

## İlişkisel ve Teknolojik Kaynakların E-Sadakat Üzerine Etkisi: Kamu ve Özel Banka Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme (The Impact of Relational and Technological Resources on E-Loyalty: A Study on Public and Private Bank Customers)

Hatice Elanur KAPLAN  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Niğde, Türkiye. [haticeelanurkaplan@ohu.edu.tr](mailto:haticeelanurkaplan@ohu.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> E-Sadakat E-Hizmet Kalitesi E-Memnuniyet Ticari Banka Müşterileri  Gönderilme Tarihi 6 Aralık 2019 Revizyon Tarihi 2 Mayıs 2020 Kabul Tarihi 5 Mayıs 2020  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Bu araştırma; ilişkisel ve teknolojik kaynakların e-sadakat üzerindeki etkilerini özel ve kamu banka çalışanları üzerinde incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. <b>Yöntem</b> – Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu, 2019 yılı içerisinde Niğde il merkezinde bulunan özel ve kamu bankalarından hizmet alan 226 ticari müşteriye uygulanmıştır. Ulaşılan veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. İlişkisel ve teknolojik kaynaklar ile e-sadakat arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ilişkisel ve teknolojik kaynakların e-sadakat üzerindeki etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Ayrıca katılımcıların bankalarının hizmetlerine ilişkin algıladıkları çevrimdışı hizmet kalitesi, e-hizmet kalitesi, e-hizmetlerden memnuniyet, güvenilirlik ve bağlılık (ilişkisel ve teknolojik kaynaklar) ile e- sadakat düzeylerinin hizmet aldıkları bankanın sahiplik durumuna göre (Özel ve Kamu) farklılaşma durumu bağımsız gruplar t- testi ile incelenmiştir. <b>Bulgular</b> – Yapılan korelasyon analizi sonucunda, e-sadakat ile ilişkisel ve teknolojik kaynaklar e- (çevrimdışı hizmet kalitesi, e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet, güvenilirlik ve bağlılık) arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü 0,01 düzeyinde karşılıklı anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır. İlişkisel ve teknolojik kaynakların e-sadakat üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca kamu veya özel bankalardan hizmet alan müşterilerin bankaların ilişkisel ve teknolojik kaynaklarına ilişkin algılarının ve e-sadakat düzeylerinin istatistiksel olarak farklılık göstermediği, saptanmıştır. <b>Tartışma</b> – İlişkisel ve teknolojik kaynaklardan çevrimdışı hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve bağlılığın e-sadakati olumlu düzeyde etkileyerek artırdığı, e-hizmet kalitesi ve güvenilirliğin ise e-sadakat üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında birbirine yakın olan bu değişkenlerin ayrı ayrı ele alınmasının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Çünkü bütünsel olarak bakıldığında, ilişkisel ve teknolojik kaynakların müşteri sadakatini %95 düzeyinde açıkladığı saptanmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> E-Loyalty E-Service Quality E-Satisfaction Commercial Bank Customers  Received 6 December 2019 Revised 2 May 2020 Accepted 5 May 2020  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – This research; The aim of the study was to investigate the effects of relational and technological resources on e-loyalty among private and public bank employees. <b>Design/methodology/approach</b> – The questionnaire prepared in line with the objective was applied to 226 commercial customers receiving service from private and public banks in Niğde city center in 2019. The data obtained were analyzed in computer environment. The relationship between relational and technological resources and e-loyalty was analyzed by correlation analysis and the effect of relational and technological resources on e-loyalty was analyzed by regression analysis. In addition, the perceived level of offline service quality, e-service quality, satisfaction from e-services, reliability and loyalty (relational and technological resources) and e-loyalty levels of the bank's services according to the ownership status of the bank (Private and Public) differentiation status of independent groups t- test. <b>Findings</b> – As a result of the correlation analysis, a significant positive correlation between e-loyalty and relational and technological resources e- (offline service quality, e-service quality, e-satisfaction, reliability and commitment) was found. The regression model established to determine the effect of relational and technological resources on e-loyalty was found to be significant. In the study, it was also found that the perception and e-loyalty levels of the customers receiving service from public or private banks regarding the relational and technological resources of the banks did not show statistically difference. <b>Discussion</b> – It has been concluded that offline service quality, e-satisfaction and commitment from relational and technological sources increase e-loyalty positively and that e-service quality and reliability have no effect on e-loyalty. It is thought that these variables which are close to each other should be handled separately. Because, when viewed holistically, it is determined that relational and technological resources explain customer loyalty at 95% level.

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Kaplan, H.E. (2020). İlişkisel ve Teknolojik Kaynakların E-Sadakat Üzerine Etkisi: Kamu ve Özel Banka Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1334-1346.