

# Elektronik Hizmet Kalitesinin Marka Vefasına Etkisi<sup>1</sup>

Elçin ÇELİK<sup>2</sup>  
Ömer TORLAK<sup>3</sup>

## Özet

Hizmet sektörünün küresel olarak genişlemesi, özellikle bankacılık alanında üstün hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramına dair önemin artmasına neden olmuştur. İlgili talep artışı, bankaları rekabet avantajlarını koruyabilmek adına müşteri memnuniyetini sağlamak için yeni stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir. Özellikle çevrimiçi uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır. Söz konusu çerçevede, bankaların bireysel müşterilere yönelik elektronik hizmet kalitesini artırma çabaları elektronik hizmet kalitesi algısının ölçülmesini daha anlamlı hale getirmiştir. Hizmet kalitesinin marka imajı, algısı ve sadakatine olan etkisi, sıkça incelenen konular arasındadır. Bu bağlamda, marka vefası da yakın dönemdeki çalışmalarda öne çıkmıştır. Çalışmamız bankacılık sektörü çevrimiçi hizmetlerine odaklanarak, elektronik hizmet kalitesinin marka vefası üzerindeki etkisini incelemeyi ve tüketicilerin çevrimiçi hizmetleri tercih etmeleri ile markalara vefasına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sonuçlarımız, elektronik hizmet kalitesi boyutlarının marka vefası boyutlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Doktora Programında yürütülen Elçin Çelik'in, "Elektronik Hizmet Kalitesinin Marka Vefasına Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** İstanbul Ticaret Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, [elcincelk@gmail.com](mailto:elcincelk@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0006-1409-7706>

<sup>3</sup> Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [otorlak@ticaret.edu.tr](mailto:otorlak@ticaret.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-8927-5355>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 03.07.2024

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 12.09.2024

Çalışmamız, bankacılık sektöründe elektronik hizmet kalitesi ve marka vefası ilişkisini anlamamıza katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Hizmet Kalitesi, Marka Vefası, Bankacılık Sektörü, Çevrimiçi Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti

## The Effect of Electronic Service Quality on Brand Fidelity

### Abstract

The global expansion of the service sector has led to an increase in the importance of the concept of superior service quality and customer satisfaction, especially in the field of banking. The related increase in demand leads banks to develop new strategies to ensure customer satisfaction in order to maintain their competitive advantages. Especially with the spread of online applications, the importance of research on the quality of electronic services is increasing day by day. Within this framework, the efforts of banks to improve the quality of electronic services for individual customers have made the measurement of the perception of electronic service quality more meaningful. The effect of service quality on brand image, perception and loyalty is among the topics that are frequently examined decently. In this context, brand loyalty has also come to the fore in recent studies. Our study aims to examine the effect of electronic service quality on brand fidelity by focusing on online banking sector services and to reveal the effect of consumers' preference for online services and brand fidelity. Our results show that the dimensions of electronic service quality positively and significantly affect the dimensions of brand fidelity. Our study contributes to our understanding of the relationship between electronic service quality and brand fidelity in the banking sector.

**Key Words:** Electronic Service Quality, Brand Fidelity, Banking Sector, Online Marketing, Customer Satisfaction

### Giriş

Literatüre yeni kazandırılmış olan Marka vefası kavramı, markanın tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek ve değerini ölçmek adına kullanılmaktadır. Söz konusu etki genellikle müşteri sadakati, marka bilinirliği, itibarı, algılanan kalite ve diğer marka değerleri gibi unsurları içermekle birlikte yüksek marka vefasına sahip olmak tüketicilerin mar-

kaya olan bağlılığını ve tercihini artırırken aynı zamanda markanın rekabet gücünü ve uzun vadeli başarısını etkilemektedir. Tüketicilerin marka ilişkilerinin karmaşıklığını anlamaya yardımcı olabilecek çok boyutlu davranışsal ve bilişsel bir çerçeve sunmak amacıyla 2018 yılında Grace, Ross ve King tarafından yapılan bir çalışma, marka vefası kavramını geliştirmiştir. Bu çalışmada, marka vefası kavramı müşteri ilişkisine odaklanılarak markaya olan bağımlılık, markanın güçlü yönlerini vurgulayan bir davranışsal ve bilişsel ifade şeklinde ele alınmıştır.

Marka vefası kavramıyla birlikte ele almak istediğimiz diğer kavram ise elektronik hizmet kalitesidir. Elektronik hizmet kalitesi, tüketicilerin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, çalışmamızda elektronik hizmet kalitesinin marka vefasına etkisi incelenmektedir. Literatürde bu iki kavram arasındaki ilişkisinin açıklanmasına dair çalışmanın bulunmaması nedeniyle finansal hizmet pazarlamasında fiyat, performans ve teknoloji algısının tüketicilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal analizlerine dayanarak nasıl etkilediğini anlamak için daha kapsamlı bir çalışma gerekliliğinden hareketle araştırmamız gerçekleştirilmiştir.

Bankacılık sektörü üzerine ışık tutacak çalışmamız, elektronik hizmet kalitesinin marka vefası üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu, marka vefasının performans boyutu ve karşılıklı bağımlılık boyutu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ancak, elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun marka vefasının fiyat boyutu ve alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği ve gizlilik boyutları ise marka vefasının performans, fiyat, karşılıklı bağımlılık ve alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Söz konusu etkilere ait bulgularımız neticesinde her iki kavramın birbirini tamamlayan ve yol gösterici katkı sağladığı belirlenmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Elektronik hizmet kalitesi, işletmelerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla sunduğu hizmetlerin niteliğini ve müşteri memnuniyetini değerlen-

diren bir kavramdır. Bu kavram, pandemi ile birlikte hayatımızın odak notasında yer almış ve teknolojik ilerlemeler neticesinde mal/ hizmet pazarlamasının genellikle kullanıcıların bir web sitesi, uygulama veya diğer elektronik araçlar üzerinde kolaylıkla gezinip işlem yapabilme yeteneğiyle ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda kritik bir faktör olan güvenlik ile birlikte kullanıcı dostu arayüzlerin bulunması, işlem adımlarının hızlı aksiyon alabilmesi ile sadeliği de ön plana çıkmaktadır. Sunulan içeriğin doğruluğu, güncelliği ve kullanıcıya sağladığı değer de elektronik hizmet kalitesini belirleyen diğer önemli unsurlardır. Tüm bu unsurların birlikte değerlendirilmesi ise tüketiciler üzerinden marka sadakati ile sağlanmaktadır. Hizmet sektörünün en önemli oyuncularından biri olan Bankacılık sektörü ilgili kavrama ait araştırmaların sonuçlarına istinaden geliştirilmektedir.

Elektronik hizmetler, ticari firmaların geleneksel müşteri hizmetlerine kıyasla daha iyi hizmet beklentileri sağlayarak, müşterilerin tercihlerinde pazar payını maksimize etmelerine ve elektronik sadakati korumalarına yardımcı olmaktadır. (Al-Hashem ve Al-Ma'aitah, 2019: 464)

Tüketicilerin mobil bankacılığa ilişkin algılanan hizmet kalitesi değerlendirmelerine dair analiz ihtiyacı neticesinde mobil bankacılık uygulamaları sürekli olarak güncellenmekte ve rekabet edebilir olması açısından yeni özellikler eklenmektedir. Kullanıcı deneyimleri doğrultusunda oluşturulan geri bildirimler hem tüketicilerin hem de bankaların mobil bankacılık deneyimini sürekli olarak iyileştirmelerine olanak tanımaktadır. İlgili süreç banka markasına dair bilinirliği arttırmakla birlikte aynı hususta markaya ait bağlılığı da pekiştirmektedir.

Marka vefası kavramı tüketiciler nezdinde markaya ait performans ve fiyat gibi çeşitli değişiklikler dikkate alınarak, tüketicilerin sergiledikleri davranışların marka ortaklarıyla olan ilişkilerini korumak amacı taşıması ve marka ile bağlantılı olarak markanın güçlü yönlerine odaklanma gibi eylemlerle farklı alternatifleri azaltmaya yönelik tercihleri şeklinde ifade edilmektedir. 2018 yılında Grace vd. (2018) tarafınca yapılan çalışmada marka vefasının davranışsal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu olduğu öne sürülmüştür. Çalışma marka ile tüketici bağlantısını birçok yönden ele

olarak ilişki ortakları kavramıyla yeni bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir, dayanıklı ve benzersiz olarak değerlendirilmek üzere tüketici-marka ilişkilerini açıklamaya odaklanarak, bilişsel ve davranışsal boyutlarda ele almaktadır. Tüketicinin bir markayı kendi markası olarak benimsemesi bilişsel noktada karşılıklı bağımlılık yaratırken markaya karşı taahhüt altında hareket ettiği varsayımı ile iyi ve kötü günde farklı koşullar da göz önünde bulundurularak fedakarlık yapma arzusu oluşturduğu, bu doğrultuda da markaya olan bağlılığının bulunduğu ve bağışlama güdüsü ile diğer alternatifleri değerlendirmeyerek yine aynı markayı tercih ettikleri belirtilmiştir. (Grace, Ross, King, 2018: 11)

Bu bağlamda ilgili çalışma içerisinde markanın tercih edilme sebebinin sadakat olgusu ile hareket edilerek müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite gibi faktörlerle birlikte markaya yönelik tercihin aynı doğrultuda satın alma davranışını etkilediğini vurgulamıştır. Bu vurgu, markaların müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri bağlılığını artırmak için marka vefasını geliştirmeye odaklanmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Çalışma, marka vefasının, markaların rekabet gücünü artırması ve uzun vadeli başarılarını sürdürmesi açısından önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

### **Literatür Taraması**

Bankacılık sektörü açısından çevrimiçi platformlar ile dijital noktada elektronik hizmet kalitesinin belirlenmesi pazar payının oluşturulması adına son derece önem arz etmektedir. Dijital platformlardaki bankacılık hizmetlerine dair geliştirilen güven ve memnuniyet, tercih edilebilirliği arttırarak rekabet avantajı yaratmaktadır. Tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi değerlendirmesi, bağlamdan bağlama değişkenlik göstermektedir. (Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005). Geçmişte yapılan birçok çalışma, geleneksel (şube) bankacılık ile (Kumar, Tat Kee ve Charles, 2010) ve elektronik bankacılık (Jun ve Cai, 2001) karşılaştırmalarında hizmet kalitesini araştırmıştır. Her iki hizmet alanında da benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. (Ha ve ark., 2012) Bu nedenle, tüketicilerin mobil bankacılığa ilişkin algılanan hizmet ka-

litesi değerlendirmelerini anlama ihtiyacı giderek artmaktadır. (Shankar vd. 2019: 225) Söz konusu doğrultuda ilgili çalışmaların vurguladıkları hususlar dikkate alındığında geleneksel bankacılıkla elektronik bankacılığı karşılaştırmasında hizmet kalitesindeki verimliliğin tüketiciler memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici olduğunu ifadesinden hareketle çalışmamızda elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun marka vefasının performans boyutu üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Ayrıca verimli şekilde işlem gerçekleştirilen elektronik bankacılık hizmetlerinin maliyet etkinliği sağladığı ve bu etkinliğin tüketiciler tercihlerini olumlu yönde etkilediği varsayımı ile operasyonel maliyetleri azaltarak fiyat avantajı yaratabilir. Söz konusu bağlamda merak edilen husus özeline çalışmamızda elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun marka vefasının fiyat boyutunu nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır. Diğer noktada verimlilik, müşterilerin alternatif markalara olan ilgisini azaltarak mevcut markaya bağlılığı artırırken alternatiflerin (rakiplerin) nemsizleşmesi, verimli hizmet sunan bir markanın tercih edilme olasılığını yükseltmektedir. Bu doğrultuda çalışmamızda elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun marka vefasının alternatiflerin (rakiplerin) nemsizleşmesi boyutuna etkisi araştırılmıştır. Shankar vd. (2019), mobil bankacılık hizmetlerinin kullanılabilirliğinin müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmiştir. Yüksek sistem kullanılabilirliği, markanın performans algısını güçlendirmektedir. Müşteriler, her an erişilebilir olan hizmetlerin performansını daha yüksek olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda yer alan bir diğer unsur ise elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutunun marka vefasının performans boyutunu etki düzeyinin ölçülmesidir. Aynı zamanda kolay erişilebilir sistemler, fiyat performans açısından müşterilere avantaj sağlamakla birlikte müşterilerin markayı fiyat açısından daha tercih edilebilir şekilde değerlendirmelerine neden olabilir.

Müşteri deneyimi kavramı iyi tasarım, güvenilir alt yapı, kullanıcı dostu arayüzler ile şekillenmekte, ilişkilerin kuvvetlenmesini sağlamakla birlikte tüketiciler üzerinde banka markalarının konumlandırılmalarında başarılı sonuçlar elde ederek müşteri memnuniyetini ve uzun vadeli sürdürülebilirliği oluşturmaktadır.

Back ve Parks (2003) çalışmalarında tutumsal açıdan marka bağlılığının müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur. Verimli çalışan hizmet işletmeleri, müşteri ile marka arasında güçlü bir karşılıklı bağımlılık yaratırken aynı zamanda tüketicinin verimli hizmet veren bir markaya daha fazla güven duyacağını ve karşılıklı bağımlılığı artıracığı varsayımı altında çalışmamızda elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun marka vefasının karşılıklı bağımlılık boyutunu olumlu etkileyeceği öngörülmüştür. Mathews'a (2019) göre ise marka sadakati yalnızca tüketici davranışıyla sınırlı olmamakta aynı zamanda sadakat oluşumunun temelini oluşturmak için çeşitli değişkenlerle etkileşim yaratmaktadır. Sadakat olgusu, tüketicinin davranış modelinin markadan yola çıkarak kişinin tercihlerinin odak noktası olmaktan ziyade merkezi olma eğiliminde yer aldığı şekilde görülmektedir. (Faridi ve Naushad, 2021: 15) İlgili çalışmada markanın sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri vurgulanmakla birlikte sürekli erişilebilir hizmetler, tüketici ile marka arasında derin bir karşılıklı bağımlılık oluştururken hizmete her zaman erişebilme imkanı sağlamaktadır.

Grace, Ross, King (2018), literatüre dair marka çalışmalarını inceleyerek bilişsel ve davranışsal boyutta boşluk olduğu vurgusu ile tüketici-marka ilişkilerinin temel doğrularını belirlemek adına çalışmalarında marka vefası kavramına öncelik vermişlerdir. Marka vefası kavramı tüketicilerin markaya olan derin bağlılığını ve marka ile ilişkilerinin niteliğini anlamak açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. (Yıldız, 2020: 318) Marka sadakati ve kullanılabilirliğin birbirini desteklediğini belirtilerek gizlilik ve güvenliğin marka performansı algısını artırmada önemli olduğunu ifade edilmektedir. Kolay şekilde erişilebilen ve kesintisiz çalışan hizmetler, tüketicilerin başka alternatifleri değerlendirme eğilimini azaltarak marka vefasında alternatiflerin küçülmesi boyutunu güçlendirmektedir. Gizlilik ve güvenlik unsurları ise elektronik bankacılıkta performans algısını doğrudan etkilemekte ve gizlilik sağlandığında hizmetin performansını daha güvenilir bulunmasının sağlamaktadır.

Markaya değer katılması süreci mevcut durumdan ziyade markanın gelecekteki konumunu şekillendirerek rekabet karşısında hareket edebilme yeteneğini göstermektedir. Tüketici ile olan ilişkinin geliştirilmesi,

daha iyi hizmet sunmayı gerektirirken aynı zamanda işletmenin kar marjını da artırarak diğer markalarla kıyaslandığında rasyonel ve duygusal değerler açısından farklı bir konumda yer almasını sağlamaktadır. Marka bağlılığı, diğer pazarlama bileşenleriyle de ilişkilidir. Beklenen kalite ve algılanan kalite, ürün performansı, dağıtım özellikleri, promosyon çabaları ve fiyat değer dengesi, marka bağlılığını artıran unsurlardır. (İslamoğlu ve Fırat, 2011, 52) Gizlilik sağlayan hizmetler, tüketicilere ek değer katabilir ve bu da marka vefasının fiyat boyutunu olumlu yönde etkileyerek fiyata karşı oluşturulan hassasiyeti düşürebilir. Bu bağlamdan hareketle elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutunun marka vefasının fiyat boyutu üzerindeki etkisi çalışmamızda araştırılarak ortaya konulmuştur.

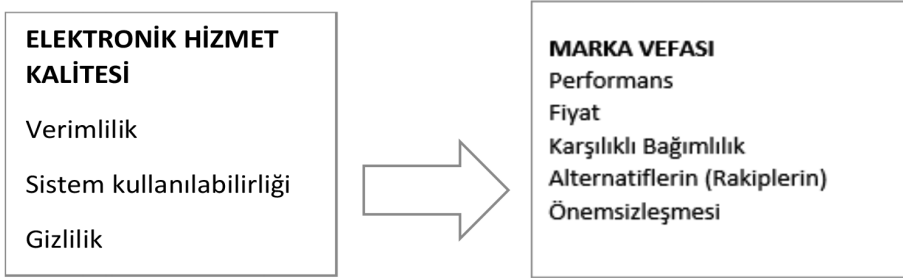
Marka vefası kavramına dair 2021 yılında Junaidi tarafınca gerçekleştirilen İslami bankalar üzerine yapılan araştırmada Endonezya’da dindarlığın tüketicilerin materyalizmi, marka vefası ve tutumu üzerinde önemli ve olumlu etkileri olduğunu belirtilerek aracılık ettiğini göstermektedir. Tüketici ile marka ilişkilerinin gelişmesi, sürekli ve sağlam bir bağ kurulmasını vurgulamakla birlikte ilgili bağın sürdürülebilirliğine odaklanmaktadır. Gizlilik ve güvenliğini sağlanması, müşteri ile marka arasında güçlü bir karşılıklı bağımlılık yaratmaktadır. Gizliliği güvence altına alan markalar, tüketicilerin daha uzun süreli sadakatini kazanırlar ve başka alternatifleri düşünme ihtiyacını azalabilir. Tüketiciler, gizliliği garanti eden bir markayı tercih ederek alternatif seçenekleri dışlayabilir. Dolayısıyla elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutu, marka vefasının karşılıklı bağımlılık boyutu ve alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutu üzerinde etki edebilir. Bu varsayım ise yine çalışmamızın araştırma kısmında yer alan bir diğer husustur.

Tüketici ile marka arasındaki sürdürülebilir ilişkilerin unsurları dikkate alındığında marka, tüketicilere değer ve fayda sağlamalı, müşteri memnuniyetini artırarak ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmalıdır. Tüketicilerin tercih ettikleri markaya güvenmesi ile inanç oluşturması, sürdürülebilir bir ilişkinin temelinde yer almaktadır. Söz konusu kapsamda güven kaybedildiğinde, ilişkinin sürdürülebilirliği tehlikeye girebilir.



Markaların uzun vadeli başarılarının oluşması adına kritik öneme sahip olan sadakat sosyal ve çevresel noktada sorumluluk bilinciyle hareket edilmesini de beraberinde getirmektedir. Marka ile tüketiciler arasındaki iletişim, etkileşim ve geri bildirim faaliyet gösterilen pazarın dinamiklerini yakından takip etmesine olanak tanımaktadır.

### Araştırmanın Modeli



**Figür 1.** Araştırmanın Modeli

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma ile elektronik hizmet kalitesi boyutlarının marka vefası boyutlarını nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılmasına yönelik oluşturulan geçerlilik, güvenilirlik, keşfedici faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma kapsamında 18 yaş üzerinde elektronik bankacılık müşterisi olan ve çevrimiçi işlem yapmayı tercih eden 462 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri Google Forms aracılığıyla tasarlanan online anketle toplanmıştır. Ankette yer alan ölçeklerdeki sorular 5’li Likert ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Anket formları katılımcılara online şekilde dağıtılmış ve yine bu şekilde toplanmıştır. Elektronik hizmet kalitesi, Zeithmal, Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen E-S-Qual ölçeği kullanılarak değerlendirilecektir. ESQual modeli, verimlilik, sistem kullanılabilirliği, yerine getirme ve gizlilik olmak üzere dört boyutlu ve 22 sorudan oluşan

bir ölçektir. Ancak araştırmamız, marka vefasını genel olarak elektronik hizmet kalitesinin müşteri ilişkileri perspektifinden ele aldığından araştırma kapsamına ölçekte esneklik sağlayarak yerine getirme boyutu dahil edilmemiştir. Marka vefası kavramı, Grace ve diğerleri (2018) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Grace, Ross ve King (2020) ise marka vefası kavramının ölçülmesi için bir yapı geliştirmişlerdir. Yapılan ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda, marka vefasının dört boyutlu ve 20 maddeden oluşan bir yapı ile ölçülebileceği öne sürülmüştür. Bu dört boyut yardım etmeye hazır olma/affetme (performans), yardım etmeye hazır olma/affetme (fiyat), karşılıklı bağımlılık ve alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızda yer alan anket soruları İstanbul Ticaret Üniversitesi Rektörlüğü tarafından, Üniversite Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik tanım, değer ve ilkeler açısından herhangi bir aykırılık tespit edilmemiştir. Bu nedenle, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu kabul edilmiş ve 23 Haziran 2023 tarihinde onaylanmıştır.

## Araştırmanın Bulguları

### Verilerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

#### Güvenilirlik Analizleri

Araştırma modelimizde yapılan güvenilirlik analizi neticesinde E-S-Qual ( $\alpha = 0.95$ ) ve Marka vefası ( $\alpha = 0.98$ ) ölçeklerinin geneli için tespit edilen alfa katsayılar bu ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978)”

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizleri**

Ölçek	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa Değeri
E-S-QUAL	0,946	0,947
MARKA VEFASI	0,978	0,978

E-S QUAL adına 15 değişkenden oluşan ölçeğin alfa değerinin %95 olduğu belirlenmiştir. Ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir. Çıkarıldığında ölçeğin alfa değerini arttıran hiçbir değişken bulunmadığı için ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. İlgili ölçeğimizin alt boyutlarının tamamı da aynı şekilde alfa katsayısı %94 olarak görülmekle birlikte Tablo 2’de ayrıntılı şekilde belirtilmiştir.

**Tablo 2. E-S QUAL Ölçeğine İlişkin İfadelere Ait İstatistikler**

	<b>Düzeltilmiş madde toplam korelasyon</b>	<b>Maddelere ait Cronbach’s Alpha</b>
verimlilik 1	0,735	0,941
verimlilik 2	0,719	0,942
verimlilik 3	0,716	0,942
verimlilik 4	0,743	0,941
verimlilik 5	0,743	0,941
verimlilik 6	0,681	0,943
verimlilik 7	0,741	0,941
verimlilik 8	0,732	0,941
sistem kullanılabilirliği 1	0,702	0,942
sistem kullanılabilirliği 2	0,748	0,941
sistem kullanılabilirliği 3	0,649	0,945
sistem kullanılabilirliği 4	0,724	0,942
gizlilik 1	0,727	0,941
gizlilik 2	0,708	0,942
gizlilik 3	0,673	0,943

MARKA VEFASI ölçeği adına 20 değişkenden oluşan ölçeğin alfa değerinin %98 olduğu belirlenmiştir. Ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir. Çıkarıldığında ölçeğin alfa değerini arttıran hiçbir değişken bulunmadığı için ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. İlgili ölçeğimizin alt boyutlarının tamamı da aynı şekilde alfa katsayısı %97 olarak görülmekle birlikte Tablo 3’de ayrıntılı şekilde belirtilmiştir.

**Tablo 3. Marka Vefası Ölçeğine İlişkin İfadelere Ait İstatistikler**

	<b>Düzeltilmiş madde toplam korelasyon</b>	<b>Maddelere ait Cronbach's Alpha</b>
performans 1	0,692	0,978
performans 2	0,799	0,977
performans 3	0,829	0,977
performans 4	0,849	0,976
fiyat 1	0,848	0,976
fiyat 2	0,853	0,976
fiyat 3	0,802	0,977
fiyat 4	0,799	0,977
karşılıklı bağımlılık 1	0,78	0,977
karşılıklı bağımlılık 2	0,806	0,977
karşılıklı bağımlılık 3	0,868	0,976
karşılıklı bağımlılık 4	0,84	0,976
karşılıklı bağımlılık 5	0,691	0,978
karşılıklı bağımlılık 6	0,874	0,976
Alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi 1	0,858	0,976
Alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi 2	0,817	0,977
Alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi 3	0,868	0,976
Alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi 4	0,854	0,976
Alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi 5	0,815	0,977
Alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi 6	0,855	0,976

### **Geçerlilik Analizleri**

Araştırmamızda ölçeğin geçerliliğini test etmek amacı ile keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile KMO ve Bartlett's Test yapılmıştır. Bartlett testinin istatistikî açıdan anlamlı olarak kabul edilmesi için anlam-

lılık derecesinin 0,05 değerinden küçük olması beklenmektedir. KMO değerinin ise en az 0,50'in üzerinde çıkması gerekir. (Gegez 2007, 370)

Faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan açıklanan varyans oranları ne kadar yüksekse ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranlarının %40 ile %60 arasında değişmesi yeterli olarak kabul edilmektedir. (Çelik 2014, 115)

**Tablo 4. Geçerlilik Analizleri**

Ölçek	KMO	Kare toplamları		Değişken sayısı
		% of Varyans	Kümülatif %	
E-S-QUAL	0,959	57,54	57,54	15
		6,975	64,515	
MARKA VEFASI	0,975	14,105	70,524	20

E-S QUAL ölçeğinde 15 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,959 olarak saptanmıştır. Bu değer alt sınır olan 0,50 KMO değerinin oldukça üstündedir. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmış, faktör analizinin bu ölçeğe uygun olabileceği saptanmıştır. Her bir faktöre ilişkin olarak başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tablo- da da görüldüğü üzere ilk faktör açıklanan varyansı %57,54'tür. İkinci faktör varyansın %8,1'ini, üçüncü faktör tarafından açıklanan varyans ise %6,70'ini oluşturmaktadır. Toplamda elde edilen faktörler varyansın %64,5'ini açıklamaktadır.

**Tablo 5. E-S-QUAL Ölçeğine Ait Değişkenlerin Özdeğerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri**

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Açıklanan varyans		
	Total	Varyans %	Kümülatif %	Total	Varyans %	Kümülatif %
1	8,631	57,54	57,54	8,631	57,54	57,54
2	1,046	6,975	64,515	1,046	6,975	64,515
3	0,691	4,605	69,12			
4	0,671	4,474	73,594			
5	0,53	3,535	77,129			
6	0,441	2,941	80,07			
7	0,414	2,758	82,828			
8	0,392	2,61	85,438			
9	0,371	2,476	87,914			
10	0,359	2,395	90,309			
11	0,324	2,159	92,468			
12	0,31	2,069	94,537			
13	0,295	1,964	96,501			
14	0,28	1,867	98,368			
15	0,245	1,632	100			

Marka vefası ölçeğinde 20 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,975 olarak saptanmıştır. Bu değer alt sınır olan 0,50 KMO değerinin oldukça üstündedir. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmış, faktör analizinin bu ölçeğe uygun olabileceği saptanmıştır.

Her bir faktöre ilişkin olarak başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere ilk faktör açıklanan varyansı %70,5'ini açıklamaktadır.

**Tablo 6. MARKA VEFASI Ölçeğine Ait Değişkenlerin Özdeğerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri**

Faktör	Başlangıç özdeğerleri			Açıklanan varyans		
	Total	Varyans %	Kümülatif %	Total	Varyans %	Kümülatif %
1	14,105	70,524	70,524	14,105	70,524	70,524
2	0,881	4,404	74,928			
3	0,817	4,085	79,013			
4	0,616	3,079	82,092			
5	0,424	2,122	84,214			
6	0,342	1,709	85,923			
7	0,308	1,539	87,462			
8	0,282	1,412	88,874			
9	0,274	1,372	90,246			
10	0,252	1,259	91,506			
11	0,246	1,228	92,734			
12	0,206	1,032	93,766			
13	0,197	0,986	94,752			
14	0,183	0,917	95,669			
15	0,177	0,886	96,556			
16	0,166	0,832	97,388			
17	0,146	0,728	98,117			
18	0,138	0,689	98,806			
19	0,122	0,609	99,414			
20	0,117	0,586	100			

Elektronik hizmet kalitesinin marka vefası üzerine etkisi hususunun ortaya konulması adına bağımsız değişkenlerin bir dizi ardışık model üzerinden bağımlı değişken üzerindeki etkisini değerlendirmek için hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın ve en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir. Belirli şartların kontrol altına alınması durumunda, spesifik bir değişken veya değişken-

ler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkileri nedir ve nasıl değişmektedir? (Gegez 2007, 334 -336) Bir olayın sonuç olarak doğmasına sebep olan faktörler genelde birden fazladır. Onun için regülasyon modelinde bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken ilişkisi aranabilir. Regresyon, basit regresyon gibi, pazarlama ile ilgili birçok soruya cevap bulabilir. (Nakip 2006, 330)

Elektronik Hizmet Kalitesi ölçeğine ait bağımsız değişkenler;

- Verimlilik
- Sistem kullanılabilirliği
- Gizlilik

Marka Vefası ölçeğine ait bağımlı değişkenler;

- Performans
- Fiyat
- Karşılıklı Bağımlılık
- Alternatiflerin (rakiplerin) Önemsizleşmesi

**Tablo 7. Regresyon Analizleri Sonuçları**

Hiyerarşik Regresyon Modeli Parametreleri					
Model	standartlandırılmış katsayılar		standartlandırılmış katsayılar	t	Anlamlılık düzeyi
	B	Std. Error			
1					
Sabit	-0,9	0,264		-3,41	0,001
Verimlilik Ortalama	0,148	0,108	0,082	1,38	0,169
Sistem kullanılabilirliği Ortalama	0,843	0,097	0,547	8,65	< 0.01
Gizlilik Ortalama	0,138	0,08	0,092	1,73	0,084

a. Bağımlı değişken: Vefa Performans Ortalama

\*Her değişken için anlamlılık düzeyi 0,01 ve örneklem sayısı 462 kişi üzerinden uygulanmaktadır.



**Tablo 8. Regresyon Analizleri Sonuçları**

Hiyerarşik Regresyon Modeli Parametreleri					
Model	standartlandırılmamış katsayılar		standartlandırılmış katsayılar	t	Anlamlılık düzeyi
	B	Std. Error	Beta		
1					
Sabit	-1,08	0,318		-3,39	0,001
Verimlilik Ortalama	-0,07	0,13	-0,033	-0,52	0,603
Sistem kullanılabilirliği Ortalama	0,888	0,118	0,511	7,55	< 0,01
Gizlilik Ortalama	0,303	0,096	0,179	3,16	0,002

a. Bağımlı değişken: Vefa Fiyat Ortalama

\*Her değişken için anlamlılık düzeyi 0,01 ve örneklem sayısı 462 kişi üzerinden uygulanmaktadır.

**Tablo 9. Regresyon Analizleri Sonuçları**

Hiyerarşik Regresyon Modeli Parametreleri					
Model	standartlandırılmamış katsayılar		standartlandırılmış katsayılar	t	anlamlılık düzeyi
	B	Std. Error	Beta		
1					
Sabit	-1,11	0,229		-4,84	< 0,01
Verimlilik Ortalama	0,159	0,094	0,093	1,7	0,091
Sistem kullanılabilirliği Ortalama	0,691	0,085	0,471	8,16	< 0,01
Gizlilik Ortalama	0,343	0,069	0,24	4,97	< 0,01

a. Bağımlı değişken: Vefa Karşılıklı Bağımlılık Ortalama

\*Her değişken için anlamlılık düzeyi 0,01 ve örneklem sayısı 462 kişi üzerinden uygulanmaktadır.

**Tablo 10. Regresyon Analizleri Sonuçları**

Hiyerarşik Regresyon Modeli Parametreleri					
Model	standartlandırılmamış katsayılar		standartlandırılmış katsayılar	t	anlamlılık düzeyi
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	-1,3	0,251		-5,19	< 0,01
Verimlilik Ortalama	-0,04	0,102	-0,022	-0,39	0,694
Sistem kullanılabilirliği Ortalama	0,881	0,093	0,559	9,52	< 0,01
Gizlilik Ortalama	0,368	0,076	0,24	4,87	< 0,01

a. Bağımlı değişken: Vefa Alternatiflerin (Rakiplerin) Önemsizleşmesi Ortalama

\*Her değişken için anlamlılık düzeyi 0,01 ve örneklem sayısı 462 kişi üzerinden uygulanmaktadır.

**Tablo 11: Hipotez Sonuçları**

**H1: Elektronik hizmet kalitesi, marka vefası üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.**

HİPOTEZ	ETKİNİN YÖNÜ	HİPOTEZ KABUL/ RED
H1a: Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu, marka vefasının performans boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1b: Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu, marka vefasının fiyat boyutunu olumlu etkiler.	Negatif	Hipotez reddedilmiştir.
H1c: Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu, marka vefasının karşılıklı bağımlılık boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1d: Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu, marka vefasının alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutunu olumlu etkiler.	Negatif	Hipotez reddedilmiştir.
H1e: Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutu, marka vefasının performans boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.

H1f: Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutu, marka vefasının fiyat boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1g: Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutu, marka vefasının karşılıklı bağımlılık boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1h: Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutu, marka vefasının alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1i: Elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutu, marka vefasının performans boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1j: Elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutu, marka vefasının fiyat boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H1k: Elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutu, marka vefasının karşılıklı bağımlılık boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.
H2l: Elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutu, marka vefasının alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutunu olumlu etkiler.	Pozitif	Hipotez kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmamız bankacılık sektörüne ait elektronik hizmet kalitesinin marka vefasına etkilerini incelemektedir. Bulguları açısından dikkate alındığında etki yönünün anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir.

Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu marka vefasının karşılıklı bağımlılık ile performans boyutunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilerken; fiyat boyutu ile alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutu üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutu marka vefasının tüm boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutu marka vefasının tüm boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çalışmamız literatürde elektronik hizmet kalitesinin marka vefasına etkisi konusunun incelenmesi açısından özgündür. Bu alanda benzer bir

çalışmaya yer verilmemiş olması ve marka vefası kavramının 2018 yılında Grace, Ross ve King'in yaptığı orijinal ölçek çalışmaları ele alması önem arz etmektedir. Özellikle marka vefasının bilişsel ve davranışsal boyutları ile dikkate alınıyor olması marka yöneticilerinin, tüketicilerin markalara olan bağlılığını daha iyi anlamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutu marka vefasının karşılıklı bağımlılık ile performans boyutunu pozitif ve anlamlı şekilde etkilemesi marka sahiplerinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir. Müşteriler güvenilir ve kaliteli hizmet aldıklarında aynı deneyimi yaşamak isterler ve rakip markalara kıyasla ilgili markayı kullanmayı tercih ederler. Böylece rekabet noktasında avantajın sürdürülmesine destek sağlamaktadır. Marka vefası duygusal olan marka sadakatine kıyasla daha derin bağ kurularak sadece bir ürün veya hizmetin satın alınmasından ziyade kişisel değerler ve duygularla ilişkilendirilir. Marka vefasının altında yatan duygusal bağ ile güçlü reaksiyonlar sadakatten çok daha kalıcıdır.

Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun, marka vefasının fiyat boyutu ile marka vefasının alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutu üzerinde etkisinin olmaması fiyat noktasında hassasiyeti bulunan tüketicilerin markaya karşı tutumunun ilgili faktörlerden daha az etkilendiğini göstermektedir. Pazarda çok sayıda alternatifin yer alması marka vefasının alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutunu zayıflatabilir. Bu durumda, müşterilerin markaya bağlılığı, markanın sunduğu değer, deneyim ve hizmet kalitesine dayanmakla birlikte aynı zamanda verimlilik boyutu, markanın genel imajıyla daha güçlü bir ilişkiye sahip olmaktadır. İşletmelerin marka vefasını artırmak için fiyat politikaları yerine elektronik hizmet kalitesi ve müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanmaları neticesine müşteri odaklı yaklaşımlar ve kaliteli hizmet sunumu söz konusu noktada alternatif yaratabilir.

Elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği ve gizlilik boyutlarının marka vefasının tüm boyutları üzerindeki olumlu etkileri, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Kolay erişim, kullanıcı dostu ara yüzler ile hizmet sağlanması, sorunsuz deneyim gerçekleşmesi ile

kişisel verilerin gizliliğinin korunuyor olması noktasında olumlu etkilere sahiptir.

İlgili konularda gerçekleştirilen literatür çalışmaları doğrultusunda bizlere ışık tutan çalışmalara istinaden bulgular neticesinde Quezado ve diğerleri (2022) kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve iş ahlakının marka vefası üzerindeki etkisini araştırırken marka sevgisi üzerinden söz konusu tanımların marka vefasını dolaylı olarak etkilediği, ayrıca marka tutumunun da marka sevgisi aracılığıyla marka vefasına dolaylı etkide bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ve iş ahlakının müşterilerin marka algılarında kritik bir faktör olduğunu ve marka sadakatine güçlü katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Çalışmamızda yer alan bulgular ile verimlilik, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği boyutlarının marka vefası üzerindeki etkisinin duygusal bağlar oluşturarak marka sadakatini güçlendirdiği noktada benzerlik göstermekle birlikte, her iki çalışmada da marka vefasına ait dolaylı etkiler yer almaktadır. Elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun marka vefasının performans ve karşılıklı bağımlılık boyutlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilemesi, müşterilerin markaya olan bağlılıklarını derinleştirdiğini göstermektedir. Bu, müşterilerin hızlı ve sorunsuz hizmet beklmeleri ve bu tür hizmetleri veren markalara daha sadık kalmaları ile açıklanabilir. Burada da benzer şekilde, hizmet verimliliği markaya karşı daha derin duygusal bağlar oluşturulmasına neden olabilir. Yüksek verimli hizmet, müşterilerin markaya karşı güvenlerini artırır, bu da markaya olan karşılıklı bağımlılık ve performans algısını güçlendirir. Diğer bir husus olarak ise Quezado'nun araştırmasında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı marka sevgisi üzerinden marka vefasına etki yaratırken, elektronik hizmet kalitesi çalışmamızda ise sistem kullanılabilirliği ve gizlilik gibi unsurlar marka vefasını güçlendirmektedir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesinin gizlilik boyutunun marka vefasının tüm boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olması, müşterilerin kişisel bilgilerini koruma altına alan markalara daha fazla güven duyduklarını göstermektedir. Bu da uzun vadeli bir sadakat oluşturulmasına yol açmaktadır. Quezado ve diğerlerinin (2022) çalışmasında da etik değerler ve KSS gibi sosyal sorumlulukların, tüketicilerin markaya olan güvenlerini artırarak marka

vefası oluşturduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, çalışmamızın bulgularında gizliliğin korunması da tüketicilerin markaya olan güvenlerini güçlendirir ve uzun vadeli bir bağlılık yaratır.

Bir diğer araştırma ise ülkemizde, Anık (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. Anık'ın çalışması, kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketicilerin marka vefası üzerindeki etkilerini incelemiş ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırdığını göstermiştir. Markaya ait toplumsal değerlere olan duyarlılığının ve sorumluluklarını yerine getirme çabasının tüketiciler tarafından takdir edildiği, sosyal sorumluluk projelerinin şeffaf ve tutarlı bir şekilde iletilmesinin, tüketiciler arasında güven ve bağlılık oluşturduğu belirtilmiştir. Anık çalışmasında, kurumsal sosyal sorumluluk ilkesinin marka vefasını artırdığı, tüketiciler arasında güven ve bağlılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu durum elektronik hizmet kalitesi çalışmamızla benzerlik göstermekte, gizlilik ve sistem kullanılabilirliği boyutlarının benzer şekilde marka vefasını artıran etkenler olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Anık'ın çalışmasında markaların sosyal sorumluluk projelerini şeffaf ve tutarlı şekilde organize etmelerinin marka bağlılığını güçlendirdiğini göstermekle birlikte çalışmamızda da benzer şekilde müşteri deneyimini geliştirme ve kaliteli hizmet sunumunun marka vefasını artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca Anık'ın çalışması, tüketicilerin markaya olan bağlılığını kurumsal sosyal sorumluluk ve toplumsal değerlere duyarlılıkla açıklarken, çalışmamız ise elektronik hizmet kalitesinin somut unsurlarının (verimlilik, sistem kullanılabilirliği, gizlilik) marka vefası üzerindeki etkisini incelemektedir. Bulgular doğrultusunda elektronik hizmet kalitesinin verimlilik boyutunun, marka vefasının fiyat boyutu ve alternatiflerin (rakiplerin) önemsizleşmesi boyutu üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Bu, fiyat konusunda hassasiyeti olan tüketicilerin verimliliği dikkate almadan fiyat faktörünü ön planda tutmalarıyla açıklanabilir. Anık'ın (2023) çalışması da kurumsal sosyal sorumluluğun marka vefası üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu, ancak fiyat faktörlerinin tüketicilerin marka sadakatini doğrudan etkileyemediğini ortaya koymuştur. Elektronik hizmet kalitesinde verimlilik önemlidir, ancak bu, fiyat hassasiyeti olan müşteriler için tek başına yeterli bir faktör değildir. Bu da markaların müşteri

deneyimi ve hizmet kalitesini fiyat politikalarıyla entegre etmeleri gerektiğini gösterir.

Yine Junaidi (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışma, İslami Bankacılık alanında yapılan marka vefası çalışmalarına örnek teşkil etmekle birlikte çalışmanın amacı ise Endonezya’da dindarlık, tüketicilerin materyalizmi, marka vefası, tutum ve tüketicilerin İslami bankacılık ürünlerine bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunun ortaya koymaktadır. Araştırma, 658 Müslüman ve banka tüketicisinden oluşan bir örnekleme dayanarak yapısal denklem modellemesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bankacılık sektörüne dair gerçekleştirilen çalışmada benzer yönler açısından duygusal ve kişisel bağların marka vefası üzerindeki etkisi incelendiği görülmekle birlikte Junaidi’nin çalışmasında dindarlık, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırırken, bizim çalışmamızda ise güvenilir hizmet ve gizlilik, bu bağları güçlendiren etkenlerdir. Bir diğer husus elektronik hizmet kalitesinin sistem kullanılabilirliği boyutunun marka vefasının tüm boyutlarında pozitif ve anlamlı bir etki göstermesi, müşterilerin sistem erişilebilirliğini yüksek performans, karşılıklı bağlılık, fiyat algısı ve alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle bankacılık gibi güvenin temel olduğu sektörlerde, sistemin her zaman kullanılabilir olması, tüketicilerin sadakatlerini pekiştirir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Çalışmaya yazarlar eşit derecede katkı sağlamıştır.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

### Kaynakça

- Al-Hashem, A. O., & Al-Ma'aitah, M. A. (2019). Integrated information systems from internal and external integration perspectives as a prerequisite for electronic service quality. *TEM Journal*, 8(2), 462–470.
- Anık, E. (2023). *Kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici marka ilişkilerine etkisi: Marka vefası üzerine bir çalışma* [Yayımlanmış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, E. (2014). *Tüketicilerin internet ve şube bankacılığı risk algısı ve banka marka değeri algısı açısından kümelenmesi: Bir pilot araştırma* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, G. (2022). Çevrim içi kıyafet sitelerinde elektronik hizmet kalitesinin ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2).
- Faridi, M. R., & Naushad, M. (2021). A study of brand fidelity: Its contribution and impact on the Saudi market. *Innovative Marketing*, 17(4).
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2018). Brand fidelity: A relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25, 577–590. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0127-z>
- Grace, D., Ross, M., & King, C. (2020). Brand fidelity: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101908. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101908>
- İslamoğlu, H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Junaidi, J. (2022). Religiosity versus profit-loss sharing: How Islamic banks' brand fidelity influences Muslim consumers' commitment.



*Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(6), 960–976.

- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>
- Nakip, M. N. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Shankar, A., Datta, B., & Jebarajakirthy, C. (2019). Are the generic scales enough to measure service quality of mobile banking? A comparative analysis of generic service quality measurement scales to mobile banking context. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 224–244.
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesús, M. (2017). The expert experience in adopting the E-S-QUAL scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(11–12), 1307–1321.
- Yıldız, E. (2020). Marka kişiliği boyutlarının marka vefası boyutları üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 317–334. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.701296>

### Extended Summary

## The Effect of Electronic Service Quality on Brand Fidelity

The expansion of the global service sector has significantly amplified the emphasis placed on customer satisfaction and service quality, especially in the banking industry, which operates in a highly competitive environment and is subject to ever-evolving customer expectations. The advent and ongoing progression of digital transformation have introduced novel operational models that make the quality of electronic services a fundamental determinant of customer loyalty and long-term competitive advantage. Electronic service quality can be defined as a multidimensional concept that assesses the degree to which businesses fulfill consumer expectations through digital channels. This concept encompasses key elements such as user-friendly interfaces, the speed of service delivery, system accessibility, and stringent security measures. These factors collectively shape the way customers perceive their experiences and subsequently influence their decision-making processes. Thus, understanding and optimizing the interplay between electronic service quality and brand fidelity has become a critical strategic objective for financial institutions. This study aims to address this significant relationship by comprehensively examining the impact of electronic service quality on brand fidelity, thereby providing practical insights and strategies for the banking sector to enhance their customer relationship management and market positioning.

Brand fidelity refers to the deep and enduring emotional and behavioral connections that customers establish with a brand, extending far beyond the realm of basic transactional loyalty. It is a multidimensional concept that encapsulates various elements, including customer loyalty, perceived performance, sensitivity to pricing, mutual dependence, and the diminishing importance of alternative brands. Despite the critical relevance of brand fidelity, the relationship between electronic service quality and brand fidelity has been insufficiently explored in existing academic literature. This study aims to bridge this gap by systematically investigating how different dimensions of electronic service quality influence different aspects of brand fidelity. By doing so, it provides evidence-based insights and recommendations that can be used by banks to enhance their customer engagement and strengthen their competitive advantage.

The empirical research was conducted in adherence to the ethical guidelines established by Istanbul Commerce University. A total of 462 individuals who actively use online banking services participated in this study. These par-

ticipants shared their experiences related to electronic banking services, and the collected data were analyzed using two well-established analytical models: the E-S-Qual scale developed by Zeithaml and Parasuraman, and the brand fidelity scale developed by Grace, Ross, and King. The electronic service quality construct was assessed through three primary dimensions: efficiency, system availability, and privacy. Each dimension addresses a distinct aspect of the customer experience and has unique implications for brand fidelity. Hierarchical regression analysis was employed to measure the relationships between these dimensions and brand fidelity, allowing for an in-depth and nuanced exploration of the impact each factor has on brand fidelity.

The findings of this study reveal that electronic service quality has a positive and significant impact on brand fidelity overall. However, the strength and nature of this influence differ across the various dimensions. For instance, the dimension of efficiency—characterized by the speed and ease of service delivery—was found to have a positive influence on both the performance and mutual dependence aspects of brand fidelity. This highlights the significant role that service speed and user-friendliness play in meeting customer expectations and fostering loyalty. However, the efficiency dimension was not found to significantly impact the price sensitivity or the trivialization of alternatives dimensions. This indicates that customers who are particularly price-sensitive may prioritize cost considerations over the convenience or speed of service when assessing service quality.

On the other hand, the dimensions of system availability and privacy were consistently found to exert positive effects across all facets of brand fidelity. System availability, which refers to the uninterrupted access to and reliability of online services, reinforces customer perceptions of the bank's reliability and enhances the overall customer experience. This dimension is pivotal for establishing trust and ensuring that customers feel confident in the continuity and stability of their interactions with the bank. Privacy, particularly in the context of data protection and security measures, emerged as a crucial determinant of trust. When customers perceive that their personal data is safeguarded effectively, it strengthens their emotional and cognitive attachment to the brand, contributing to long-term loyalty and brand fidelity. These findings emphasize the critical importance of integrating reliable system performance and robust privacy measures into the strategic framework of banking institutions to build and sustain customer loyalty.

The implications of these findings go beyond immediate operational changes and extend into broader strategic insights for the banking sector. The results underscore the strategic importance of maintaining high levels of electronic

service quality to foster long-term customer relationships. While efficiency is undeniably essential, it must be complemented by other dimensions such as system availability and privacy to have a comprehensive and lasting impact on brand fidelity. For instance, system availability not only strengthens the perception of the bank's performance but also fosters a sense of mutual dependence between the customer and the brand, creating a bond that encourages customers to remain loyal. Privacy, in the context of rising concerns about data security and digital trust, plays a significant role in establishing a foundation for sustained customer confidence and brand attachment.

From a practical standpoint, the findings suggest that banks should prioritize strategic investments aimed at improving system availability and enhancing privacy policies. The implementation of user-friendly digital interfaces, ensuring seamless and continuous service access, and adopting stringent data protection measures can collectively enhance the cognitive and emotional components of brand fidelity. Additionally, for banks to address the needs of price-sensitive customers effectively, it is essential to integrate cost-effective strategies with high service quality. This approach can help mitigate the perceived importance of alternative options, further reinforcing customer loyalty and brand fidelity.

This study contributes to the academic literature in two significant ways. First, it provides empirical evidence regarding the previously underexplored relationship between electronic service quality and brand fidelity, offering new insights into how these factors interact. Second, it broadens the understanding of brand fidelity by emphasizing its cognitive and behavioral dimensions, which go beyond simple transactional loyalty and delve into deeper, more enduring customer relationships. By investigating these dimensions, the study provides a nuanced perspective on how brands can leverage electronic service quality to deepen their connections with customers and maintain a competitive edge in an increasingly digitalized market environment.

In conclusion, the findings underscore the transformative potential of electronic service quality in influencing brand fidelity within the banking sector. Banks must adopt a customer-centric approach that strikes an effective balance between efficiency, system reliability, and privacy. When these elements are integrated into a cohesive strategy, they not only enhance customer satisfaction but also cultivate enduring loyalty, which is vital for sustaining a competitive position in a rapidly evolving digital landscape. Future research should consider expanding the scope of these findings by exploring their applicability across different industries and market contexts. This would contribute to a broader understanding of how electronic service quality impacts brand fidelity and customer loyalty across diverse settings.