadır. Bu nedenle, oluşturulacak regresyon modelinde müşterinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu, modelin bağımsız değişkenleri olarak ele alınmıştır. Diğer taraftan bu değişkenlere ilişkin araştırma katılımcılarından elde edilen veriler, metrik olmayan kategorik verilerdir ve uygulanacak kademeli regresyon analizinde sadece metrik veriler kullanılabilir. Nakip'e göre (2003, s.318), metrik olmayan kategorik verileri, regresyon analizinde kullanmak maksadıyla metrik veriye çevirebilmek için, kukla değişkenler tekniğinden yararlanmak gerekmektedir. Bir kategorik değişkene ilişkin yaratılacak kukla değişken sayısı, kategorik değişkenin içerdiği cevap seçeneği

sayısından bir eksiktir. Kukla değişkenler, gözlemlenen seçeneğe 1 değerinin ve gözlemlenmeyen seçeneklere 0 değerinin atanmasıyla oluşturulan değişkenlerdir. Bu yöntemle cinsiyet değişkenine ait bir ve yaş ile eğitim durumlarına ait ikişer adet sadece 1 ve 0 değerlerinden oluşan kukla değişken oluşturulmuştur. Bu değişkenler kullanılarak yapılan kademeli regresyon analizinin sonuçları, Tablo 5.21.'de görülmektedir.

Tablo 5.21. Demografik Faktörlere İlişkin Kademeli Regresyon Analizi

Model		Algılanan İB Hizmet Kalitesi			t	P
		Standartlaştırılmamış		Standart		
		β	Std. Hata	β		
1	Sabit	3,53	0,10		36,69	0,000
	Eğitim	0,36	0,14	0,24	2,46	0,015 (a)
	Yaş					
2	Sabit	3,65	0,11		33,42	0,000
	Eğitim	0,42	0,15	0,28	2,91	0,005 (b)
	Yaş	-0,32	0,14	-0,21	-2,18	0,032
ANOVA		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	P
1	Regresyon	3,27	1,00	3,27	6,07	0,015 (a)
	Kalıntı	54,89	102,00	0,54		
	Toplam	58,15	103,00			
2	Regresyon	5,73	2,00	2,87	5,52	0,005 (b)
	Kalıntı	52,42	101,00	0,52		
	Toplam	58,15	103,00			
Model	R	R ²	Adj.R ²	Tahmin Std. Hata		
1 (a)	0,237	0,056	0,047	0,734		
2 (b)	0,314	0,099	0,081	0,720		
a = Sabit + Eğitim, b= Sabit + Eğitim + Yaş, Bağımlı Değişken = Alg. İB Hizm. Kalitesi						

Tablo 5.21.'de görüldüğü gibi algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde, müşteri demografik özelliklerinden yalnızca yaş ve eğitim durumunun çok küçük etkisi bulunmaktadır. Analiz sırasında oluşturulan ilk modelde, cinsiyet faktörünün β değeri 0 değerine çok yakın ve anlamsız ($t < 2,57$ ve $P > 0,05$) çıktığı için bu faktör modelden çıkartılmıştır. Yaş faktörüne ait β değeri negatif olmasına ve 2,57 değerinden küçük t değerine sahip olmasına rağmen eğitim durumu faktörüyle birlikte modele girdiğinde, modelin R² değeri 0,056 (Model 1a) seviyesinden 0,081 (Model 2b) seviyesine çıkmaktadır. Ayrıca yaş faktörünün de yer aldığı ikinci modelde, eğitim faktörüne ait β değerinin arttığı ve sahip olduğu t değerinin 2,57 değerinin üzerine çıkarak anlamlı hale

geldiği görülmektedir ($P < 0,05$). İkinci modelin bir bütün olarak geçerliliğini gösteren F değeri 5,52 bulunmuştur ve bu değer, $df_1=1$ ile $df_2=102$ 'nin kesiştiği noktada bulunan $F=3,92$ teorik değerinin üzerindedir ($\alpha=0,95$ ve $P < 0,05$). Dolayısıyla model geçerlidir fakat düşük R^2 değerleri nedeniyle belirleyici değildir. Sonuç olarak İB hizmet müşterisinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin, algıladığı İB hizmet kalitesi üzerinde dikkate değer etkilerinin olduğu söylenemez. Bu nedenle araştırma hipotezlerinden H_9 , H_{10} ve H_{11} , araştırmanın bu aşamasında reddedilmiş bulunmaktadır.

Hizmet kalitesi literatüründe belirtildiğinin tersine, müşteri yaşı ve eğitim düzeyinin, algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkilerine analiz sonucunda rastlanmamıştır. Bunun üzerine, müşteri yaşı ve eğitim düzeyi değişkenlerinin algılanan ana kalite boyutları üzerindeki olası etkilerinin araştırılmasına karar verilmiştir. Değişik yaş ve eğitim kategorilerinde bulunan İB kullanıcılarının, ana kalite boyutlarını farklı olarak algılayıp algılamadıklarını anlamak amacıyla, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Varyans analizi, iki veya daha fazla grubun, normal dağılım gösteren ve aynı ortalamaya sahip popülasyonlardan alınıp alınmadığının analiz edilmesidir (Özdamar, 1999, s.272). Gerçekleştirilen varyans analizleri sırasında grup ortalamalarının birbirinden farklılıkları, Bonferroni t testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda bulunan F değerinin önemli çıkması ($P < 0,05$), grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu göstermekte ve önemsiz çıkması ($P > 0,05$), grup ortalamaları arasında fark olmadığını göstermektedir. Ayrıca bulunan F değerinin, $\alpha=0,95$ önem derecesinde ve df_1 ile df_2 serbestlik derecelerinin kesiştiği noktada bulunan F teorik değerinden büyük olması, bu değer anlamlı olabilmesi için gereklidir. Eğer F değeri önemli ve anlamlı bulunursa, bu sonucun işaret ettiği grup ortalamaları arasındaki farkın kaynağı araştırılır. Belirtilen hususlar dikkate alınarak varyans analizleri gerçekleştirilmiş ve Tablo 5.22 ile Tablo 5.23.'de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.22. Ana Kalite Boyutları ve Kullanıcı Yaş Gruplarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA (Ana Kalite Boyutları ve Kullanıcı Yaşı)					
	Sum of Sq.	df ₁	Mean Sq.	F	P
Web Sitesi Dizayn Kalitesi	5,49	2	2,74	6,74	0,002
Müşteri İlişkileri Kalitesi	5,20	2	2,60	3,98	0,024
Web Sitesi Dizayn Kalitesi					
	N	Ortalama	Std. Sapma	Ort. Fark (I-J)	P
34 ve Aşağısı (I)	49	3,88	0,70	-0,67	0,002
35-44	41	4,18	0,61		
45 ve Yukarısı (J)	14	4,55	0,42		
Toplam	104	4,09	0,67		
Müşteri İlişkileri Kalitesi					
	N	Ortalama	Std. Sapma	Ort. Fark (I-J)	P
34 ve Aşağısı (I)	49	2,69	0,85	-0,68	0,021
35-44	41	2,78	0,78		
45 ve Yukarısı (J)	14	3,38	0,82		
Toplam	104	2,82	0,84		

Tablo 5.22.'deki varyans analizi sonuçları incelendiğinde görüleceği gibi, değişik yaş gruplarında yer alan İB kullanıcıları arasında, web sitesi dizayn kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesini algılamaları açısından farklılık vardır. Bu farklılık özellikle web sitesi dizayn kalitesinde çok daha belirgindir, çünkü farklılığı ifade eden F değeri çok önemlidir ($P < 0,01$) ve bu değer, 3,92 ($df_1=2$ ve $df_2=102$) olarak bulunan F teorik değerinden büyük olduğu için anlamlıdır. Tablo 5.22.'deki sonuçlar incelendiğinde bu farkın, '45 ve Yukarısı' yaş grubunda bulunan İB kullanıcıları tarafından web sitesi dizayn kalitesinin, '34 ve Aşağısı' yaş grubunda bulunanlardan daha olumlu algılanmasından kaynaklandığı görülmektedir. Benzer şekilde '34 ve Aşağısı' ile '45 ve Yukarısı' yaş grupları, müşteri ilişkileri ana kalite boyutunu son derece farklı algılamaktadırlar. Bu farkın var olduğunu belirten F değeri önemlidir ($P < 0,05$) ve anlamlıdır ($F > 3,92$). Tablo 5.22.'deki verilere göre farkın nedeni, '34 ve Aşağısı' yaş grubundaki İB kullanıcılarının, İB kapsamında sunulan müşteri hizmetleri hakkındaki

düşüncelerinin, '45 ve Yukarısı' yaş grubundaki kullanıcılardan daha olumsuz olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5.23. Ana Kalite Boyutları ve Eğitim Düzeyine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA (Ana Kalite Boyutları ve Eğitim Düzeyi)					
	Sum of Sq.	Df	Mean Sq.	F	P
Sistem Kalitesi	6,77	2	3,39	5,73	0,004
Sistem Kalitesi					
	N	Ortalama	Std. Sapma	Ort. Fark (I-J)	P
Lisans Altı Eğitim (I)	12	2,95	0,878	-0,799	0,005
Lisans (J)	46	3,75	0,828		
Lisans Üstü Eğitim	46	3,42	0,673		
Toplam	104	3,52	0,803		

Tablo 5.23.'de görülen ANOVA sonuçları, lisans altı eğitim düzeyinde bulunan ve lisans eğitimini tamamlamış bulunan İB kullanıcıları arasında, sistem kalitesi ana kalite boyutunu algılamaları açısından çok önemli bir farkın bulunduğunu göstermektedir ($F>3,92$ ve $P<0,01$). Tablo 5.23.'de de görüldüğü gibi bu farkın nedeni, 'Lisans' eğitim grubunda bulunan kullanıcıların, 'Lisans Altı Eğitim' grubunda bulunan kullanıcılara nazaran, yararlandıkları İB hizmetinin sistem kalitesini daha olumlu algılamalarından kaynaklanmaktadır.

Değişik yaş gruplarından ve farklı eğitim düzeylerinden gelen İB kullanıcıları, ana kalite boyutlarını farklı değerlendirmelerine rağmen, algılanan İB hizmet kalitesi hakkındaki genel bir değerlendirmelerinde bu farklılığı yansıtmamaktadırlar. Hizmet kalitesi hakkında olumsuz düşünen İB hizmet müşterilerinin bile genel İB hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiklerini ve verilen hizmetten memnun olduklarını vurgulayan Mols (1998) araştırması, bu çok ilginç bulgunun mümkün olabileceğini göstermektedir.

5.4.2. Müşteri Davranışsal Özellikleri ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi

İB hizmet müşterisinin, hizmet süreci içerisinde sistemle işbirliği yapmasına ve karşılaştığı hizmet sorunlarını daha kolay aşmasına yardımcı olan iki davranışsal özellik, hizmeti gerçekleştirmek için sahip olduğu içsel motivasyon ve teknolojiyle olan deneyimidir. Literatür bulgularının tavsiye ettiği gibi bu iki değişkenin, İB hizmet müşterisinin algıladığı genel hizmet kalitesi üzerinde etkili olup olmadıklarını ortaya çıkartmak için kademeli regresyon analizine başvurulmuştur. Bu analizin sonuçları, Tablo 5.24.'de görülmektedir. Analiz sırasında içsel motivasyon değişkeninin β değeri sıfır olarak gerçekleştiği için regresyon modelinden çıkartılmıştır. Diğer yandan bu değişkenler modelden çıkartıldıktan sonra, Tablo 5.24.'de de görüldüğü gibi teknoloji deneyimi değişkenine ait β değerinde bir iyileşme görülmesine rağmen bulunan t değeri, 2,57 olan teorik t değerinin altında gerçekleşmiş ve β değerinin anlamsız olduğunu ortaya çıkartmıştır.

Tablo 5.24. Müşteri Davranışsal Özelliklerine İlişkin Kademeli Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Algılanan İB Hizmet Kalitesi			t	P
		Standartlaştırılmamış		Standart		
		β	Std. Hata	β		
1	Sabit	3,21	0,22		14,93	0,000
	Teknoloji Deneyimi	0,130	0,055	0,229	2,36	0,020
Anova		Sum. Sq.	Df	Mean Sq.	F	P
1	Regresyon	3,02	1	3,02	5,58	0,020
	Kalıntı	54,57	101	0,54		
	Toplam	57,60	102			
Model		R	R ²	Adj.R ²	Tahmin Std. Hata	
1		0,229	0,052	0,043	0,735	

Ayrıca çok düşük olan model R² değeri, modelin bir bütün olarak algılanan genel hizmet kalitesi üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla müşteri teknoloji deneyiminin ve içsel motivasyonun, algılanan İB hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu belirten H₁₂ ve H₁₃ hipotezleri reddedilmiştir.

5.4.3. Müşteri Psikografik Özellikleri ve Algılanan İB Hizmet Kalitesi

Teknolojik yeniliklere açıklık, özgüven, bağımsızlık isteği ve sabırsızlık gibi İB hizmet müşterisinin sahip olduğu dört önemli psikografik özelliğin, algıladığı genel İB hizmet kalitesi üzerinde etkili olup olmadıkları, oluşturulan kademeli regresyon modeliyle test edilmiştir. Oluşturulan ilk regresyon modelinde özgüven, bağımsızlık isteği ve sabırsızlık değişkenlerinin β değerleri, 0 değerine yakın ve t değerleri 2,57 değerinden küçük olduğu için anlamsız çıkmıştır. Tablo 5.25.'de de görüldüğü gibi bu değişkenler modelden çıkartıldığı halde, modelin tek değişkeni olarak kalan teknolojik yeniliklere açıklık değişkeninin β değeri anlamlı hale gelmemiştir ($t < 2,57$).

Tablo 5.25. Müşteri Psikografik Özelliklerine İlişkin Kademeli Regresyon Analizi

Model	Algılanan İB Hizmet Kalitesi			t	P
	Standartlaştırılmamış	Standart			
	B	Std. Hata	β		
Sabit	3,52	0,247		14,23	0,000
Teknolojik Yeniliklere Açıklık	0,17	0,067	0,313	2,55	0,012
Anova	Sum. Sq.	df	Mean Sq.	F	P
Regresyon	3,67	4	0,919	1,67	0,163
Kalıntı	54,48	99	0,550		
Toplam	58,15	103			
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Std. Hata	
1	0,251	0,063	0,025	0,74	

Ayrıca çok düşük olan model R² değeri, müşterinin teknolojik yeniliklere açık olmasıyla, İB hizmet kalitesini olumlu veya olumsuz algılaması arasında hiç bir ilişkinin bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla müşteri psikografik özelliklerinin, algıladığı genel İB hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu ifade eden araştırma hipotezlerinden H₁₄, H₁₅, H₁₆ ve H₁₇ reddedilmiştir.

5.5. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, kabul edilen ve edilmeyen araştırma hipotezleri, Tablo 5.26.'da görülmektedir. Araştırma verilerinin analizi sonrasında, araştırmanın başında ifade edilen 31 adet hipotezin 18 tanesi kabul edilmiş ve 13 tanesi reddedilmiştir.

Tablo 5.26. Veri Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Red
H ₁	İB web sitesinin algılanan dizayn kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1a}	İB web sitesinin kullanımında algılanan kolaylık, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1b}	İB web sitesinin kolay anlaşılabilir olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H _{1c}	İB web sitesinin etkileşim özelliklerinde algılanan kullanılabilirlik, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1d}	İB web sitesi içeriğinin kullanışlı olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{1e}	İB web sitesi görünümünün keyif verici olarak algılanması, algılanan İB web sitesi dizayn kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₂	Algılanan İB sistem kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2a}	İB web sitesinin barındırdığı güvenlik ve gizlilik tedbirlerine bağlı olarak İB hizmetleri kullanımında algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2b}	İB web sitesinin istenildiğinde ulaşılabilir olacağına dair algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2c}	İB web sitesi reaksiyon zamanının kısa olacağına dair algılanan güven, algılanan İB sistem kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{2d}	İB kapsamında gerçekleştirilen işlemler sırasında banka sistemleri tarafından, hata düzeltimi ve değişiklik yapma istekleri konusunda esneklik sağlanacağına dair algılanan güven, algılanan İB sisteme kalitesinin pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₃	İB hizmetlerinde algılanan başarı kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{3a}	İB kapsamında gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin, her zaman doğru olarak sonuçlandırılacağı konusundaki algılama, algılanan başarı kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{3b}	İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin, banka tarafından söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirildiğinin algılanması, algılanan başarı kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₄	Müşteri ilişkilerini geliştirmek için İB kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin algılanan kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

Tablo 5.26. Veri Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri (Devamı)

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Red
H _{4a}	İB kapsamında bankanın, müşteri hizmetleri verme konusunda istekli olduğunun algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{4b}	İB kapsamında verdiği bankacılık hizmetlerini müşteriye özel farklılaştırma konusunda bankanın istekli olduğunun algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H _{4c}	İB kapsamında verdiği bankacılık hizmetlerini yoğun kullanan müşterilere, banka tarafından sık kullanım avantajları sağlandığının algılanması, algılanan müşteri ilişkileri kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₅	Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun hizmet hakkında diğer insanlarla yaptığı olumlu iletişimi pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₆	Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerinin fiyatına karşı gösterdiği duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir.	Red
H ₇	Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerini satın almaya devam etmesini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H ₈	Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, onun İB hizmetlerinde problemle karşılaştığında şikâyet etme isteğini negatif yönde etkilemektedir.	Red
H ₉	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin yaşı, algıladığı İB hizmet kalitesini etkilemektedir.	Red
H ₁₀	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin cinsiyeti, algıladığı İB hizmet kalitesini etkilemektedir.	Red
H ₁₁	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin eğitim düzeyinin yükselmesi, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₁₂	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetlerden daha iyi yararlanabilme konusunda sahip olduğu içsel motivasyon, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.	Red
H ₁₃	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu teknoloji deneyimi, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir.	Red
H ₁₄	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin, bu hizmetleri kullanma konusunda sahip olduğu özgüven, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₁₅	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin teknolojik yeniliklere açık olması, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₁₆	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sahip olduğu bağımsızlık isteği, algıladığı İB hizmet kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.	Red
H ₁₇	İB hizmetlerinden yararlanan müşterinin sabırsız bir yapıya sahip olması, algıladığı İB hizmet kalitesini negatif yönde etkilemektedir.	Red



SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Araştırmanın teoriye ve uygulamaya yönelik olmak üzere birbiriyle bağımlı iki amacının bulunduğu, araştırmanın başında ifade edilmiştir. Araştırmada ulaşılmaması planlanan teoriye yönelik amaç, yararlandığı İB hizmetlerine ilişkin müşterinin gerçekleştirdiği hizmet kalitesi algılama sürecinin, algılanan kalite boyutları düzeyinde bir modelle ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Ortaya konulacak olan algılanan İB hizmet kalitesi modeli çerçevesinde, algılanan İB hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amacıyla bu alanda faaliyet gösteren ticari bankaların kullanabilecekleri geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi de, araştırmanın uygulamaya yönelik amacı olarak tanımlanmıştır.

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek amacıyla, kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi birlikte kullanılmıştır. Kuramsal yöntem çerçevesinde yapılan ikincil veri analiziyle araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu temel, ampirik yöntem kullanılarak test edilmiştir. İkincil veri analizi sırasında, karşılaştığı hizmet performansı hakkında müşterinin kişisel değerlendirmelerini ifade eden algılanan hizmet kalitesi kavramının bir tutum olduğu ve bu tutumun oluşumunu açıklamak amacıyla Karşılanmama Paradigması'nın kullanılmasının, algılanan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet tatmini gibi iki farklı kavramın birbirine karıştırılmasına neden olacağı bulunmuştur. Dolayısıyla Karşılanmama Paradigması'nın temelleri üzerine oturan SERVQUAL modelinin, algılanan hizmet kalitesini açıklamak için teorik yeterliliğe sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Literatür taramasının ileri aşamalarında SERVQUAL modelinin, kalite boyutlarından oluşan faktör yapısının tutarsız olduğu ve SERVQUAL ölçeğinin, algılanan hizmet kalitesi düzeyinin hassas olarak ölçümüne izin vermediği anlaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesini bir tutum olarak gören ve algılama sürecinde müşteri tarafından sadece, gerçekleşen hizmet performansının değerlendirildiğini öne süren SERVPERF modeli ve bu model çerçevesinde geliştirilen SERVPERF ölçeğinin, son yıllarda hizmet kalitesi alanında yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanıldıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan SERVPERF modeli ve ölçeği ile SERVQUAL modeli ve ölçeği faktör yapısını kullanmakta ve doğal olarak benzer zayıflıkları taşımaktadırlar. Dolayısıyla SERVQUAL ve SERVPERF modelleri kapsamında şekillenmiş olan algılanan hizmet

kalitesi alanındaki geleneksel görüşün, araştırmanın teorik zeminini oluşturacak ölçüde yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Müşterinin algılamış olduğu kalite boyutlarının, algılanan hizmet kalitesi kavramının bileşenleri olduğunu savunan geleneksel görüşe göre bu boyutların, algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkileyen bağımsız faktörler olduğunu ve müşterinin hizmet kalitesi algılama sürecinin, bu faktörler arasındaki neden sonuç ilişkilerine dayandığını ileri süren yenilikçi görüşün, teorik açıdan daha tutarlı olduğu görülmüştür. Ayrıca e-hizmet kalitesi ve İB hizmet kalitesi alanlarında yapılan çalışmaların bulguları, SERVQUAL ile SERVPERF modellerinden ve ölçeklerinden, bu hizmetlerde müşterinin kalite algılama sürecini açıklamak ve algılanan hizmet kalitesi düzeyini ölçmek amacıyla yapılan uyarlamaların başarısız olduğunu göstermiştir. Literatür taramasının sonunda, müşterinin İB hizmet kalitesini algılama süreci hiyerarşik bir yapı gösterdiği ve bu yapı içerisinde yer alan algılanan kalite boyutlarının, algılanan İB hizmet kalitesinin birer bileşeni yerine onun belirleyicileri olduğu bulunmuştur. İki farklı düzeyde yer alan kalite boyutları, doğrudan algılanan İB hizmet kalitesinin belirleyicileri olan ana kalite boyutları ve ana kalite boyutlarının belirleyicileri olan alt kalite boyutlarından oluşmaktadır. Algılanan İB hizmet kalitesinin ana kalite boyutları olarak web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi, başarımlık kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesi belirlemiştir. Ana kalite boyutlarının belirleyicileri olarak ortaya çıkan alt kalite boyutları ise kullanım kolaylığı, anlaşılabilirlik, etkileşim, site içeriği, site görünümü, güvenlik ve gizlilik, ulaşılabilirlik, esneklik, reaksiyon zamanı, online işlemlerde doğruluk, söz verilen niteliklere uygunluk, müşteri hizmetleri, kişiye özel farklılaştırma ve sık kullanım avantajlarından oluşmaktadır. Müşterinin, sayılan bu alt kalite faktörlerine anlamlar yükleyebilmesi için gerekli olan değerlendirme kriterleri ise kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güven, güvenilirlik, isteklilik ve kullanım keyfinden meydana gelmektedir. Ayrıca, e-hizmetlerde olduğu gibi İB hizmetlerinde de algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin sahip olduğu demografik, kişisel, psikografik ve davranışsal özelliklerinden etkilenebileceğini, bu konuda yapılan araştırmalar göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

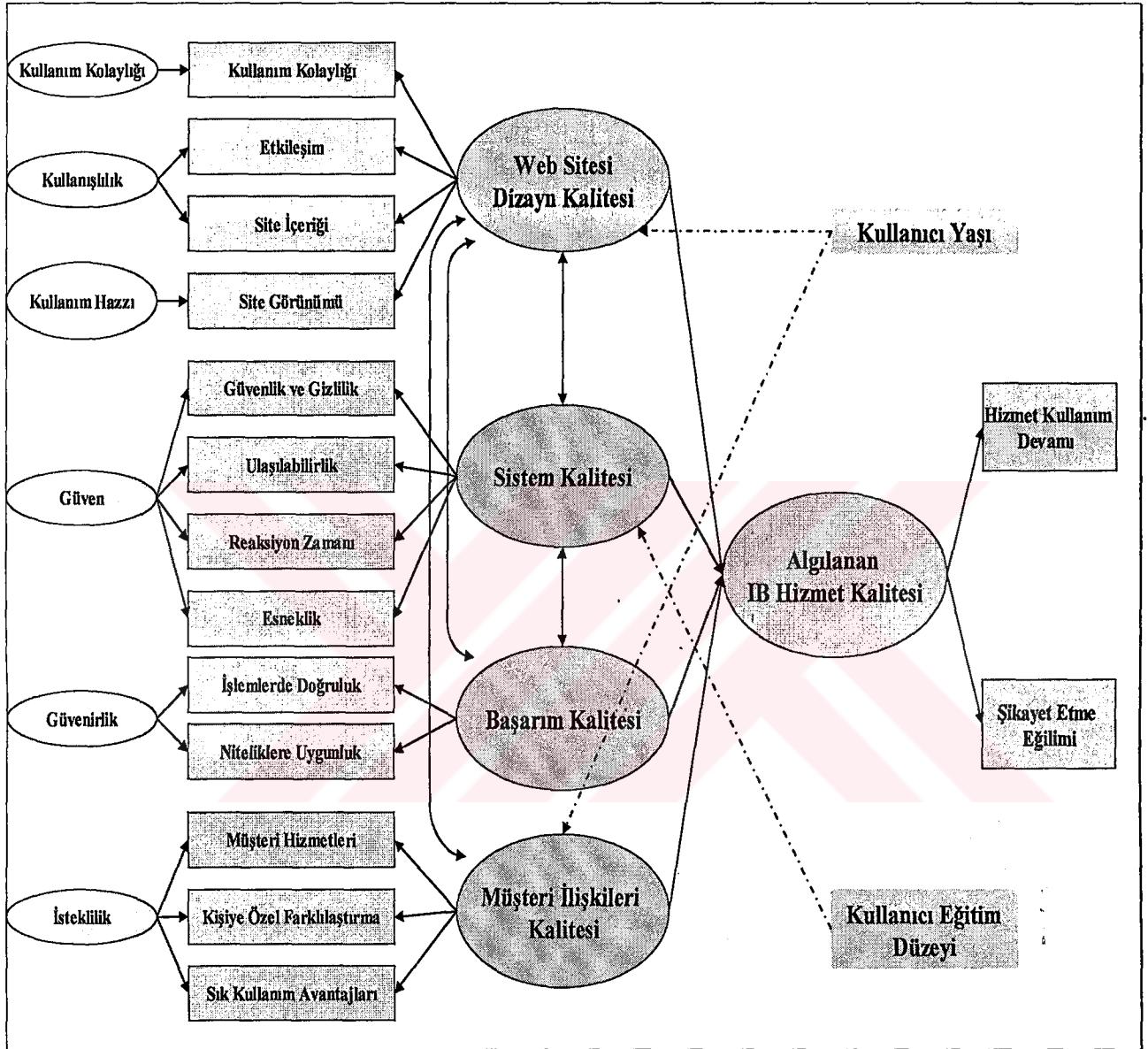
Araştırma bulgularına göre İB kullanımı erkekler arasında, bayanlara nazaran daha hızlı benimsenmiş görünmektedir, çünkü araştırmaya katılan İB kullanıcılarını büyük oranda erkekler oluşturmaktadır. İnternet kullanımıyla, İB kullanım deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır, çünkü hem İnternet'i uzun süredir kullanan ve hem de İnternet üzerinde uzun zaman geçiren katılımcılar aynı zamanda da İB hizmetlerini uzun süredir ve yoğun olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca İB kullanıcıları, büyük şehirlerde ikamet eden, en az lisans eğitimi almış, orta yaşlarına adım atmakta olan, orta üst gelir grubunda yer alan ve profesyonel mesleklerle uğraşan insanlardır. Özellikle araştırmaya katılan İB kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu akademisyenlerin oluşturması dikkat çekicidir. Dolayısıyla İB kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin sayılan araştırma bulguları, ticari bankaların önerdikleri İB hizmetlerini geliştirilme ve tutundurma faaliyetleri sırasında yararlanabilecekleri önemli ipuçları barındırmaktadır. Ayrıca, İnternet üzerinden ürün ve hizmet pazarlamasıyla ilgilenenlerin izleyebilecekleri stratejik açılımlar bakımından bu bulgular önemlidir, çünkü sanal dünyanın iyi eğitilmiş ve orta yaş grubuna yakın erkeklerin egemenliğinde olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmada karşılaşılan bir diğer ilginç bulgu da, İB kullanıcıları tarafından İB'nin alternatif bir bankacılık hizmet dağıtım kanalı değil de, banka şubeleri gibi ana hizmet dağıtım kanalı olarak görülmeye başlandığıdır. Literatür bulgularının tersine Türk İB kullanıcıları, bankacılık hizmetlerine ulaşmada yoğun olarak İB'ni tercih etmektedir ve banka şubeleri veya ATM'leri, nakit para işlemleri dışında kullanmamaktadır. Dolayısıyla modern yaşamın ve iş hayatının yoğun temposunun, bankacılık hizmetlerine ulaşmak için insanlara daha az zaman bırakması, zaman veya mekân kısıtlaması olmadan hizmet veren İB'nin benimsenmesinde etkili olmaktadır denilebilir.

İB kullanıcısı olmayan araştırma katılımcılarının sayısı oldukça az olduğu için, bu katılımcılardan elde edilen verilerle detaylı analizler yapılamamıştır. İB kullanıcısı olmayan araştırma katılımcılarından elde edilen en önemli bulgu, neden İB hizmetlerini kullanmadıklarıdır. Türk bankacılık hizmet müşterilerini İB'ni

kullanmaktan alıkoyan en büyük engel, İB hizmetlerine karşı duydukları güvensizliktir. Araştırmanın keşifsel kısmı sınırlandırılmak zorunda kaldığı için bu güvensizliğin neden kaynaklandığı sorgulanamamıştır. Diğer yandan İB kullanmayanların, sahip oldukları İnternet deneyimlerinin ve haftalık İnternet kullanım sürelerinin de düşük olması, genel olarak İnternet sanal ortamını güvensiz ve İnternet üzerinden bankacılık hizmetlerini gerçekleştirmeyi riskli bulduklarını göstermektedir. Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunun, İnternet'i alışveriş amacıyla kullanmadıklarını belirtmeleri, bu savı desteklemektedir. Dolayısıyla İB kullanmayan banka müşterileri daha güvenli buldukları banka şubelerine ve ATM'lere yönelmektedirler. Araştırma katılımcılarının hepsinin İnternet kullanıcıları olduğu ve %20'ye yakın bir kısmının İB'ni güvensiz bulduğu için kullanmadığını gerçeği göz önüne alınarak, bu hizmeti öneren ticari bankaların büyük bir potansiyeli kaçırdığı söylenebilir. İB hizmetlerinin güvenliği konusunda bilinçlendirilerek kazanılabilecek bu %20'lik kesim, bankalar için oldukça maliyetli bir hizmet dağıtım kanalı olan şube ağlarını kullanmaktadır.

Hipotez testleri sonucu kabul edilen araştırma hipotezleri doğrultusunda, araştırma modeli yeniden düzenlenmiş ve İB hizmetlerinde müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesine ilişkin genel model oluşturulmuştur. Algılanan İB hizmet kalitesi genel modeli, müşterinin İB hizmetlerinde kalite algılama sürecini, algılanan kalite boyutları düzeyinde açıklamakta ve bu süreç üzerinde, müşterinin yaşı ve eğitim düzeyi gibi iki demografik özelliğinin etkilerini gözler önüne sermektedir. Bu modelle birlikte, araştırmanın başında ortaya konulmuş olan araştırma sorularının tümü yanıtlanmış ve araştırmada belirlenen teorik amaca ulaşılmıştır. Araştırma final modelinin temelinde, doğrulayıcı faktör analizi ve SEM kullanılarak geçerliliği ispatlanmış olan algılanan İB hizmet kalitesi modeli bulunmaktadır. Bu model çerçevesinde, araştırmada kullanılan anket formu yeniden düzenlenmiş ve araştırmanın ekler kısmı Ek-4'de görülen algılanan İB hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur. Ölçek üzerinde tekrar geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmamıştır, çünkü ölçekte yer alan ifadelerin tümü algılanan İB hizmet kalitesi modelinin faktör yapısına aittir ve SEM sonuçlarına göre modelin faktör yapısı geçerli bulunmuştur. Dolayısıyla algılanan İB hizmet kalitesi ölçeği, verdikleri İB hizmetlerinde müşterilerinin algıladığı hizmet

kalitesini, algılanan kalite boyutları düzeyinde ölçmek amacıyla ticari bankaların kullanabilecekleri güvenilir ve geçerli bir ölçüm aracı olmaktadır.



Algılanan İB Hizmet Kalitesi Genel Modeli

Modelde de görüldüğü gibi algılanan İB hizmet kalitesi, iki farklı düzeyde yer alan ve alttakilerin belirleyici rolü üstlendikleri kalite boyutlarından meydana gelen hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Müşterinin, İB hizmet sürecinde algılamış olduğu dört

ana kalite boyutu bulunmaktadır. Hizmet elemanı ve hizmet fiziksel ortamının sanal dünyadaki karşılığı olan web sitesinin dizayn kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesi ana kalite boyutlarından en önemlisidir ve müşterinin İB hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinin merkezinde yer almaktadır. Sadece web sitesi dizayn kalitesinin, diğer algılanan ana kalite boyutuyla arasında pozitif ve karşılıklı bir ilişki vardır. Yapılan analizler bu ilişkinin, modelin yapısal geçerliliğini tehdit edecek düzeyde kuvvetli olmadığını göstermiştir. Araştırma sonucunda algılanan ana kalite boyutları arasında bu tür bir ilişkinin ortaya çıkması beklenen bir durumdur, çünkü İB hizmet süreci içerisinde müşterinin muhatap olduğu tek ara yüz İB web sitesidir ve müşteri çoğunlukla, İB sitenin değişik özelliklerini değerlendirerek ana kalite boyutlarını algılamaktadır. Örneğin; İB hizmet müşterileri sistem kalitesini değerlendirirken büyük ölçüde, İB web sitesinin bilgisayarlarına yüklenme hızına, ulaşılabilir olmasına ve hizmet süreci içerisinde gösterdiği reaksiyon zamanına bakmaktadırlar. Aynı zamanda bu ilişki çift taraflı olduğu için diğer kalite boyutlarının olumsuz algılanması, web sitesi dizayn kalitesinin algılanan düzeyini belirli ölçüde düşürür. Örneğin; İB alt yapısını oluşturan bankanın sahip olduğu sistemlerde geçici bir arızanın ortaya çıkması ve sağlanan hizmet hızının düşmesi dolayısıyla sitenin geç reaksiyon vermesi, sitenin sahip olduğu etkileşim özelliklerini ve dolayısıyla, web sitesi dizayn kalitesinin algılanan düzeyini olumsuz etkiler. İB web sitesinin dizayn kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini İB müşterisi, sitenin kolay kullanımına, barındırdığı etkileşim özelliklerine, site içeriğinin kullanılabilirliğine ve kullanım sırasında site görünümünden alınan hazza bakarak değerlendirmektedir.

Sistem kalitesi, İB hizmeti verebilmek için ticari bankaların kurdukları teknik alt yapının, İB hizmetinden beklenen hizmet performansının ne dereceye kadar elde edebilmesine olanak tanıdığı için, bu hizmeti kullanan müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Algılanan İB hizmet kalitesi genel modelinde de görüldüğü gibi sistem kalitesi, web sitesi dizayn ve başarı kalitesi ana kalite boyutlarıyla karşılıklı ilişki halindedir, çünkü İB web sitesinin kendisinden beklenen fonksiyonları yerine getirmesi ve site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlandırılması, İB altyapısını oluşturan sistemlere bağlıdır. İlişkiler karşılıklı olduğu için web sitesinde kullanılan grafikler nedeniyle düşen site yüklenme hızının

yavaşlaması veya müşteriden kaynaklanan nedenlerle site üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde yanlışlık yapılması durumunda, sistem kalitesinin algılanan düzeyi bunlardan etkilenecektir. Sistem kalitesi alt kalite boyutları olarak güvenlik/gizlilik, ulaşılabilirlik, site fonksiyonlarının reaksiyon zamanı ve işlemlerde sağlanan esneklik, İB müşterileri tarafından algılanmakta ve sistem kalitesi ana kalite boyutunu değerlendirmekte kullanılmaktadır. Bu alt kalite boyutlarından en önemlisi güvenlik/gizlilik alt kalite boyutudur, çünkü literatür bulgularının da gösterdiği gibi bu alt kalite boyutunun olumsuz algılanması, müşterinin İB hizmetini kullanmayı bırakmasıyla sonuçlanmaktadır. Araştırma final modelinde de görüldüğü gibi sistem kalitesi alt kalite boyutlarını değerlendirmek için müşterinin kullandığı tek değerlendirme kriteri güvendir.

Hizmet kalitesi alanında çalışan tüm araştırmacıların üzerinde uzlaştıkları ve literatürdeki tüm çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesini belirleyen iki temel boyuttan birisi olarak tanımlanan hizmet çıktısının kalitesi, araştırmada başarı kalitesi olarak ele alınmış ve ana kalite boyutu olarak İB hizmetlerinde de geçerliliğini koruduğu bulunmuştur. Başarı kalitesi, hizmetin sürekli olarak ilk defada ve doğru olarak yerine getirilmesini ifade etmektedir. Müşteri, başarı kalitesi ana kalite boyutunu, yararlandığı İB hizmetinin, hissettiği bankacılık hizmet ihtiyacını ne ölçüde ve ne kadar iyi karşıladığını değerlendirerek algılamaktadır. Başarı kalitesinin, web sitesi dizayn kalitesi ve sistem kalitesiyle ilişkili olduğu bulunmuştur, çünkü İB kapsamında bir bankacılık işleminin sorunsuz olarak yerine getirilmesi, İB web sitesi ile İB teknik alt yapısının uyumlu olarak çalışmasına bağlıdır. İB hizmet müşterisinin başarı kalitesini algılamasında, İB kapsamında bankacılık işlemlerinin ne ölçüde doğru gerçekleştirildiği ve sağlanan İB hizmetlerinin, belirtilen hizmet şartnamelerine ne kadar uygun olduğu konusundaki değerlendirmelerinin büyük etkisi vardır. Literatürdeki araştırma bulgularının da gösterdiği gibi en önemli ana kalite boyutu başarı kalitesidir, çünkü müşterinin hizmeti kullanmaya devam etme veya bırakma kararlarında bir hayli etkilidir. İB hizmet müşterisinin, başarı kalitesi alt kalite boyutlarını değerlendirirken kullandığı tek değerlendirme kriteri güvenilirlik çünkü müşteri, İB hizmetinin sadece bir kez değil de sürekli olarak hizmet ihtiyacını sorunsuzca gidermesini beklemektedir.

Müşteri ilişkileri kalitesi, algılanan İB hizmet kalitesinin son ana kalite boyutudur. Özellikle sanal ortamda ve sadece web sitesiyle etkileşerek tek başına bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye çalışan müşterinin üzerindeki yükün, sağlanan eş zamanlı müşteri hizmetleriyle azaltılması, kendine göre hizmeti özelleştirebilme imkânı tanınarak yüreklendirilmesi ve hizmeti kullandığı için ödüllendirilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri kalitesinin ana kalite boyutu olarak modelde yer alması ve sıralanan gereklerin her birisinin alt kalite boyutu olarak müşteri tarafından değerlendirildiğinin bulunması, İB müşterileri tarafından bu boyuta verilen önemi göstermektedir. Müşteri ilişkileri kalitesi, web sitesi dizayn kalitesiyle ilişkilidir çünkü İB web sitesinin barındırdığı etkileşim fonksiyonları, müşteriyle iletişim kurulabilmesi ve eşzamanlı müşteri hizmeti sağlanabilmesi için gereklidir. Bu yüzden, İB web sitesinde yer alan etkileşim özelliklerinin gerektiği gibi çalışmaması, web sitesi dizayn kalitesini olduğu kadar müşteri ilişkilerinin algılanan kalite düzeyini de etkileyecektir. İB hizmet müşterisi web sitesi dizayn kalitesi alt kalite boyutlarını, firmanın bu boyutlarda performans göstermek için ne kadar istekli davrandığını değerlendirerek algılamaktadır.

Müşteri tarafından olumlu algılanan İB hizmet kalitesi, hizmeti kullanmaya devam etme ve şikâyet etmeye meyilli olma gibi iki müşteri davranışsal eğilimine yol açmaktadır. Hizmet kalitesini olumlu algılayan müşterinin, bu hizmetten yararlanmaya devam etmesi beklenen bir sonuçtur ve bu sonuç, hizmet kalitesi alanında yapılan diğer araştırmaların bulguları tarafından da desteklenmektedir. Diğer taraftan olumlu algılanan İB hizmet kalitesinin, müşteride daha fazla şikâyet etme eğilimi yaratması önemli bir bulgudur. Araştırmanın birinci bölümünde de tartışıldığı gibi olumlu algılanan hizmet kalitesi, müşterinin bu hizmeti kullandıktan sonra algıladığı tatmin seviyesini ve dolayısıyla, bir sonraki hizmet kullanımında yapacağı tatmin değerlendirmesine temel olacak hizmet beklentilerinin düzeyini yükseltmektedir. İB hizmetini kullandıkça beklentileri artan müşteriler, sağlanan İB hizmetinin kalite düzeyi korunduğu ve algıladıkları İB hizmet kalitesi olumlu olduğu halde, önceki kullanımlara göre daha zor tatmin olmaktadır. Sonuçta İB hizmet müşterisinin, sürekli yükseltelen hizmet kalitesiyle beklentilerinin karşılanamaması ve algıladığı

hizmet tatmininin azalması, gerçekte hiçbir değişiklik olmadığı halde İB hizmet kalite düzeyinin müşteri tarafından düşmüş gibi algılanmasına ve şikâyet etme eğiliminin artmasına neden olmaktadır.

Araştırma sonucunda, müşterinin sahip olduğu karakteristik özelliklerden sadece kullanıcı yaşı ve eğitim düzeyinin, araştırma hipotezlerinde belirtildiği gibi algılanan genel İB hizmet kalitesi üzerinde değil de, algılanan ana kalite boyutları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Değişik yaş ve eğitim düzeylerinden İB müşterileri, web sitesi dizayn kalitesi, sistem kalitesi ve müşteri ilişkileri kalitesini farklı algıladıkları halde bu farklılığı, algıladıkları genel İB hizmet kalitesine yansıtılmamaktadırlar. Bu bulgunun meydana gelmesinde rol oynayan nedenlerin başında İB hizmet müşterilerinin, çalıştıkları bankayı değiştirerek bir başka bankanın müşterisi olmaya sıcak bakmamaları ve dolayısıyla, uzun süredir kullandıkları bankanın sağladığı İB hizmetlerini tercih etmeleri olabilir. Böylece değişik yaş ve eğitim gruplarında yer alan İB müşterileri, yararlandıkları İB hizmet kalitesi düzeyinden memnun olmasalar bile müşterisi oldukları bankayı bırakmamak için sağlanan İB hizmetini kabullenmekte ve İB hizmet kalitesini, elde edebileceklerinin en iyisi olarak değerlendirmektedirler.

Öneriler

Araştırma bulgularının ışığında ortaya konulacak öneriler teoriye yönelik ve uygulamaya yönelik olmak üzere iki başlık altında toplanabilirler. Araştırma sonucunda müşterinin İB hizmet kalitesi algılama sürecinin, geleneksel görüş çizgisini izleyen araştırmacıların ileri sürdüğü gibi tek bir boyutta yer alan kalite bileşenlerinin, müşteri tarafından değerlendirilmesi olarak açıklanamayacağı bulunmuştur. Yenilikçi yaklaşımı benimseyen araştırmacıların da ifade ettikleri gibi müşterinin İB hizmet kalitesini algılama süreci hiyerarşik bir yapı göstermektedir ve bu yapı içerisinde yer alan algılanan kalite boyutları, algılanan İB hizmet kalitesinin birer bileşeni yerine onun belirleyicileridir. İki farklı düzeyde yer alan kalite boyutları, doğrudan algılanan İB hizmet kalitesinin belirleyicileri olan ana kalite boyutları ve ana kalite boyutlarının belirleyicileri olan alt kalite boyutlarından oluşmaktadır. Kalite algılama sürecinin,

algılanan kalite boyutları dışında tüm hizmet türlerinde aynı olduğu düşünüldüğünde, İB hizmet kalitesi algılama sürecine ilişkin bu çalışmada ortaya konulan hiyerarşik yapı, müşterinin e-hizmet ve geleneksel hizmet kalitesini nasıl algıladığını açıklamak için de kullanılabilir. Değişik düzeylerdeki algılanan kalite boyutları arasında bir nevi neden-sonuç ilişkisinin kurulmasını ve hizmet kalitesi algılama sürecini, bu neden sonuç ilişkileri dâhilinde açıklamayı öngören bu yaklaşım, hizmet kalitesi literatüründe yapılacak çalışmalara yeni bir açılım getirecektir. Uzun yıllardır Grönroos, SERVQUAL ve SERVPERF hizmet kalite modellerinden ve ölçeklerinden hangisinin algılanan hizmet kalitesini daha tutarlı olarak açıkladığı ve daha hassas olarak ölçtüğü konusundaki tartışma döngüsü içerisinde çıkmayan hizmet kalitesi alt disiplini için bu tür yeni açılımlar gereklidir.

Uygulamaya yönelik önerilerin başında, İB alanında faaliyet göstermekte olan ticari bankaların, önerdikleri İB hizmetlerinde müşterileri tarafından algılanan hizmet kalitesini, araştırmada ortaya konulan dört ana kalite boyutu çerçevesinde değerlendirmeleri ve bu değerlendirme sonunda, gerekli olan alanlara yatırım yapmaları gelmektedir. Bu bağlamda özellikle İB web sitesinin çok dikkatli bir şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir, çünkü İB web sitesinin algılanan kalitesi ile diğer üç algılanan ana kalite boyutu bir etkileşim bulunmaktadır. Geleneksel hizmetlerde, hizmet sürecinin iki önemli ögesi olan hizmet elemanı ve hizmet fiziksel ortamının, sanal dünyadaki karşılığı olan web sitesinin, İB hizmet müşterisinin etkileşimde bulunduğu tek ara yüz olduğu unutulmamalıdır. Önerilen İB hizmetinin somut bir kanıtı olan İB web sitesi, İB hizmet sürecini tek başına yerine getirmek zorunda olan müşteriye, hem barındırdığı fonksiyonlarla yardımcı olmalı ve hem de müşterinin bu süreci, keyif duyacağı bir ortamda gerçekleştirebilmesine imkân tanınmalıdır. Bu durumda İB hizmeti öneren ticari bankalar, oluşturdukları İB web sitelerinin kolay kullanılabilir olmasına, hizmet sürecinde müşteriye yardımcı olacak etkileşim özelliklerini barındırmasına, İB kapsamında önerilen bankacılık hizmetlerine ilişkin detaylı bilginin sitede bulunmasına ve site görsel öğelerinin profesyonelce düzenlenmesine dikkat etmelidirler. Diğer taraftan site görsel özellikleriyle ilgili alınan kararlarda bankalar, olumsuz ekonomik koşullar nedeniyle Türkiye’de kullanılmakta olan PC’lerin gün geçtikçe eskidiklerini ve işlem yapma kapasitelerinin sınırlı kaldığını

göz ardı etmemelidirler. Kullanıcı PC'lerinin işlem kapasitelerini zorlayacak ve çalışma hızlarını yavaşlatacak ölçüde grafiklerin ve animasyonların yoğun olarak İB web sitelerinde kullanılmasının, pek çok İB hizmet müşterisinin bu sitelere girdiğinde sorun yaşamasına neden olacağı hatırlanmalıdır.

İB hizmet müşterisinin, yararlandığı İB hizmetinin kalitesini algılama sürecinde oldukça önemli olan sistem kalitesini koruma veya iyileştirme bağlamında ticari bankalar öncelikle, işlem güvenliğini sağlamak ve müşteri bilgilerini gizli tutmak için İB teknik altyapısını güncel güvenlik teknolojileriyle desteklemelidirler. Ayrıca güvenlik ve gizlilik konusunda alınan tedbirler hakkında mevcut ve potansiyel İB müşterileri bilinçlendirilmelidir. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, güvenli olmadığı gerekçesiyle İB hizmetlerini kullanmadığını belirten ve bankacılık hizmet ihtiyaçlarını şubeler yoluyla gidererek bankaların hizmet dağıtım maliyetlerini arttıran müşteri sayısı az değildir. Sayılanlara ek olarak İB hizmetlerinde müşterinin sistem kalitesini olumlu algılaması, İB altyapısının iki önemli bileşeni olan teknik altyapı (Hard İnfrastructure) ile insan altyapısına (Soft İnfrastructure) bankanın gerekli yatırımları yaparak, İB web sitesinin tüm zamanlarda ulaşılabilir ve müşterileri isteklerine hızlı cevap verebilir kılmasına bağlıdır. Son olarak, eş zamanlı bir yardım almadan bankacılık işlemlerini tek başına gerçekleştiren ve bu yüzden, hizmet süreci boyunca algıladığı risk düzeyi fazla olan müşterinin güvenini kazanmak için İB sistemi, müşterinin yaptığı işlem hatalarını anında fark edebilmeli, hataları düzeltmesinde müşteriye yardım etmeli ve herhangi bir noktada işlemi iptal edebilme olanağı vermelidir.

İB kapsamında verilen hizmetlerin ilk defada ve doğru olarak gerçekleştirilmesini ifade eden başarımlı kalitesi, müşterinin İB hizmetini kullanmaya devam etme veya bırakma kararı üzerinde oldukça etkilidir. İB hizmet müşterisi tarafından bu ana kalite boyutunun olumlu olarak algılanması, İB kapsamında müşterinin gerçekleştirdiği bankacılık işlemlerinin tüm zamanlarda doğru ve belirtilen niteliklere uygun olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda ticari bankalar, önerdikleri İB hizmetlerinin tanıtımları sırasında Başarımlı kalitesi, web sitesi dizayn kalitesi ile sistem kalitesinden etkilenmekte ve bu kalite boyutlarını etkilemektedir.

Dolayısıyla İB hizmeti öneren ticari bankaların, İB web sitesinin dizayn kalitesi ve İB sistemlerinin kalitesini iyileştirmek için yapılacak yatırımların, müşterinin algıladığı başarı kalitesi üzerinde de olumlu etkilerinin olacağı gözden kaçırılmamalıdır.

Geleneksel bankacılık hizmetlerinde olduğu gibi müşteri temsilcileriyle kişisel etkileşim olanağından yoksun olan İB müşterisi için, İB hizmetini veren bankanın müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda istekli olması önemlidir. Gelecekte İB hizmetleri alanında yoğun bir rekabetin yaşanacağı kesindir ve müşteri ilişkileri kalitesi, İB alanında faaliyet gösteren bankaların bu rekabet karşısında kullanabilecekleri önemli savunma araçlarından birisidir. Müşteri ilişkileri kalitesinin düzeyini korumak veya geliştirmek için bankaların, müşteri hizmetleri alanında kesintisiz hizmet vermeleri, müşterilerinin bu hizmetlere kolayca ulaşabilmesini sağlamaları, yararlandığı hizmeti kendisine göre özelleştirebilmesi için müşteriye olanak tanımaları ve İB hizmetlerini kullanmaya devam etmesi için müşterilerini teşvik etmeleri gerekmektedir. İB alanında faaliyet gösteren bankalar, özellikle web sitesi dizayn kalitesi ile müşteri ilişkileri kalitesi arasında bağlantı olduğunu göz önünde tutmalı ve ihtiyaç duyabileceği müşteri hizmetine İB müşterisinin kolayca ulaşabilmesi için linkler ve e-posta adresleri gibi gerekli etkileşim özelliklerini İB web sitelerinin üzerine yerleştirmelidirler. Araştırma bulguları incelendiğinde, İB web sitelerinin kişiye özel hizmet verecek şekilde farklılaşamadıkları ve İB müşterilerinin bu durumu olumsuz olarak algıladıkları görülecektir. İB alanında yapılan çalışmalar göstermektedir ki kişiye özel İB hizmeti vermek, İB müşteri portföylerini korumak için bankaların kullanabilecekleri, İB teknik altyapısına önemli bir yük getirmeyen ve ciddi maliyetlere katlanmalarını gerektirmeyen bir rekabet aracıdır.

Araştırmanın Kısıtları

Algılanan İB hizmet kalitesi henüz çok yeni bir konudur ve hizmet kalitesi literatüründe, bu konuda yapılan az sayıda araştırma vardır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılabilecek bu konudaki kaynakların sınırlı olması, araştırma üzerinde etkisi en yüksek olan kısıttır. Araştırma teorik temeli oluşturulurken çoğunlukla, geleneksel ve e-hizmetler alanında yapılan araştırmaların bulgularından yararlanılmıştır. Diğer

tarafından kendine özgü özellikleri nedeniyle İB hizmetleri, geleneksel ve diğer e-hizmet türlerinden oldukça büyük farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla araştırma konusuyla bağlantılı olsalar bile diğer hizmet türleri üzerinde yapılmış olan araştırma bulgularıyla araştırma teorik temelini oluşturulması, algılanan İB hizmet kalitesi kavramını açıklamakta bazı noktaların atlanmasına neden olmuş olabilir. Araştırma zaman baskısı altında ve oldukça küçük bir bütçeyle gerçekleştirilmiştir. Bu iki önemli kısıt, araştırmadan önce keşifsel bir çalışma yapılmasına ve araştırmanın daha büyük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesine olanak tanımamıştır.

Araştırmada kullanılacak olan örneklem büyüklüğü, e-posta adresine sahip 334 bireysel İB kullanıcısı olarak hesaplanmış ve araştırmanın veri toplama aracı olan anket, İB hizmetlerini kullanan bu banka müşterilerine İnternet üzerinden ulaştırılmıştır. İnternet üzerinden yapılan tüm anket çalışmalarında olduğu gibi bu araştırmada da yüksek bir anket geriye dönüş oranı elde edilememiş ve hedeflenen örneklem büyüklüğüne erişilememiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler kullanılarak ulaşılan araştırma bulgularının, belirlenen araştırma evrenine genellenmesi hususunda bir sorun olmamasına rağmen, yapılacak daha detaylı araştırmalarla bu genellemelerin test edilmesinde yarar vardır. Araştırmanın konusu, İB hizmetlerinde müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi olmasına rağmen araştırma uygulaması, Türk İB kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları, Türk İB kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalite boyutları ve kalite düzeyiyle sınırlıdır.

Araştırmanın Katkıları

Ortaya konulan araştırma kısıtları altında gerçekleştirilen araştırma sonucunda, belirlenmiş olan araştırma amaçlarına ulaşılmış olması, hem teorik açıdan ve hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. Araştırmada, İB hizmetlerinde müşteri tarafından gerçekleştirilen hizmet kalitesi algılama süreci, algılanan kalite boyutları düzeyinde oluşturulan bir modelle açıklanmış ve bu model kapsamında, araştırmanın ekler kısmı Ek-4'de görülen ölçüm aracı geliştirilmiştir. İB hizmet kalitesi algılama sürecine ilişkin bu model ve ölçüm aracı genel olarak e-hizmetler ve

özel olarak İB hizmetleri alanlarında yapılacak olan algılanan hizmet kalitesi konusundaki çalışmalara önemli bir teorik zemin sağlamaktadır. Özellikle hizmet kalitesi literatüründe, İB hizmetlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesine dair gerek kavramsal düzeyde ve gerekse algılanan İB hizmet kalitesi boyutları düzeyinde yapılmış olan çalışmalar çok azdır. Geleneksel hizmetler için geliştirilmiş ve akademik çevrelerden ciddi eleştiriler almış olan SERVQUAL ile SERVPERF hizmet kalite modellerinden ve ölçeklerinden, İB hizmetlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesi kavramını açıklamak ve ölçmek için yapılan uyarlamaların başarısız olduğunu yapılan araştırma sonuçları göstermektedir. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya konulan model ve ölçüm aracı, hizmet kalitesi alanında kalite boyutları düzeyinde bir algılanan İB hizmet kalite modeline ve algılanan hizmet kalitesi düzeyini tutarlı olarak belirleyen bir ölçüm aracına duyulan ihtiyacı bir ölçüde karşılamaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen olan ölçüm aracı, İB alanında faaliyet gösteren ticari bankalara, İB hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin algıladıkları İB hizmet kalite düzeyini geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçme imkânı tanıyacağından, teorik olduğu kadar uygulama açısından da önem taşımaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların önerdikleri İB hizmetleri, bu bankaların müşterileri tarafından kısa sürede benimsenmiş ve yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, 2002 yılı itibariyle Türkiye’de gerçekleştirilen toplam ticari bankacılık işlemleri içerisinde İB işlemlerinin payı %25 gibi bir oranı bulmuştur ve gelecek beş yıl içerisinde bu oranın %50’ye ulaşması beklenmektedir. İB kullanıcı sayısının hızla artması, İB uygulamalarının düşük yatırım maliyeti gerektirmesi ve bankacılık hizmetlerinin dağıtımında İB’ nin kullanılmasının, ticari bankalara önemli maliyet avantajları sağlaması yüzünden gelecekte İB alanında yoğun bir rekabetin yaşanacağı tahmin edilmektedir. Diğer yandan, İB kapsamında verdikleri bankacılık hizmetlerini ve hizmet fiyatlarını farklılaştırma olanakları bulunmayan ticari bankaların, gerek İB hizmetlerden yararlanan müşteri tabanlarını korumak ve gerekse yeni müşteriler kazanmak için kullanılabilecekleri en önemli rekabet araçlarından birisi İB hizmet kalitesidir. Dolayısıyla ticari bankalar, sundukları İB hizmetlerden yararlanan müşterilerinin algıladığı hizmet kalite düzeyini sürekli olarak takip etmek zorundadırlar. Araştırma kapsamında geliştirilmiş olan ölçek, müşterilerinin algıladığı

İB hizmet kalite düzeyini izlemek amacıyla bankaların, geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına duydukları ihtiyacı giderecektir.

Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Araştırma, Türk İB kullanıcılarından oluşan bir evrenden elde edilen örneklem üzerinde gerçekleştirildiği için araştırma sonucunda ortaya konulan algılanan İB hizmet kalite modeli, Türk İB kullanıcılarının algıladıkları hizmet kalite boyutlarını yansıtmaktadır. Diğer yandan, araştırmada pozitivist bir yaklaşım izlendiği ve sonuca ulaşmak amacıyla tümdengelim yöntemi kullanıldığı için, modelde yer alan kalite boyutlarının tümünün teorik geçerliliği vardır. Ayrıca araştırma sonunda elde edilen algılanan İB hizmet kalitesi modelinin geçerliliği, yapılan detaylı analizler sonucu ispatlanmıştır. Diğer yandan, değişik toplumlarda yapılacak kültürler arası (cross cultural) nitelikteki araştırmalarla, bu araştırmada geliştirilen algılanan İB hizmet kalite modelinin geçerliliği desteklenebilir.

Araştırma kapsamında, müşterinin davranışsal eğilimleri üzerinde algılamış olduğu İB hizmet kalitesinin etkili olduğu varsayılmış ve bu iki kavram arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Diğer yandan, hizmet kalitesi alanında çalışan bazı araştırmacılara göre, müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi doğrudan onun hizmetten duyduğu tatminini etkilemektedir ve bu yüzden, müşteri davranışsal eğilimleri aslında algılanan hizmet kalitesinin değil, müşteri tatmininin doğal çıktılarıdır. Algılanan İB hizmet kalitesi konusunda gelecekte yapılacak araştırmalarda bu noktanın dikkate alınarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri davranışsal eğilimleri arasındaki zincirleme ilişkinin incelenmesinde yarar vardır. Hatta bir adım ileriye gidilerek, algılanan İB hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasında var olduğu ileri sürülen ve son yıllarda yapılan araştırmaların ilgi odağı haline gelen ilişkiler zinciri de, gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda ele alınabilir.

Araştırmada, algılanan İB hizmet kalitesi bir tutum olarak kabul edilmiş ve müşteri tarafından bu tutumun, Karşılammama Paradigmasının ifade ettiği şekilde

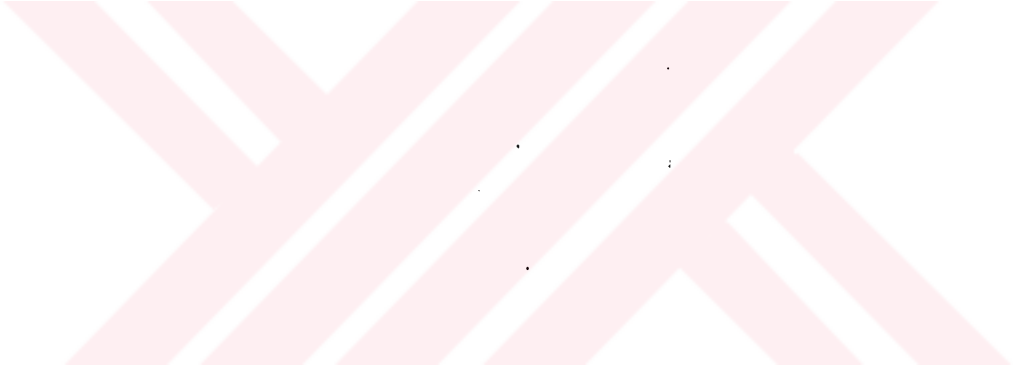
hizmet kalitesi beklentileri ile algıladığı hizmet performansı karşılaştırarak geliştirmede varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonunda ortaya konulan algılanan İB hizmet kalitesi modeli ve geliştirilen ölçüm aracı, müşterinin gerçekleşen hizmet performansını doğrudan değerlendirerek İB hizmet kalitesini algıladığını öngörmekte ve müşterinin algılamış olduğu İB hizmet performans düzeyini ölçmektedir. Hizmet kalitesi literatüründeki birçok çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin kavramlaştırılmasının ve ölçümünün bu yaklaşımla yapılmasının doğru olduğu belirtilmektedir. Müşteri beklenti standartlarını belirlemek çok güç olduğu ve bu yüzden, beklenti düzeyinin doğru olarak ölçülemeyeceği, bu alanda çalışan araştırmacıların geneli tarafından benimsenen bir görüştür. Diğer yandan, müşteri beklentilerinin algılanan İB hizmet kalitesi kavramının dışında bırakılması, İB müşterisinin sahip olduğu hizmet kalitesi tolerans sınırlarının görülebilmesini engellemektedir. Müşterilerinin hizmet kalitesi tolerans sınırlarının belirlenmesinin, İB hizmet kalitesine ne ölçüde yatırım yapılması gerektiği konusunda verilecek kararlarda ticari bankalara yardımcı olacağı kesindir. Dolayısıyla bu alanda yapılacak olan sonraki çalışmalarda, İB müşterisinin hizmet kalitesi tolerans sınırlarının, müşterinin İB hizmeti hakkındaki beklentilerinin ölçümüne gerek kalmadan nasıl doğru olarak belirlenebileceğinin araştırılması anlamlı olabilir.



EKLER

EKLER**Sayfa**

EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....	246
EK-2: ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİRLİK ANALİZİ	252
EK-3: ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSİ	253
EK-4: ÖNERİLEN İB HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ.....	255



EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU**İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi Anketi****Sayın Cevaplayıcı;**

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, 'İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi' konulu bir araştırma projesi yürütmekteyiz. Araştırmamız ticari bir amaçla değil, ülkemiz bilimsel literatüründe bu konuda görülen eksikliği kapatmak ve gelecekte yapılacak benzer çalışmalara yol göstermek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Araştırma çerçevesinde hazırlamış olduğumuz bu ankete vereceğiniz cevaplar, araştırmamızın doğru bulgularla sonuçlanması ve gelecekte yapılacak araştırmalara, güvenilir bir şekilde kılavuzluk etmesi bakımından önemlidir. Bu yüzden, anket sorularını eksiksiz cevaplamak için ayıracağınız bir kaç dakikalık süre, ülkemiz bilimsel literatürüne önemli katkılarda bulunacaktır. Anket kapsamında verdiğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir ticari kurumla paylaşılmayacaktır. Göstereceğiniz hassasiyetten dolayı teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

Proje Yürütücüleri**Doç. Dr. B. Zafer ERDOĞAN****Öğr.Gör. Hakan ÇELİK**İsminizi e-posta listemizden çıkartmak ve bizden bir daha mesaj almamak için lütfen **Tıklayınız**Araştırma hakkında sorularınızı ve önerilerinizi iletmek için lütfen **Tıklayınız**

Diğer tüm soru ve önerilerinizi 0228 212 4025 nolu telefona veya 0228 212 9140 nolu faksa yönlendirebilirsiniz.

İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi Anketi

- İşlettiğiniz İl [Lütfen Listedden Seçiniz]
- Yaşınız 24 ve Aşağısı 25 – 34 35 – 44 45 – 54 55 – 64 65 ve Yukarısı
- Cinsiyetiniz Erkek Bayan
- En Son Eğitim Düzeyi İlköğretim Lise Lisans Yüksek lisans Doktora
- Yıllık Geliriniz [Lütfen Yazınız]
- 10 Milyon TL altı 500 – 750 Milyon TL 751 Milyon – 1 Milyar TL
- 1 Milyar 501 Milyon TL – 2 Milyar TL 2 Milyar TL ve Üzeri
- İnternet'e Ne Kadar Süredir İnternet'i Kullanıyorsunuz? 1 Yıl ve Altı 2 Yıl 3 Yıl 4 Yıl 5 Yıl
- Günde Kaç Saat İnternet'i Kullanıyorsunuz?
- Saatten Az 1 – 5 Saat 6 – 10 Saat 11 – 20 Saat 20 Saatten Fazla
- İnternet'i Ne Amaçla Kullanıyorsunuz?
- Eğlence Eğitim Araştırma Bankacılık Finans Haber takibi Alışveriş İletişim
- Bankacılık Hizmetlerine Ulaşmak İçin Hangi Yolu Diğerlerinden Daha Sık Kullanırsınız?
- Bilgi Merkezleri ATM Telefon Bankacılığı İnternet Bankacılığı Mobil Tel. Bank. PC Bankacılığı
- Ülkemizde Faaliyet Gösteren Bankalardan Herhangi Birinin Sağladığı İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Hangisini Kullanıyorsunuz? Evet Hayır

12. soruya verdiğiniz cevap 'Hayır' ise lütfen 12. soruyu yanıtladıktan sonra anket üzerinde işaretlemeyi unutmayınız ve aşağıdaki 'Gönder' düğmesini kullanarak anketi bize ulaştırınız. Zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz. Eğer 11. soruya verdiğiniz cevap evet ise lütfen 13. sorudan itibaren anketi yanıtlamaya devam ediniz.

- İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedeniniz Nedir?
- Güvenli Bulmuyorum Yeterli Bilgim Yok Kullanmaya Yatkın Değilim Şube Ortamının Sosyal Hizmetlerini Tercih Ederim İnternet'e Ulaşımım Sınırlı Yukarıdakilerin Hiç Birisi
- Ne Kadar Süredir İnternet Bankacılığını Kullanıyorsunuz?
- 1 Yıl ve Altı 2 Yıl 3 Yıl 4 Yıl 5 Yıl ve Üzeri
- İnternet Bankacılığı Hizmetlerinden Hangisini Yoğun Olarak Kullanıyorsunuz?
- Kredi Kartı İşlemleri Fatura Ödeme EFT-Para Transferi Döviz İşlemleri Fon ve Hisse İşlemleri Alım ve Satım Hesap Hareketlerini İzleme Bilgi Edinme Diğer

İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi Anketi

şağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı, ifadelerin yanında yer alan ve 1 ile 5 arası değerler verilmiş olan çek üzerinde işaretleme yaparak belirtiniz. İfadeleri yanıtlarken lütfen, müşterisi olduğunuz bankanın öğladığı İnternet bankacılığı hizmetlerini ve bu hizmetlerin verildiği web sitesinin özelliklerini göz önünde ilundurunuz.

1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
15. İnternet bankacılığı sitesinin kullanımı kolaydır.					
16. Site üzerinden bankacılık işlemlerini kolayca gerçekleştirebilirim.					
17. Sitenin kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğunu düşünüyorum.					
18. Siteyi kullanmayı öğrenmek bana göre kolaydır.					
19. Sitenin barındırdığı etkileşim özellikleri oldukça kullanışlıdır.					
20. İşlem sırasında sitede verilen yönlendirme amaçlı mesajlar oldukça kullanışlıdır.					
21. Sitenin bilgi içeriği, bankacılık hizmetleri hakkında kullanışlı bilgiler barındırmaktadır.					
22. Oldukça kullanışlı bankacılık hizmetleri sitede yer almaktadır.					
23. Site düzeninde gözlemlediğim profesyonellik, kullanım sırasında bana keyif vermektedir.					
24. Site grafik dizaynında görülen yaratıcılıktan kullanım sırasında keyif almaktayım.					
25. Bana göre İnternet bankacılığı sitesi, oldukça kaliteli bir şekilde dizayn edilmiştir.					
26. İşlem güvenliği konusunda sitede alınan tedbirler bana güven vermektedir.					
27. Site üzerinden verdiğim kişisel bilgilerin gizli tutulacağı konusunda bankaya güvenirim.					
28. Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşabilmek güven vericidir.					
29. Site üzerinden bankacılık hizmetlerine sorunsuzca ulaşabilmek güven vericidir.					

İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi Anketi

şağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı, ifadelerin yanında yer alan ve 1 ile 5 arası değerler verilmiş olan çek üzerinde işaretleme yaparak belirtiniz. İfadeleri yanıtlarken lütfen, müşterisi olduğunuz bankanın öğladığı İnternet bankacılığı hizmetlerini ve bu hizmetlerin verildiği web sitesinin özelliklerini göz önünde ilundurunuz.

1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
30. Kullanım sırasında isteklerime hızlı cevap vereceği konusunda siteye güvenirim.					
31. Bankacılık işlem sürecini hızlı gerçekleştireceği konusunda siteye güvenirim.					
32. İşlem sırasında yaptığım bir hatanın sistem tarafından anında fark edileceğinden eminim.					
33. İşlem sırasında yaptığım işlem iptal isteğinin anında yerine getirileceğinden eminim.					
34. Sitenin beklediğim gibi çalışmasını sağlayan banka sistemleri oldukça kalitelidir.					
35. Site üzerinden gerçekleştirdiğim bir bankacılık işlemi her zaman doğru sonuçlandırılır.					
36. Sitede gerçekleştirdiğim işlemler her zaman hesabıma doğru olarak kaydedilir.					
37. İnternet bankacılığı kapsamında verilen hizmetler, tanıtımı yapılandıktan farklı değildir.					
38. İnternet bankacılığı hizmetleri, bankanın açıkladığı hizmet şartnamelerine uygundur.					
39. Yararlandığım İnternet bankacılığı hizmetleri her zaman hizmet ihtiyacımı gidermektedir.					
40. Karşılaşılan hizmet sorunlarını çözmek için banka yakın ilgi göstermektedir.					
41. E-posta yoluyla teknik destek sağlama konusunda banka isteklidir.					
42. Kendi istediğim gibi siteyi biçimlendirme imkânına sahibim.					
43. Site üzerinden kişiye özel hizmet verme konusunda bankayı istekli buluyorum.					
44. Hizmetin ücretsiz verilmesi, İnternet şubesini kullananların yararlandığı büyük bir avantajdır.					

İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi Anketi

Şağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı, ifadelerin yanında yer alan ve 1 ile 5 arası değerler verilmiş olan çek üzerinde işaretleme yaparak belirtiniz. İfadeleri yanıtlarken lütfen, müşterisi olduğunuz bankanın iğladığı İnternet bankacılığı hizmetlerini ve bu hizmetlerin verildiği web sitesinin özelliklerini göz önünde bulundurunuz.

1 Kesinlikle Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
45. İnternet bankacılığı hizmetlerini sık kullananları ödüllendirme konusunda banka isteklidir.					
46. Müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda banka oldukça kaliteli faaliyetler yürütmektedir.					
47. İnternet bankacılığı kapsamında verilen tüm hizmetleri oldukça kaliteli buluyorum.					

Aşğıdaki ifadeleri yanıtlayarak kendiniz hakkında bize daha detaylı bilgi sağlayabilirsiniz memnun oluruz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	
48. İnternet bankacılığı gibi teknoloji tabanlı hizmetleri kullanırken kendimi oldukça rahat hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49. İnternet bankacılığı gibi hizmetleri kullanmayla, teknolojik yeniliklere açık olma arasında bağlantı olduğuna inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50. İnternet bankacılığı dolayısıyla banka memurlarına bağımlı olmaktan kurtulduğum için memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51. Herhangi bir şey için kuyrukta beklemeyi genellikle zor bulurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52. İnternet bankacılığı hizmetlerinden nasıl daha iyi yararlanabileceğimi öğrenmek için çaba harcamaktayım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53. Cep telefonu, bilgisayar ve İnternet gibi teknolojik ürünleri, çevremde bulunan insanlardan önce kullanmaya başladım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteri Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesi Anketi

Aşağıdaki ifadeler, müşterisi olduğunuz bankanın sağladığı İnternet bankacılığı hizmetlerine ilişkin duygularınız hakkındadır. Lütfen duygularınızı en iyi ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

54. Kullanmakta olduğum İnternet bankacılığı uygulaması, ideal bir bankadan beklenebilecek tüm nitelikleri taşımaktadır.

(1) (2) (3) (4) (5)

55. Gelecekte, bankamın sağladığı İnternet bankacılığı hizmetlerini daha fazla kullanacağımı düşünüyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

56. Bankam, İnternet bankacılığı kapsamında verdiği hizmetleri arttırsa bile bu hizmetleri kullanırım.

(1) (2) (3) (4) (5)

57. İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanırken herhangi bir sorunla karşılaştığımda şikâyetlerimi bankaya bildiririm.

(1) (2) (3) (4) (5)

58. Bankamın sağladığı İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında çevremdeki kişilere daima olumlu şeyler söylerim.

(1) (2) (3) (4) (5)

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve büyük bir sabırla soruları yanıtladığınız için teşekkür ederiz. Lütfen anket formunu bize ulaştırmak için 'Gönder' düğmesini kullanınız.

EK-2: ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİRLİK ANALİZİ

Soru Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ortalama	Varyans	Soru-Bütün Korelasyon	Cronbach's α
X10	127,38	358,258	0,600	0,943
X11	127,30	356,833	0,683	0,942
X20	127,61	350,901	0,719	0,942
X21	127,44	352,424	0,701	0,942
X30	127,75	350,500	0,655	0,942
X31	127,84	352,682	0,635	0,942
X40	127,75	355,684	0,559	0,943
X41	127,65	353,665	0,644	0,942
X50	128,09	353,109	0,563	0,943
X51	128,17	355,348	0,501	0,943
X60	128,21	353,178	0,555	0,943
X61	128,14	352,882	0,543	0,943
X70	128,52	357,922	0,380	0,944
X71	128,26	355,379	0,458	0,944
X80	128,07	352,199	0,585	0,943
X81	128,02	353,728	0,556	0,943
X90	128,46	350,542	0,558	0,943
X91	128,43	348,423	0,584	0,943
X100	127,49	356,854	0,547	0,943
X101	127,45	358,464	0,531	0,943
X110	127,63	356,603	0,530	0,943
X111	127,74	354,932	0,563	0,943
X120	128,66	348,206	0,624	0,942
X121	128,86	348,629	0,598	0,942
X130	129,45	356,153	0,438	0,944
X131	129,34	354,303	0,468	0,944
X140	128,10	355,350	0,387	0,945
X141	129,30	353,590	0,511	0,943
Y1	127,98	357,689	0,470	0,943
Y2	128,43	359,937	0,413	0,944
Y3	128,29	358,110	0,445	0,944
Y4	128,14	351,309	0,575	0,943
Hotelling's $T^2= 1167$		F= 22,34		P= 0,0000
Cronbach's $\alpha= 0,944$		Standart Cronbach's $\alpha= 0,947$		

**EK-3: ALGILANAN İB HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN KORELASYON
MATRİSİ**

	X10	X11	X20	X21	X30	X31	X40	X41	X50	X51	X60	X61	X70	X71	X80	X81
X10	1															
X11	0,79	1														
X20	0,79	0,75	1													
X21	0,68	0,80	0,79	1												
X30	0,65	0,65	0,72	0,66	1											
X31	0,54	0,61	0,63	0,62	0,76	1										
X40	0,60	0,65	0,62	0,64	0,66	0,67	1									
X41	0,57	0,69	0,64	0,64	0,63	0,71	0,64	1								
X50	0,50	0,49	0,55	0,50	0,57	0,64	0,55	0,61	1							
X51	0,46	0,52	0,53	0,53	0,61	0,58	0,63	0,58	0,75	1						
X60	0,26	0,25	0,26	0,25	0,16	0,22	0,17	0,23	0,19	0,34	1					
X61	0,29	0,28	0,31	0,28	0,17	0,21	0,20	0,26	0,15	0,02	0,83	1				
X70	0,10	0,09	0,10	0,27	0,14	0,12	0,10	0,11	0,12	0,07	0,49	0,46	1			
X71	0,17	0,20	0,22	0,02	0,16	0,16	0,09	0,18	0,10	0,09	0,62	0,62	0,69	1		
X80	0,31	0,34	0,47	0,20	0,41	0,37	0,30	0,41	0,33	0,26	0,46	0,44	0,43	0,47	1	
X81	0,33	0,36	0,38	0,37	0,28	0,27	0,23	0,30	0,15	0,11	0,56	0,56	0,48	0,52	0,71	1

	X10	X11	X20	X21	X30	X31	X40	X41	X50	X51	X60	X61	X70	X71	X80	X81
X90	0,28	0,25	0,38	0,31	0,30	0,30	0,23	0,21	0,21	0,17	0,61	0,59	0,47	0,54	0,50	0,50
X91	0,35	0,29	0,40	0,30	0,30	0,28	0,29	0,27	0,23	0,18	0,65	0,65	0,56	0,59	0,54	0,54
X100	0,23	0,28	0,26	0,35	0,25	0,30	0,15	0,35	0,30	0,21	0,33	0,32	0,32	0,28	0,30	0,25
X101	0,22	0,33	0,31	0,34	0,27	0,23	0,12	0,30	0,23	0,21	0,25	0,27	0,31	0,27	0,25	0,28
X110	0,24	0,32	0,29	0,31	0,24	0,33	0,26	0,35	0,28	0,19	0,26	0,26	0,32	0,23	0,27	0,23
X111	0,22	0,30	0,27	0,31	0,29	0,36	0,26	0,30	0,28	0,25	0,35	0,29	0,36	0,24	0,27	0,29
X120	0,39	0,50	0,50	0,50	0,52	0,50	0,46	0,41	0,47	0,37	0,24	0,19	0,06	0,15	0,28	0,22
X121	0,24	0,40	0,39	0,41	0,40	0,37	0,33	0,30	0,37	0,29	0,27	0,27	0,09	0,24	0,23	0,20
X130	0,26	0,29	0,31	0,31	0,23	0,17	0,16	0,22	0,19	0,25	0,13	0,19	0,02	0,08	0,05	0,10
X131	0,24	0,35	0,34	0,33	0,25	0,25	0,21	0,19	0,17	0,19	0,20	0,19	0,05	0,05	0,14	0,12
X140	0,25	0,37	0,35	0,39	0,30	0,25	0,16	0,27	0,11	0,17	0,17	0,14	0,06	0,03	0,13	0,15
X141	0,29	0,34	0,40	0,40	0,35	0,23	0,25	0,22	0,28	0,33	0,22	0,23	0,13	0,21	0,25	0,25
Y1	0,24	0,28	0,28	0,34	0,29	0,28	0,22	0,26	0,34	0,30	0,25	0,22	0,14	0,18	0,21	0,21
Y2	0,14	0,22	0,24	0,30	0,20	0,23	0,23	0,33	0,15	0,14	0,30	0,26	0,26	0,28	0,30	0,30
Y3	0,22	0,23	0,32	0,28	0,37	0,29	0,11	0,33	0,23	0,14	0,23	0,22	0,06	0,214	0,22	0,22
Y4	0,31	0,35	0,39	0,41	0,34	0,30	0,25	0,40	0,37	0,28	0,24	0,22	0,09	0,06	0,25	0,29

	X90	X91	X100	X101	X110	X111	X120	X121	X130	X131	X140	X141	Y1	Y2	Y3	Y4
X90	1															
X91	0,82	1														
X100	0,35	0,32	1													
X101	0,38	0,34	0,82	1												
X110	0,27	0,26	0,66	0,56	1											
X111	0,34	0,33	0,60	0,57	0,81	1										
X120	0,23	0,20	0,21	0,24	0,24	0,29	1									
X121	0,22	0,25	0,22	0,26	0,29	0,33	0,78	1								
X130	0,11	0,08	0,23	0,24	0,20	0,25	0,47	0,52	1							
X131	0,16	0,15	0,19	0,21	0,18	0,22	0,58	0,61	0,64	1						
X140	0,04	0,02	0,08	0,10	0,12	0,13	0,48	0,44	0,41	0,45	1					
X141	0,23	0,19	0,12	0,17	0,18	0,26	0,48	0,60	0,54	0,21	0,45	1				
Y1	0,21	0,19	0,26	0,24	0,28	0,30	0,31	0,30	0,39	0,25	0,21	0,25	1			
Y2	0,23	0,25	0,43	0,33	0,37	0,26	0,16	0,17	0,13	0,06	0,14	0,06	0,30	1		
Y3	0,23	0,26	0,33	0,34	0,23	0,25	0,31	0,28	0,25	0,17	0,32	0,17	0,35	0,28	1	
Y4	0,25	0,28	0,55	0,53	0,47	0,41	0,31	0,34	0,36	0,16	0,34	0,16	0,43	0,48	0,58	1

EK-4: ÖNERİLEN İB HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Web Sitesi Dizayn Kalitesi									
1. İnternet bankacılığı sitesinin kullanımı kolaydır.									
2. Site üzerinden bankacılık işlemlerini kolayca gerçekleştirebilirim.									
3. Sitenin kolay anlaşılabilir bir yapıya sahip olduğunu düşünüyorum.									
4. Siteyi kullanmayı öğrenmek bana göre kolaydır.									
5. Sitenin barındırdığı etkileşim özellikleri oldukça kullanışlıdır.									
6. İşlem sırasında sitede verilen yönlendirme amaçlı mesajlar oldukça kullanışlıdır.									
7. Sitenin bilgi içeriği, bankacılık hizmetleri hakkında kullanışlı bilgiler barındırmaktadır.									
8. Oldukça kullanışlı bankacılık hizmetleri sitede yer almaktadır.									
9. Site düzeninde gözlemlediğim profesyonellik, kullanım sırasında bana keyif vermektedir.									
10. Site grafik dizaynında görülen yaratıcılıktan kullanım sırasında keyif almaktayım.									
11. Bana göre İnternet bankacılığı sitesi, oldukça kaliteli bir şekilde dizayn edilmiştir.									
Sistem Kalitesi									
12. İşlem güvenliği konusunda sitede alınan tedbirler bana güven vermektedir.									
13. Site üzerinden verdiğim kişisel bilgilerin gizli tutulacağı konusunda bankaya güvenirim.									
14. Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşabilmek güven vericidir.									
15. Site üzerinden bankacılık hizmetlerine sorunsuzca ulaşabilmek güven vericidir.									
16. Kullanım sırasında isteklerime hızlı cevap vereceği konusunda siteye güvenirim									
17. Bankacılık işlem sürecini hızlı gerçekleştireceği konusunda siteye güvenirim.									
18. İşlem sırasında yaptığım bir hatanın sistem tarafından anında fark edileceğinden eminim.									
19. İşlem sırasında yaptığım işlem iptal isteğinin anında yerine getirileceğinden eminim.									
20. Sitenin beklediğim gibi çalışmasını sağlayan banka sistemleri oldukça kalitelidir.									
Başarım Kalitesi									
21. Site üzerinden gerçekleştirdiğim bir bankacılık işlemi her zaman doğru sonuçlandırılır.									
22. Sitede gerçekleştirdiğim işlemler her zaman hesabıma doğru olarak kaydedilir.									
23. İnternet bankacılığı kapsamında verilen hizmetler, tanıtımı yapılandıran farklı değildir.									
24. İnternet bankacılığı hizmetleri, bankanın açıkladığı hizmet şartnamelerine uygundur.									
25. Yararlandığım İnternet bankacılığı hizmetleri her zaman hizmet ihtiyacımı gidermektedir.									

Müşteri İlişkileri Kalitesi

26. Karşılaşılan hizmet sorunlarını çözmek için banka yakın ilgi göstermektedir.
27. E-posta yoluyla teknik destek sağlama konusunda banka isteklidir.
28. Kendi istediğim gibi siteyi biçimlendirme imkânına sahibim.
29. Site üzerinden kişiye özel hizmet verme konusunda bankayı istekli buluyorum.
30. Hizmetin ücretsiz verilmesi, İnternet şubesini kullananların yararlandığı büyük bir avantajdır.
31. İnternet bankacılığı hizmetlerini sık kullananları ödüllendirme konusunda banka isteklidir.
32. Müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda banka oldukça kaliteli faaliyetler yürütmektedir.

Algılanan Genel İB Hizmet Kalitesi

33. İnternet bankacılığı kapsamında verilen tüm hizmetleri oldukça kaliteli buluyorum.

Müşteri Davranışsal Eğilimleri

34. Gelecekte, bankamın sağladığı İnternet bankacılığı hizmetlerini daha fazla kullanacağımı düşünüyorum.
35. İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanırken herhangi bir sorunla karşılaştığımda şikâyetlerimi bankaya bildiririm.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Afşar, Muharrem, Ünal Şakar, **Finansal Kurumlar**, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.

Akgüç, Öztin, **100 Soruda Türkiye’de Bankacılık**, Gerçek Yayınevi, İstanbul, 1987.

Baş, Türker, **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001.

Bateson, John E.G., **Managing Services Marketing; Text and Readings**, 2nd Edition, The Dryden Press, Orlando, 1991.

Carlson, Neil R., **Psychology; The Science of Behavior**, 4th Edition, Allyn and Bacon Inc., New York, 1993.

Churchill, Gilbert A. Jr., **Marketing Research; Methodological Foundations**, 7th Edition, The Dreyden Press - Harcourt Brace College Publishers, Chicago, 1999.

Cotton, Bob, Richard Oliver, **Siber Uzay Sözlüğü**, Çev. Özden Arıkan ve Ömer Çendeoğlu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, Haziran 1997.

Crosby, Philip, **Quality is Free**, McGraw Hill Inc., Cambridge, 1979.

Deming, W. Edwards, **Out of Crisis**, 19th Edition, Cambridge University Press, Cambridge, 1994.

Diamantopoulos, Adamantios, Bodo B. Sclegelmich, **Taking the Fear Out of Data Analysis**, The Dreyden Press - Harcourt Brace Company Limited, London 1997.

Feingenbaum, Arnold Valin, **Total Quality Control**, 14th Anniversary Edition, McGraw Hill Inc., Singapore, 1991.

Garvin, David A., **Managing Quality; The Strategic and Competitive Edge**, Free Press, London, 1988.

Grönroos, Christian, **Service Management and Marketing; Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexington Books, Lexington, 1990.

Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black, **Multivariate Data Analysis**, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 1998.

Halis, Muhsin, **Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO-9000 Kalite Güvence Sistemleri; ISO-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları**, Birinci Basım, Beta Yayınları, Kırklareli, 2000.

Hutt, Michael D., Thomas W. Speh, **Business Marketing Management; A Strategic View of Industrial and Organizational Markets**, The Dryden Press, Orlando, 1992.

Juran, Joseph M., **Juran of Planning for Quality**, Free Press, New York, 1988.

Kırçova, İbrahim, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2001-32, İstanbul, Eylül 2001.

Kırçova, İbrahim, **İnternet'te Pazarlama**, İkinci Basım, Beta Yayınları, Yayın No: 1206, İşletme-Ekonomi Dizisi 88, İstanbul, Mart 2002.

Kohler, Heinz, **Statistics for Business and Economics**, Harper Collins Publishers, New York, 1994.

Loudon, David, Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior; Concepts and Applications**, 3th Edition, McGraw-Hill Inc. International Editions, Singapore, 1988.

Lovelock, Christopher H., **Services Marketing**, 3th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996.

Nakip, Mahir, **Pazarlama Araştırmaları; Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

Özdamar, Kazım, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, İkinci Basım, Kaan Kitapevi, Ankara, 1999.

Özdamar, Kazım, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi; Çok Değişkenli Analizler**, Dördüncü Basım, Kaan Kitapevi, Ankara, 2002.

Öztürk, S. Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, İkinci Basım, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.

Palmer, Adrian, **Principles of Service Marketing**, McGraw - Hill Book Inc., London, 1994.

Şimşek, Muhittin, **Kalite Yönetimi**, İkinci Basım, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, 1998.

Takan, Mehmet, **Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi**, İkinci Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2001.

Tokat, Bülent, **İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi: Örgütsel Yapı ve Türkiye'deki Uygulamalardan Örnekler**, Kütahya, 2002.

Usal, Alparslan, Zeynep Kuşluvan, **Davranış Bilimleri; Sosyal Psikoloji**, İkinci Basım, Barış Yayınları Fakülte Kitapevi, İzmir, 1998.

Yükselen, Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2000.

Zikmund, William G., **Exploring Marketing Research**, 5th Edition, The Dreyden-Press Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1994.

2. Makaleler

- Abels, E.G., M.D. White, K. Hahn, 'Identifying User-Based Criteria for Web Pages', **Internet Research; Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.7, Issue 4, 1997, s.252-262.
- Agarwal, Raj, 'Technology and Globalization as Mutual Reinforces in Business: Reorienting Strategic Thinking for the New Millennium' **Management International Review**, Vol.39, Issue 2, 1999, s.83-104.
- Agres, Carole, Dana Edberg, 'Transformation to Virtual Societies: Forces and Issues', **Information Society**, Vol. 14, Issue 2, April-June 1998, s.71 - 83.
- Ajzen, Icek, 'The Theory of Planned Behavior', **Organizational Behavior and Human Decision Process**, Vol.50, Issue 2, 1991, s.179-212.
- Akinci, S., Ş. Aksoy, E. Atilgan, 'Adaptation of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.22, Issue 3, 2004, s.212-232.
- Anderson, E.W., C. Fornell, D.F. Lehman, 'Customer Satisfaction, Market Share and Profitability', **Journal of Marketing**, Vol.58, July 1994, s.53-66.
- Asubenteng, Patric, Karl J. McCleary, 'Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality', **Journal of Services Marketing**, Vol.10, Issue 6, 1996, s.62-76.
- Avkiran, Nemci K., 'Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, Issue 6, 1994, s.10-18.
- Avkiran, Nemci K., 'Quality Customer Service Demands Human Contact', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 2, 1999, s.61-71.
- Babakus Emin, Gregory W. Boller, 'An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale', **Journal of Business Research**, Vol.24, 1992, s.253-268.
- Babin, B.J., W.R. Darden, M. Griffen, 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', **Journal of Consumer Research**, Vol.20, Issue 4, 1994, s.644-656.
- Bagozzi, Richard P., 'Measurement in Marketing Research', **Principles of Marketing Research**, Richard P. Bagozzi Edition, Blackwell Publishers, Cambridge 1998, s. 1-49.
- Bagozzi, Richard P., Paul R. Warshaw, 'An Examination of the Etiology of the Attitude-Behavior Relation for Goal Directed Behaviors', **Multivariate Behavioral Research**, Vol.27, Issue 4, 1992, s.601-634.
- Bagozzi, R.P., Y. Yi, L.W. Philips, 'Assessing Construct Validity in Organization Research', **Administrative Science Quarterly**, Vol.36, Issue 3, 1991, s. 421-459.

Bagozzi, Richard P., Hans Baumgartner, 'The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing', **Principles of Marketing Research**, Richard P. Bagozzi Edition, Blackwell Publishers, Cambridge 1998, s. 387-418.

Bahia, Kamilia, Jacques Nantel, 'A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality for Banks', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, Issue 2, 2000, s.84-91.

Bakos, Yannis, "Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces," **Management Science**, Vol. 43, Issue 12, 1997, s. 1676-1692.

Bandy, Nancy M., 'Setting Service Standards: A Structured Approach to Delivering Outstanding Customer Service for the Facility Manager', **Journal of Facilities Management**, Vol.1, Issue 4, 2003, s.322-337.

Barnes, Kames G., 'Establishing Meaningful Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers', **Managing Service Quality**, Vol.13, Issue 3, 2003, s.178-186.

Barnes, J.G., P.A. Dunne, W.J. Glynn, 'Self-Service and Technology: Unanticipated and Unintended Effects on Customer Relationships', **Handbook of Services Marketing and Management**, T.A. Swartz and D. Iacobucci Editions, Sage Publications, London, 2000, s.89-102.

Baron, Steve, Kim Harris, 'Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers', **European Journal of Marketing**, Vol.30, Issue 5, 1996, s.75-91.

Barret, Mark, 'Playing the Right Paradigm', **Bank Marketing**, Vol.29, Issue 9, 1997, s.32-40.

Barua A., P. Konana, A. Whinston, F. Yin, 'Measures for E-Business Excellence', **Sloan Management Review**, Vol.43, Issue 1, 2001, s.36-44.

Bateson, John E.G., 'Why We Need Service Marketing', **Conceptual and Economical Developments in Marketing**, O.C. Ferrel, S.W. Brown ve C.W. Lamb Jr., eds., American Marketing Association, Chicago, 1979, s.131-146.

Bateson, John E.G., 'Consumer Performance and Quality in Services', **Managing Service Quality**, Vol.12, Issue 4, 2002, s.206-209.

Bebko, Charlane P., 'Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality', **Journal of Services Marketing**, Vol.14, Issue 1, 2000, s.9-26.

Benjamin, Robert I., Jon Blunt, 'Critical IT Issues: The Next Ten Years', **Sloan Management Review**, Vol. 33, Issue 4, Summer 1992, s.7-20.

- Berger, Allen N., 'Money, Credit and Banking Lecture: The Economic Effect of Technological Progress – Evidence From The Banking Industry', **Journal of Money, Credit and Banking**, Vol.35, Issue 2, 2003, s.141-176.
- Berry, Leonard L., 'Service Marketing is Different', **Business**, Vol.30, May-June 1980, s.24-29
- Berry, Leonard L., 'Big Ideas in Services Marketing', **Journal of Services Marketing**, Vol.1, Issue 1, Summer 1987, s.5-9.
- Berry, Leonard L., 'Relationship Marketing of Services-Growing Interest and Emerging Perspectives', **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.23, Issue 4, s.267-280.
- Berry, Leonard L., Arvind Parasuraman, 'Building a New Academic Field', **Journal of Retailing**, Vol.69, Issue 1, 1993, s. 13-60.
- Bierna, Michael van, Bruce Greenwald, 'Managing Our Way to Higher Service Sector Productivity', **Harvard Business Review**, Vol.75, Issue 4, July-August 1997, s.87-96.
- Bilgin, Zeynep, Uğur Yavaş, 'Marketing of Consumer Credit Services in a Developing Country: A Status Report', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.13, Issue 5, 1995, s.31-36.
- Bitner, Mary Jo, 'Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses' **Journal of Marketing**, Vol.54, April 1990, s.69-82
- Bitner, Mary Jo, 'Servicecapex: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', **Journal of Marketing**, Vol.56, April 1992, s.57-71.
- Bitner, Mary Jo, 'Service and Technology: Opportunities and Paradoxes', **Managing Service Quality**, Vol.11, Issue 6, 2001, s.375-377.
- Bitner, M.J., B.H.Booms, L.A. Mohr, 'Critical Service Encounters: The Employee's View', **Journal of Marketing**, Vol.58, October 1994, s.95-106.
- Bitner, M.J., W.T. Faranda, A.R. Hubbert, V.A. Zeithaml, 'Customer Contributions and Roles in Service Delivery' **International Journal of Service Industry Management**, Vol.8, Issue 3, 1997, s.193-205.
- Bitner, M.J., A.L. Ostrom, L. Meuter, 'Implementing Successful Self-Service Technologies', **Academy of Management Executive**, Vol.16, Issue 4, 2002, s.96-109.
- Blanchard, R.F., R.L. Galloway, 'Quality in Retail Banking', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, Issue 4, 1994, s.5-24.
- Bloemer, J., K. de Ruyter, M. Wetzels, 'Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective', **European Journal of Marketing**, Vol.33, Issue 11/12, 1999, s.1082-1106.

- Bobbitt, L. Michelle, Prathiba A. Dabholkar, 'Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict use of Technology Based Self-Service: The Internet as an Illustration', **International Journal of Service Industries Management**, Vol.12, Issue 5, 2001, s. 423-450.
- Bolton, R.N and J.H.Drew 'A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes' **Journal of Marketing**, Vol.55, January 1991, s.1-9.
- Boonghee, Yoo, Naven Donthu, 'Developing a Scale to Measure the Perceived of an Internet Shopping Site (SiteQual)', **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Vol.2, Issue 1, 2001, s.31-46.
- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin ve V.A. Zeithaml, 'A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions', **Journal of Marketing Research**, Vol.30, February 1993, s.7-27.
- Bowen, David E., 'Managing Customers as Human Resources in Service Organization', **Human Service Management**, Vol.25, Issue 1, 1986, s.371-383.
- Bowen, J. William, Robert B. Hedges, 'Increasing Service Quality in Retail Banking', **Journal of Retail Banking**, Vol.15, Issue 3, 1993, s.21-29.
- Brady, Michael K., J.J. Cronin Jr. 'Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach' **Journal of Marketing**, July 2001, s.34-49.
- Briggs, R.O., G.J. Vreede, J.F. Nunomaker Jr., R.H. Sprague Jr., 'Special Issue: Decision Making and a Hierarchy of Understanding', **Journal of Management Information Systems**, Vol.18, Issue 4, 2002, s.5-9.
- Broadbent, M., P. Weill, D. St. Clair, 'The Implications of Information Technology Infrastructure for Business Process Redesign', **MIS Quarterly**, Vol.23, Issue 2, 1999, s.159-182.
- Broderic, Anne J., Supattra Vachirapornpuk, 'Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role', **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.26, Issue 6, 2002, s.327-335.
- Buttle, Franchis, 'SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda', **European Journal of Marketing**, Vol.30, Issue 1, 1996, s.8-32.
- Byers, Reynold E., Phillip J. Leaderer, 'Retail Bank Services Strategy: A Model of Traditional, Electronic and Mixed Distribution Choices', **Journal of Management Information Systems**, Vol.18, Issue 2, 2001, s.133-156.
- Carman, James E., 'Consumer's Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions', **Journal of Retailing**, Vol.66, Winter 1990, s.33-55.
- Chang, Z.Y., J. Chan, S.L. Leek, 'Management of Market Quality for Correspondent Banking Products', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.15, Issue 1, 1997, s.32-38.

- Chase, Richard B., 'The Customer Contact Approach to Services; Theoretical Bases and Practical Extensions', **Operations Research**, Vol.29, Issue 4, July-August 1981, s.698-706.
- Chase, Richard B., 'Where Does the Customer Fit in a Service Operation?', **Managing Services Marketing Text and Readings**, 2nd Edition, The Dryden Press, Orlando, 1991, s.171-177.
- Chen, Wen-Hsien, 'Benchmarking Quality Goals in Service Systems', **Journal of Services Marketing**, Vol.12, Issue 2, 1998, s.113-128.
- Chen, Qimei, William D. Wells, 'Attitude toward the Web', **Journal of Advertising Research**, Vol.39, Issue 5, 1999, s.27-37.
- Childers, T.L., C.L. Carr, J. Peck, S. Carson, 'Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior', **Journal of Retailing**, Vol.77, Winter 2001, s.511-535
- Chou, David C. 'A Guide to the Internet Revaluation in Banking', **Information Systems Management**, Vol.17, Issue 2, 2000, p51-58.
- Churchill, Gilbert A. Jr., Carol Suprenaut 'An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction', **Journal of Marketing Research**, Vol. 19, December 1982, s.491-504
- Clarck, Bruce H., 'Welcome to My Parlor', **Marketing Management**, Vol.5, Issue 4, 1997, s.10-26.
- Clemes, M, D. Mollenkoft, D. Burn, 'An Investigation of Marketing Problems Across Service Typologies', **Journal of Services Marketing**, Vol.14, Issue 7, 2000, s.573-594.
- Coşkun, Samlı A., Cheryl J. Frohlich, 'Service: The Competitive Edge in Banking', **Journal of Services Marketing**, Vol.6, Issue 1, 1992, s.15-22.
- Cox J., B.G.Dale, 'Service Quality and e-Commerce; An Expletory Analysis', **Managing Service Quality**, Vol.11, Issue 2, 2001, s.121-131.
- Cox, J., B.G.Dale, 'Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination', **International Journal of Quality and Reliability Management**, Vol.19, Issue 7, 2002, s.862-868.
- Crane, Dwight B., Zvi Bodie, 'The Transformation of Banking', **Harvard Business Review**, Vol.74, Issue 2, March-April 1996, s.109-118.
- Crosby, Lawrance A., Kenneth R. Evans, 'Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective', **Journal of Marketing**, Vol.54, July 1990, s.68-92.
- Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor, 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', **Journal of Marketing**, Vol.56, July 1992, s.55-68.

Cronin, J. Joseph, Jr., Steven A. Taylor, 'SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality', **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s.125-131.

Cronin, J.J., Jr., M.K. Brady, G.T.M. Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer's Behavioral Intentions in Service Environments', **Journal of Retailing**, Vol.76, Spring 2000, s.193-218

Csipak, J.J., J.C. Chebat, V. Venkateson, 'Channel Structure, Consumer Involvement and Perceived Service Quality: An Empirical Study of the Distribution of a Service', **Journal of Marketing Management**, Vol.11, Issue 1-3, 1995, s.227-241.

Çelik, Abdullah, 'İnternet Bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkileri', **Aktive Bankacılık ve Finans Dergisi**, Kasım-Aralık 2002, s.1-19.

Dabholkar, Patriciba A., 'Technology Based Service Delivery: A Classification Scheme for Developing Strategies' **Advances in Service Marketing and Management**, Vol.4, 1994, s.241-271.

Dabholkar, Patriciba A., 'Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality', **International Journal of Research in Marketing**, Vol.13, 1996, s.29-51.

Dabholkar, P.A., D.I. Thorpe, J.O. Rentz, 'A Measure of Service Quality for Retail Stores', **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.24, Issue 1, 1996, s.3-16.

Dabholkar, P.A., C.D. Shepherd, D.I. Thorpe, 'An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study', **Journal of Retailing**, Vol.76, Spring 2000, s.139-173.

Dabholkar, Patriciba A., Richard P. Bagozzi, 'An Attitudinal Model of Technology Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.30, Issue 3, 2002, s.184-201.

Dabholkar, P.A., L. M. Bobbitt, E.J. Lee, 'Understanding Consumer Motivation and Behavior Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology Based Self Service', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.14, Issue 1, 2003, s.59-95.

Daniel, Elizabeth, 'Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 2, 1999, s.72-78.

Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', **Management Science**, Vol.35, Issue 8, 1989, s.982-1003.

Davis, F.D., R.P. Bagozzi, P.R. Warshaw, 'Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace', **Journal of Applied Social Psychology**, Vol.22, Issue 14, 1992, s.1111-1132.

- De Royter, K., M. Wetzels, M. Kleijnen, 'Customer Adaptation of E-Service: An Experimental Study', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.12, Issue 2, 2001, s.184-207.
- Devlin, James F., 'Technology and Innovation in Retail Banking Distribution', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.13, Issue 4, 1995, s.19-25.
- Devlin, James F., 'Consumer Evaluation and Competitive Advantage in Retail Financial Services: A Research Agenda', **European Journal of Marketing**, Vol.35, Issue 5/6, 2001, s.639-662.
- Demirgüç-Kunt, Asli, Vojislav Maksimovic 'Low, Finance and Firm Growth', **Journal of Finance**, Vol.53, Issue 6, 1998, s.2107-2137.
- Doherty, N.F., F.E. Chadwick, C.A. Hart, 'Cyber Retailing in the UK: The Potential of the Internet as a Retail Channel' **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.27, Issue 1, 1999, s.22-36.
- Donaldson, Bill, Frances Runciman, 'Service Quality in Further Education: An Insight into Management Perceptions of Service Quality and Those of the Actual Service Provider' **Journal of Marketing Management**, Vol.11, 1995, s.243-256
- Dönek, Ekrem, 'Türkiye'de Bankacılık ve İç Borçlanma Politikası', **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Aralık 1999, s.38-57.
- Drucker, Peter F. "The Coming of the New Organization," **Harvard Business Review**, Vol.66, Issue 1, January-February 1988, s. 44-53.
- Durrande-Moreau, Agnes, 'Waiting for Service: Ten Years of Empirical Research', **International Journal of Service Industries Management**, Vol.10, Issue 2, 1999, s.171-189.
- Durvasula, S., S. Lyonski, S.C. Mehta, 'Testing the Servqual Scale in the Business to Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service', **The Journal of Services Marketing**, Vol.13, Issue 2, 1999, s.132-150.
- Eddleston, K.A., D.L. Kidder, B.E. Litzky, 'Who is the Boss? Contending with Competing Expectations from Customers and Management', **Academy of Management Executive**, Vol.16, Issue4, 2002, s.85-95
- Ennew, C.T., M. Wright, T. Watkins, 'New Competition in Financial Services', **Long Range Planning**, Vol.23, Issue 6, 1990, S.80-90.
- Ennew, Christine T., Martin R. Binks, 'The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and their Banks in the UK', **British Journal of Management**, Vol.7, Issue 1, 1996, s.219-230.

- Faye, X.Z., W. Wymer, I. Chen 'IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.13, Issue 1, 2002, s.69-90.
- Firat, A.F., N. Dholakia, A. Venkatesh, 'Marketing in a Postmodern World', **European Journal of Marketing**, Vol.29, Issue 1, 1995, s40-56.
- File, K.M., B.B. Judd, R.A. Prince, 'Interactive Marketing: The Positive Influence of Participation on Positive Word of Mouth and Referrals', **Journal of Services Marketing**, Vol.6, Issue 4, 1992, s.5-14.
- Fisk, R.P., S.W. Brown, M.J. Bitner, 'Tracking the Evaluation of the Services Marketing', **Journal of Retailing**, Vol.69, Issue 1, 1993, s.61-103.
- Fram, Eugene H., Dale B. Grady, 'Internet Shoppers: Is There a Surfer Gender Gap?', **Direct Marketing**, Vol.59, 1997, s.46-50.
- Francis, Julie E., Lesley White, 'PIRQUAL: A Scale for Measuring Customer Expectations and Perceptions of Quality in Internet Retailing', **Marketing Theory and Applications; Marketing Educators' Conference**, K. Evans and L. Scheer Edition, Vol.13, 2002, s. 263-270.
- Frick, Ronald A., 'The Application of Total Quality Management on Service Quality in Banking', **Journal of Bank, Cost and Management Accounting**, Vol.10, Issue 3, 1997, s.3-28.
- Frust, William H., 'The Branch As a Retail Outlet', **Bankers Magazine**, Vol.173, Issue 1, 1990, s.30-36.
- Fullerton, Gordon, Shirley Taylor, 'Mediating, Interactive and Non-Interactive Effects In Service Quality and Satisfaction with Services Research', **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol.19, Issue 2, 2002, s.124-136.
- Gadrey, Jean, 'The Characterization of Goods and Services: A Different Approach', **Review of Income and Wealth**, Series 46, Issue 3, September 2000.
- Geode, Mark M., Luiz A. Moutinho, 'The effects of Free Banking Overall Satisfaction: The Use of Automated Teller Machines', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.13, Issue 4, 1995, s.33-40.
- Geode, M.M., L.A. Moutinho, C.Chien, 'Structural Equation Modeling of Overall Satisfaction and Full Use of Services for ATM', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.14, Issue 7, 1996, s.4-11
- Gerrard, Philip, Bart Cunningham, 'Bank Service Quality: A Comparison Between a Publicly Quoted Bank and Government Bank in Singapore', **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.6, Issue 1, September 2001, s.111-116.
- Ghobedian, A., S. Speller, J. Matthew, 'Service Quality-Concepts and Models', **International Journal of Quality and Reliability Management**, Vol.11, Issue 9, 1994, s.43-67.

- Gilmor, Audrey, 'Service Marketing Management Competencies: A Ferry Company Example' **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9, Issue 1, 1988, s.74-92.
- Gilmor, Audrey, 'Implementing Quality in a Services Marketing Context', **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.15, Issue 4, 1997, s.185-189.
- Globerson, Shlomo, Michael J. Maggard, 'A Conceptual Model of Self Service', **International Journal of Operations and Product Management**, Vol.11, Issue 4, 1991, s.33-43.
- Grant, Alen W., Leonard A. Schlesinger, 'Realize Your Customer's Full Profit Potential', **Harvard Business Review**, Vol.73, Issue 5, September-October 1995, s.59-72.
- Grove, Stephen, Raymond P. Fisk, 'The Impact of Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along', **Journal of Retailing**, Vol.73, Issue 1, 1997, s.63-85.
- Grönroos, Christian, 'A Service Quality Model and Its Marketing Implications', **Journal of European Marketing**, Vol.18, Issue 4, 1984, s.36-44.
- Grönroos, Christian, 'New Competition of The Service Economy: The Five Rules of Service', **International Journal of Operations and Production Management**, Vol.8, Issue 3, 1988, s.9-19.
- Grönroos, Christian, 'From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Competition', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, Issue 1, 1994, s.5-21.
- Grönroos, Christian, 'Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications', **Management Decision**, Vol.34, Issue 3, 1996, s.5-14.
- Grönroos, Christian, 'Marketing Services: the Case of Missing Product', **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 13, Issue 4/5, 1998, s.322-338.
- Grönroos, C., F. Helnonen, K. Isonlemi, M. Lindholm, 'The Netoffer Model: A Case Example from the Virtual Marketspace', **Management Decision**, Vol.38, Issue 4, 2000, s.243-252.
- Gummesson, Evert, 'Quality Dimensions: What to Measure in Service Organizations', **Advances in Service Marketing and Management; Research and Practice**, T.A. Shwartz, D.E. Bowen, S.W. Brown eds., JAI Pres Inc., Greenwich, Connecticut, Vol.1, 1992, s.175-205.
- Gummesson, Evert (a), 'Service Management: An Evaluation and the Future', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, Issue 1, 1994, s.77-96.
- Gummesson, Evert (b), 'Making Relationship Marketing Operational', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, Issue 5, 1994, s.5-20.
- Gutek, B.A., M. Groth, B. Cherry, 'Achieving Service Success through Relationships and Enhanced Service Encounters', **Academy of Management Executive**, Vol.16, Issue 4, 2002, s.132-145.

Gwinner, K., D. Gremler, M. J. Bitner, 'Relational Benefits in Service Industries: The Customer Perspective', **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.26, 1998, s.101-114

Hallowell, Roger, 'The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.7, Issue 4, 1996, s.27-47.

Hammer, Lawrence O., Ben Shaw-Ching Liu D. Sudharsan, 'The Effects of Intraencounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models', **Journal of Services Research**, Vol.1, Issue 3, February 1999, s.275-289.

Harrison-Walker, L. Jean, 'Examination of the Factor Structure of Service Quality: A Multi-Firm Analysis', **Service Industries Journal**, Vol.22, Issue 2, 2002, s.59-72.

Hartline, Michael D., O.C. Ferrell, 'The Management of Customer-Contact Employees: An Empirical Investigation', **Journal of Marketing**, Vol.60, October 1996, s.52-70.

Harvey, Jean, Louis A. Lefebure, 'Flexibility and Technology in Services: A Conceptual Model', **International Journal of Operations and Distribution Management**, Vol.17, Issue 1/2, 1997, s.29-46.

Haskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, A. Schlésinger, 'Putting Service Profit Chain to Work', **Harvard Business Review**, Vol.72, Issue 2, March-April 1994, s.167-174

Heaney, Joo-Gim, Ronald E. Goldsmith, 'External Information Search for Banking Services', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 7, 1999, s.305-334.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, 'Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations', **Journal of Marketing**, Vol.60, July 1996, s.50-68.

Hoffman, D.L., T.P. Novak, M. Peralta, 'Building Customer Trust Online', **Communications of the ACM**, Vol.42, Issue 4, 1999, s.80-85.

Hoffman, K. Douglas, Lou W. Turley, 'Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective', **Journal of Marketing Theory and Practice**, Summer 2002, s.33-47.

Hoque, Abear V., Gerald L. Lohse, 'An Information Search Cost Perspective for Designing Interfaces for Electronic Commerce', **Journal of Marketing Research**, Vol.38, Issue 3, 1999, s.387-394.

Howcroft, Barry, Antony Beckett, 'Branch Networks and the Retailing of High Credence Products', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.14, Issue 4, 1996, s.3-11.

Huber, G. P., 'A Theory of the Effects of Advanced Information Technologies on Organizational Design, Intelligence and Decision Making', **Academy of Management Review**, Vol.15, Issue 1, 1990, s.47-71.

- Hurley, Robert F., Hooman Estalami, 'Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality', **Academy of Marketing Science**, Vol.26, Issue 3, 1998, s.209-221.
- Iacobucci, Dawn, 'Classic Factor Analysis', **Principles of Marketing Research**, Richard P. Bagozzi Edition, Blackwell Publishers, Cambridge 1998, s. 279-316.
- Igbaria, M., S. Parasuraman, J. Baroudi, 'A Motivational Model of Microcomputer Usage', **Journal of Management Information Systems**, Vol.13, Issue 1, 1996, s.127-143.
- Jain, A.R., C. Pinson, N.R. Malhotra, 'Customer Loyalty as a Construct in the Marketing of Banking Services', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.6, Issue 5, 1987, s.49-72.
- Jarvenpaa, S.L., N. Trackinsky, M. Vitale, 'Consumer Trust in an Internet Store', **Information Technology and Management**, Vol.1, Issue 1/2, 2000, s.45-71.
- Jayawardhena, Chanake, 'Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument', **Journal of Marketing Management**, Vol.20, 2004, s.185-207.
- Jayawardhena, Chanake, Paul Foley, 'Changes in the Banking Sector – The Case of Internet banking in the U.K.', **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.10, Issue 1, 2000, s.7-18.
- Johns, Nick, Anthony Howard, 'Customer Expectations versus Perceptions of Service Performance in the food Service Industry', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9, Issue 3, 1998, s.248-265.
- Johnson, Caty and Brian P. Mathews, 'The Influence of Experience on Service Expectations', **International Journal of Service Industries Management**, Vol.8, Issue 4, 1997, s.290-305.
- Johnson, M., G.M. Zinkhan, G.S. Ayala, 'The Impact of Outcome, Competing and Affect on Service Referral', **Journal of Services Marketing**, Vol.12, Issue 5, 1998, s.397-415.
- Johnston, Robert (a), 'Identifying the Critical Determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.15, Issue 4, 1995, s.111-117.
- Johnston, Robert (b), 'The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with Overall Service', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.6, Issue 2, 1995, s.46-61.
- Johnston, Robert, Janelle Heineke, 'Exploring the Relationship between Perception and Performance: Priorities for Action', **Service Industries Journal**, Vol.18, Issue 1, 1998, s.101-112.
- Johnston, Robert, Richard Bryan, 'Products and Services: A Question of Visibility', **Service Industries Journal**, Vol.13, Issue 3, 1993, s.125-136.

Jones, Peter, Emma Peppiatt, 'Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.7, Issue 5, 1996, s.47-61.

Jones, Thomas O., W. Earl Sasser Jr., 'Why Satisfied Customers Defect' **Harvard Business Review**, Vol.73, Issue 6, November-December 1995, s.88-99.

Joseph, M, C. McClure, B. Joseph, 'Service Quality in Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 4, 1999, s.182-191.

Joseph, Mathew, George Stone, 'An Empirical Evaluation of U.S. Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector', **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.31, Issue 4, 2003, s.190-202.

Judd, Robert C., 'The Case for Redefining Services', **Journal of Marketing**, Vol.28, January 1964, s.58-59.

Jun, Minjoon, Shaohan Cai, 'The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.19, Issue 7, 2001, s.276-291.

Kaynama, Shohreh A., Christine I. Black, 'A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agebcies: An Expletory Study', **Journal of Professional Services Marketing**, Vol.21, Issue 1, 2000, s.63-88.

Keaveney, Susan M., 'Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study', **Journal of Marketing**, Vol.59, April 1995, s.71-82.

Kelley, S. W., J. H. Donnely, Jr., S. J. Skinner, 'Consumer Participation Service Production and Delivery', **Journal of Retailing**, Vol.66, Issue 4, 1990, s.315-335.

Kellog, D.L., W.E. Youngdahl, D.E. Bowen, 'On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction : Two Frameworks' **International Journal of Service Industry Management**, Vol.8, Issue 3, 1997, s.206-219.

Keskin, Ekrem, '1999 Yılında Türk Bankacılık Sistemindeki Gelişmeler', **Bankacılar Dergisi**, Sayı 33, 2000, s.11-33.

Kettinger, W.J., C.C. Lee, 'Pragmatic Perspective on Measurement of Information Services Quality', **MIS Quarterly**, Vol.21, Issue 2, 1997, s.223-228

Kim, Jin Woo ve Jungwon Lee, 'Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems', **Behavior and Information Technology**, Vol.21, Issue 3, 2002, s.185-199.

Kittinger, Willa J., Choong C. Lee, 'Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality', **MIS Quarterly**, Vol.21, Issue 2, 1997, s.223-241.

- Kshetri, Nir B., 'Determinants of the Locus of Global E-Commerce', **Electronic Markets**, Vol.11, Issue 4, 2001, s.250-257.
- Kumar, A., R.W. Olshavsky, M.F. King, 'Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight', **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.14, 2001, s.14-26
- La, Khanh V., Jay Kandampully, 'Electronic Retailing and Distribution of Services: Cyber Intermediaries that Serve Customers and Service Providers', **Managing Service Quality**, Vol.12, Issue 2, 2002, s.100-116.
- Laing, A., B. Lewis, G. Foxall, G. Hogg, 'Predicting Diverse Future: Directions and Issues in the Marketing of Services', **European Journal of Marketing**, Vol.36, Issue 4, 2002, s.479-494.
- Lassar, W.M., C. Manolis, R.D. Winsor, 'Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking', **Journal of Services Marketing**, Vol.14, Issue 3, 2000, s.244-271.
- Lee, H., Y. Lee and D. Yoo, 'The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction', **Journal of Services Marketing**, Vol.14, Issue 3, 2000, s.217-231.
- Lehtinen, Uolevi, Jarmo R. Lehtinen, 'Two Approaches to Service Quality Dimensions', **Service Industries Journal**, Vol.11, Issue 3, 1991, s.287-303.
- Lejeune, Albert, Tom Roehl, 'Hard and Soft Ways to Create Value from Information Flows: Lessons from the Canadian Financial Services Industry', **Canadian Journal of Administrative Science**, Vol.20, Issue 1, 2003, s.35-53.
- Levent, Belgin B., 'İmaj Yarışı', Capital, DIGITAL Eki, Aralık 2002, s.28-31.
- Levine, Ross, 'Financial Developments and Economic Growth: Views and Agenda', **Journal of Economic Literature**, Vol.35, Issue 2, 1997, s.688-726.
- Levitt, Theodore, 'Marketing Intangible Products and Product Intangibles', **Harvard Business Review**, Vol.59, Issue 3, May-June 1981, s.94-102.
- Lewis, Barbara R., 'Service Quality Measurement', **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.11, Issue 4, 1993, s.4-12.
- Lewis, B.R., J. Orledge, V. Mitchell, 'Service Quality: Students' Assessments of Banks and Building Societies', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, Issue 4, 1994, s.3-12.
- Li, Y.N., K.C. Tan, M. Xie, 'Measuring Web Based Service Quality', **Total Quality Management**, Vol.13, Issue 5, 2002, s.685-700.
- Liljander, Veronica, Tore Strandvik, 'The Nature of Customer Relationship in Services', **Advances in Services Marketing and Management**, T.A. Swatz, D.E. Bowen ve S.W. Brown, Vol.4, 1995, s.141-167.

- Liu, Chang, Kirk P. Arnett, 'Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce' **Information Management**, Vol. 38 Issue 1, 2000, s.23-33
- Liu, C., K.P. Arnett, L.M. Capella, R.D. Taylor, 'Key Dimensions of Web Site Design Quality as Related to Consumer Response', **Journal of Computer Information Systems**, Vol.42, Issue 1, 2001, s.70-82
- Lockett, A, D Littler, 'The Adaptation of Direct Banking Services', **Journal of Marketing Management**, Vol.13, 1997, s.791-811.
- Longenecker, Clinton O., Joseph A. Scazzero, 'Improving Service Quality: A Tale of Two Operations', **Managing Service Quality**, Vol.10, Issue 4, 2000, s.227-232.
- Lovelock, Christopher H., 'Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights', **Journal of Marketing**, Vol.47, Summer 1983, s.9-20.
- Lovelock, Christopher H., Robert F. Young, 'Look to Consumers to Increase Productivity', **Harvard Business Review**, Vol.57, Issue 3, May-June 1979, s.168-179.
- Madu, Christian N., Assumpta A. Madu, 'Dimensions of E-Quality', **International Journal of Quality and Reliability Management**, Vol.19, Issue 3, 2002, s.246-258.
- Maier, J. Lee, 'Rethinking Strategic Information Systems', **Information Systems Management**, Vol.14, Issue 4, Fall 1997, s.42-48.
- Martin, Claude R., David A. Horne, 'Restructuring Toward a Service Orientation: The Strategic Challenges', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.3, Issue 1, 1992, s.25-38.
- Matthew, L.M., A.L. Ostrom, R.T. Roundtree, M.J. Bitner, 'Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology Based Service Encounters', **Journal of Marketing**, Vol.64, July 2000, s. 50-64.
- Methlie, Leif B., Herbjorn Mysveen, 'Loyalty of Online Bank Customers', **Journal of Information Technology**, Vol.4, 1999, s.375-386.
- McAlexander, J.H., D.O. Kaldenburg, H.F. Koenig, 'Service Quality Measurement', **Journal of Health Care Marketing**, Vol.14, Issue 3, 1994, s.34-40.
- McDougall, Gordon H.C., Douglas W. Snetsinger, 'The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives', **Journal of Services Marketing**, Vol.4, Issue 4, 1990, s.27-40.
- McDougall, Gordon H.C., Terrance Levesque, 'Benefit Segmentation Using Service Quality Dimensions: An Investigation in Retail Banking', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, Issue 2, 1994, s.15-23.

- McDougall, Gordon H.C., Terrance Levesque, 'Consumer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation', **Journal of Services Marketing**, Vol.14, Issue 5, 2000, s.392-406.
- Meuter, M.L., A. L. Ostrom, R.I. Roundtree, M.J. Bitner, 'Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters', **Journal of Marketing**, Vol.64, July 2000, s. 50-64.
- Meuter, M.L., A. L. Ostrom, M.J. Bitner, R.I. Roundtree, 'The Influence of Technology Anxiety on Computer Use and Experiences with Self-Service Technologies', **Journal of Business Research**, Vol.56, 2003, s.899-906.
- Michell, V.W, M. Greatorax, 'Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services', **Service Industries Journal**, Vol.13, Issue 4, 1993, s.179-200.
- Mick, David G., Susan Fournier, 'Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions and Coping Strategies', **Journal of Consumer Research**, Vol.25, Issue 2, 1998, s.123-142.
- Mitra, K., M.C. Reis, L.M Capella, 'An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services', **Journal of Services Marketing**, Vol.13, Issue 3, 1999, s.208-225.
- Mittal, V., P. Kumar, M. Tsiros, 'Attribute Level Performance and behavioral Intentions Over Time: a Consumption System Approach', **Journal of Marketing**, Vol.63, April 1999, s.88-101.
- Mols, Niels P., 'The Behavioral Consequences of PC Banking', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, Issue 5, 1998, s.195-201.
- Mols, Niels P., 'The Internet and the Banks' Strategic Distribution Channels Decisions', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 6, 1999, s.295-300.
- Mols, Niels P., 'The Internet and Services Marketing: The Case of Danish Retail Banking', **Internet Research and Electronic Networking**, Vol.10, Issue 1, 2000, s.7-18.
- Mols, Niels P., 'Organizing for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking', **European Journal of Marketing**, Vol.35, Issue 5, 2001, s.661-686.
- Mols, N.P., P.N.D. Bukh, J.F. Nielsen, 'Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking', **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.27, Issue 1, 1999, s.37-48.
- Montoya-Weiss, M.M., G.B. Voss, D. Grewal, 'Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multi-Channel Service Provider', **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.31, Issue 4, 2003, s.448-459.
- Moon, Young W., Frances X. Frei, 'Exploiting the Self-Service Myth', **Harvard Business Review**, Vol.78, Issue 3, May-June 2000, s.26-27.

Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', **Journal of Marketing**, Vol.58, July 1994, s.20-38.

Moutinho, Luiz, Anne Smith, 'Modeling Bank Customer Satisfaction through Mediation of Attitudes towards Human and Automated Banking', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, Issue 3, 2000, s.124-134.

Muyllle, S., R. Moenaert, M. Despontin, 'Measuring Website Success: An Interaction to Website User Satisfaction', **Marketing Theory and Applications**, Vol.10, 1999, s.176-177.

Nelson, Mark R., 'Bank Marketing and Information Technology: A Historical Analysis of the post-1970 Period', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 6, 1999, s.265-273.

Nicoulaud, B. 'Problems and Strategies in the International Marketing of Services', **European Journal of Marketing**, Vol.23, Issue 6, 1989, s.55-66.

Novak, T.P., D.L. Hoffman, Yiu-Fai Yung, 'Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach', **Marketing Science**, Vol.19, Issue 1, 2000, s.22-42.

Oliver, Richard L., 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', **Journal of Marketing Research**, Vol.17, November 1980, s.460-469.

Oliver, Richard L., John E. Swan, 'Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction', **Journal of Marketing**, Vol.53, April 1989, s.21-35.

Oliver, Richard L. 'An Investigation of Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for an Stage-Specific Satisfaction Framework', **Advances in Consumer Research**, J. Sharry ve B. Steinthal Edition, Vol.19, 1992, s.237-244.

O'Conner, Gina C., George J. Siomkos, 'The Need for Control in the Service Sector', **Journal of Applied Business Research**, Vol.10, Issue 3, 1994, s.105-114.

O'Neill, M., C. Wright, F. Fitz, 'Quality Evaluation in On-Line Service Environments: An Application of the Importance-Performance Measurement Technique', **Managing Service Quality**, Vol.11, Issue 6, 2001, s.402-416.

Oppewal, H., M. Vriens. 'Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiments', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, Issue 4, 2000, s.154-169.

Orçunus, Ali R. 'Rekabetçi Yönetim ve TÜSİAD – Kalder Toplam Kalite Modeli', **Verimlilik Dergisi**, Toplam Kalite Özel Sayısı, MPM Yayını, 1995, s.67-82.

Orr, Bill, 'E-Banking: What Next?', **ABA Banking Journal**, Vol.93, Issue 12, December 2001, s.1-16.

- Quelch, John A., Lisa R. Klein, 'The Internet and International Marketing', **Sloan Management Review**, Vol.38, Issue 3, 1996, s.60-75.
- Quinn, James B., Martin N. Baily, 'Information Technology', **The Brookings Review**, Summer 1994, Vol.12, Issue.3, s.36-42.
- Özkan, Turgut, 'Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık', **Öneri**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Cilt 5, Sayı 20, Haziran 2003, s.73-81.
- Öztürk, S. Ayşe, Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması, **Verimlilik Dergisi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 1996/2, s.65-80.
- Parasuraman, A., 'Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies', **Journal of Service Research**, Vol.2, Issue 4, 2000, s.307-320.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', **Journal of Marketing**, Vol. 49, October 1985, s.41-51.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, 'SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', **Journal of Retailing**, Vol.64, Issue 2, 1988, s.12-40.
- Parasuraman, A., L.L. Berry, V.A. Zeithaml, 'Understanding Customer Expectations of Service', **Sloan Management Review**, Vol.33, Issue 2, 1991, s.39-48.
- Parasuraman, Arvind, 'Technology Readiness Index: A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies', **Journal of Service Research**, Vol.2, Issue 4, 2000, s.307-330.
- Parasuraman, Arvind, Dhruv Grewal, 'Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview', **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2000, Vol.28, Issue 1, s.9-16
- Patterson, Paul G., Richard A. Spreng, 'Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business to Business Service Context', **International Journal of Service Industries Management**, Vol.8, Issue 5, 1997, s.414-434.
- Pels, Jaqueline, 'Exchange Relationship in Consumer Markets?', **European Journal of Marketing**, Vol.33, Issue 1/2, 1999, s.19-37.
- Peppers, Don, Martha Rogers, 'Don't Resist Marketing Automation', **Sales and Marketing Management**, Vol. 15, Issue 9, 1998, s.32-34.
- Peppers, D., M. Rogers, B. Dorf, 'Is Your Company Ready for One to One Marketing?', **Harvard Business Review**, Vol. 77, Issue 1, 1999, s.151-161.

Peter, J.P., G.A. Churchill, T.J. Brown, 'Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research', **Journal of Consumer Research**, Vol.19, Issue 4, 1993, s.655-662.

Peterson, Paul T., 'Doing Business in a Web-Based World', **Mortgage Banking**, Vol.58, Issue 2, 1997, s.58-68.

Piercy, Nigel F., 'Market Led Strategic Change: New Marketing for New Realities', **Marketing Review**, Vol.2, Issue 4, 2002, s.385-404.

Pine II, B.J., D. Peppers, M. Rogers, 'Do You Want to Keep Your Customers Forever?', **Harvard Business Review**, Vol.73, Issue 2, March-April 1995, s.103-114.

Pitt, Leyland, Pierre Berthon, 'Cyberservice: Taming Service Marketing Problems with the World Wide Web', **Business Horizons**, Vol.42, Issue 1, 1999, s.11-19.

Pitt, L.F., R.T. Watson, C.B. Kavan, 'Measuring Information Systems Service Quality: Concerns for a Complete Canvas', **MIS Quarterly**, Vol.21, Issue 2, 1997, s.209-222.

Pitt, L., P. Berthon, J. P. Berthon, 'Changing Channels: The Impact of the Internet on Distribution Strategy', **Business Horizons**, Vol.42, Issue 2, 1999, s.19-28.

Polatoğlu, Vichuda N., Serap Ekin, 'An Empirical Investigation of the Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.19, Issue 4, 2001, s.156-165.

Powka, Smart, 'The Role of Outcome Quality as a Determinant of Overall Service Quality in Different Categories of Service Industries: An Empirical Investigation', **Journal of Services Marketing**, Vol.10, Issue 2, 1996, s.5-21

Prasad, V.K., K. Naidu, K. Ramamurty, G.M. Naidu, 'The Influence of Internet Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance', **Journal of International Marketing**, Vol.9, Issue 4, 2001, s.82-111

Prendergast, Gerard, Norman Marr, 'Towards a Branchless Banking Society?', **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol.22, Issue 2, 1994, s.18-27.

Rajan, Raghuram G., Luigi Zingales, 'Financial Dependence and Growth', **American Economic Review**, Vol.88, Issue 3, 1998, s.559-586.

Rapert, Moll I., Brent M. Wren, 'Service Quality as a Competitive Opportunity', **Journal of Services Marketing**, Vol.12, Issue 3, 1998, s.223-235.

Rayport, Jeffrey F., John J. Sviokla, 'Managing in the Marketspace', **Harvard Business Review**, Vol.72, Issue 6, November-December 1994, s.123-150.

Rayport, Jeffrey F., John J. Sviokla, 'Exploiting the Virtual Value Chain', **Harvard Business Review**, Vol.73, Issue 6, November-December 1995, s.75-85.

Reicheld, Frederic F., W. Earl Sasser Jr. 'Zero Defections: Quality Comes to Services' **Harvard Business Review**, Vol.68, Issue 5, September-October 1990, s.105-111.

Reicheld, Frederic F., 'Loyalty Based Management', **Harvard Business Review**, Vol.71, Issue 2, March-April 1993, s.64-73.

Reicheld, Frederic F., Phil Schefter, 'E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web', **Harvard Business Review**, Vol.78, Issue 4, July-August 2000, s.105-113.

Rice, Marshall, 'What Makes Users Revisit a Web site', **Marketing News**, Vol. 31 Issue 6, 1997, s.12-13.

Rist, Oliver, 'Reinventing E-Business', **Network Computing**, Vol.12, Issue 20, 2001, s.41-47.

Robeldo, Marko A., 'Measuring and Managing Service Quality: Integrating Consumer Expectations', **Measuring Service Quality**, Vol.11, Issue 1, 2001, s.22-32.

Rockart, J.F., M.J. Earl, J.W. Ross, 'Eight Imperatives for the New IT Organization', **Sloan Management Review**, Vol.38, Issue 1, 1996, s.43-54.

Roth, Aleda V., William E. Jackson, 'Strategic Determinants of Service Quality and Performance: Evidence from the Banking Industry', **Management Science**, Vol.41, Issue 11, 1995, s.1720-1733.

Rugimbana, Robert, Philip Iversen, 'Perceived Attributes of ATMs and their Marketing Implications', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.12, Issue 2, 1994, s.30-35.

Rosen, Deborah E., Carol Suprenant, 'Evaluation Relationships: Are Satisfaction and Quality Enough?', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.9, Issue 2, 1998, s.103-125.

Rust, Roland, Anthony J. Zahorik, 'Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share', **Journal of Retailing**, Vol.69, Issue 3, 1993, s.193-215.

Rust, R.T., A.J. Zahorik, T.L. Keiningham, 'Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable', **Journal of Marketing**, Vol.59, April 1995, s.58-70.

Rust, Roland T., Timothy L. Keiningham, 'Return on Quality at Chase Manhattan Bank', **Interfaces**, Vol.29, Issue 2, 1999, s.62-73.

Saleh, Faruk, Chris Ryan, 'Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry Using SERVQUAL Model', **Service Industries Journal**, Vol.11, Issue 3, 1991, s.324-343.

Sannes, Rangvald, 'Self-Service Banking: Value Creation Models and Information Exchange', **Informing Science**, Special Series on Information Exchange in Electronic Markets, Vol.4, Issue 3, 2001, s.139-148.

- Santos, Jessica, 'E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions', **Managing Service Quality**, Vol.13, Issue 3, 2003, s.233-246.
- Sarel, Don, Howard Marmorstein, 'Marketing Online Banking Services: The Voice of the Customer', **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.8, Issue 2, 2003, s.106-108.
- Schneider, B., S.S. White, M.C. Paul, 'Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality: Test of a Casual Model', **Journal of Applied Psychology**, Vol.83, Issue 2, 1998, s.150-163
- Schmenner, Roger W., 'How Can Service Business Survive and Prosper', **Sloan Management Review**, Vol.27, Issue 3, 1986, s.21-32
- Shostack, Lynn G., 'How to Design a Service', **European Journal of Marketing**, Vol.16, Issue 1, 1982, s.49-64.
- Shuman, John R., 'Banking Services Harness Technology and Come up with a Winning Business Strategy which Continues to Serve Public Interest', **Business America**, Vol.119, Issue 1, 1998, s.27-29.
- Singh, Jagdip, 'Boundary Role Ambiguity: Facets, Determinants and Inputs', **Journal of Marketing**, Vol.57, April 1993, s.11-31.
- Singh, Mohini, 'E-Services and Their Role in B2C E-Commerce', **Managing Service Quality**, Vol.12, No.6, 2002, s.434-446.
- Singham, Ranta P., 'The Importance of Trust in Electronic Commerce', **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol.8, Issue 4, 1998, s.313-321.
- Silvestro, R., L. Fitzgerald, R. Johnston, C. Voss, 'Towards a Classification of Service Process', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.3, Issue 3, 1992, s.62-75.
- Spreng, Richard A., Robert D. Mackoy, 'An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction', **Journal of Retailing**, Vol.72, Issue 2, 1996, s.201-214.
- Srinivasan, S.S., R. Anderson, K. Ponnayolu, 'Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences', **Journal of Retailing**, Vol.78, Issue 2, 2002, s.41-50.
- Stafford, Maria R., 'Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry', **Journal of Services Marketing**, Vol.10, Issue 4, 1996, s.6-22.
- Steriou, Andreas, Stavros A. Zenios, 'Operations Quality and Profitability in the Provision of Banking Services', **Management Science**, Vol.45, Issue 9, 1999, s.1221-1239.
- Stone, Romero E., Dianna L. Stone, 'Development of a Multi-Dimensional Measure of Perceived Product Quality', **Journal of Quality Management**, Vol.2, Issue 1, 1997, s.87-112.

Storbocka, K., T. Strandvik, C. Grönroos, 'Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, Issue 5, 1994, s.21-38.

Strieter, J., A.K. Gupta, S.P. Raj, D. Wileman, 'Product Management and the Marketing of Financial Services', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.17, Issue 7, 1999, s.342-354.

Subirana, Brian, Patricia Carvajal, 'Transaction Streams: Theory and Examples Related to Confidence in Internet Based Electronic Commerce', **Journal of Information Technology**, Vol.15, Issue 1, 2000, s.3-16.

Sullivan, Richard J., 'How Has the Adaptation of Internet Banking Affected Performance and Risk in Banks? A Look at Internet Banking in the Tenth Federal Reserve District', **Financial Industry Perspectives**, Federal Reserve Bank of Kansas City, December 2000, s.1-16.

Surjadaja, H., S. Gosh, F. Antony, 'Determining and Assessing the Determinants of E-Service Operations', **Managing Service Quality**, Vol.13, Issue 1, 2003, s.39-53.

Szymanski, David M., Richard T. Hise, 'E-Satisfaction: An Initial Examination', **Journal of Retailing**, Vol.76, Issue 2, 2000, s.309-322.

Takeuchi, Hirotaka, John A. Quelch, 'Quality is More than Making a Good Product', **Harvard Business Review**, Vol.61, Issue 4, July-August 1983, s.139-145.

Taylor, Shirley, Peter Todd, 'Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience', **MIS Quarterly**, Vol.19, Issue 4, 1995, s.561-570.

Taylor, Steven A., Gary L. Hunter, 'The Impact of Loyalty with E-CRM Software and E-Services', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.13, Issue 5, 2002, s.452-474.

Teas, R. Kenneth, 'Expectations, Performance, Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality', **Journal of Marketing**, Vol.57, October 1993, s.18-34.

Teas, R. Kenneth, 'Expectations as a Comparison Standard Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment', **Journal of Marketing**, Vol.58, January 1994, s.132-139.

The Economist, "A Survey of Business and the Internet", **The Economist**, June 26, 1999, s.1-40.

Tse, David K., Peter C. Wilton, 'Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension', **Journal of Marketing Research**, Vol.25, May 1988, s.204-212.

Tseng, M.M., M. Qin Hai, C.J. Su, 'Mapping Customers' Service Experience for Operations Improvement', **Business Process Management**, Vol.5, Issue 1, 1999, s.50-64.

Türkmen, İsmail, Toplam Kalite Yönetimine Geçiş ve Uygulamada Başarıyı Etkileyen Faktörler, **Verimlilik Dergisi**, Toplam Kalite Özel Sayısı, Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, 1995, s.143-154.

van Dyke, T.P., L.A. Kappelman, V.R. Prybutok, 'Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the Servqual Questionnaire', **MIS Quarterly**, Vol.21, Issue 2, 1997, s.195-208.

van Riel, A.C.R., V. Liljander, P. Jurrens, 'Exploring Consumer Evaluations of E-Services: A Portal Side', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.12, Issue 3/4, 2001, s.359-377.

Walker, R.H., M.C. Lees, R. Hecker, H. Francis, 'Technology-Enabled Service Delivery: An Investigation of Reasons Affecting Customer Adaptation and Rejection', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.13, Issue 1, 2002, s.91-106.

Walley, Paul, Viresh Amin, 'Automation in a Customer Contact Environment', **International Journal of Operations and Production Management**, Vol.14, Issue 5, 1994, s.86-100.

Webster, Frederic E. Jr., 'The Changing Role of the Marketing in the Corporation', **Journal of Marketing**, Vol.56, October 1992, s.1-18.

Westbrook, Robert A. 'A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction', **Journal of Marketing**, Vol.44, Fall 1980, s.68-72.

Williams, A.R.T., B.G. Dale, R.L. Visser, T. Van der Wiele, 'B2B, Old Economy Business and the Role of Quality, Part 1 – The Simple Alternative', **Measuring Business Excellence**, Vol.5, Issue 2, 2001, s.39-44.

Woodruff, R.B., E.R. Cadotte, R.L. Jenkins, 'Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms', **Journal of Marketing Research**, Vol.20, August 1983, s.296-304.

Wolfenbarger, Mary, Mary C. Gilly, 'eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality', **Journal of Retailing**, Vol.79, Issue 4, 2003, s.183-198.

Yang, Zhilin, Min J. Jun, 'Customer Perception of e-Service Quality: From Internet Purchaser and non-Purchaser Perspectives', **Journal of Business Strategies**, Vol.19, Issue 1, Spring 2002, s.19-41.

Yavaş, U., Z. Bilgin, D.J. Shemwell, 'Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: A Consumer Survey', **International Journal of Bank Marketing**, Vol.15, Issue 6, 1997, s.217-223.

Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, 'Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)', **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Vol.2, Issue 1, 2001, s.36-46.

Zahorik, Anthony J., Roland T. Rust, 'Modeling the Impact of Service Quality on Profitability', **Advances in Service Marketing and Management**, Vol.1, 1992, s.247-276.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry ve A. Parasuraman, 'Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality', **Journal of Marketing**, Vol.52, April 1988, s.35-48.

Zeithaml, V.A., L.L. Berry ve A. Parasuraman, 'The Behavioral Consequences of Service Quality', **Journal of Marketing**, Vol.60, April 1996, s. 31-46.

Zeithaml, Valarie A., 'Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, Issue 1, 2000, s.67-85.

Zeithaml, Valarie A., 'Service Excellence in Electronic Channels', **Managing Service Quality**, Vol.12, Issue 3, 2002, s.135-138.

Zhu, F.X., W. Wyamer, I. Chen, 'IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking', **International Journal of Service Industry Management**, Vol.13, Issue 1, 2002, s.69-90.

Zwan, Frank V.D., Tracy Bhaura, 'Services Marketing: Taking up the Sustainable Development Challenge', **Journal of Services Marketing**, Vol.17, Issue 4, 2003, s.341-356.

3. İnternet Kaynakları

Ahn, J., J. Park, D.W. Lee, 'Risk Focused E-Commerce Adaptation Model', Working Paper, Information and Decision Sciences Department, Carlson School of Management, University Minnesota, Ref. No. 3-356, 2001, park@umn.edu e-posta adresinden, yazarla kurulan bağlantı sonucu ulaşıldı ve yazarın izni dahilinde çalışmada kullanıldı, (22 Eylül 2003).

Bankalarımız 2002, Türkiye Bankalar Birliği 2002, <http://www.tbb.org.tr/asp/2002.asp>, (12 Şubat 2004).

Clemons, Eric K., Lorin M. Hitt, 'The Internet and the Future of Financial Services: Transparencies, Differential Pricing and Disintermediation', Working Paper, No.00-35, The Wharton School of Financial Institutions Center, University of Pennsylvania, September 2000, <http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/00/0035.pdf>, (18 Aralık 2003).

De Young, Robert, 'The Role of The Internet in The Banking Industry', Chicago Fed Letter, Federal Reserve Bank of Chicago, No.163, ISSN 0895-0164, March 2001, <http://www.frbchi.org>, Ulaşım Tarihi 24 Mart 2004.

Devlet İstatistik Enstitüsü [DİE], Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2004, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Sayı 17, Ankara 2004, <http://www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/151004.html>, (10 Ekim 2004).

- Dholakia, Nikhilesh, Anil Pandya, 'Conceptualizing B2C Business as Services', Working Paper, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing, University of Rhode Island, 2002, http://ritim.cba.uri.edu/wp_2002/wpdone5.htm, (12 Kasım 2003).
- Diniz, Eduardo, 'Web Banking in U.S.A', Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.3, No.3, 1998, <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/9806-06.htm>, (25 Eylül 2003).
- Elektronik Ticaret Finansal Çalışma Grubu Raporu, T.C. Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü, Ankara 1998, <http://www.e-ticaret.gov.tr/Raporlar/finans.htm>, (10 Şubat 2004).
- Firnhaber, T., J. Irby, K. Lawrence, F. Liddy, K. McGee, 'Internet Banking Development, Operations and Maintenance', An Industry White Paper, KPMG, September 1998, http://www.bearingpoint.com/library/pdfs/Internet_banking, (12 Şubat 2004).
- Hitt, Lorin M., Frances X. Frei, 'Do Customers Utilize Electronic Distribution Channels? The Case of PC Banking', Working Paper, No.99-21, The Wharton School Financial Institutions Center, University of Pennsylvania, April 1999, <http://www.fic.wharton.upenn.edu/ficpaper/s999921.pdf>, (10 Ocak 2004).
- Internet World Stats, Usage and Population Statistics, World Stats, 2004, <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>, (10 Mart 2004).
- Isoniemi, Kristina, Kaisa Snellman, 'What is a Virtual Service?-Broadening the Perspective on Technology Based Services', Working Paper, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, September 2000, ISBN 951-555-651-1, www.shh.fi/services/biblio/papers/fulltextwp/431-951-555-651-1.pdf, publ@shh.fi adresinden ulaşılan izin dahilinde çalışmada kullanıldı, (10 Eylül 2003).
- Jun, M., S. Cai, D.S. Kim, 'The Linkages of Online Banking Service Quality Dimensions to Customer Satisfaction', Decision Science Institute 34th Annual Meeting Proceedings, 2002, s.2125-2130, <http://www.sbaer.uca.edu/research/2002/dsi/papers/392.pdf>, (25 Ekim 2003).
- Latimore, D., I. Watson, C. Maver, 'The Customer Speaks: 3300 Internet Users Tell Us What They Want from Retail Financial Services', 2000, <http://www.mainspring.com/research/document/view/1-2099.1215.00.htm>, (12 Aralık 2003).
- Levine, Ross, 'Bank-Based or Market-Based Financial Systems: Which is Better?', NBER Working Paper No.9138, National Bureau of Economic Research, September 2002, Cambridge, <http://www.nber.org/papers/N9138>, (25 Mayıs 2004).
- Li, H., C. Kuo, M.G. Russell, 'The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations and Demographics the Consumer's Online Buying Behavior', Journal of Computer Mediated Communication, Vol.5, Issue 2, 1999, <http://www.ascusc.org/jmc/vol5/issue2/hairong.html>, (15 Ocak 2003).

Loiacono, E.T., R.T. Watson, D.L. Goodhue, 'WebQual™ : A Measure of Web Site Quality', Working Paper, University of Georgia Athens, Terry College of Business, 2002, www.terry.uga.edu/cisi/includes/pdf/webqual.pdf, (23 Mayıs 2002).

Moore, Gordon E., 'The Continuing Silicon Technology Evaluation Inside the PC Platform', <http://developer.intel.com/update/archive/Issue2/feutue.htm>, (25 Kasım 2003).

Nua Internet Surveys, 'How Many On-Line', Jupitermedia Co., 2003, http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html, (12 Ocak 2004).

Nua Internet Surveys, 'World Wide B2B Revenues to Pass One Trillion', Jupitermedia Co., 2004, <http://nua.ie/surveys/index.cgi>, (21 Mart 2004).

Oksay, Suna, 'Financial Piyasalarda Yeni Yasal Düzenlemeler (Reregulation) İhtiyacı ve Türk Finans Sistemi', Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2000, <http://geocities.com/WallStreet/9961/mak3.htm>, (21 Nisan 2004).

Plummer, Daryl, 'Internet Scenario: The Infrastructure for E-Business', Sunulmuş Bildiri, Gartner Symposium-ITXPO 2000, Kasım 2000, Cannes, France, www.hansen.priv.no/svenn/cannes2000/22b.pdf, (9 Şubat 2004).

Seitz, Juergen, Ebehard Stickel, 'Internet Banking – An Overview', Journal of Internet banking and Commerce', Vol.3, Issue 1, 1998, <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/9801-8.htm>, (18 Aralık 2003).

Song, Ji Hee, George M. Zinkhan, 'Features of Website Design, Perceptions of Website Quality and Patronage Behavior', ACME Proceedings, 2003, <http://a.cme.org/pdf/2003-paper16.pdf>, (06 Kasım 2003).

The Journal, Price Waterhouse Coopers, August 2003, <http://www.pwcglobal.com/extweb/publications.nsf/docid>, (12 Mayıs 2004).

İnsal, Figen B., 'Herkes İhanet Edebilir', eBülten, BT Profesyonelleri İçin Yazılar, Yazı Sıra No.2, 5 Aralık 2001, <http://spekol.tripod.com/cpr/cp002.htm>, (20 Nisan 2004).

Vijan, Affin P., Bala Shanmugam, 'Service Quality Evaluation of Internet banking in Malaysia', Journal of Internet Banking and Commerce, Vol.8, No.1, 2003, <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0306-06.htm>, (10 Ocak 2004).

Voss, Chris A., 'Rethinking Paradigms of Service – Service in a Virtual Environment', Working Paper, London Business School, Operations and Technology Management, Ref. No. OTM 02-008, 2002, cvoss@london.edu e-posta adresinden, yazarla kurulan bağlantı sonucu ulaşıldı ve yazının izni dahilinde çalışmada kullanıldı, (07 Kasım 2003).

Volfinbarger, Mary, Mary C. Gilly, 'Com Q: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-Tail Experience', Working Paper, Center for Research on Information Technology and Organizations (CRITO), University of California Irwin, 2002, www.crito.uci.edu, (20 Kasım 2003)

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, A. Malhotra, 'e-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model', Working Paper, Marketing Science Institute Working Paper Series, Cambridge, 2000, valeriez@unc.edu e-posta adresinden, yazarlarla kurulan bağlantı sonucu ulaşıldı ve yazarların izni dahilinde çalışmada kullanıldı, (11 Kasım 2003).

4. Raporlar, Tezler, Bildiriler ve Diğer Kaynaklar

- American Marketing Association [AMA], Marketing Definitions, American Marketing Association, Committee on Definitions, Chicago, 1960.
- Anselmsson, Johan, Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service, Yayınlanmış Doktora Tezi, Lund Studies in Economics and Management No.64, Institute of Economic Research, Lund University, Lund Business Press, ISBN 91-974074-1-0, İsveç 2001.
- Dış Ticaret Müsteşarlığı [DTM], Başlıca Ekonomik Göstergeler Mayıs – Temmuz 2000, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müdürlüğü, Ankara 2000.
- Bidhagen, Mikael, 'Insurance Marketing – Services and Relationships', Working Paper, No. 998/4, Department of Business Studies, Uppsala University, 1998.
- Karjaluoto, Heikki, Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions and Behaviors, Yayınlanmış Doktora Tezi, Jyväskylä Studies in Business and Economics No.18, School of Business and Economics, University of Jyväskylä, ISBN 951-39-1117-9, Jyväskylä 2002.
- Krishnan, M.S., V. Ramaswamy, M.C. Meyer, P. Damien, 'Consumer Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services and Information Technology', Working Paper Series, No.99-004, Business School, University of Michigan, Chicago, June 1998.
- Lehtinen, Uolevi, Jarmo R. Lehtinen, Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Research Report, Service Marketing Institute, Helsinki, 1982
- McQurley, J., K. Dehagen, K. Levin, M. Kadison, The Forrester Report: Retail's Growth Spiral, Vol.1, No.8, 1998.
- Organization for Economic Co-Operation and Development [OECD], The Service Economy, Business and Industry Policy Forum Series, Paris 2000.
- Spreng, Richard A., A.K. Singh, 'An Empirical Assessments of the Servqual Scale and the Relationship Between Service Quality and Satisfaction', Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA Educator's Proceedings, David W. Cravens ve Peter R. Dickson Edition, American Marketing Association, Chicago, 1993, s.1-6.

DİZİN

A

- Alan Adı (Domain Name), 171
 Algılama, 34, 40
 Algılanan Değer, 21
 Algılanan E-Hizmet Kalitesi, 74, 75, 88, 94, 149
 Algılanan Hizmet Kalitesi, 23
 Algılanan İB Hizmet Kalitesi, 123, 126, 145
 Algılanan Kalite, 9, 24, 27, 29, 31, 34, 38, 39, 40, 41, 72, 82, 85, 90, 92, 125, 142, 144, 147
 Algılanan Risk, 88
 Anabilgisayarlar (Mainframes), 67
 Arzulanan Beklentiler, 26
 ATM, 4, 11, 54, 55, 58, 93, 102, 104, 111, 112, 117, 121

B

- Bankacılık Hizmet Dağıtım Kanalları, 110
 Bankacılık Hizmetleri, 100
 Bankacılık Ürünü, 101, 108
 Başarım Kalitesi, 80, 135
 Beklenti Düzeyleri, 32
 Betimleyici Araştırma Modeli, 159
 Bilgi ve İletişim Teknolojileri, 104
 Bireysel Bankacılık, 101

Ç

- Çıkarımsal Beklentiler, 27
 Çıktı Kalitesi, 44
 Çoklu Boyut Teorisi (Multiple Attribute Theory), 156

D

- Dağıtım Kanalı, 47
 Davranışsal Sadakat, 22
 Dış Ağlarla (Extranet), 61
 Doğrudan Dağıtım Kanalları, 48, 49
 Dolaylı Dağıtım Kanalları, 47, 49
 Duygusal Değer, 21
 Duygusal Sadakat, 22

E

- E-Bankacılık, 111, 113, 114, 115, 117, 124, 125, 132, 149
 E-Bankacılık, 111, 113, 116
 E-CRM, 64, 70, 76, 137
 EFT Terminalleri (EFTPOS), 104
 E-Hizmet, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 150
 E-Hizmet Kalitesi, 68
 E-Hizmet Kavramsal Kalite Modeli (E-SERVQUAL), 69
 E-Hizmet Paketi, 65
 E-Hizmet Süreci, 69, 74
 Dışsal Gözlemlenemez Değişkenler, 161
 Dışsal Gözlemlenebilir Değişkenler, 161
 Elektronik Fon Transferi (EFT), 101
 Elektronik Veri Değişim Sistemleri-EDI, 68
 Emek Yoğun Self-Servis, 55
 İçsel Gözlemlenemez Değişken, 161
 İçsel Gözlemlenebilir Değişkenler, 162
 Eşik Beklentileri, 32, 34
 E-tailq, 74
 E-Ticaret, 60, 132
 Etkileşim Kalitesi, 42

F

- Finans Sistemi, 97, 103
 Fiziksel Çevre Kalitesi, 43
 Fonksiyonel Değer, 21
 Fonksiyonel Kalite, 13, 14, 30, 69, 75, 108, 110

G

- Geri Büro Faaliyetleri, 12
 Gözlemlenebilir (Gözlemlenebilir) Değişkenler, 160
 Gözlemlenemeyen (Gözlemlenemez) Değişkenler, 160
 Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli, 29

Güvenli HTTP (Secure HTTP veya S-HTTP), 132
 Güvenli Soket Katmanı (Secure Socket Layer-SSL), 132
 Güvenlik Duvarları (Firewalls), 132

H

Hard Teknolojiler, 56
 Hedonizm, 87
 Hibrit Teknolojiler, 56
 Hiyerarşik Model, 41, 42, 43, 44, 94, 135
 Hizmet, 4
 Hizmet Dağıtımı, 47
 Hizmet Kalitesi, 8, 10, 11, 12, 17, 91, 108, 118, 126, 145
 Hizmet Karşılaşması, 10, 43
 Hizmet Kavramı, 2
 Hizmet Sağlayıcı Bağlantıları (DNS Veya ASDN), 67
 Hizmet Süreci, 5, 12, 24, 30, 44, 48, 49, 52, 53, 55, 77, 81, 88, 106, 132, 141, 148
 Hizmet-Kar Zinciri Modeli, 20
 Hizmetler Sektörü, 2
 HTML (Hypertext Mark-Up Language), 59

I

B, 104, 105, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 162, 182, 189, 195, 217
 İnternet, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 83, 92, 102, 105, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 126, 134, 171, 172, 259, 273
 İSP, 168

İ

İdeal Normatif Beklentiler, 26
 İnsan Altyapısı (Soft Infrastructure), 67
 İskandinav Okulu, 28

J

Java, 59

K

Kalite Geri Dönüş Modeli, 20

Kalite Kavramı, 7
 Kalkınma Bankaları, 98
 Karma Hizmetler, 6, 48
 Karşılanmama Paradigması, 24
 Kişisel Bilgisayar (PC), 59
 Kitle Hizmetleri, 6

L

Lehtinen Ve Lehtinen Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri, 28

M

Makul Davranış Tutum Teorisi (Theory Of Reasoned Action), 84
 Mobil Telefon Bankacılığı, 114
 Moore Yasası, 60
 Müşteri İlişkileri Kalitesi, 81, 137
 Müşteri Memnuniyeti, 8, 20, 22, 32, 40, 69, 106
 Müşteri Sadakati, 19

N

Nedensellik Modeli, 159
 Normatif Beklentiler, 26

O

Objektif Kalite, 9
 Operasyonlar Sistemi, 49

Ö

Özel Finans Kurumları, 97, 98

P

Pazarlama Sistemi, 49
 PC Bankacılığı, 114, 115, 118
 Perakende Bankacılık, 100
 Planlanmış Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior), 89
 Potansiyel İşletim Verimliliği, 52
 Pozitivizm (Positivist Approach), 87
 Profesyonel Hizmetler, 5, 6
 Psikografik Faktörler, 93

S

Sanal İşletmeler (Click And Clicks), 60
 Self-Servis, 10, 11, 56, 57

Self-Servis Hizmet Dağıtımı, 50, 53
 Self-Servis Teknolojileri (SST), 11, 56, 57,
 58, 59, 61, 63, 92, 93, 102, 112, 145, 146,
 147, 148, 150
 Self-Symbolizm, 87
 Sembolizm (Non-Positivist Approach), 87
 Server, 64, 171
 SERVPERF, 25, 39, 41, 157
 SERVQUAL, 12, 15, 16, 17, 24, 25, 26, 29,
 31, 32, 37, 38, 39, 40, 41, 72, 73, 74, 94,
 123, 124, 144, 156, 171
 SERVQUAL Modeli Algılanan Hizmet
 Kalitesi Boyutları, 34
 SERVQUAL Ölçeği, 24, 36, 39, 73
 Sistem Kalitesi, 79, 131
 Social-Symbolizm, 87
 Soft Teknolojiler, 56
 SPSS (Statistical Package For Social
 Sciences), 172
 STATISTICA 6.0, 172

T

Tam Hizmet Dağıtımı, 10, 50, 53, 56, 109,
 111
 Tarayıcı (Browser), 59
 Teknik Altyapı (Hard Infrastructure), 67
 Teknik Kalite, 13, 108
 Teknoloji Kabul Modeli, 84

Teknoloji Tabanlı Bankacılık Hizmet
 Dağıtımı, 111
 Teknoloji Tabanlı Self-Servis, 56
 Ticari Bankalar, 97, 98, 100, 116
 TKY, 8
 Tolerans Alanı, 32
 TV Bankacılığı, 114, 115

U

URL (Uniform Resource Locater), 59

W

Web Sitesi, 59, 60, 63, 64, 65, 67, 69, 71,
 76, 77, 78, 79, 80, 81, 85, 90, 91, 93, 94,
 118, 126, 127, 129, 131, 136, 142, 161
 Web Sitesi Dizayn Kalitesi, 76, 126

X

XML (Extensive Mark-Up Language), 59

Y

Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı
 (Structural Equation Modelling – SEM),
 160
 Yarı Sanal (Click And Mortars) İşletmeler,
 60
 Yatırım Bankaları, 98
 Yerel Ağlar (İntranet), 61