

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK HİZMET
KALİTESİ ALGILAMALARI: BİREYSEL
İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

GÖKHAN KARADİREK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İşletme Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ
2014
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI:
BİREYSEL İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

(Perceptions of Consumer Electronic Service Quality: An Application on Users
Individual Internet Banking)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökhan KARADİREK

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

GÜMÜŞHANE
Şubat, 2014

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yrd. Doç Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Gökhan KARADİREK tarafından hazırlanan "Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı çalışma, 25/02/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi (Başkan):

Yrd. Doç. Dr. Tufan ÖZSOY

Jüri Üyesi (Danışman):

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

Jüri Üyesi :

Yrd. Doç. Dr. M. Hanefi TOPAL

İmza:



İmza:



İmza:



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..... / / 2014

Doç. Dr. Mevlüt ERTEN
Enstitü Müdürü


TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunların atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

.../.../2014

Gökhan KARADİREK

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden biri kuşkusuz bankacılık sektörüdür. Bu gelişmeler, bankacılığın birçok dağıtım kanalına sahip olmasını sağlamıştır. İnternet bankacılığı bunlardan biridir ve diğer dağıtım kanallarıyla yapılabilecek işlemlerin neredeyse tamamını yapabilme imkânı vermektedir. İnternet bankacılığıyla para çekebilme hariç diğer bankacılık işlemlerini yapabilmek mümkündür. Ülkemizde internet bankacılığının kullanımı her geçen gün özellikle de kamu ve özel sektörde çalışanlar tarafından artmaktadır. Bu hizmet, banka şubesindeki yoğun ortamın havasını teneffüs etmeksizin, insanlara geri getirilmesi mümkün olmayan zamandan tasarruf etmeyi, banka işlemlerini etkin, ekonomik ve verimli bir şekilde gerçekleştirebilmeyi sağlamaktadır. Bu durum, şube bankacılığı anlayışının yavaş yavaş terk edilmesini, şubesiz bankacılığın ve hizmetlerinin de kullanılmasını hızlandırmış, elektronik hizmet kalitesi algısının da önem kazanmasına neden olmuştur.

Bu çalışmamın yürütülmesinde ve tamamlanmasında danışmanlığımı yapan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ' a, anket uygulamasına katılanlara, mesai arkadaşlarıma ve çalışmam boyunca yardımını esirgemeyen eşim Mehtap KARADİREK' e içten teşekkür eder, şükranlarımı sunarım.

Gümüşhane – 2014
Gökhan KARADİREK

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	I
TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	II
TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	X
ABSTRACT.....	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM**1. HİZMET PAZARLAMASI**

1.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Ürün ve Hizmet Farklılıkları.....	4
1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	5
1.3.1. Soyutluk.....	5
1.3.2. Heterojen Olma.....	6
1.3.3. Eş Zamanlılık.....	7
1.3.4. Dayanıksızlık.....	8
1.3.5. Geçici Sahiplik.....	8
1.3.6. İnsan Odaklı Olması.....	9
1.3.7. Değişken Talep.....	9
1.4. Hizmet Pazarlamasında Müşterilerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	10
1.4.1. Ürün.....	10
1.4.2. Fiyat.....	11
1.4.3. Servis.....	12
1.4.4. Hız.....	13
1.4.5. Tutundurma.....	13
1.4.6. Güven.....	14
1.4.7. İletişim.....	15

İKİNCİ BÖLÜM**2. ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK HİZMET**

2.1. Elektronik Ticaret.....	17
2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	18
2.1.2. Elektronik Ticaretin Önemi ve Gelişimi.....	20
2.1.3. Elektronik Ticaret'in Özellikleri.....	22
2.1.4. Elektronik Ticaretin Yararları.....	23
2.1.5. Elektronik Ticaretin Araçları.....	24
2.1.5.1. Telefon.....	24
2.1.5.2. Faks.....	24
2.1.5.3. Televizyon.....	25
2.1.5.4. Elektronik Veri Değişimi.....	25
2.1.5.5. İnternet.....	26
2.1.5.6. İtranet.....	27
2.1.5.7. Extranet.....	27
2.2. Elektronik Hizmet.....	27
2.2.1. Elektronik Hizmetin Tanımı ve Kapsamı.....	27
2.2.2. Elektronik Hizmet Kalitesi.....	28
2.3. Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güven.....	31
2.3.1. Müşteri Tatmini.....	31
2.3.2. Müşteri Sadakati.....	32
2.3.3. Güven.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**3. ELEKTRONİK BANKACILIK**

3.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı ve Gelişimi.....	35
3.2. Elektronik Bankacılıkta Bireysel Dağıtım Kanalları.....	36
3.2.1. Otomatik Vezne Makineleri.....	36
3.2.2. Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi.....	36
3.2.3. Kredi Kartları.....	37
3.2.4. Akıllı Kartlar.....	37

3.2.5. Çağrı Merkezleri.....	38
3.2.6. Ev ve Ofis Bankacılığı	38
3.2.7. Telefon Bankacılığı.....	39
3.2.8. Televizyon Bankacılığı.....	39
3.2.9. Mobil Bankacılık.....	39
3.2.10. Kiosk.....	40
3.2.11. İnternet Bankacılığı.....	40
3.3. Bireysel İnternet Bankacılığının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	41
3.4. Bireysel İnternet Bankacılığı İle Sağlanan Hizmetler.....	42
3.5. Bireysel İnternet Bankacılığının Avantajları	45
3.6. Bireysel İnternet Bankacılığında Müşteri İlişkileri.....	45
3.7. Bireysel İnternet Bankacılığının Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler.....	46
3.8. Bireysel İnternet Bankacılığının Kullanılmasını Etkileyen Faktörler.....	47
3.9. Bireysel İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler	48
3.9.1. Yeterlilik.....	48
3.9.2. Müşteri Hizmetleri.....	48
3.9.3. Yerine Getirme.....	49
3.9.4. Gizlilik/Güvenlik.....	49
3.9.5. Erişilebilirlik.....	51
3.9.6. Dizayn/Tasarım.....	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI: BİREYSEL İNTERNET BANKACILIğI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Problem Durumu.....	53
4.2. Konunun Önemi.....	53
4.3. Araştırmanın Amacı.....	54
4.4. Beklenen Yararlar	54
4.5. Araştırmanın Varsayımları.....	54
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
4.7. Araştırma Modeli	55

4.8. Evren ve Örneklem	57
4.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem.....	58
4.9.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Anket Soruları.....	59
4.10. Araştırmanın Hipotezleri.....	64

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

5.1. Araştırma Verilerin Analizi.....	66
5.2. Bulgular ve Yorum.....	66
5.2.1. Araştırmaya Katılanların Bireysel İnternet Bankacılığını Kullandıkları Bankalar.....	67
5.2.2. Demografik Bulgular.....	68
5.2.3. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Ölçeklerin Sorularına Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımları.....	72
5.2.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	82
5.2.4.1. Yeterlilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	82
5.2.4.2. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	83
5.2.4.3. Yerine Getirme Ölçeğinin Güveni Güvenilirlik Analizi.....	83
5.2.4.4. Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	84
5.2.4.5. Erişilebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	84
5.2.4.6. Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	85
5.2.4.7. E-Tatmin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	85
5.2.4.8. E-Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	86
5.2.4.9. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	87
5.2.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri.....	87
5.2.5.1. Yeterlilik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	88
5.2.5.2. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	89
5.2.5.3. Yerine Getirme Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	90
5.2.5.4. Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	91
5.2.5.5. Erişilebilirlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	92
5.2.5.6. Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	92
5.2.5.7. E-Tatmin Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	93
5.2.5.8. E-Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	94

5.2.5.9. E-Sadakat Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	94
5.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	95
5.3.1. Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri ve Sonuçları	96
5.3.1.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	96
5.3.1.2. Yaş Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	97
5.3.1.3. Gelir Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	98
5.3.1.4. Öğrenim Durumu İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	99
5.3.1.5. Meslek Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	100
5.3.1.6. Kullanım Sıklığı Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	101
5.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	103
5.3.2.1. E-Tatmin İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	103
5.3.2.2. E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	105
5.3.2.3. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	107
5.4. Tartışma.....	109
5.6. Sonuç ve Öneriler.....	114
KAYNAKÇA	123
EK-1	140
ÖZGEÇMİŞ	143

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI:
BİREYSEL İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA

Gökhan KARADİREK

2014, XV + 143 sayfa.

İnternet bankacılığı, bankalara ve bankaların müşterilerine sunduğu imkanlar nedeniyle tüm dünyada ilgi gören bir hizmet olmuştur. İnternet bankacılığının ilgi görmesi, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'deki bankaları da sanal ortamda hizmetlerini kaliteli şekilde vermeye zorlamıştır. Banka müşterileri internet bağlantısının olduğu her yerden, para çekebilme hariç tüm bankacılık işlemlerini bu kanal aracılığıyla yapabilmektedir. İnternet bankacılığı, gün içerisinde banka şubesine gidecek fırsatı olmayan ya da fırsatı olup da vaktini başka şeylerde değerlendirmek isteyenler için büyük zaman tasarrufu sağlamaktadır. İnternet bankacılığı bankalara da bazı avantajlar sağlamaktadır. İnternet bankacılığı hizmet kalitesini teknolojiye bağlı olarak sürekli güncelleyen bankalar, maliyet tasarrufu ve rekabet avantajı elde ederken, mevcut ve potansiyel müşterilerinin de tatmin olmasını ve bankaya bağlı kalmasını sağlayabilmektedir.

Araştırmanın amacı, banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmalarını ve benimsemelerini etkileyen faktörleri incelemek ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak genel değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu amaçla, bireysel internet bankacılığı kullanıcılarına anket uygulanmıştır. Toplam 519 anket değerlendirmeye alınmış olup, SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet Bankacılığı, Elektronik Bankacılık, Elektronik Ticaret, Elektronik Hizmet, Hizmet Pazarlaması.

ABSTRACT

MASTER THESIS

CONSUMERS' PERCEPTION OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY: AN APPLICATION ON USERS INDIVIDUAL INTERNET BANKING

Gökhan KARADİREK
2014, XV + 143 pages.

Since Internet Banking has offered opportunities to the banks and the costumers of those banks, it has become a service which attracts attention all around the world. This interest in internet banking has also forced the banks in Turkey to offer their services via quality virtual mediums, like the banks in other countries. Bank customers are able to do all of their banking activities but withdrawal from anywhere where there is internet connection. Internet banking is a great time saver for those who are unable to find an opportunity to go to the bank or for those who have the opportunity but want to do something else. Internet Banking also provides certain advantages to banks. While the banks, permanently updating the quality of their internet banking services in line with the technology, are gaining cost saving and advantages in competition, they can also make their current and potential customers satisfied and loyal to them.

This research study aims to investigate the factors that affect the bank customers' use and adoption of internet banking and to make a general evaluation related to the results. In order to achieve this goal, a survey has been conducted to the users of individual internet banking services. In total, 519 surveys have been evaluated and analysed on SPSS 15.0.

Key words: Internet Banking, Electronic Banking, Electronic Commerce, Electronic Service, Service Marketing.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması	18
Tablo 2.2. Elektronik Ticaretin Müşterilere ve Firmalara Faydaları	24
Tablo 2.3. Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları.....	30
Tablo 3.1. ATM, POS, Banka Kartı ve Kredi Kartı Sayısı (Bin)	37
Tablo 3.2. İnternet Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı ve Toplam İşlem Hacmi.....	41
Tablo 5.1. Araştırmaya Katılanların Bireysel İB Kullandıkları Bankalar	67
Tablo 5.2. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları	68
Tablo 5.3. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	68
Tablo 5.4. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımları	69
Tablo 5.5. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Öğrenim Gruplarına Göre Dağılımları	70
Tablo 5.6. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	71
Tablo 5.7. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları	72
Tablo 5.8. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yeterlilik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı	73
Tablo 5.9. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Müşteri Hizmetleri Ölçeğindeki Soruları Verdikleri Cevapları Frekans Dağılımı	74
Tablo 5.10. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yerine Getirme Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	75
Tablo 5.11. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Gizlilik/Güvenlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 5.12. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Erişilebilirlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 5.13. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Dizayn/Tasarım Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	78

Tablo 5.14. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Tatmin Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	79
Tablo 5.15. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Güven Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	80
Tablo 5.16. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Sadakat Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı.....	81
Tablo 5.17. Yeterlilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	83
Tablo 5.18. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	83
Tablo 5.19. Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 5.20. Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 5.21. Erişilebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 5.22. Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 5.23. E-Tatmin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	86
Tablo 5.24. E-Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	86
Tablo 5.25. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	87
Tablo 5.26. Yeterlilik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	89
Tablo 5.27. Müşteri Hizmetleri Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	90
Tablo 4.29. Gizlilik/Güvenlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans....	91
Tablo 5.30. Erişilebilirlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	92
Tablo 5.31. Dizayn/Tasarım Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	93
Tablo 5.32. E-Tatmin Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	93
Tablo 5.33. E-Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	94
Tablo 5.34. E-Sadakat Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans	95
Tablo 5.35. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Cinsiyet Gruplarına Göre E-Sadakati Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları	96
Tablo 5.36. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre E-Sadakati Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	97
Tablo 5.37. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Gelir Gruplarına Göre E-Sadakat Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	98
Tablo 5.38. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Öğrenim Durumlarına Göre E-Sadakati Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	99

Tablo 5.39. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre E-Sadakati Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	100
Tablo 5.40. Araştırmaya Katılanların İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre E-Sadakat Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları	101
Tablo 5.41. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Sadakat Algılamalarına İlişkin İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığı Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları.....	102
Tablo 5.42. E-Tatmin İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 5.43. E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	105
Tablo 5.44. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	107

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

SPSS	: Statistical Package of Social Sciences	X
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	5
EDI	: Elektronik Veri Değişimi	17
E-ticaret	: Elektronik Ticaret	18
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü	18
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü	19
ETİK	: Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu	19
E-bankacılık	: Elektronik Bankacılık	35
ATM	: Otomatik Vezne Makineleri (Automated Teller Machine).....	35
EFT	: Elektronik Fon Transferi	36
WAP	: Wireless Application Protocol	40
OSYM	: Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi	43
İB	: İnternet Bankacılığı	64

GİRİŞ

Bankalar, teknolojiyi ve interneti birleştirerek kendi sektörlerinde müşterilerinin işlemlerini bireysel olarak yapabilmesi amacıyla, internet bankacılığı adı altında bir hizmet dağıtım aracı oluşturmuşlardır. Diğer dünya ülkelerindeki bankalarda olduğu gibi bu hizmetin banka müşterileri tarafından tercih edilebilmesi için ülkemizdeki bankalar da geleneksel bankacılık yöntemleriyle verdikleri hizmetlerin neredeyse tamamını internet bankacılığı ile de vermeye başlamışlardır. Ülkemizde internet bankacılığının son dönemlerde özellikle de çalışan kesim tarafından sıkça kullanıldığı ve yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu hizmetin kullanılmasının ve yaygınlaşmasının en önemli sebeplerden birisi teknolojideki hızlı gelişmelerdir.

İnternet bankacılığı, ülkemizde 90'lı yılların son zamanlarında kullanılmaya başlansa da, teknolojik alt yapı yetersizliği ve bilgi teknolojilerindeki eksiklikler nedeniyle tüm banka müşterileri tarafından kullanılacak düzeye gelmesi uzun zaman almıştır. Bugün insanların interneti bilgisayarlardan çok mobil iletişim araçlarıyla kullandıkları, bankacılık işlemlerini bunlar aracılığıyla interaktif olarak gerçekleştirdikleri görülebilmektedir. Diğer taraftan, ülkemizdeki eğitim düzeyinin yükselmesi teknolojiye olan yatkınlığı artırmış, insanların bankacılık hizmetlerini web siteleri aracılığıyla almasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sadece bankacılık sektöründe görülmemektedir. İnternet üzerinden hizmet veren diğer alanlarda da benzer durumla karşılaşmaktadır. Kitap, elektronik eşya, seyahat biletleri alımları gibi...

İnternet bankacılığı, banka müşterilerine para çekme dışında bankacılık işlemlerini yapabilmesine imkan vermiştir. İnternet bankacılığı kullanılmaya başlanmadan önce; hesaplararası para transferi yapmak, kredi ve kredi kartı başvurularında bulunmak, otomatik talimat vermek, vergi ve para cezalarını ödemek gibi işlemler için banka şubelerine gitmek ve üç beş dakikalık bu işlemler için saatlerce ayaküstü beklemek gerekmekteydi. Şimdilerde bu işlemleri insanlar oturdukları yerlerden birkaç dakika içerisinde yapabilmekte, iş ve sosyal hayatlarına daha fazla zaman ayırabilmektedirler. Banka şubesinde yapılan işlemler için ödenen ücreti internet bankacılığı ile ödemedi ya da çok cüzi bir miktarını ödeyerek gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan internet bankacılığı ile herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın istenilen saatte (7 gün 24 saat) işlem yapabilmek mümkündür. Bunu şöyle

açıklayabiliriz; gün içerisinde ATM'lerden çekilebilen para miktarı kısıtlı olup, büyük meblağda paraya ihtiyaç olduğunda internet bankacılığı hesabı da yoksa, bu hizmeti ancak mesai saatlerinde banka şubesinden temin edilebilir. Ancak, mesai saatlerine bağlı kalmaksızın, internet bankacılığı sayesinde istenilen zamanda ve yerde havale ya da EFT yaparak borç ödenebilmekte, imkanlar dâhilinde istenildiği kadar para internet üzerinden aktarılabilir. Örneğin; satın alınmak istenen bir otomobilin noterde işlemleri tamamlamış, ancak bankanın mesai saatleri içerisinde bankadan ödemesinin yapılamadığı gibi bir durumda satıcıya otomobilinin ücretini internet bankacılığı yoluyla havale/EFT edilerek ödenebilmektedir.

İnternet bankacılığının tüketicilere sağladığı yararlar kadar bankalara da maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bankaların işlemlerinde kullandıkları araçlardan kağıt tasarrufuna, çalıştırdığı personel gücüne ve ödediği ücrete kadar birçok yönden faydası bulunmaktadır.

İnternet bankacılığı birçok yönden avantajlı olsa da bir takım tehlike ve riskler taşımaktadır. Teknolojiyi kötü amaçlarla kullananlar bankacılık sektörü için büyük tehdittir. İnternet bankacılığı diğer elektronik dağıtım kanallarına göre biraz daha tehlikeye açık bir sistemdir. Dolayısıyla, bankalar bu tehditler karşısında gereken güvenlik önlemlerini almalı, müşterilerin güvenini sarsabilecek olaylara fırsat vermemelidir. İnternet bankacılığında güven, bankaların imajı, markası, kalitesiyken, müşteriler için tatmin ve sadakattir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı; bireysel internet bankacılığının kullanılmasında elektronik hizmet kalitesi algılamalarının etkisini araştırmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmetin Tanımı ve Kapsamı

Hizmetlerin bir standardının olmaması, hizmet kavramının farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Birçok tanımı olan hizmeti, “soyut bir niteliği olan, bir gruptan bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olması nedeniyle heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayabilen eylemler” şeklinde tanımlamak mümkündür¹. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, temelde dokunulamayan ve sonucunda bir sahipliğin söz konusu olmadığı faaliyetlerdir². Hizmet, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan ürünlerdir³. Başka bir ifadeyle hizmet; insanların ya da insan topluluğunun, gereksinimlerini karşılamak amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, fayda ve doyum oluşturan, soyut faaliyetlerin bütünüdür⁴. Bu faaliyetler performanslarla ortaya konulan faaliyetleri, hizmetleri oluşturmaktadır⁵.

Hizmet üretimi bir insana bağlı olarak gerçekleştirilebildiği gibi, fiziksel bir ürüne bağlı olarak da gerçekleştirilebilir. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluştururken, fiziksel ürün boyutunu ise bir nesne oluşturabilmektedir⁶.

Üretim ve pazarlama teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, çok sayıda mal ve hizmetin daha kısa sürede üretilebilmesine ve pazarlanabilmesine imkân vermiştir. Bu

¹ Nihan Özgüven, “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 8, 2008, s.653.

² Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1999(b), s. 466.

³ Duygu Talih ve İrem F. Gülenç, “Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 2011, s.262.

⁴ Eyüp Zengin ve Ayhan Erdal, “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, **Journal of Qafqaz University**, 1, 2000, s.47.

⁵ Ali Eleren ve diğerleri, “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 514, 2007 s. 77.

⁶ Erdal Arlı, “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1, 2012, s.19.

gelişmeler ekonomilerde hizmet ağırlıklı büyümelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmetlerin ekonomi içinde ağırlık kazanması hizmet pazarlamasına olan ihtiyacı gündeme getirmiştir⁷. Teknolojik gelişmeler hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki önemini arttırmışsa da hizmet pazarlamasının kalite ölçümüne yönelik bir boşluk söz konusudur⁸.

1.2. Ürün ve Hizmet Farklılıkları

Pazarlama, bir kişi tarafından bir işletme faaliyeti, birbirleriyle ilişkili bir grup işletme faaliyetleri, bir ticaret işi, bir düşünce şekli, politikaların belirlenmesinde birleştirici ve bütünleştirici bir işlev, bir işletme duygusu, ekonomik bir süreç, bir kurum yapısı, malların mülkiyetinin el değiştirmesinde bir süreç, bir yoğunlaşma ve yayılma süreci, zaman, yer ve sahip olma yararlarının oluşturulmasının sağlanması, arz ve talebin denkleştirilmesini sağlayan bir süreç ve bunlara benzer anlamlar içeren bir deneyim olarak ifade edilmektedir⁹.

Ürün, pazarlama karmasının önemli elemanlarından olup, dokunulur (somut) ve dokunulmaz (soyut) niteliklerin bütünüdür. Diğer bir ifadeyle ürün, işletmelerin ya da kar amacı gütmeyen örgütlerin potansiyel veya mevcut müşterilerine arz ettikleri tüm sunumlardır. Ürünler her kesim için farklı anlamlar içerebilir. Üretici ürünü, ürettiği ve bundan kar sağladığı, çeşitli bileşenlerden oluşan fiziksel bir madde olarak görürken, toptancı ise tekrar satarak bu yolla kar elde etme amacıyla satın aldığı bir madde olarak görmektedir. Tüketiciler açısından ise ürün, kişisel ihtiyaçları tatmin eden ve onlara fayda sağlayan nesnelere¹⁰.

“Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunları çözüme ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır”¹¹.

⁷ İnci Varinli ve Kahraman Çatı, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, s.14.

⁸ Serkan Akıncı ve diğerleri, “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2, 2009, s.65.

⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim**, (Çev.: Erdal Yaman), I. Cilt, 1. Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği, 1972, s.14.

¹⁰ Nezibe F. Ersoy, “Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi”, Birol Tenekecioğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi**, 6. Baskı içinde (1-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, 2008, s. 15.

¹¹ A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2011, s.17.

Ürünler fiziksel bir mal, bir hizmet veya her ikisinin de karışımı olabilir. Örneğin lokanta yemeği, telefon hizmetleri, otomobillerin bakımı gibi... Lokanta yemeği örneğini açıklamak gerekirse; bir lokantada veya dışarıda herhangi bir yerde yemek ihtiyacımızı gidermek istediğimizde yiyecek fiziksel bir malı, bu yemeğin hazırlanıp sunulması ise bir hizmeti ifade etmektedir. Hizmetler ürünlerde olduğu gibi gözle görülebilir ve dokunulabilir özelliklere sahip değildirler. Yani soyutlardır. Hizmetler müşterileri tarafından satın alındıklarında saklanamazlar. Hizmetler, tecrübe edilebilir, belli zaman içinde kullanılır ve tüketilirler. Sinemada bir filmi izleyip sinemadan çıktıktan sonra sadece filmin sahnelerinin aklınızda kalması gibi. Bazı durumlarda ise hizmeti almadan önce göremeyebilir, hissedemeyebilir veya koklayamayabiliriz. Muhasebeciden tavsiye talep eden biri tavsiyenin nasıl olacağını bilememesi gibi¹².

1.3. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri literatürde; soyutluk, heterojen olma, eşzamanlılık, dayanıksızlık, geçici sahiplik, insan odaklı olması ve değişken talep olarak kullanılmaktadır.

Hizmet sektörü, hizmetin pazarlama üretim ve kalite geri bildirim süreçlerinde mal üretim sektöründen farklı özellikler içermektedir¹³.

1.3.1. Soyutluk

Soyutluk, hizmetlerin temel niteliklerinden biridir ve hizmet kalitesine ait somut standartların geliştirilmesini zorlaştırmaktadır¹⁴. Hizmetlerin soyut olma özelliği; hizmeti sağlayan ve sunan kişiler için açıklanması zor bir durum¹⁵ olup, satın alındıktan sonra tüketicilerin kullanım hakkı elde edebildiğini, tecrübeyi ya da tüketimini ifade

¹² Mehmet Kara, "Mal ve Hizmetler İçin Ürün Planlamasının Unsurları", Asım G. Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, 13. Basım içinden (190-216), Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık, 2013, s. 192-193.

¹³ Ferhat Sayım ve Volkan Aydın, "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29, 2011, s. 245.

¹⁴ Sima Nart, "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular", **Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2, 2006, s.190.

¹⁵ Mehmet A. Öncü ve diğerleri, "Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", **MUFAD Journal**, 45, Ocak 2010, s. 239.

eder¹⁶. Hizmetlerin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle anlatılamaz, sergilenemez, paketlenemez, taşınamaz olarak ifade edilmesi¹⁷ ve ürünsel olarak da fiziksel boyutlarının olmaması nedeniyle hizmetler soyutturlar¹⁸.

Hizmetlerin soyut özellikli olması, müşterilerin satın almadan önce hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırmaktadır¹⁹. Sadece müşteriler değil mal ya da hizmet üreten işletmeler de hizmetlerinin kalitelerini ölçmek istediklerinde zorlandıkları görülmektedir. Fakat fiziksel (somut) ürünleri pazarlayan işletmeler kaliteyi biraz daha rahat ifade edip, ürünlerinin kalite ölçümünü kolaylıkla yapabilirken, hizmet pazarlayan işletmeler ise kaliteyi kontrol edip ölçebilme konusunda zorluk çekmektedirler²⁰. Hizmetlerin soyut özelliğine bu açıdan bakıldığında hizmet pazarlayıcıları için bir dezavantaj özeliği taşımaktadır.

Hizmetleri mallardan ayıran en önemli karakteristik özellik, hizmetlerin fiziksel varlıklarının olmamasıdır. Bu durum hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da temel kaynağıdır. Örnek olarak; hizmetlerin depolanamaması, patenle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olmaması, kalitesinin ölçülmesinin zor olması gibi²¹. Hizmetlerin bu özellikleri pazarlama alanında müşterilerin hizmete biçtiği değer ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır²².

1.3.2. Heterojen Olma

Bir hizmetin aynı şekilde yeniden verilebilmesinin oldukça zor olması, hizmetin heterojenlik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Hizmetlerin heterojenliği hizmetin kalitesini hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl verildiğine bağlı olarak değiştirebilmektedir²³. Bu özellik hizmetlerin belli bir standarda oturtulamamasına ve

¹⁶ M. Mithat Üner, "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?"

Pazarlama Dünyası, 43, 1994, s. 3

¹⁷ Sayım ve Aydın, **a.g.e.**, s. 246.

¹⁸ Eleren ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 77.

¹⁹ İpek Kazançoğlu, "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 21, 2011, s. 132.

²⁰ Akıncı ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 64.

²¹ İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 3. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007, s. 172.

²² Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim**, (Çev.: Erdal Yaman), 2. Cilt, Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1976, s. 227.

²³ Öncü ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 239.

farlılık göstermesine neden olup, müşterinin hizmet algısını ve deneyimini doğrudan etkilemektedir²⁴.

Hizmetlerin insana bağlı olması ve teknolojiye çok az bağımlı olması nedeniyle hizmetleri standart bir biçimde müşteriye sunmak da mümkün değildir. Ayrıca insan özelliklerinin farklı olması aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı biçimde sunmayı gerektirebilir. Benzer şekilde, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekânda aynı ölçüde sunamayabilirler. Örneğin; bir tur işletmesinin aynı tur paketini farklı zamanlarda aynı standartta sunmasının mümkün olmadığı gibi aynı tur paketinin farklı müşterileri aynı düzeyde tatmin etmesi de mümkün değildir²⁵.

1.3.3. Eş Zamanlılık

Hizmetler genellikle performans olarak ortaya çıktıklarından ve genel olarak insanlar tarafından üretilip tüketildiklerinden ayrılmaları mümkün değildir²⁶. Hizmetlerin çoğunda alıcı ile satıcı aynı ortamda olmakla birlikte buradaki “satıcı” hizmeti sunan kişidir²⁷. Hizmetlerin üretilmesinin ve tüketilmesinin aynı anda gerçekleşmesi hizmetlerin eş zamanlılık özelliğidir. Hastanelerde çalışan doktorların hastalarına bir hizmet sunarken hastaların da bu hizmeti aynı anda alabilmesi ve tüketebilmesi hizmetlerin eş zamanlılık özeliğine örnek olarak gösterilebilir²⁸. Hizmetlerin eş zamanlılık özeliğini başka bir örnekle pekiştirmek gerekirse; öğretmenin sınıfta, öğrencilerine ders anlatması faaliyeti, hizmetin üretiminin ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleşmesidir²⁹. Fiziki ürünler üretildikten sonra depo edilebildiklerinden sonradan tüketilmeleri mümkündür. Ancak hizmetlerin ise üretilebilmesi için öncelikle bir müşterisinin olması gerektiği gibi depo edilemediklerinden üretildiklerinde de tüketilmeleri şarttır³⁰.

Malların üretim ve tüketim sürecinin birbirinden farklı zamanlarda gerçekleşmesi nedeniyle müşteriler ile işletmeler ancak malın alım-satım aşamasında karşı karşıya gelebilirler. Tüketiciler genellikle malların üretim sürecini görmezler.

²⁴ Eleren ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 77.

²⁵ İslamoğlu ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, s.19.

²⁶ Nazmi Kozak ve diğerleri, **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011, s. 8.

²⁷ A. Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000, s. 328.

²⁸ Zengin ve Erdal, **a.g.e.**, s.47.

²⁹ Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 10. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, s. 414.

³⁰ Philip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, s. 469.

Lakin hizmetler üretildiği anda tüketildiklerinden hizmetin üretimi ile müşteriye sunumu eş zamanlıdır. Bu sebeple işletme ile müşteri hizmetin üretim ve sunum süreci boyunca etkileşim içindedir. Dolaylı olarak da müşteriler üretim sürecine katılmıştır. Bunun iki önemli sonucu bulunmaktadır: Birincisi, çoğu kez üretici ile satıcının aynı kişidir ve aynı zamanda hizmeti sunan kişi, hizmetin bir parçasıdır. Hizmeti üretenden hizmet ayırt edilemez. Eş zamanlı üretim ve tüketimin ikinci önemli sonucu ise; müşterinin hizmet üretim sürecinde yer alabilmesidir. Örneğin, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri, yeme-içme, saç kesimi, ulaşım gibi birçok hizmet alım sürecinde müşterinin bizzat bulunması, üretim sürecine katılması gerekir³¹.

1.3.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamaması hizmetlerin dayanıksız olduğu anlamına gelir. Hizmet işletmelerinin niteliği gereği belirli zaman aralığında kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak üzere depo edilemez³². Hizmetler bir performans olduklarından saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamazlar ve dolayısıyla da değiştirilmeleri mümkün değildir. Ancak, hizmet üretmek için kullanılan bazı somut üretim araçların stoklanabilmesi mümkündür. Örneğin bir matbaa işletmesi dönemlik talebinin ihtiyacından fazla kağıt alıp stoklaması durumunda, yönetici bu fazla emtiayı stokta tutabilmekte ya da başka bir matbaa işletmesine satabilmektedir³³.

Hizmetler depo edilemediklerinden alıcıya sunulduğunda hemen kullanılmazsa boşa gider. Bir uçak koltuğu, hastanın gelememesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu, avukatın veya mali müşavirin herhangi bir nedenle kullanılmayan hizmet zamanı boşa giden hizmetlerdendir³⁴.

1.3.5. Geçici Sahiplik

Hizmetler alındıklarında geçici sahipleri tarafından tüketilmeleri gereken ürünler olduklarından uzun süreli bir sahiplik özelliği taşıyamazlar. Tüketicilerin aldıkları hizmeti kullanarak tükettikleri ya da kullanmadıklarından dolayı kendiliğinden

³¹ Sayım ve Aydın, **a.g.e.**, s. 247.

³² Özgüven, **a.g.e.**, s. 654.

³³ Cemal Yükselen, **a.g.e.**, s. 415.

³⁴ İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s. 172.

tükenmesinden doğan süre hizmet pazarlamasına geçici sahiplik olarak ifade edilmektedir. Hizmet satın alan bir tüketici aldığı hizmeti diğer bir kişi devredemediğinden hizmetlerin ikinci el pazarı bulunmamaktadır. Örneğin bir kişi almış olduğu sağlık hizmetini bir başkasına devredemez. Fakat otomobil sahibi biri otomobilini satarak mülkiyetini devredebilmesi mümkündür³⁵. Malları satan alanlar, aynı zamanda onların sahibi olurken, hizmetleri satın alanların hizmeti sahiplenebilmeleri olası değildir. Lakin belli sürelerde o hizmetlerden yararlanılabilmektedir³⁶.

Hizmet sektöründe bir malın sahipliğinin bir kişi ya da kuruma devredilmesi gibi bir durum söz konusu olmadığından hizmeti satın alanlar sadece belli bir süreliğine hizmeti kullanma hakkına sahiptirler ve bu hizmetten kullanım sonucunda fayda sağlayabilirler. Diğer taraftan tüketiciler satın alma gücüne sahip olduklarında fiziksel bir ürünü mülk edinebilirler³⁷. Özetle fiziki bir boyuta sahip ürünlerin mülkiyetleri devredilebilirken soyut bir varlığı ifade eden hizmetlerin mülkiyeti devredilememektedir.

1.3.6. İnsan Odaklı Olması

Birçok hizmet organizasyonunda emek, organizasyonun etkinliğini sağlayan temel kaynaktır. Bu kaynak insan içindir ve insan odaklıdır. Emek-yoğun ve ilişki-yoğun özellikler içeren hizmetlerin kalitesi ve başarımı da insana bağlıdır. Hizmet sektörü genelde hizmeti üreten ile tüketen arasında yüz yüze yakın bir ilişkiyi gerektirmektedir. İnsanlar arasında ilişki kurmayı gerektiren hizmet sektöründe insan hep vardır ve olmak zorundadır³⁸.

1.3.7. Değişken Talep

Hizmete olan talep belirsiz olmakla birlikte kişilere göre de değişken özellik göstermektedir. Talepler yıllara, mevsimlere ve aylara göre değişebildiği gibi günlere, gün içersindeki saatlere göre de değişebilmektedir. Böyle bir durumda sağlanan hizmet miktarı ile istenen hizmet arasında denge kurabilmek daima işletmenin inisiyatifinde

³⁵ İslamoğlu ve diğerleri, Hizmet Pazarlaması, s.19.

³⁶ Nazmi Kozak ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 9.

³⁷ Özgüven, **a.g.e.**, s. 654.

³⁸ Sayım ve Aydın, **a.g.e.**, s. 247.

olamayabilir. Bazı zamanlarda hizmetin arzı yetersiz kalırken başka bir zamanda gereğinden fazla hizmet arzı ise talep yetersizliğine dolayısıyla ekonomik manada zararlara sebep olmaktadır. Hizmetin değişken talep özelliğinden dolayı üretim miktarının belirlenmesi güçleşmektedir. Bunun sonucunda da verimliliğin ve performansın ölçülmesinde zorluklarla karşılaşmak olasıdır³⁹.

Talebin fazla dalgalanması; mevsimden mevsime, aydan aya hatta haftadan haftaya; hatta günde ve saatte değişkenlik göstermesi hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada ciddi sorunlara neden olmaktadır⁴⁰.

1.4. Hizmet Pazarlamasında Müşterilerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri beklentilerinin karşılanabilmesiyle mümkündür. Müşteri beklentileri arttıkça müşteri memnuniyetini sağlamak çok daha zor olacaktır.⁴¹

1.4.1. Ürün

İnsanların gereksinimlerinin sadece maddi varlıklarla karşılanamadığı bir kısmının da maddi olmayan eylemlerle karşılandığı bilinmektedir. Maddi ihtiyaçları genellikle fiziksel araç ve gereçlerle tatmin edilebilir. Fakat insanların maddi olmayan ihtiyaçlarını fiziksel araç ve gereçlerle memnun etmek mümkün değildir. Dolayısıyla insan ihtiyaçlarını karşılayan ve memnun olmalarını sağlayan araçları “ürünler” ve “hizmetler” olmak üzere ikiye ayırarak incelemek gerekmektedir. Genel manada ihtiyaçları karşılayan her şey pazarlama literatüründe ürün olarak değerlendirilerek genel bir ifadenin yerine kullanılmaktadır⁴².

Ürünlerde (mallar) olduğu gibi bir temel hizmet bir de bu hizmetin uzantıları olan destekleyici ve zenginleştirici hizmetler bulunmaktadır. Temel hizmet asıl faydayı sağlayan ya da temel sorunu çözebilen hizmetlerdir. Hastanenin tedavi hizmeti, berberin saç biçimlendirme hizmeti, hava ve karayolu işletmelerinin sunduğu seyahat hizmeti gibi hizmetler temel hizmetlerden kabul edilebilir. Temel hizmetin yerine

³⁹ Sayım ve Aydın, **a.g.e.**, s. 247.

⁴⁰ İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s. 172.

⁴¹ Burcu İltir, “E-Perakendecilikde E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 1, 2009, s. 102.

⁴² Özgüven, **a.g.e.**, s. 660.

getirilmesi için sağlanan diğer hizmetler yardımcı (destekleyici) hizmet olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir lokanta temel hizmet olarak sağlıklı beslenme sorununu çözmeyi sunarken, kapıda karşılama, müşterinin masasını temizleme, servis gibi hizmetleri de sunması gerekmektedir. Zenginleştirici hizmetler hem rekabet üstünlüğüne hem de müşteri tatminine katkı sağlaması bakımından temel hizmet düzeyini ve kalitesini artıran hizmetlerdendir. Lokantalarda yemekten sonra ikram edilen çay, kahve gibi benzeri hizmetleri buna örnek olarak gösterebiliriz⁴³.

1.4.2. Fiyat

Ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da ürünün satın alınması ya da kullanılması ile beklenen faydalar için ödenen değerlerin toplamı fiyat kavramıyla tanımlanmıştır⁴⁴. Fiyat, alıcı veya tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan tüm pazarlama karmasını ifade etmektedir. Fiyat bir ürün veya hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Ürün veya hizmet tüketicinin isteğine en uygun kalitede en etkin şekilde duyurulup dağıtılmak istense de tüketici fiyatından memnun kalmadığı bir ürün veya hizmeti almak istemeyecektir⁴⁵.

Ürün pazarlamasında tüketicinin ürüne ödediği bedel olarak bilinen fiyat, hizmet pazarlamasında hizmeti satın alanın hizmeti meydana getiren ve sunanlara ödediği bedel olarak bilinmektedir. Fiyatlar bazen sunulan hizmetin kalitesi hakkında ipucu verebilmektedir. Buradan, sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu yargısını çıkarmak doğru değildir. Rekabetin yoğun olduğu ortamlar kimi zaman hizmetin fiyatını hizmeti alan açısından son derece uygun hale getirebilmektedir. Hizmetin fiyatına doğrudan etki eden maliyetin artması veya azalması hizmete yapılacak olan zamlara veya indirimlere zemin hazırlayabilir⁴⁶. Pazarlama menajeri uygun ürün, mekân ve tutundurma bileşenlerini oluştururken aynı zamanda pazarlamanın karışımını tamamlayacak ve mümkün olduğu kadar çekici hale getirecek

⁴³ İslamoğlu ve diğerleri, Hizmet Pazarlaması, s.110.

⁴⁴ Philip Kotler ve Gary Amstrong, **Principles Of Marketing**, 9th Ed., Prentice Hall, New Jersey, USA., 2001, s. 371.

⁴⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık, 1997, s. 447.

⁴⁶ Hacettepe Üniversitesi, "Hizmet Pazarlaması", <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.08.2013).

uygun fiyata karar vermelidir⁴⁷. Unutulmamalıdır ki fiyat ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada önemli görevler üstlenmektedir⁴⁸.

1.4.3. Servis

Ürünler, tüketicinin istediği zamanda ve istediği mekânda bulundurulamadığı sürece hiçbir anlam ifade etmedikleri gibi herhangi bir değer de taşımazlar. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin tüketiciye çabuk, etkin ve güvenli olarak sunulması önemlidir⁴⁹. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin en üst seviyeye ulaşmasını sağlamak için tüm işletmelerin temel amacı tüketicilere en iyi hizmeti en kısa sürede sunmak olmalıdır. Aksi durumlarda işletmeler müşterilerini kaybedebilirler⁵⁰.

Hizmetler genellikle alıcıyla sunanın karşılıklı ilişki içerisinde olmasını gerektirdiğinden, hizmetin başarılı olarak karşı tarafa sunulabilmesi ve müşterinin tatmin olabilmesi için hizmeti sunanların insan ilişkilerinde başarılı, yetenekli ve bilgili kimselerden oluşturulması gerekmektedir⁵¹.

Müşterinin istediği zamanda ve sorunun en kısa sürede çözme anlayışı kalite algısını pozitif yönde etkilemektedir. Ürün ya da hizmet çok kaliteli olabilir. Fakat bu kalite iyi ve yeterli bir servis ile desteklenmediğinde kalitenin amacına ulaşması mümkün değildir⁵².

Gelişen teknoloji işletmelerin ürettikleri ürünlerin niteliklerinin birbirine yakın olmasına neden olabilmektedir. Farklı ürünlerin üretilmemesi gibi durumlarda işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek için zamanında teslim, teknik destek, müşterilere sunulan servisin kalitesini artırmak gibi⁵³ stratejiler uygulayarak rekabette avantajlı konuma gelebilirler.

⁴⁷ Tek, **a.g.e.**, s. 67.

⁴⁸ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 11. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ekim 2012, s. 37.

⁴⁹ Milli Produktivite Merkezi Yayınları (MPM), **Pazarlama Seminerleri**, Ankara: MPM Yay. No:140, 1975, s. 162.

⁵⁰ T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s. 192.

⁵¹ İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s. 176.

⁵² Erdil ve Uzun, **a.g.e.**, s. 237.

⁵³ Ebru Uzunoğlu, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, **Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2, 2007, s.13.

1.4.4. Hız

Hız, servis ağının genişliğiyle orantılı bir hizmet aracıdır. Hizmetin servis edilmesinde malların dağıtımını kadar hizmetin de hızlı ve doğru bir şekilde verilmesi gerekir. Hizmetlerin hazırlanması, servis edilmesi ve tüketilmesi bütünlük bir süreçtir⁵⁴.

Hizmet sunan işletmelerde süre veya hız, müşteriler açısından önemli bir beklentidir. Örneğin; Amerika Birleşik Devletlerinde imdat telefon numarası olan 911'i tuşladığımız zaman işini bilen bir operatörün, kısa süre içinde yanıt vermesini, bizim dilimizi konuşmasını, zor durumda olduğumuzu anlamasını ve hızla yardım göndermesini bekleriz. Yine benzer şekilde bir fast-food restoranının arabaya servis bölümünde, arabamızdan çıkmamıza gerek kalmaksızın en kısa zamanda, hizmet almayı bekleriz. Bunun sonucunda beklentilerimiz karşılık verildiğinde memnun olur, beklentilerimiz üstünde hizmet aldığımızda ise, tatmin olur, alınan hizmetten haz ve mutluluk duyarız⁵⁵.

Hız, elektronik ortamlarda sunulan hizmetler için de önemli bir faktördür. Dijital veriler üzerine kurulmuş bir ekonomide hız, işletmenin başarısı ve ekonomik faaliyetleri açısından belirleyici bir faktördür.⁵⁶

1.4.5. Tutundurma

Tutundurma, tüketicilerin kararlarını etkilemede en çok kullanılan, en etkili araç olarak bilinmektedir. Tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları gibi yöntemlerle mal veya hizmetin satın alınmasını ya da ürünün alınmasına yönlendirmeyi sağlamaktadır⁵⁷.

Sunulan hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili tutundurma vesilesi olurlar ve kısmen de olsa hizmetlerin sergilenme gücünü giderirler. Aldığı hizmetten tatmin olmuş bir kişi bu konuda tecrübe edindikçe tavsiyesinin de değeri

⁵⁴ Özgüven, **a.g.e.**, s. 661.

⁵⁵ Varinli ve Çatı, **a.g.e.**, s.115-116.

⁵⁶ Arzu Baloğlu ve Levent Karadağ, **İnternet ve Pazarlama**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi, 2008, s. 3.

⁵⁷ Şuayıp Özdemir, "Tüketici Davranışlarının Analizi", Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.), **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı İçinde (45-61), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 2013, s. 55.

artacaktır. Doktorluk, avukatlık, danışmanlık gibi mesleklerde yakın arkadaş çevresinin tavsiyesi büyük öneme sahiptir⁵⁸.

Ürün ya da hizmet ne kadar iyi ve tüketiciye uygun, fiyat ne kadar makul bir düzeyde olursa olsun, işletmenin başarısı için tutundurma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Tutundurmanın inandırıcı haberleşme (iletişim) yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliğidir. Bu yönüyle etkili tutundurma etkili haberleşmedir⁵⁹. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetler planlaması iyi yapılmış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerine ürünlerinin ulaştırabildiklerinde hedeflerine ulaşabilirler. Bu sayede işletmeler sürekliliklerini koruyarak rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Ayrıca işletmeler tutundurma faaliyetleriyle belirli bir hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlarken hedef kitlenin ikna olunmasını sağlayacak gerekli iletişimi kurabilmelidir⁶⁰.

Tutundurmanın amaçları; müşterinin satın alma kararını etkilemek, müşteriye hizmet satın almaya ikna etmek, müşteride işletme hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve müşteriye sayıları gittikçe artan rakiplerin sunduğu hizmetten farklı bir ürün sunmaktır. Bu amaçlara ulaşabilmek için tutundurma elemanları hizmet işletmelerinin elinde önemli bir araçtır⁶¹. Ayrıca sosyal sorumluluğun vurgulanması, rekabet üstünlüğü kurmak ve hedef pazarın bilgilendirilmesini sağlamak gibi faaliyetler de tutundurmanın amaçlarındandır⁶².

1.4.6. Güven

Güven, çalışanların bilgisi ve nezaketi ile birlikte güven telkin edebilmesidir⁶³. Güven, firmanın işi iyi bilmesi, müşterilerine nezaket göstermesi ve hizmetlerin güvenli olmasıyla ilgili bir kavramdır. İşin iyi bilinmesi, firmanın hizmet sunumundaki bilgisini ve becerisini ifade eder. İşletmenin bu özelliği müşterinin güven duymasını sağlar⁶⁴.

⁵⁸ İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, s. 176.

⁵⁹ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, Dizgi-Baskı, İstanbul:Der Yayınevi, 1983, s. 245.

⁶⁰ Selim Ünlü ve Metehan Tolon, "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi" **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2, 2012, s. 274.

⁶¹ Emel Gönenç Güler, "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, II, 2009, s. 240.

⁶² Johny K. Johansson, **Global Marketing**, USA, Irwin McGraw-Hill, 1997, s. 543.

⁶³ Mehmet Aksaraylı ve Özge Saygın, "Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi ile Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, 2011, s. 24.

⁶⁴ Talih ve Gülenç, **a.g.e.**, s. 268.

Güven faktörü, işletmenin müşterisine sunduğu taahhüt düzeyine ve fiili kaliteye bağlı olarak satın alma davranışının sürekliliğinde belirleyici rol oynayabilir⁶⁵. Güven herhangi bir işin, alışverişin ya da kişisel etkileşimin temelidir denilebilir. İnsanların devlete veya işletmelere, kredi kartı şirketlerine, sigorta kuruluşlarına, süpermarketlere ya da hizmet satın alacağı işletmeye güvenmeye ihtiyacı vardır⁶⁶.

Güven, alıcının fayda tanımlaması içine girebilecek parametrelerden birisidir. Bir sponsorun ürününe güven duyan bir alıcı, daha kolay ikna olabilir. Güven sadık müşterilerin elde edinilebilmesinde ve korunmasında temel araçlardandır. Ayrıca, güven müşterilerin satın alma öncesi değer tanımlamasını belirleyen temel bir parametredir⁶⁷.

Hizmet pazarlayan işletmeler yasal ve idari konularda gereken önlemleri almadıklarında, standartlaşmanın zayıf olduğu, etiket düzenlemelerinin olmadığı ya da eksik olduğu durumlarda müşterilerin aldatılması gibi bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu ve benzer durumlar işletme ile müşteri arasındaki güvenin zedelenmesine neden olur⁶⁸.

1.4.7. İletişim

İletişim, işletmeler tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetleriyle ilgili bilgi vererek işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine dair pazarlama çabaları olarak tanımlanabilir. Bu konuda alınacak kararlarda hedef pazarın iyi belirlenmesi, potansiyel müşterilerin ve özelliklerinin belirlenmesi, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekmektedir⁶⁹. İletişim, insanlar arasında anlamlı iletilerin karşılıklı olarak yayılmasıdır. İletişim, kimin kime hangi ortam ve koşullarda hangi amaç ve sonuçlarla, hangi araç ve koşullar aracılığıyla neler söylediğinin incelenmesidir⁷⁰.

Müşteri odaklı yaklaşım, yoğun bir iletişim ve memnuniyet gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde, markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önemlidir. Dolayısıyla markalar ve kurumlar ile ilgili

⁶⁵Nart, **a.g.e.**, s. 189.

⁶⁶ Ramazan Aksoy, “ Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 4, 2006, s. 81.

⁶⁷ Aksoy, **a.g.e.**, s.81.

⁶⁸ Özgüven, **a.g.e.**, s. 661.

⁶⁹ Cemal Yükselen, **a.g.e.**, s. 357.

⁷⁰ Tek, **a.g.e.**, s. 711.

üretilen bütün mesajların bir “değer” olgusu etrafında odaklanarak iletişim sorumlularınca kontrol edilmesi gerekmektedir⁷¹.

İletişim faktörü sadece tutundurma karmasıyla sınırlı olmamakla birlikte, işletmelerin müşterilerini memnun edebilmesinde de önemli bir etkidir. Pazarlama iletişimi, tüketicilerin satın alma kararlarında etkileme gücüne sahip tüm pazarlama eylemlerinde bulunmaktadır. Hizmet sektörü açısından derlendirmek gerekirse; hizmetin verildiği yer/ortam, hizmeti verenlerin görünüş ve tutumları, hızı, servis edilmesi, hizmetin fiyatı pazarlama iletişiminin bir parçasını oluşturur⁷².

⁷¹ Ebru Uzunoğlu, **a.g.e.**, s. 27.

⁷² Özgüven, **a.g.e.**, s. 661.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK HİZMET

2.1. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret, doğrudan fiziksel bir bağlantıya ya da fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalınmaksızın elektronik iletişim sayesinde kurulan ticari iş etkinliklerinin tümüdür⁷³. Bilgi teknolojisi uygulamalarına dayalı bireyler ve kurumlar arasındaki değişimler ve bu değişimleri kolaylaştıran faaliyetler elektronik ticaret olarak tanımlanmıştır⁷⁴.

Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasında birçok yönden farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimsenin satın alma işlemini gerçekleştirebilmek için talepte bulunmak üzere form doldurması ve bunu onay mekanizmasına göndermesi gerekmektedir. Bu ve benzeri işlemleri e-ticaret uygulamasının e-posta kanalını kullanarak çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir. Benzer şekilde geleneksel ticaret yöntemlerinde sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulup tedarikçi işletmeye fakslanır veya geleneksel posta yöntemi kullanılarak gönderilirken elektronik ticaretin elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi sayesinde bu işlemler daha kısa sürede gerçekleştirilmektedir⁷⁵.

⁷³ Zeynep İyiler, “Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1”, İGEME Yayını, 2009, s. 223.

⁷⁴ Salih Yıldız ve Emel Yıldız, “Tüketici Firmalar ve Toplum İçin Pazarlamanın Değeri”, Asım G. Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, 13. Basım içinden (4-28), Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık, 2013, s. 10.

⁷⁵ Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, 1. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, 2006, s. 56.

Tablo 2.1. Geleneksel Ticaret- Elektronik Ticaret Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfalan
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfalan
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Mustafa Taşlıyan, **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar,**

1. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, 2006, s. 58.

2.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ticaret kavramı kişi ve kurumlarca değişik şekillerde tanımlanmıştır. E-ticaret, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak ortaya çıkan, geleneksel ticarete alternatif olmaktan ziyade geleneksel ticareti tamamlayan ve onun kolaylaşmasını sağlayan bir yöntemdir⁷⁶. E-ticareti (Electronic Commerce - EC); mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifadeyle e-ticaret; “ticari işlemlerin telekomünikasyon ağları üzerinden otomatik olarak gerçekleştirilmesi” dir⁷⁷.

Elektronik ticaretin değişik kuruluşlarca farklı şekillerde tanımlandığı bilinmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) elektronik ticareti; kuruluş ve bireyleri ilgilendiren ticari faaliyetlere ait işlemlerin bilgisayar ağları

⁷⁶ Cem Saatçioğlu, “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1, 2005, s.154.

⁷⁷ Yunus Ceran ve Recep Çiçek, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1, 2007, s. 292.

üzerinden gerçekleştirilmesi⁷⁸ olarak tanımlarken, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticareti; e- ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlamaktadır. Başka bir kuruluş Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK) ise e- ticareti; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması, şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan özetle elektronik ticaret, gerek kişisel gerekse kurumsal düzeyde ticari özellikteki çalışmalarla ilgili olarak elektronik ortamda yapılan tüm işlemleri içermektedir. Bu tanımlamalar e-ticaretin, alıcı ve satıcının bir araya geldiği elektronik ortamın sağladığı yeni fırsatlar olarak değerlendirilmesini ortaya çıkarmıştır⁷⁹.

Elektronik ticaret, pazarlama, sipariş alma, satış ve online ödeme, teslimat, müşteri ilişkileri gibi fonksiyon/işlemleri kapsamaktadır⁸⁰. E-ticaretin kapsamına daha geniş açıdan bakılacak olursa; mal ve hizmetlerin elektronik olarak alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, elektronik banka işlemleri, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, elektronik ortamda kamu alımları, elektronik parayla ilgili işlemler, elektronik hisse alış verişi, ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sayısal imza ve elektronik noter, elektronik ortamda vergilendirme gibi şekillerde karşılaşılmaktadır⁸¹.

Son yıllarda hızlı ve büyük gelişmeler kat eden ve işletmeler için internet sitelerinin bir reklam aracı olarak görülmesi anlamının değişmesine sebep olan elektronik ticaret, seyahat sektörü gibi bir çok sektörde yaygın bir kullanıma sahiptir. Teknolojik gelişmeler sayesinde internet kullanımının yaygınlaşması da bilgisayar üzerinden alış verişi yapabilmeyi sağlamıştır⁸². Eskiden sadece reklâm şeklinde olan ticari uygulamalar, teknolojik gelişmeler sayesinde kısa bir süre içinde internet

⁷⁸Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret E-Ticaret**, Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri,1. Baskı, Ankara: Nobel Basımevi, 2008, s. 4.

⁷⁹ Gonca Telli Yamamoto ve diğerleri, “Deri Sanayinde E-Ticaret Girişimciliği ve E-Pazarlama”, **Journal of Leather Science**, s. 5.

⁸⁰ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 49.

⁸¹ Ahmet Yeşil, **E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret**, 1. Baskı, İstanbul: Kum satı Yayınları, 2008, s. 20-21.

⁸² Müberra Güngör ve Gökhan Eren, **Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**, Ankara, 2002, s. 15.

üzerinden doğrudan satış gibi birçok uygulamayı beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla da sunucu ve istemci sayıları artmış, günümüz şartlarında görüldüğü üzere internet dünyanın büyük bir alanına yayılmıştır⁸³.

2.1.2. Elektronik Ticaretin Önemi ve Gelişimi

Elektronik ticaret iş hayatına yeni yapılandırmalar getirmekte, klasik ticaret anlayışını ve rekabet koşullarını da değiştirmektedir. Diğer dünya ülkelerindeki gibi ülkemizde de işletmeler satış hacimleri artırabilmek için elektronik ticaret faaliyetlerine katılmak zorunda kalmışlardır⁸⁴. Elektronik ticaret (e-ticaret) hizmet kalitesinin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Çünkü online ürün karşılaştırmanın, geleneksel ticari kanallara göre, kolay ve ürünün teknik özelliklerinin kıyaslamasının ücretsiz olması, e-ticaretin başarısının en önemli belirleyicisidir⁸⁵.

Elektronik ticaretin büyük bir önem kazanması, özellikle donanım, yazılım ve telekomünikasyon alanlarındaki standartlaşma, düşük maliyetin sonucu olarak, internetin ortaya çıkması sayesinde olmuştur⁸⁶. Bu gün elektronik ticaret sayesinde başarılı perakendeciler sanal mağazaları kullanarak geleneksel perakende mağazalarında yaptığı ve yapılabileceği satışların üstüne çıkabilme imkânı elde edebilir. İnsanlar, yoğun iş hayatında insanların birçok uğraşlarla baş etmek zorunda olmaları nedeniyle alışveriş merkezlerine gitmeye ayıracak fazla zamanları yoktur. İnsanların alışverişe harcayacakları zamandan kendi yaşam kalitelerini artırmaya yönelik istekleri daha baskın gelmektedir⁸⁷.

İşletmeler buldukları sektörde etkinliklerini arttırmak, artan rekabet koşulları içerisinde rekabet gücüne güç katmak, zaman tasarrufu sağlamak ve teknolojik değişimlere ayak uydurabilmek için elektronik ticaretin kullanımına verdikleri önemi artırma gereği duymuşlardır⁸⁸.

⁸³ Ufuk Türen ve diğerleri, "Türkiye'de E-Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi", **The Journal of Defense Sciences**, 10, 13.06.2011, s. 50.

⁸⁴ Sebahat Özbay ve Selma Akyazı, **Elektronik Ticaret e-ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004, s. 2.

⁸⁵ Jessica Santos, "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Management Service Quality" **Managing Service Quality**, 3, 2003, s. 233.

⁸⁶ Ceran ve Çiçek, **a.g.e.**, s. 292.

⁸⁷ Murat İ. Haseki ve Eda Yaşa, "Tüketicileri e-alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma", **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 2010, s. 221.

⁸⁸ Burcu Türkmen ve Neşe Songür, "KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 2010, s. 241.

Elektronik ticaretin gelişimi, 90'lı yıllardan sonra, internet teknolojisinde görülen hızlı ilerlemelerden etkilenmiştir. İnternetin ticari amaçla kullanımının sınırlı olduğu 1990'lı yılların öncesinde e-ticaret faaliyetleri gerçekleşmişse de elektronik ticarete görülen asıl gelişme, internetin ticari amaçla kullanılmasına getirilen kısıtlamaların 1991 yılından sonra ortadan kaldırılmasıyla gelişme göstermeye başlamıştır⁸⁹. İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki büyük ilerlemeler; sayısal biçime dönüştürülmüş yazılı metnin, ses, video görüntülerinin çok hızlı bir biçimde işlenmesine, ağlar üzerinden iletilmesine ve depolanmasına, ticari işlemler için gerekli bilgi ve belgelerin elektronik ortamlara aktarılmasına, işlemlerin bu ortamlarda gerçekleştirilmesine imkân vermiştir⁹⁰. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve elektronik ticaret faaliyetlerinin ortaya çıkması, birçok hizmet işletmesinin faaliyetlerini internet ortamında genişletmeye ve hizmetlerinin tamamını veya bir kısmını kaliteli web siteleri üzerinden vermeye zorlamıştır⁹¹.

Küreselleşme ve bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte geleneksel ticaret anlayışında değişmeler meydana gelmiş ve girişimciler yoğun rekabet ortamında karar vermek zorunda kalmışlardır. Bu değişimin sonucunda işletmeler satış hacimlerini arttırmak amacıyla e-ticaret faaliyetlerine katılmak zorunda kalmışlardır. İşletmeler interneti ilk zamanlarda yalnızca ürünleri satmak amacıyla kullanmışlardı. Şimdi ise bir çok işletme kendi elektronik sitelerini hazırlama çabası içerisi girmişler ve kendilerine ait web siteleri kurmuşlardır. Yeni ekonomi içerisinde yaşanan bu ve benzeri pek çok gelişme, e-ticaret uygulamalarının işletmeler arasında kabul görmesini sağlamış ve e-ticaretin kullanımını hızlandırmıştır⁹².

Dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak internet alt yapısında yapılan yenilikler e-ticaret işlem hacmini artırmıştır. İnternet ortamında farklı ürün ve hizmet çeşidinin olması, alternatif fiyat seçeneklerinin bulunması, ürün ve hizmetlerin fiyatlarına ve çeşitli özelliklerine göre kıyaslayabilme olanağı sağlaması, ürün ve hizmetler hakkında kullanıcı ve uzman görüşlerine ulaşılabilmesi gibi yenilikçi özellikler e-ticaretin işlem hacmindeki artışa hız kazandırmıştır⁹³.

⁸⁹ Saatçioğlu, **a.g.e.**, s. 154.

⁹⁰ Ceran ve Çiçek, **a.g.e.**, s. 291.

⁹¹ Bülent Başaran ve Hakan Çelik, "E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 2008, s. 47.

⁹² Telli Yamamoto ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 4.

⁹³ Türen ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 66.

E-ticaretin gelişimini engelleyen en önemli nedenler; güvensizlik nedeniyle müşterilerin tercih etmemesi ve sektörde yaygın olarak kullanılmaması, teknik altyapıdaki yetersizlikler ile konuyla ilgili eğitim ihtiyacına gereksinim duyulmasıdır⁹⁴.

2.1.3. Elektronik Ticaret'in Özellikleri

Genel olarak elektronik ticaretin özelliklerini aşağıdaki ifadelerle özetlenebilir⁹⁵:

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktasıdır ve taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilir.
- Elektronik ticaret, bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturmakla birlikte, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletebilmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının ve tüketici kitlesinin önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunun belirlenmesinde etkilidir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- Elektronik ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla ulaşabilme imkanı vermektedir.
- Elektronik ticaretin 7/24 çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmeye devam eden yeni teknolojilerin güvenilirliğini daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı sayesinde tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya

⁹⁴ Türkmen ve Songür, **a.g.e.**, s. 241.

⁹⁵ Çoşkun Dolanbay, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, 1. Baskı, Ankara: Sistem Yayınları, 2000, s. 34.

hizmet satın alan tüketici ile satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurabilmek mümkündür.

- Elektronik ticaret evrenseldir⁹⁶.

2.1.4. Elektronik Ticaretin Yararları

İnternet teknolojilerini ticari faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler diğerlerine göre önemli bir rekabet avantajı elde etmişler, bu sayede daha geniş tüketici kitlelerine daha ucuz yoldan ulaşabilmişlerdir. Bir işletmenin internet üzerinden bu hizmet verebilmesi için, bir dizi teknik alt donanımın yanında bir internet sitesine sahip olması veya bu hizmeti o işletme adına yerine getirebilecek aracı bir kurumla anlaşması gerekmektedir⁹⁷. Bu alt yapıyı oluşturup internet ve benzeri teknolojileri iş süreçlerine adapte edebilen işletmeler e-ticaret ismini verdiğimiz bu yöntemle birlikte, etkinliklerini arttırmışlar ve maliyet tasarrufu sağlamışlardır⁹⁸.

Elektronik ticaret işletmelerin genel yönetim giderlerinde tasarruf edebilmesinin yanında pazarlama maliyetlerinin düşmesini, rakipleri karşısında firmanın ününün artmasını ve imajının güçlenmesini de sağlamıştır. Elektronik ticaretin bahsedilen bu yararlarının yanında, bir bilgi toplama aracı olarak sağladığı faydalar da inkâr edilemez bir gerçektir⁹⁹.

Ayrıca kârlılığın ve pazar payının artması, müşteri hizmetlerinin iyileşmesi, ürünlerin ve hizmetlerin daha hızlı bir şekilde dağıtımının yapılması, işletmelerin e-ticaretten sağladığı yararlarıdır. Elektronik ticaret ürünlerin yalnızca online bir katalogdan sipariş edilmesi değildir. Aynı zamanda ürünlerin ve hizmetlerin siparişinden sonra, elektronik ortamda sağlanan hizmetleri içermektedir¹⁰⁰.

⁹⁶ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 51.

⁹⁷ Bülent Başaran ve Hakan Çelik, **a.g.e.**, s. 48.

⁹⁸ Saatçioğlu, **a.g.e.**, s.163.

⁹⁹ Tülay Yeniçeri, “KOBİ’lerin Elektronik Ticareti Kullanma Eğilimi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, 3, 2008, s. 148.

¹⁰⁰ Telli Yamamoto ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 4.

Tablo 2.2. Elektronik Ticaretin Müşterilere ve Firmalara Faydaları

Müşterilere Faydaları
E-ticaret tüketicileri zaman ve mekana bağlı olmadan her yerden alışveriş yapabilmeyi sağlar.
E-ticaret sayesinde müşteriler ürünlerin kıyaslamasını yapabilirler.
Müşteri ürünle ilgili şikayet ve önerilerini iletişim kanalları yardımıyla satıcıya bildirebilir.
E-ticaret müşteri ürünle ilgili şikayet ve önerilerini internet ortamından satıcıya iletilmesinde kolaylık sağlar.
E-ticaret fan kulüpleri ve forumlar sayesinde ürünleri üzerindeki denetimi artırır, müşteri ilişkilerini geliştirir. Bilgi, müzik, bilgisayar programları gibi internet üzerinden teslim edilebilen için hızlı teslimat olanağı sunmaktadır.
Firmalara Faydaları
E-ticaret yoluyla kağıt üzerinde paylaşılan bilgilerin dağıtımını kolaylaştırır ve bekleme süreleri azalır. Ürün tanıtımları sanal ofis ve web siteleri ile birebir iletişime geçerek daha ucuz yapılır.
Bilgiler güncellenir, veri ambarları kurulur.
Üretim ve satın alma teknikleri geliştirilir.
Müşteri sadakati artar ve tedarik maliyetlerini azaltır.
Karlılığı artırır ve stok değer zinciri entegrasyonunu geliştirir.
İnteraktif marketçiliği artırır.
Satış maliyetlerini azaltır ve süreç otomasyonunu geliştirir.

Kaynak: S. Sedat Akgöz, **E-Dış Ticaret İşlemleri**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009, s.5

2.1.5. Elektronik Ticaretin Araçları

2.1.5.1. Telefon

Esnek ve interaktif bir elektronik ticaret aracı olan telefon, elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır¹⁰¹.

2.1.5.2. Faks

Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanabilmekte ve doküman transferi yapılabilmektedir. Faks interaktif olmasına karşın, gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha pahalıdır. Bu tür eksikliklerinin olmasına

¹⁰¹ Zeki Doğan ve A. Buğra Hamşioğlu, “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli: Mayıs 2002, s. 887.

rağmen faks iş hayatında ticari iletişim açısından hala önemli bir araç olarak kullanılmaktadır¹⁰².

2.1.5.3. Televizyon

Uzun yıllardır günlük yaşamın bir parçası olan televizyon, ticari mesajların birçoğunu taşımasının yanında tüketimci değerleri desteklemekle birlikte tüketim toplumunda evlerin demirbaşı konumundadır¹⁰³. Televizyonun çok yaygın olmasına karşın son zamanlara kadar tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktaydı. Teknolojik gelişmeler dijital sistemlerin geliştirmiş, günümüzde çanak anten alıcılarının yardımıyla kaliteli ve yüksek miktardaki verinin interaktif düzen içerisinde iletişimde rahatlıkla kullanılmasına olanak tanımaktadır¹⁰⁴.

2.1.5.4. Elektronik Veri Değişimi

Standart dokümanların elektronik veriler aracılığıyla firmalara iletilmesi işlemi elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir işletmenin diğer işletmelerle olan ticari ilişkilerini her türlü evrak ve dokümanlarını belli bir standart içerisinde gerçekleştirilmesi işlemi olup, bu işlem temel iş verilerinin bir bilgisayardan diğerine gönderilirken işlem kodları ve iletilerin (mesajların) belli bir formata tabi olarak tutulması işlemidir¹⁰⁵.

Elektronik veri değişim sistemi elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın ağlar aracılığıyla yapılmış bilgi değişimini sağlamaktadır¹⁰⁶. Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), Kuruluşlar arasında bilgisayar ile sürekli yüksek güvenilirli verileri kolaca yakalayan ve iletişim kurabilen sistemdir¹⁰⁷. Elektronik veri değişim sistemi sayesinde birçok işletmede satın alma siparişleri, sevkiyat raporları, diğer raporlar ve bilgilerin

¹⁰² Önder Canpolat, "E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Yayın No: 89, Mart 2001.

¹⁰³ Erbaşlar ve Dokur, **a.g.e.**, s. 9.

¹⁰⁴ Özbay ve Akyazı, **a.g.e.**, s. 17.

¹⁰⁵ S. Sedat Akgöz, **E-Dış Ticaret İşlemleri**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009, s. 10.

¹⁰⁶ Yeşil, **a.g.e.**, s. 28.

¹⁰⁷ E. Joreme McCarthy ve William D. Perrault, **Basic Marketing :A Global Managerial Approach**, 11.th ed. Homewood, IL: Irwin Inc., 1993, s. 631.

bilgisayarlar arasında değişim veya paylaşım sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde bir müşteri, sipariş bilgisini doğrudan tedarikçinin bilgisayarına iletebilmektedir¹⁰⁸.

2.1.5.5. İnternet

İnternet, telefon ve faks yerine binlerce bilgisayarın birbirine bağlanmasından oluşan ve bu bilgisayarların hizmetleri paylaşmasına ve doğrudan iletişim kurabilmesini sağlayan iletişim şebekesidir¹⁰⁹. Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlandığı ve yoğun bir bilgi akışının gerçekleştiği geniş bir ağ olarak tanımlanan internet,¹¹⁰ elektronik ticaret yapmak için sınırları olmayan büyük bir potansiyele sahiptir¹¹¹.

Teknolojinin hızla gelişmesi, internetin yaşamın her alanında yer almasını sağlamıştır. İnternet sayesinde ürünlerin alım satım işlemleri elektronik ortamlarda gerçekleştirilmeye bağlanmıştır. Örneğin; hisse senetleri, döviz ve altın alım satımları gibi birçok işlemi internet aracılığıyla banka şubesine gitmeden evden gerçekleştirebilmek mümkündür¹¹².

Günümüzün en güçlü kitle iletişim aracı olarak görülen internet, yaygın erişime izin vermesi ve interaktif yapısı sayesinde kişiler kadar kurumlara da birçok kolaylık sağlamaktadır. Kurumların hedef kitlelerine en ucuz ve en kolay yoldan ulaşmalarını sağlayan web sayfaları internet ortamının sunduğu bir araçtır¹¹³. İşletmeler tüketicileri ve iş ortaklarıyla birçok kanaldan iletişim kurabilme imkanına sahiptirler. Ancak, internet bu kanalların en yenisidir ve bir çok açıdan en iyi iletişim aracı ve ticaret kanalı olarak algılanmaktadır. Ayrıca internet, elektronik ortamlarda hizmet vermek isteyen işletmelere hızlı, düşük maliyetli ve global erişim olanağı sunmaktadır¹¹⁴.

İnternet dışında kalan telefon, faks ve televizyon gibi araçlar birlikte kullanılmak zorundadırlar. Diğer taraftan bu araçlar geleneksel yöntemlere bağımlıdırlar ve üzerinden hukuki geçerliliği haiz belge transferi gerçekleştirebilme imkanının olmaması

¹⁰⁸ Ceyda Aysuna Türkyılmaz, "Dağıtım Müşteri Hizmetleri ve Lojistik", Asım G. Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, 13. Basım içinden (270-290), Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık, 2013, s. 280.

¹⁰⁹ Tek, **a.g.e.**, s. 152.

¹¹⁰ Cem Saatçioğlu, **a.g.e.**, s.153.

¹¹¹ David C. Chou and Amy Y. Chou, "A Guide To The Internet Revolution In Banking", **Information Systems Management**, 2, 2000, s. 1.

¹¹² Hilmi Yüksel, "İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 2007, s. 520.

¹¹³ Yeşim Güçdemir, "Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 26, 2006, s. 67.

¹¹⁴ Aksoy, **a.g.e.**, s. 80.

nedeniyle de geçerli bir sözleşmenin bunlar aracılığıyla da yapılması mümkün değildir. Ancak internet üzerinden transfer edilen verilerin güvenliği sağlanarak hukuki geçerliliğe haiz ticari işlemlerin yapılabildiği sanal bir ortam oluşturulabilmektedir¹¹⁵.

2.1.5.6. İntranet

İntranet, internetin bir türevidir. İntranet, örgüt içersindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modeli olup, “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinmektedir¹¹⁶. İntranet, işletme içi iletişimde kullanılmak üzere internet teknolojisindeki araçlardan yararlanılmış bir sistemdir ve bu sistemin internete bağlı olması zorunlu değildir. İntranet sitelerinin çoğuna web üzerinden erişmek mümkün değildir. İntranet siteleri olan işletmelerin ayrıca web sayfaları bulunmaktadır. Bu sistemlerin ayrı ayrı tanımlanmasıyla şirket içindeki personellerin güvenliğinin daha yüksek olmasını sağlayacaktır¹¹⁷.

2.1.5.7. Extranet

Extranet, bir işletmeyi, kendi tedarikçileri, müşteri ya da ortak hedefleri paylaştığı diğer işletmelerle bağlayan, bunu yaparken de internet teknolojilerini kullanan ve işbirliğine açık bir ağ olarak ifade edilebilir¹¹⁸.

Extranet, kaynakların iş ortaklarıyla paylaşılması, ortak ürünlerin geliştirilmesi, düşük maliyet, çabukluk, envanter azlığı ve kesintisiz müşteri hizmetlerinin sağlanması gibi işletmelere çeşitli avantajlar sunmaktadır¹¹⁹.

2.2. Elektronik Hizmet

2.2.1. Elektronik Hizmetin Tanımı ve Kapsamı

Elektronik hizmet (e-hizmet), hizmet personelinin doğrudan müdahalesi olmadan hizmet müşterisinin, hizmet işletmesinin teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmeti süreci olarak

¹¹⁵ Halil Elibol ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 2004, s. 314.

¹¹⁶ J. William Clinton ve Albert Gore, **Global Elektronik Ticaret**, (Çev.: Veysel Bozkurt), 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2000, s. 68.

¹¹⁷ Yeşil, **a.g.e.**, s. 26.

¹¹⁸ Bülent Tokat ve Mesut Öncel, “Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 5, 2001, s. 4.

¹¹⁹ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 71.

tanımlamaktadır¹²⁰. Araştırmacılar ve uygulayıcılar elektronik hizmet kavramını e-ticaretin başarısındaki en önemli belirleyicilerinden biri olarak ifade etmişlerdir¹²¹.

Teknolojik gelişmenin daha da hız kazandığı günümüzde üretim ve pazarlama, firmaların vazgeçilmez temel işlevleri olma özelliğini korumaktadır. Elektronik imalattan e-pazarlamaya ve e-hizmete kadar işletmeler lojistik faaliyetlerinin birçoğunu internet üzerinden yapılabilmektedir. Hizmetten yararlanan ve hizmeti sunan arasında teknolojik alt yapıyla desteklenen bir internet sitesi aracılığıyla iletişim sağlandığı self-servis hizmet süreci e-hizmet olarak ifade edilmektedir¹²².

2.2.2. Elektronik Hizmet Kalitesi

Kalite, herkesin hakkında bir düşüncesi olduğu fakat tüm bakış açılarını içine alabilecek bir ifadeye sahip olmayan bir kavramdır¹²³. Kalite müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek malların ve hizmetlerin üretilmesi, işletmenin faaliyet verimliliğinin artırılması ve etkin bir maliyet kontrol süreci ile maliyetlerin düşürülmesinde stratejik bir araçtır.

Hizmet sektöründeki kalite kavramının ifade edilebilmek diğer sektörlerle göre daha zor olup; hizmet kalitesi, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, sürekli başarı, sunulan hizmetin eksiksiz ve hatasız gerçekleştirilmesi, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsur olarak ifade edilebilir¹²⁴. Hizmet kalitesi, hizmetin gerçek performansı ile tüketici beklentisinin karşılaştırılması sonucunda oluşan algıdır¹²⁵. Hizmet kalitesi birçok alışveriş sonrasında müşteri üzerinde oluşan genel bir kalite algısı olduğundan hizmet kalitesinin ölçülebilmesi müşteri tatminine göre uzun bir süreçtir¹²⁶.

Santos (2003) göre; sunulan elektronik hizmetin kalitesi ve mükemmelliği hakkındaki müşteri değerlendirmeleri ve kararları elektronik hizmet kalitesi olarak

¹²⁰ Hakan Çelik ve Bülent Başaran, "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 2008, s. 130.

¹²¹ Santos, **a.g.e.**, s. 233.

¹²² Bülent Başaran ve Hakan Çelik, **a.g.e.**, s. 49.

¹²³ Şenol Hacıfendioğlu ve Ümit Koç, "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(146-167), 2009, s.147.

¹²⁴ Güven Murat ve Nermin Çelik, "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği", **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(1-20), 2007, s.2.

¹²⁵ A. Parasuraman ve diğerleri "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**, 49(41-50), 1985, s. 42.

¹²⁶ A. Parasuraman ve diğerleri, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", **Journal of Marketing**, 58(111-124), 1994, s.112.

tanımlanabilir¹²⁷. Başka bir tanımlamaya göre hizmet kalitesi, müşterilere sunulan hizmetlerin eksiksiz ve üstün nitelikler ile donatılması olarak ifade edilmiştir¹²⁸.

Elektronik platformda hizmet veren perakendeciler ve yöneticiler, müşterilerinin verilen hizmeti nasıl algıladığını bilmeleri ve bu doğrultuda uygun stratejiler geliştirmek için müşterilerinin elektronik ortamda yaptıkları alışverişlerinde neye önem verdiklerini anlamaları gerekmektedir¹²⁹.

Bir hizmet işletmesi müşterilerinin zihninde olumlu izlenimler bırakabilmesi, pazar payını artırabilmesi ve rekabetin yoğun olduğu ortamlarda faaliyetlerini sürdürebilmesi için verdikleri hizmetin kalitesini yüksek tutabilmelidir. Bu nedenle firmalar hizmet kalitelerini ve performanslarını belirli aralıklar ölçebilmeli ve değerlendirmelidir¹³⁰. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarına, beklentilerine yüksek düzeyde karşılık vermek ve onların beklentilerinin üstüne çıkmak kaliteli hizmet verildiğini gösterecektir¹³¹.

Hizmet kalitesi kavramı üzerinde anlaşılmış ve kabul görmüş ortak bir tanım bulunmamasında ve ortak bir konseptin oluşturulamamasında hizmet kalitesi boyutlarına dair değişik kavramsal yaklaşımların geliştirilmiş olması etkilidir. Bu farklı yaklaşımlara ait ölçüm modelleri Tablo 2.3'te gösterilmiştir¹³².

¹²⁷ Santos, **a.g.e.**, s. 235.

¹²⁸ Nart, **a.g.e.**, s.190.

¹²⁹ İlter, **a.g.e.**, s. 99.

¹³⁰ Mustafa Yücel, "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 44, 2013, s.83.

¹³¹ Erdal Arlı, **a.g.e.**, s. 29.

¹³² İpek Kazançoğlu, **a.g.e.**, s. 133.

Tablo 2.3. Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Modellerinin Yapısı ve Boyutları
Grönross (1982)	Nordik Modeli <ul style="list-style-type: none"> ❖ Teknik kalite ❖ İşlevsel kalite ❖ Firma imajı
Lehtinen ve Lehtinen (1983)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fiziksel kalite ❖ Firma kalitesi ❖ Etkileşimci kalite
Parasuman, Zeithaml, Berry (1985)	SERVQUAL Ölçeği <ul style="list-style-type: none"> ❖ Güvenilirlik (reliability) ❖ Duyarlılık (responsiveness) ❖ Yeterlilik (assurance) ❖ Anlayış (empathy) ❖ Hizmetin somut unsurlarıdır (tangibles)
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hizmetin sunulduğu ortam ❖ Güvenilirlik ❖ Ulaşılabilirlik ❖ İletişim ❖ Müşteriyi tanıma/anlama ❖ Güvenlik ❖ Nezaket ❖ İnanırlılık
Cronin ve Taylor (1992)	SERVPERF Ölçeği
Teas (1993)	Performans Değerlendirme Modeli
Rust ve Oliver (1994)	Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hizmet ürünü ❖ Hizmet dağıtımı ❖ Hizmet ortamı
Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)	Perakende Mağazalarda Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fiziksel görünüm ❖ Güvenilirlik ❖ Kişisel etkileşim ❖ Problem çözme ❖ Politika <p>Alt boyutları Görünürlük, Uygunluk, Vaatler, Doğru yapma, Güven aşılama, Nezakettir.</p>
Brady ve Cronin (2001)	Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"> ❖ Kalite etkileşim kalitesi: <ul style="list-style-type: none"> • Tutum • Davranış • Deneyim ❖ Fiziksel çevre kalitesi: <ul style="list-style-type: none"> • Tasarım, • Çevre koşulları • Sosyal faktörler ❖ Çıktı kalitesi: <ul style="list-style-type: none"> • Bekleme süresi • Somut varlıklar • Deneyimleri etkileyen kişisel faktörler

Kaynak: İpek Kazançoğlu, “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 21, 2011, s. 134.

2.3. Elektronik Ticarete Müşteri Tatmini, Sadakati ve Güven

2.3.1. Müşteri Tatmini

Tatmin, tüketime dayalı doyumun keyif verici bir düzeyi veya tüketim sonrası değerlendirme olarak algılanmaktadır¹³³. Tatmin; tüketiciye beklenmeyen bir hizmetin sunulmasıyla oluşur ve memnuniyet sağlanmadan tatmin söz konusu olamaz¹³⁴. Tatmin, müşterinin umduğu hizmet düzeyinin daha üstünde bir hizmet aldığını algılamasıdır. Beklentisi kadar hizmet alan müşteri memnun olur. Memnuniyetin üzerinde bir hizmet aldığına inanan müşteri ise tatmin olmuş sayılır. Müşterinin tatmin düzeyi arttıkça işletmeye bağlılığı da artar¹³⁵.

Müşteri tatmini alış verişe özgü bir göstere iken, müşteri sadakati müşterinin zaman içerisinde aldığı hizmetler ilgili tecrübelerin toplamıdır. Müşteri tatmininin alış verişe özgü bir göstere olması nedeniyle, müşterilerin ürün/hizmetten algıladığı performans müşterinin beklentileri karşılar veya aşarsa müşteri tatmin olacak, aksi bir durumda ise müşteri tatminsizliği ortaya çıkacaktır¹³⁶.

Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile kazanımları arasında bir örtüşmenin olmasına¹³⁷ ve beklentilerin karşılanmasından çok beklentilerin aşılmasına dayanmaktadır¹³⁸. Sunulan hizmetin faydaları, beklenen performansı karşıladığında veya aştığında tatmin olunur. Beklenen performans elde edilemediğinde ise tatminsizlik ortaya çıkar¹³⁹.

Müşteri tatmini satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıktığından pazarlamacıların müşterilere tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermesi müşterinin tatmin olması için yeterli değildir¹⁴⁰. Bu durum

¹³³ Richard L. Oliver, **Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York, 1996, s. 13.

¹³⁴ Cafer Çiftçi, "Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı", **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, 2004, s. 20.

¹³⁵ A. Hamdi İslamoğlu ve diğerleri, Hizmet Pazarlaması, s.13.

¹³⁶ Kwang-Jae Kim ve diğerleri, "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea", **Expert Systems with Applications**, 32, 2007, s. 823.

¹³⁷ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2010, s. 15.

¹³⁸ Tek, **a.g.e.**, s. 25.

¹³⁹ Joaquin Aldas-Manzano ve diğerleri, "Internet Banking Loyalty: Evaluating The Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use", **The Service Industries Journal**, 7, 2011, s. 1166.

¹⁴⁰ Müberra Yurdakul, "İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi", <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>, (23.07.2013).

elektronik ortamlarda sunulan ürün yada hizmetler için de geçerli bir konu olmakla birlikte tüketicilerin online satın alma deneyimleri e-tatmin için önemlidir. Örneğin, online mağazanın kullanım kolaylığı algısı, sitenin tasarımı ve finansal güvenliği, ürünlerin sunumları ve bilgileri gibi¹⁴¹.

2.3.2. Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin hizmetten yararlanma derecesini, müşteri tercih ve niyetindeki eğilimini ya da marka bağlılığını ifade eden psikolojik bir süreçtir¹⁴².

Müşteri sadakati, müşterinin kendi içinde işleyen bir mekanizma yoluyla müşterinin kendi davranışının dışarıdan yönetilmesidir. Dolayısıyla müşteri sadakatini temel bir rekabet gücü olarak tanımlamak mümkündür¹⁴³. Müşteri sadakati ya da bağlılığı, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı marka ürünü satın almaya ya da benzer ihtiyaçlarını karşılamak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı seçmesi eğilimi, isteği ya da eylemidir¹⁴⁴. Müşteri sadakati, müşterinin aldığı hizmete karşı tutumu olarak tanımlanabilir. Bu tutum özel bir hizmet sonucunda değil, aldığı hizmet ile müşterinin toplam tecrübelerinden oluşmaktadır¹⁴⁵.

Müşteri sadakati, “davranış değişikliğine sebep olabilecek potansiyele sahip pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti zaman içerisinde sürekli olarak tekrar almaya duyulan içten bağlılık” olarak da tanımlanabilir¹⁴⁶.

İşletmeler, müşteri tatmini, pazar payı, hizmet kalitesi gibi çok sayıda unsurun yanında duygusal unsurların etkilerinin de müşteri sadakatinin oluşumunda etkili olduğunu bilmeli ve bu unsurları dikkate almalıdırlar. Bu nedenle işletmeler daha güçlü bir müşteri sadakati için kurumsal imajlarını ya da ürünlerinin imajlarını yaşam biçimleri ile özdeşleştirerek, ürünlerine ya da kurumsal imajlarına simgesel anlamlar yüklemeli ve müşterileri ile duygusal sadakat oluşturmaya çaba göstermelidir¹⁴⁷.

¹⁴¹ Mary Wolfenbarger, Mary C. Gilly “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality” **Journal of Retailing** 79, 2003, s.185.

¹⁴² J. Clement Sudhakar ve diğerleri, “Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment”, **American Journal of Applied Sciences**, 4, 2006, s. 1814.

¹⁴³ Nart, **a.g.e.**, s.188.

¹⁴⁴ Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi, s. 17.

¹⁴⁵ Kim ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 823.

¹⁴⁶ Richard L. Oliver, “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Special Issue 1999, 1999, s. 36.

¹⁴⁷ Yurdakul, **a.g.e.**, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>, (23.07.2013).

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi internet sektöründeki hizmetlerin hızlı ve performansının yüksek olması işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanında müşteri tatmini ve sadakatinin oluşmasında da etkilidir. İnternet hizmetinin yüksek hızda olması müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkilemektedir¹⁴⁸. İnternet işletmeciliği, işletmeleri rekabete duyarlı bir iş çevresi yaratmak için sadakate dayalı ilişkiler kurmaya zorlayan, işletmelerin uzun süreli ve hayatlarının devamlılığını sağlayan bir ortam yaratmaktadır¹⁴⁹.

2.3.3. Güven

Güven, müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisidir. Bir pazarlamacının ürün veya hizmetinin müşteri çekebilmesi için algılanan değer ya da müşteri tatmini tek başına yeterli değildir. Güven vermeyen bir satıcının ürün veya hizmeti tüketicisini tatmin etmiş olsa dahi müşteri sadakati yaratamayacaktır¹⁵⁰.

Müşterileriyle samimi, güven verici ve devamlılık arz eden ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin yapması gerekenler; sadık müşterilerinden başlamak üzere, onların bütün taleplerini dikkate almak ve ne istediklerini anlamaya çalışmak, müşterilerin güvenini kazanmayı esas alan ilişkiler kurarak onların gereksinimlerine cevap vermektir¹⁵¹.

Elektronik pazarlarda, tüketicilerle uzun süreli ve başarılı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri korumak için müşteriler üzerinde güven inşa etmek gerekir. Güven tutumları, tüketicilerin e-pazarlara yönelik gelecekteki davranışlarını ve sadakatini büyük ölçüde etkiler¹⁵². Bir müşteri herhangi bir siteden ürün, hizmet veya bilgiye ulaşmak istediğinde güven faktörü temel bir sorun olarak görmektedir. Bunun için elektronik işletmeler müşterileri üzerinde güven oluşturmaya çalışmalıdır. Güven, güvenin müşteri gözünde ne anlama geldiğinin anlaşılmasıyla başlar. Güvenin günlük davranışlara yerleşmesi ve kalıcı sonuçlara ulaşması, ancak varlığına inanılması ve yaşamın duygusal dokusunun bir parçası olduğunun hissettirilmesiyle olur. Güvenin oluşmasında kişisel davranışlar, söz vermek ve verilen sözleri yerine getirmek de önemlidir.

¹⁴⁸ Kim ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 822.

¹⁴⁹ Aksoy, **a.g.e.**, s. 88.

¹⁵⁰ Hsin-Hui Lin ve Yi-Shun Wang, "An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, 43(271-282), 2006, s. 278.

¹⁵¹ Tülin Ural ve Emine V. Korkmaz, "İnternette Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği", **Öneri**, 28(135-150), 2007, s. 137.

¹⁵² Aksoy, **a.g.e.**, s.79.

Günümüz teknolojisinde güven etkili bir faktördür ve müşteriye gerçeklik hissi uyandırmalıdır. Gerçek güven, iş ilişkilerinin sürdürülür olmasını sağlayan güvendir. Bugünün bireysel iş ilişkilerine bakıldığında temelinde güven vardır¹⁵³.

¹⁵³ Ural ve Korkmaz, **a.g.e.**, s.138.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ELEKTRONİK BANKACILIK

3.1. Elektronik Bankacılığın Tanımı ve Gelişimi

Elektronik bankacılık (e-bankacılık), teknolojik alandaki gelişmelerin sunduğu imkânlar ve yenilikler sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. Bankacılık sektöründe yoğun bir rekabet ortamının oluşmasında, verilen hizmet kalitesinin artmasında büyük ve önemli bir gelişmedir¹⁵⁴. Elektronik bankacılık, internet, telefonlar, kişisel bilgisayarlar, akıllı kartlar gibi iletişim cihazları ve telekomünikasyon sistemleri aracılığı ile müşterilere sunulan soyut varlıklara yönelik hizmetlerdir. Elektronik bankacılık; internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı, ATM'ler üzerinde yapılan bankacılık, kredi kartları, ev ve ofis bankacılığı ve akıllı kartlar gibi iletişim araçlarından veya birleşimlerinden oluşan bir sistemdir. Bu sistem, müşterilerin işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmesi için ileri teknolojiden yararlanmayı gerektiren bir hizmet türüdür¹⁵⁵.

Özellikle finansal pazarlarda önemli ve büyük hacme sahip olan bankacılık sektöründe geleneksel bankacılık anlayışının rekabet olanaklarını kısıtlandırması bankacılığı kişisel ürünlere yönlendirmiştir. Bankacılık sektörü bu yeni karlı alandan maksimum kazancı sağlayabilmek amacıyla teknolojiden en üst düzeyde yararlanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda, yeni bir kavram olan e-bankacılık kendisini bankacılık sektöründe derinden hissettirmeye başlamıştır¹⁵⁶.

Ülkemiz 1980'li yıllarda bankacılık faaliyetlerini yalnızca şube bankacılığı vasıtasıyla sürdürmüştür. 1990'lı yıllardan itibaren ülkemizde ATM'lerin, telefon bankacılığının ve POS hizmetlerinin yaygınlaştığı görülmüştür. Bugün özellikle de

¹⁵⁴ Ali Bayrakdaroğlu, "Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması", **Business and Economics Research Journal**, 2, 2012, s. 58.

¹⁵⁵ Ural ve Korkmaz, **a.g.e.**, s.138.

¹⁵⁶ Turgut Özkan, "Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık", **Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 20, Haziran, 2003, s. 73.

bireysel kullanımı oldukça artmış olan internet bankacılığı hizmetini 1997 yılında müşterilerine sunan ilk Türk bankası Türkiye İş Bankası olmuştur¹⁵⁷.

3.2. Elektronik Bankacılıkta Bireysel Dağıtım Kanalları

3.2.1. Otomatik Vezne Makineleri

Bankaların teknolojik ilerlemelerden yararlanarak hizmetlerin sunumunda kullandıkları ATM (Automated Teller Machine-Otomatik Vezne Makineleri)'ler'' yeniliklerin başında gelmektedir. Şubesiz bankacılık anlamındaki ilk adım olarak nitelendirilen ATM'ler, banka müşterilerine 24 saat boyunca, çeşitli yerlerden para çekme ve yatırma, hesap bakiyesini inceleme gibi birçok işlemi gerçekleştirebilmeyi sağlamaktadır.¹⁵⁸

Bankalar, müşterilerinin kolay ulaşabileceği yerlerde ATM makinelerini bulundurarak hizmetlerini müşterilerine yakınlaştırmış ve aynı zamanda daha çok şube açmak zorunda kalmamış, tüm işlem maliyetlerinde de tasarruf sağlamıştır. Ayrıca bu gün banka ATM'lerinin kısıtlı olduğu yerlerde de işlemlerin yapılabilmesi için bankalar birleşerek ortak ATM hizmetleri vermekteler. ATM'lerin ortak kullanıma açılmasıyla bir ATM kullanılarak birden çok banka işlemi yapılabilmektedir¹⁵⁹.

3.2.2. Satış Noktasında Elektronik Fon Transferi

Elektronik fon transferi (EFT), otomatik makineler vasıtasıyla fon transferini içeren sistemlerin değişimindeki aşamalardan birisidir. Bir ödeme yöntemi olarak bu sistem satış noktalarında yapılabilen ödemelerde bir kart aracılığıyla kullanılabilir terminaller sayesinde tüketicinin banka hesaplarından ürün/hizmet satan kişi ya da kurum hesabına paranın aktarılması yoluyla gerçekleşmektedir. Kredi kartları da ATM ve hesaba erişim kartlarının temelini oluşturan aynı teknolojiden yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemini oluşturmuştur¹⁶⁰.

¹⁵⁷ Faruk Akın ve Kazım Karaboğa, "Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Örneği", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, I, 2011, s. 304.

¹⁵⁸ Serap Çabuk ve Hilal İnan, "İnternet Bankacılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması", **Öneri**, 23, 2005, s. 23.

¹⁵⁹ Feride Bahar Işın, "Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi", **Başkent Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2, 2006, s.112.

¹⁶⁰ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 90.

3.2.3. Kredi Kartları

Kredi kartlarını, kredi limitleri belli olmak koşulu ile sisteme dâhil edilen tüm üye işyerlerinden ihtiyaç duyulan mal ve hizmeti ihtiyacın duyulduğu bir anda herhangi bir ödeme yapmaksızın satın alınmasına ve ücretinin daha sonraki bir tarihte ödenmesine imkan veren modern bir ödeme aracı olarak tanımlayabiliriz¹⁶¹.

Kredi kartları, satın alma noktaları, ödeme şekilleri ve yeni satın alma araçları gibi pazarlama uygulamalarında kolaylık sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu sayede kredi kartları önemli bir değişim ve ödeme aracı haline getirilmiştir. Son zamanlarda tüketiciler alışverişlerinde nakit para yerine kredi kartını tercih ettikleri görülmektedir¹⁶². Kredi kartı sahipleri, mal ve hizmet ödemelerinde ellerindeki nakit parayı kullanmamak ve kısa süreli nakit kredi ihtiyacını karşılamak amacıyla kredi kartlarından iki yönlü fayda sağlamışlardır. Kredi kartlarına bu yönden bakıldığında kredi kartlarının insanların harcamalarında nakit para ve çek kullanımını azaltmayı amaçladığı görülmektedir¹⁶³. Kredi kartlarındaki artışlar kredi kartlarının nakit yerine kullanıldığının bir kanıtıdır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. ATM, POS, Banka Kartı ve Kredi Kartı Sayısı (Bin)

Elektronik Bankacılıkta Bireysel Dağıtım Kanalları	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ATM	19	22	24	28	32	35
POS	1.454	1.633	1.739	1.824	1.977	2.094
Banka Kartı	55.510	60.552	64.662	69.917	81.880	89.874
Kredi Kartı	37.335	43.394	44.393	46.956	51.361	53.594

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, “Türkiye’de Bankacılık Sektörü, 2007-2012 Eylül”, <http://www.tbb.org.tr>, (Ulaşılma Tarihi: 06.10.2013)

3.2.4. Akıllı Kartlar

Akıllı kartlar, klasik kredi kartı görünümünde olup, kartın içine yerleştirilmiş bir elektronik mikroçip sayesinde bilgi ve program depolayan bilgi teknolojisinin bir

¹⁶¹ Ekrem Cengiz, “Bireylerin Kredi Kartlarını Değiştirme Tutumları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2, 2009, s. 180.

¹⁶² Ömer Torlak, “Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma”, *Yönetim*, 41, 2002, s. 67.

¹⁶³ Tülin Durukan ve diğerleri, “Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Kırıkkale İli Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 2005, s. 144.

ürünüdür¹⁶⁴. Akıllı kartlar (smart card), kart temelli bir ödeme aracıdır. Üzerindeki özel çip sayesinde karta elektronik para dâhil olmak üzere her türlü bilginin yüklenmesi mümkündür. Para yüklenmiş bir akıllı kartla bir ürün satın alınması durumunda kart içerisine yüklenmiş parasal miktardan azalma gerçekleşmektedir. Kartın içerisindeki para bittiğinde karta yeniden yükleme yapılabilmektedir¹⁶⁵.

3.2.5. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezi, “çalışanların aynı anda bilgisayar ve telefon kullandığı, aramaların otomatik olarak dağıtım siteleri tarafından kontrol edildiği ve işlendiği, çalışanlarıyla müşteri hizmetlerine odaklanmış özel işlemler” olarak tanımlanabilir¹⁶⁶.

Bu sistem banka müşterilerinin telefon aracılığıyla bankacılık işlemlerini yapabilmelerini amaçlamaktadır. Bu işlemleri; havale yapma, kart bilgileri öğrenme, ödemeleri gerçekleştirme ve mal/hizmetlerden dolayı yaşanan problemleri giderme şeklinde sıralamak mümkündür¹⁶⁷.

3.2.6. Ev ve Ofis Bankacılığı

Ev ve ofis bankacılığı, bilgisayara dayalı daha geniş hizmetlerin sunulduğu bir uygulama alanıdır. Elektronik sistemler kullanılarak bankalarla iletişime geçen müşterilere her türlü bankacılık işlemi sağlanabilmektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması ev ve ofis bankacılığı uygulamaları arasında yer alan internet şubelerinin daha fazla kullanılmasını sağlamıştır¹⁶⁸.

Ev ve ofis bankacılığıyla; müşterilerin son bir kaç ay içinde yaptığı banka ile ilgili işlemleri kontrol edilebilmek, banka hesabına para transferi yapabilmek, müşterilerin düzenli olarak hesaplarından bankalara yapılan ödemeleri sıralamak, çek ve hesap özetlerini, son faiz oranlarını, kişisel kredi limitlerini, bankalara genel mesajlar göndererek ve ekrandaki menülerden seçim yaparak bankanın bu sistem aracılığıyla

¹⁶⁴ Işın, **a.g.e.**, s. 114.

¹⁶⁵ Taşlıyan, **a.g.e.**, s. 93.

¹⁶⁶ Alison M. Dean, “Service Quality in Call Centers: Implications for Customer Loyalty”, **Managing Service Quality**, 6, 2002, s. 414.

¹⁶⁷ Mehmet Tolon, “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, <http://www.metehantolon.com/wp-content/uploads/2012/04/ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiyedeki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.pdf>, (Ulaşılma Tarihi: 06.10.2013), s. 9-10.

¹⁶⁸ Tolon, **a.g.e.**, s. 10.

sunduğu diğer olanaklardan da yararlanmak (menkul kıymet fiyatları, döviz kurları, faiz oranları, hava yolları tarifeleri gibi...) mümkündür¹⁶⁹.

3.2.7. Telefon Bankacılığı

Telefon bankacılığı, bir finansal kuruluşa yetki verilerek müşterilerin hesaplarından önceden belirlenmiş düzenli ödemelerin yapılması, havale işlemleri, bakiye öğrenme, yatırım hesabı işlemleri gibi hizmetlerin finans kuruluşunun bilgisayarlarına bağlı telefonlar yardımıyla yerine getirilmesidir. Bu hizmeti ülkemizde ilk olarak Türkiye İş Bankası başlatmıştır¹⁷⁰.

Teknolojik gelişmeler, telefonların fonksiyonel özelliklerinin artmasını ve çeşitli hizmetlerin telefonlar aracılığıyla verilmesini sağlamıştır. Telefonların bu özellikleri sayesinde müşteriler telefon tuşlarını kullanarak çeşitli bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmektedirler¹⁷¹.

3.2.8. Televizyon Bankacılığı

Televizyon bankacılığı hizmeti için kullanılan ünitelerin, bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı bir bilgisayarın olması esasına dayanmaktadır. Bu sistemden hareketle işlemler internet bankacılığındaki gibi yerine getirilmektedir. Gelen veriler uydu anteni aracılığıyla alınır ve televizyonda görüntülenir. Bu veriler telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcıları aracılığıyla sağlanmaktadır. Kısacası internet bankacılığının tüm özellikleri televizyon bankacılığı hizmetleri için de geçerlidir¹⁷².

3.2.9. Mobil Bankacılık

Teknolojik gelişmelere ilgisiz kalmayan bankacılık sektörü, internet altyapısına ve bu altyapıyı kullanabilecek bilgisayar, cep telefonu gibi kolay taşınabilir araçlara sahip müşterilerine internet bankacılığı adı altında zaman ve mekândan bağımsız bir

¹⁶⁹ Işın, **a.g.e.**, s. 112.

¹⁷⁰ Tolon, **a.g.e.**, s. 9.

¹⁷¹ Çabuk ve İnan, **a.g.e.**, s. 23.

¹⁷² Seyit Ahmet Işkın, **Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi**, Yayın No:2011-8, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2012, s. 61.

hizmet imkanı vermiştir¹⁷³. Mobil bankacılık, internet bankacılığının kullanılmasında önemli bir gelişmedir ve bankaların diğer bankalarla rekabet edebilmesi için önemli bir avantajdır¹⁷⁴.

Mobil bankacılık, yer ve zaman sınırlaması olmamasıyla müşterilerine istediği yerde ve zamanda banka işlemlerini yapabilmesine imkân veren internet bankacılığına ek olarak, kolay yer değiştirebilme özelliği ile ayrı bir avantaj sağlamıştır¹⁷⁵. Bazı cep telefonlarının WAP (Wireless Application Protocol) özelliği sayesinde tatilde havuz başındayken, piknikteyken, uçarken vb. sosyal etkinlik sırasında mobil bankacılık hizmetlerinden faydalanarak kredi kartı borcunu ödeyebilir, para transferi yapabilir, yatırım hesaplarımızdan alış ve satış işlemlerini gerçekleştirebilirler¹⁷⁶.

3.2.10. Kiosk

Kiosklar, satış, pazarlama, promosyon, araştırma-geliştirme ve tanıtım alanlarında firmaların hedef kitlelisine ürün ya da hizmetini anlatmaya yarayan dokunmatik bir ekrana sahiptir. Kiosklar, işletmelerin talepleri doğrultusunda tasarlanmış ve geliştirilmiştir. Kioskların üzerindeki manyetik ve akıllı kart okuyucu üniteleri sayesinde işlemleri yapılabilmektedir¹⁷⁷.

3.2.11. İnternet Bankacılığı

Bir banka, teknolojik imkânlardan faydalanarak ve telekomünikasyon sistemlerini kullanarak müşterilerine banka hizmetleriyle ilgili genel bilgilerin yanında interaktif olarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilme imkânı vermektedir¹⁷⁸. İnternet bankacılığı bankacılık işlemlerinin interaktif olarak gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır.

İnternet bankacılığı, sanal bankacılık ya da şubesiz bankacılık olarak da adlandırılmaktadır ve finansal hizmetlerin telefon, bilgisayar gibi elektronik araçlarla,

¹⁷³ Ali Ç. Çakmak ve diğerleri, "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31, 2011, s.3.

¹⁷⁴ Abdullah Bin Omar ve diğerleri, "Customer Perception towards Online Banking Services: Empirical Evidence from Pakistan", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 2, 2011, s.3.

¹⁷⁵ Akın ve Karaboğa, **a.g.e.**, s. 303.

¹⁷⁶ Activeline, "Şube Dışı Bankacılığın Önlenemez Yükselişi", **Activeline Dergisi**, 6, Eylül 2000, s. 2.

¹⁷⁷ Işkın, **a.g.e.**, s. 62.

¹⁷⁸ Adel M. Aladwani, "Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations", **International Journal of Information Management**, 21, 2001, s. 213-214.

özellikle de İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen işlemleri içermektedir¹⁷⁹. İnternet bankacılığı, bankanın müşterilerine para çekme ve yatırma dışında tüm bankacılık işlemlerinin internet bağlantısı olan herhangi bir yerden, herhangi bir saatte gerçekleştirmesini sağlayan¹⁸⁰, finansal hizmetler için piyasadaki en son dağıtım kanalıdır¹⁸¹. Ülkemizde bu dağıtım kanalını kullanarak işlem yapan banka müşterisi sayısında ve toplam işlem hacminde sürekli bir artış söz konusudur (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. İnternet Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı ve Toplam İşlem Hacmi

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Aktif Müşteri Sayısı (Milyon)	4,3	5,2	5,9	6,7	8,6	9,9
İşlem Hacmi (Milyar TL)	669	779	884	1.030	1.551	1.701

Kaynak:Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye’de Bankacılık Sektörü, 2007-2012 Eylül.

Bir hizmet pazarlaması sektörü olarak internet bankacılığı, müşteri portföyünden ve hedef kitleden sadece internet erişimine sahip kişi ya da kurumların hedef alındığı bir iş saha olarak görülmektedir¹⁸².

3.3. Bireysel İnternet Bankacılığının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternet bankacılığı, para çekme dışında, otomatik talimat verme, fon alım satımı yapabilme, sınav ücretlerinin ödenmesi, hesap açma veya farklı hesaplara para transfer etme (Havale, EFT) gibi bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı dağıtım kanalıdır¹⁸³. Bankanın ürün/hizmetleri hakkında bilgi vermek için bir web sayfası kurmasını, müşterilerin banka hesaplarına erişmek ve işlemlerini gerçekleştirmesi için interneti kullanmalarını içermektedir¹⁸⁴. İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve hizmetin sağlanabilmesi için açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların web ortamda

¹⁷⁹ Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı, “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2, 2006, s. 97.

¹⁸⁰ Salih Duruer ve diğerleri, “İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1, 2009, s.133.

¹⁸¹ Milind Sathye, “Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, 7, 1999, s. 324.

¹⁸² Çakmak ve diğerleri, **a.g.e.**, s.15.

¹⁸³ Emre Pala ve Burak Kartal, “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 2, 2010, s. 44.

¹⁸⁴ Sathye, **a.g.e.**, s. 324.

kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı olarak da ifade edilebilmektedir¹⁸⁵.

Perakende bankacılık hizmetleri için yeni bir dağıtım kanalı olan internet bankacılığı, banka müşterilerinin bilgi gereksinimlerini karşılamak amacıyla; bakiye raporlama, hesaplar arası para transferi yapma, fatura ödeme gibi birçok hizmet çeşidini bir arada bulundurmaktadır¹⁸⁶.

Bilgisayarların gelişmişlik durumu ve internet erişiminin kolay olması, Amerika Bileşik Devletleri gibi gelişmiş ülkelerde internet bankacılığının kullanılmasını ve benimsenmesini daha da kolalaştırmıştır¹⁸⁷. İnternetin yeterli ve güvenli hale getirmesi Wells Fargo isimindeki Amerikan bankasının ilk olarak internet üzerinden bankacılık hizmeti veren banka olmasını sağlamıştır. İnternette hizmet veren bu sistem müşterilerine sadece hesap hareketleri ve bakiyelerini görüntüleme imkânı tanımıştır¹⁸⁸.

Türkiye’de ilk internet bankacılığı uygulaması 1997’de Türkiye İş Bankası tarafından faaliyet göstermeye başlamıştır. Aynı yıl içerisinde internet bankacılığını Garanti Bankası da kullanmaya başlamış, bu bankaları diğer bankalar izlemiştir. Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası gibi¹⁸⁹.

3.4. Bireysel İnternet Bankacılığı İle Sağlanan Hizmetler

İnternet bankacılığı, dağıtım kanalı olarak birçok bankacılık hizmetini internet üzerinden verilmesini içermektedir. İnternet bankacılığıyla; hesaplar arasında havale, EFT (Elektronik Fon Transferi), otomatik ödeme talimatları, döviz alım satımı, kredi kartı ödemeleri, fon alım satımı, borsada hisse senedi alım satımı gibi işlemleri yapabilmek mümkündür¹⁹⁰. Bireysel internet bankacılığı banka müşterilerinin, hesap bakiyelerini ve geriye dönük işlemleri görüntülemek gibi temel hizmetlerin yanında; online olarak fatura ödeme, hesaplar arası para transferi, kredi kartı avans talebi ve

¹⁸⁵ Pala ve Kartal, **a.g.e.**, s. 45.

¹⁸⁶ Aladwani, **a.g.e.**, s. 214.

¹⁸⁷ Hatice Jenkins, “Adopting internet banking services in a small island state: assurance of bank service quality”, **Managing Service Quality**, 5, 2007, s. 524.

¹⁸⁸ Abdullah Çelik, “İnternet bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkiler”, **Active Dergisi**, Kasım-Aralık 2002, s. 5.

¹⁸⁹ Pala ve Kartal, **a.g.e.**, s. 46.

¹⁹⁰ Perihan Şiker, “Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İUYD**, 2, 2011, s. 36.

takibi gibi hizmetleri de sunabilmektedir¹⁹¹. Ayrıca, internet bankacılığı ile ipotek karşılığı ev kredisi başvurusu yapabilmek de mümkündür¹⁹².

İnternet bankacılığı banka müşterilerine genel olarak; yatırım fonları alım veya satım işlemleri, para transferleri, döviz alım satım işlemleri, vadeli hesap hareketleri, hisse senedi alım veya satım işlemleri repo tahvil ve bono işlemleri, altın alım ve satım işlemleri, fatura ve kredi kartı işlemleri¹⁹³, ÖSYM ve diğer sınav ücretleri, öğrenci harç ve katkı payları, otomatik talimat işlemleri, vergi ve ceza işlemleri gibi işlemleri yapabilme olanağı vermektedir.

¹⁹¹ David C. Chou and Amy Y. Chou, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁹² Abdullah Çelik, **a.g.e.**, s. 1.

¹⁹³ Nadir Eroğlu ve İzzet Sencer Yücel, “Türkiye’deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma” **Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi**, 2, 2012, s. 6.

Tablo 3.3. İnternet Bankacılığı İşlemleri

Hesap Açılışları	Vadeli ve Vadesiz TL/Döviz Hesabı	Özel Tanımlı Kredi ve Mevduat Hesapları		Yatırım Hesabı
Para Transferleri	İsme veya Hesaba Havale	EFT	Döviz Transferi (SWIFT)	Düzenli Ödeme Emri
	Kayıtlı ve İleri Tarihli Havale/EFT Emri			
Yatırım İşlemleri	Hisse Senedi İşlemleri (Zincir Emir, Emir Bölme, Kırk Seans Emir, Emir Durumu)		Repo /Yatırım Fonu /Hazine Bonosu	
Ödeme İşlemleri	Düzenli Otomatik Ödemeler	Anlaşmalı mağaza kartı, Üniversite Ödemeleri Ön ödemeli telefon kartı ödemeleri	Vergi, ceza ve prim ödemeleri	Tanımlı kurum ve kuruluşlara bağış işlemleri
Kredi Kartı İşlemleri	Kredi kartı bilgileri, ekstresi ve dönem içi harcamaları görüntüleme	Kart iptal yeni kart talep işlemleri	Diğer bankalar dâhil kredi kartı borç ödemeleri	Sanal Kart işlemleri
Fatura İşlemleri	Fatura Görüntüleme	Fatura talimatı ve İptali	Fatura Ödemesi	Sözleşme dışı fatura ödemeleri
	Sözleşme kapsamındaki kurum ve kuruluşlara ait (Elektrik, su, doğalgaz, telefon. Vb.)			
Vergi İşlemleri	Gümrük Vergisi, Motorlu Taşıtlı Vergisi, Kurumlar Vergisi, Yıllık Gelir Vergisi, KDV, BSMV. Gelir Stopaj Vergisi ödemeleri			
Döviz İşlemleri	Döviz Alım	Döviz Satım	Parite İşlemleri	
Başvuru İşlemleri	Kredi başvuruları	Kredi Kartı Başvurulan	Diğer ürün ve hizmetler için başvurular	
Bilgi ve Görüntüleme	Bakiye ve hesap hareketleri, Kredi kartı borcu ve ekstre bilgileri, Fon ve fon emir sorgulama, Repo sorgulama, Çek/senet bilgileri, Konut Kredisi, Tüketici kredisi bilgileri, Fatura ve otomatik ödeme görüntüleme		Repo ve faiz oranları Döviz fiyatları Yatırım Fonu fiyatları İşlem komisyonları / limitleri / saatleri	

Kaynak: Seyit Ahmet Işkın, **Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi**, Yayın No:2011-8, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2012, s. 58-59.

3.5. Bireysel İnternet Bankacılığının Avantajları

Bilgisayar fiyatlarının ucuzlaması, kişisel bir bilgisayara sahip olabilmeyi kolaylaştırmış, bilgisayar ve internet kullanıcı sayısını artırmıştır. Bu gelişmeler bireysel internet bankacılığı kullanımının yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur¹⁹⁴. İnternet bankacılığı teknolojisindeki bu gelişmeler, günlük banka işlemlerinin internet bankacılığı üzerinden yürütülebilmesini ve bankacılık işlemlerindeki maliyetlerin düşmesini sağlamış,¹⁹⁵ para çekme işlemi hariç perakendeci bankacılıkta karşılaşılan coğrafi engelleri de ortadan kaldırmıştır¹⁹⁶.

İnternet bankacılığı, geleneksel şube bankacılığı ile kıyaslandığında müşterilerinin daha düşük ücretlerle, 7/24 her yerden ve daha hızlı bir şekilde bankacılık işlemlerini yapabilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, internet bankacılığının işlem maliyetlerini azaltması ve müşteriye sunulan hizmetin kalitesini artırması nedeniyle bankalara rekabet avantajı sağlamaktadır¹⁹⁷.

Kısaca, işlemlerin düşük maliyetlerde gerçekleştirilmesi, kağıt tabanlı işlemlerde önemli oranda azalma sağlayabilmesi, bankacılık işlemlerinin herhangi bir yer veya hareket gerektirmeksizin istenilen yerden, günün her saati yapılabiliyor olması internet bankacılığının en önemli avantajları olarak ifade edilebilir¹⁹⁸.

3.6. Bireysel İnternet Bankacılığında Müşteri İlişkileri

Tüketiciler, elektronik bankacılık ve alış veriş gibi çeşitli çevrimiçi işlemler için yeni bilgi teknolojisinden yararlanmak istemektedirler¹⁹⁹. Bu istekler elektronik bankacılığın bireysel dağıtım kanalı araçlarından internet bankacılığının kullanımını artırmakta ve artırılması konusunda yeni teknolojilerden yararlanılmak istenmektedir.

¹⁹⁴ Salih Barışık ve Halime Temel, "İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği (Anket Uygulamasına Dayalı SPSS Çözümü)", <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007>, (Erişim Tarihi: 30.10.2013), s.138.

¹⁹⁵ Omar ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 2.

¹⁹⁶ Ural ve Korkmaz, **a.g.e.**, s.138.

¹⁹⁷ Christos Floros, "Internet Banking Websites Performance in Greece", **Journal of Internet Banking and Commerce**,3(1-8), December 2008, s. 7.

¹⁹⁸ Can Orhun, "İnternet Bankacılığında Güvenli İletişim ve Açık Anahtar Altyapısı", **Active Dergisi**, Mayıs-Haziran 2003, s. 1.

¹⁹⁹ David C. Chou and Amy Y. Chou, **a.g.e.**, s. 2.

Bireysel internet bankacılığı hizmetlerinin belirlenen pazarlama stratejilerine uygun olarak müşterilerin isteklerine göre gerçekleştirilmesi ve alınan teknik önlemlerin en son teknolojilere uygun ve kişisel bilgilerin gizliliğini en iyi şekilde sağlar nitelikte olması müşterilerin internet üzerinden daha fazla bireysel bankacılık işlemlerini yapmasını sağlayacaktır. Bu nedenle bankalar, müşterilerinin gereksinim duyduğu bilgileri sunabilecek biçimde bir sistem oluşturmalıdır. Şikâyetler titizlikle takip edilerek müşterilere zamanında cevap verilmeli, bu şikâyetler ilgili departmanlara ulaştırılmalı ve müşteri fikirleri hizmet sunumlarının oluşturulmasında dikkate alınmalıdır²⁰⁰.

İnternet bankacılığında banka personeli ile müşterinin doğrudan bir iletişime geçebilme imkanı olmaması şikâyetlerin kolayca iletilmemesine, bankanın da eksikliklerini geç fark etmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda kaybedilmiş müşteriye tekrardan kazanmak da zorlaşacaktır. Bu eksiklikler, internet bankacılığı ile işlemlerini gerçekleştiren müşterilerin bankayla kolayca iletişime geçebileceği ve yardım alabileceği bir hat sayesinde giderilebilir. Ayrıca bankalar internet bankacılığı hizmetlerindeki mevcut veya potansiyel sorunlarını belirlenmesi için müşterilerin, beklentilerini, algı ve kalite değerlendirmelerini, tatmin düzeylerini araştırmalıdır. Öte yandan, müşteriler herhangi bir sorunla veya olumsuzlukla karşılaştıklarında bankalar müşterilerin şikâyet edebilecekleri, sorunlarını çözebilecekleri, gerekli yardımı alabilecekleri iletişim kanalını sağlamalıdır²⁰¹. Bankanın bu çalışmaları sonucunda yeterli düzeyde verim alabilmesi, müşterileriyle olumlu iletişim kurabilmesi ve uzun vadede rekabet avantaj sağlayabilmesi için internet bankacılığındaki müşteri iletişimini devamlılık esasına göre şekillendirmelidir.

3.7. Bireysel İnternet Bankacılığının Tercih Edilmesini Etkileyen Faktörler

Birçok araştırmanın sonucunda internet bankacılığı hizmetinin tercih edilmesinde kişisel algıların ve normların etkisinin olduğu bulunmuştur. Özellikle; yaşam ve çalışma tarzına uygun olması, nispeten daha avantajlı olduğu algısı, güvenlik ve risk algısı, insanların internetle ilgili deneyimleri, interneti kullanabilme yeteneği, internet gibi ulaşılabilir ve uygun bir dağıtım kanalına ihtiyaç duyulması v.b. faktörlerin

²⁰⁰ Ural ve Korkmaz, **a.g.e.**, s. 149.

²⁰¹ Leyla Özer ve diğerleri, "İnternet Bankacılığında Banka Değişirme Niyetini Etkileyen Faktörler", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4, 2012, 150.

internet bankacılığının kullanılmasında ve benimsenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir²⁰².

Banka müşterilerinin banka şubeleri yerine internet bankacılığını tercih etmelerinde “zaman” faktörünün önemlidir. Bankalar müşterilerine internet bankacılığıyla istedikleri zamanda ve yerde bankacılık işlemlerini yapabileceklerini vurgulayarak, internet bankacılığının daha fazla tercih edilmesini sağlayabilir. İnternet bankacılığının kullanılmasında ve tercih edilmesinde güven ve hizmet kalitesi de etkili faktörlerdendir. Güven faktörü internet bankacılığının kullanımla ilgili önemli bir boyutu olmakla birlikte, internet bankacılığının kullanıma açtırılmasında ve kullanılacak bankanın seçiminde genellikle ilk faktör olarak görülmekle birlikte hizmet kalitesi faktörünün özellikle de bayanlar için internet bankacılığının tercih edilmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, az da olsa bankanın tanınmışlığı ve büyüklüğü de internet bankacılığının tercih edilme nedenlerindedir²⁰³.

3.8. Bireysel İnternet Bankacılığının Kullanılmasını Etkileyen Faktörler

İnternet kullanımındaki artış işletmelerin ürün ve hizmetlerinin reklamını ve satışını internet üzerinden yapmaya özendirilmektedir. Aynı şekilde bankalar ve finans kurumları, hizmet kalitesini artırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla internet bankacılığı gibi benzer yeni uygulamaları iş hayatlarında kullanmaya başlamışlardır. Banka ve finans kuruluşlarının, internet bankacılığı hizmetlerinin daha fazla müşteri tarafından kullanılmasında ve benimsenmesinde müşteri tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bu kurumlar için oldukça önem arz etmektedir²⁰⁴.

İnternet bankacılığının kullanılmasında güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, sosyal çevrenin etkisi, bilgisayar kullanma yeteneği ve internet bağlantısının kalitesi gibi faktörlerin etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı işlemlerindeki güvenlik ve gizlilik tedbirleri arttıkça banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanımına karşı tutumlarını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca bankaların müşterileri üzerinde güven algısını sağlamasıyla internet bankacılığının kullanımını olumlu olarak etkileyecektir. Bankanın yenilikçi

²⁰² Margaret Tan ve Thompson S. H. Teo, “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for Information Systems**, 5, 2000, s. 31.

²⁰³ Pala ve Kartal, **a.g.e.**, s. 58.

²⁰⁴ Şiker, **a.g.e.**, s. 46.

olması ve müşterilerini bu tür yeniliklerden haberdar edilmesi, teknolojik gelişmelere paralel olarak bankaların hizmet kalitelerini yükselmeleri, teknolojilerin kullanımlarının yaygınlık kazanması ve internetin sosyal bir modernleşme algısı olarak görülmesi internet bankacılığının kullanımını artıracacağı görülmüştür²⁰⁵.

Bankalar, müşterilerini tutundurma faaliyetleri altında internet bankacılığının geleneksel şubeciliğe göre avantajları (zaman tasarrufu, hızlı işlem yapabilme, hesabını takip edebilme vb. konularda) hakkında bilgilendirmeleri web bankacılığının kullanılmasının yaygınlaşmasında ve benimsenmesinde etkilidir²⁰⁶.

3.9. Bireysel İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

3.9.1. Yeterlilik

Genel manada yeterlilik, bir işletme, kişi ya da kurumun hizmeti yerine getirmek için gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır²⁰⁷. Yeterliliğe bankalar açısından bakıldığında; bankanın, tüm bankacılık işlemlerinin kolayca ve istenilen her yerden yapılabilmesine imkân vermesi, yeterli bilgilendirme özelliklerine sahip olmasıdır²⁰⁸.

Web siteleri açısından yeterlilik; indirme, arama ve gezinme hızını ifade etmektedir. Müşterilere göre ise hizmetin yeterliliği; internet sitesinin indirme işlemlerinin hızlı olması, sayfaların ve görüntülerin hızlı yüklenmesi, arama mekanizmalarının hızlı ve tam bir uyum içerisinde çalışmasına bağlıdır²⁰⁹.

3.9.2. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri, müşteri sorunlarına hızlıca cevap veren duyarlı, yararlı, istekli bir hizmettir²¹⁰. Bu günün dünyasında banka müşterilerinin teknolojiyi yüksek düzeyde kullanmaları nedeniyle ve müşterilerin herhangi bir insan yerine teknoloji aracılığıyla iletişim kurduklarından müşteri hizmetlerinin rolü daha da anlamlı hale gelmiştir. Bununla birlikte teknoloji kanalları kullanarak sunulan müşteri hizmetleri müşteri memnuniyetini ve sadakatini belirlemede önemli bir etkidir²¹¹.

²⁰⁵ Bayrakdaroglu, **a.g.e.**, s. 68.

²⁰⁶ Şiker, **a.g.e.**, s. 46.

²⁰⁷ Öncü ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 242.

²⁰⁸ Akın ve Karaboğa, **a.g.e.**, s. 317.

²⁰⁹ Santos, **a.g.e.**, s. 241.

²¹⁰ Wolfinbarger ve Gilly, **a.g.e.**, s. 193.

²¹¹ Shirshendu Ganguli and Sanjit Kumar Roy, "Generic technology-based service quality dimensions in banking Impact on customer satisfaction and loyalty", **International Journal of Bank Marketing**, 2, 2011, s. 182-183.

Şirket yöneticileri, üstün hizmet kalitesi sunmak için öncelikle web varlıklarını tüketicilerin nasıl algıladığını anlamaya çalışmalı ve online müşteri hizmetlerini değerlendirmelidir²¹². Özellikle internet bankacılığı dünyasında, bir veya bir milyon müşteriye verilen hizmet arasında maliyet yönünden bir fark bulunmadığından bu pazarda rekabet edebilmenin tek yolu mevcut müşterileri korumak ve yeni müşteriler kazanmaktır. Müşteri hizmetleri bu yarışmada önemli bir rol oynamaktadır²¹³.

3.9.3. Yerine Getirme

İnternet sitesi üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin doğru sonuçlandırılması, hizmetin söz verilen niteliklere uygun bir şekilde yerine getirilmesi ve hizmet iptalinin, ürün veya paranın iadesinin kolaylıkla yapılabilmesi, algılanan e-hizmet başarımlarının kalitesini etkileyecektir²¹⁴.

Elektronik hizmette yerine getirme, verimlilik ve web sitesinin hizmet kalitesinin özellikleri aynı derecede önemlidir²¹⁵.

3.9.4. Gizlilik/Güvenlik

Gizlilik ve güvenlik gibi konular geleneksel pazarlama yaklaşımında önemli olmasına rağmen, hizmetlerin ve pazarlamanın internet üzerinden yapılmaya başlanması gizlilik ve güvenlik konularının önemini daha da artırmıştır²¹⁶. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketici, gizlilik ve güvenilirliğe ayrı bir özen göstermektedir. Günümüzde ödemelerin kredi kartları ile yapılması ve bazı kişisel bilgilerin internet üzerinden girilmek zorunda bırakılması, tüketicilerde ayrı bir hassasiyet yaratmıştır²¹⁷. Bu açıdan güvenlik/gizlilik, kredi kartı ödemeleri ve paylaşılan bilgilerin gizlilik güvenliğidir²¹⁸.

Gizlilik; bilginin, yetkisi olmayan üçüncü kişilerin eline geçmemesinin sağlanmasıdır ve görmeye yetkisi olmayan bu kişilerin herhangi bir belgeyi veya olayı görmemesini içerir²¹⁹. Başka bir tanımlamaya göre; gönderilen verilerin şifrelenmesi ve

²¹² A. Parasuraman ve diğerleri, "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, X, Month 2005. s. 2.

²¹³ David C. Chou and Amy Y. Chou, *a.g.e.*, s. 5.

²¹⁴ Hakan Çelik ve Bülent Başaran, *a.g.e.*, s. 145.

²¹⁵ A. Parasuraman ve diğerleri, E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, s. 17.

²¹⁶ Aksoy, *a.g.e.*, s. 80.

²¹⁷ Haseki ve Yaşa, *a.g.e.*, s. 221.

²¹⁸ Wolfenbarger ve Gilly, *a.g.e.*, s. 193.

²¹⁹ Ural ve Korkmaz, *a.g.e.*, s. 140.

istenmeyen üçüncü bir kişi veya kurum tarafından okunmadığından emin olunmasıdır, gizlilik²²⁰. Gizliliği bankacılık sektörü açısından değerlendirdiğimizde; kullanıcıların bilgisi dâhilinde ya da olmadan çeşitli şekillerde müşterilerin internet bankacılık sistemi ile etkileşim anında toplanan verilerin korunması olarak tanımlanmıştır²²¹.

Gizlilik, internet pazarlamasında önemli bir işlevselliğe sahip kalite elemanıdır. Elektronik ortamlarda pazarlama yapan işletmelerle müşteriler kişisel bilgilerini paylaşma konusunda endişelidir. İnsanların gizlilik konusunda endişe duymalarının nedeni kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerin eline geçebilmesinden ve bu kişilerce kullanılmasından kaynaklanmaktadır²²².

Güvenlik, tehlikesiz, riski olmayan veya şüphesizlik olarak da tanımlanmaktadır²²³. Tüketici açısından güvenlik algısı; tüketicilerin kişisel bilgilerinin geçişi ve saklanması sırasında onların beklentileriyle uyumlu bir şekilde, uygun olmayan taraflarca görülemeyeceği, saklanamayacağı ve manipüle edilemeyeceğine inanmalarını sağlayan özel olasılıklar olarak tanımlanmaktadır²²⁴. Gizlilik ve güvenlik, elektronik ticaret dünyasında alış veriş yapmak isteyen müşterilerin karşılaştığı en zor sorunlardan biridir. Müşterinin gizliliklerinin ele geçilmesini koruma altına alan güvenlik, güven ve tatmini etkiler²²⁵.

Özellikle bankalar, müşterinin güvenini kazanabilmesi ve sunduğu hizmetin güvenilirliğinin itibarlaşması için güvenlik hükümlerini açık ve anlaşılır bir şekilde internet sitesinde duyurmalıdır. Bankalar, müşterilerine standart güvenlik ifadeleriyle ilgili teknik olmayan, güvenlik bilgiler de vermelidir. Ayrıca müşterinin güvenlikle ilgili sorunlarla nasıl başa çıkılacağı ve güvenli bir internet bankacılığı hizmetini nasıl kullanabileceği hakkında gerekli web prosedürleri, ana hatlarıyla müşterilere sunulmalıdır²²⁶.

Güvenlik, hizmet sürecinde tehlike, risk veya şüphe (finansal güvensizlik dâhil) tehlikesizliği ifade etmektedir²²⁷.

²²⁰ Barışık ve Temel, **a.g.e.**, s. 141.

²²¹ Şiker, **a.g.e.**, s. 39.

²²² Baloğlu ve Karadağ, **a.g.e.**, s. 35.

²²³ A. Parasuraman ve diğerleri, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, s. 47.

²²⁴ Neha Dixit ve Saroj K. Datta, "Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 2, August 2010, s. 5.

²²⁵ Dixit ve Datta, **a.g.e.**, s. 5.

²²⁶ Manzano ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 1184.

²²⁷ Santos, **a.g.e.**, s. 239-242.

3.9.5. Erişilebilirlik

Müşterilerine elektronik ortamlarda hizmet veren işletmeler müşterilerine, kolay erişebilir müşteri danışma hizmetleri önermeleri, birden fazla iletişim aracı kullanılarak bu hizmetlere erişim olanağı sağlamaları, sitenin fonksiyonel görüntü özelliklerinin özelleştirilebilmesine olanak tanımaları, sadık müşterilerine sık kullanım avantajları tanımaları ve elektronik hizmet fiyatlarını geleneksel olanlardan daha düşük seviyede olması, e-hizmet kalitesinin müşteriler tarafından olumlu algılanmasını sağlar²²⁸.

Alışveriş merkezlerinde, küçük mağazalarda, pazarlarda ve market raflarında birbirine benzeyen, bilinen ya da az bilinen ürünlerin farkında olmak bir yana, bu ürünlerin tamamına ulaşamamak gibi bir sorun da söz konusudur. Bu ürünlerin tümünden haberdar olmak ve bu ürünlere ulaşabilmek daima mümkün değildir. Günümüzde insanlar daha az çalışıp, daha fazla dinlenmek ve eğlenmek istemektedir. Dolayısıyla firmaların sundukları ürünlere ve hizmetlere müşterilerin daha kolay erişebilme arzusu katlanarak artmaktadır. Mal ya da hizmet işletmeleri müşterilerine sunacakları ürünleri (mal ya da hizmetleri) hazırlarken onların kolay erişilebilmesini sağlayacak ortamı da hazırlamalıdır²²⁹.

3.9.6. Dizayn/Tasarım

Kalite, internet sitesinin görsel tasarımını etkileyen önemli bir faktördür. İnternet sitesinin dizayn/tasarımı; renklerin, grafiklerin, animasyonların yerinde kullanımını ve internet sayfalarının yeterli büyüklüğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bir internet sitesinin kalitesi için; sitenin tasarımı sırasında kullanım kolaylığı, görünüm, bağlantısı, içeriği, yapısı ve düzeni gibi unsurlar önemlidir. Kullanım kolaylığı, müşterinin web sitesi içerisinde harici bir arama işlemi yapma gereği duymaması, görünüm ise; web sayfasının uygun boyutta, renklerin, grafiklerin, animasyonların ve görüntünün doğru kullanılmasıdır. Web sitesinin sundu bağlantıların sayısı sitenin bağlantı kalitesini göstermektedir. İçerik, web sitesindeki bilgilerin ve fonksiyonların sunumunu ve düzenini ifade etmektedir. Sitenin yapısı ve düzeni ise; bilgi ve organizasyonun sunumu olarak tanımlanmaktadır²³⁰. Bir web site tasarımı, navigasyon, bilgi arama, sipariş

²²⁸ Çelik ve Başaran, **a.g.e.**, s. 145.

²²⁹ Varinli ve Çatı, **a.g.e.**, s. 21.

²³⁰ Santos, **a.g.e.**, s. 239-240.

verme/alma, uygun kişiselleştirme ve ürün seçimi dâhil müşterilerin web site deneyiminin (müşteri hizmetleri hariç) bütün unsurlarını içermektedir²³¹.

Bir web sitesinin ambiyansı ve fonksiyonları (işlevsel özellikleri) müşterilerin elektronik memnuniyetinde ya da memnuniyetsizliğinde önemli rol oynayabilir. Tüketiciler için iyi bir web sitesi, görsel açıdan düzenli ekranlar, kolay arama yolları, hızlı hizmet sunumlarını içermektedir²³². İnternet sitelerin teknik kalitesi ve elektronik tatmin üzerine yapılan çalışmalar internet sitelerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmalara yön vermektedir²³³. Web sitelerde kullanılan yazı karakterlerinin okunabilmesi, metinlerin basit olması, mönü listelerinin uygun seçenekler içermesi ve site üzerinden hizmet alımlarında kolayca tecrübe kazanılabilmesi gibi faktörler elektronik hizmet sitesinin anlaşılabilirliğini etkilemektedir. Ayrıca elektronik hizmet sürecinde, hizmet elemanlarının eş zamanlı asistanlığından yoksun bir ortamda gerçekleşmesini sağlayan bir web site, geleneksel hizmetlerde çalıştırılan personelin üstlendiği tüm etkileşim gereklerini yerine getirmesi gerekmektedir²³⁴.

²³¹ Wolfinbarger ve Gilly, **a.g.e.**, s. 193.

²³² David M. Szymanski ve Richard T. Hise, "e-Satisfaction: An Initial Examination, **Journal of Retailing, Volume, 3**, 2000, s. 313.

²³³ Serkan Akıncı ve diğerleri, **a.g.e.**, s.74.

²³⁴ Çelik ve Başaran, **a.g.e.**, s. 132.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARI: BİREYSEL İNTERNET BANKACILIĞI MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Problem Durumu

Ülkemizde son yıllarda internet bankacılığı kullanımının ve yapılan işlem hacminin sürekli bir artış içerisinde olduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Tablo 3.2). Buna bağlı olarak bu çalışma; ülkemizde faaliyet gösteren bankalara ait bireysel internet bankacılığı hizmetlerinin, tüketiciler / müşteriler tarafından kullanılmasındaki artışta, elektronik hizmet kalitesi algısının etkisi ve yönünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.2. Konunun Önemi

Bilgisayarların ve mobil iletişim araçlarının internetle birlikte daha da yaygın bir şekilde kullanılması, bankacılık sektöründe bireysel internet bankacılığı gibi bir hizmetin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ülkemizdeki bankalar, bu hizmetin önemini fark etmiş ve bireysel internet bankacılığının alt yapısını oluşturarak bu hizmeti müşterilerine sunmaya başlamışlardır.

Bireysel internet bankacılığının ülkemizde önemli bir elektronik hizmet aracı olarak kullanılıyor olması, kullanıcı sayısının ve yapılan işlem hacminin sürekli artması, bu hizmetin elektronik hizmet kalitesi açısından nasıl algılandığının araştırılmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla bireysel internet bankacılığı hizmetlerinin, müşteriler tarafından nasıl algılandığından yola çıkılarak, müşterilerin bireysel internet bankacılığına ait beklentilerinin net bir şekilde ortaya konması gerekli olmuştur. Bu çalışma ile birlikte bireysel internet bankacılığı hizmetlerinden faydalanan tüketicilerin / müşterilerin beklentileri ortaya konacak ve saha çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda işletme alanına katkı sağlanacaktır. Zira bireysel internet bankacılığına ait saha çalışmalarının az olması, bu çalışmanın önemini bir kez daha ortaya

koymaktadır. Ayrıca çalışma sonuçlarının ilerleyen zamanlarda makale şekline getirilerek akademik alanla paylaşılması da düşünülmektedir. Bu sayede bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmalara örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, ülkemizdeki bankaların bireysel internet bankacılığı hizmet kalitesinin, bireysel internet bankacılığı kullanıcıları tarafından nasıl algılandığının ortaya konmasıdır. Bu amaçla, bireysel internet bankacılığı hizmet kalitesi boyutlarının (yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım), e-tatmin ve e-güven faktörleri, bu faktörlerin de e-sadakat ölçeği üzerindeki etkileri araştırılmak istenmiştir.

Ayrıca, bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının demografik özelliklerinin e-sadakat ölçeği üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

4.4. Beklenen Yararlar

Bu çalışma ile birlikte bankalar, bireysel internet bankacılığının kullanılmasında ve benimsenmesinde, elektronik hizmet kalitesi faktörlerinin hangilerinin etkili olduğunu öğrenebilecek, bireysel internet bankacılığının ve hizmetlerinin kullanılmasını sağlayacak yeni stratejiler belirleyebilecektir. Bu araştırma, aynı zamanda bireysel internet bankacılığı hizmetlerinin kullanılması konusunda müşteri beklentilerinin bankalara ulaştırılmasına vesile olacaktır. Ayrıca, araştırmanın sonucu mevcut durumu ortaya koymakla birlikte gelecekte yapılması muhtemel araştırmalara da kıyaslama olanağı sağlayacaktır.

4.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma, bireysel internet bankacılığı hizmet kalitesini teknolojiye bağlı olarak sürekli güncelleyen bankaların, müşterilerinin beklentilerini tatmin edebileceğini, onların güvenini kazanabileceğini ve bunun sonucunda da internet bankacılığı hizmetlerine sadık müşterilere sahip olabileceklerini öngörmektedir.

Ayrıca gerek özel gerekse devlet kurumlarıyla anlaşma yapmış bir bankanın bireysel internet bankacılığı hizmetlerinin müşteriler tarafından doğrudan ya da dolaylı

olarak kullanılıyor olmasının, tüketicilerin / müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olduğu varsayılmıştır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Ordu ilinde yaşayan ve bireysel internet bankacılığını ara sıra veya sürekli olarak kullanan bireyler ile sınırlandırılmış ve araştırmaya katılan bireyler, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırmada Ordu ilinin seçilmesinde; bankaların sunmuş olduğu bireysel internet bankacılığı hizmetlerinin, illere göre herhangi bir farklılık gösteremeyeceği gerçeğinden hareket edilmiş ve söz konusu araştırmanın bu ilde yapılmasına engel teşkil edecek bir durumun olmayacağı unsuru etkili olmuştur.

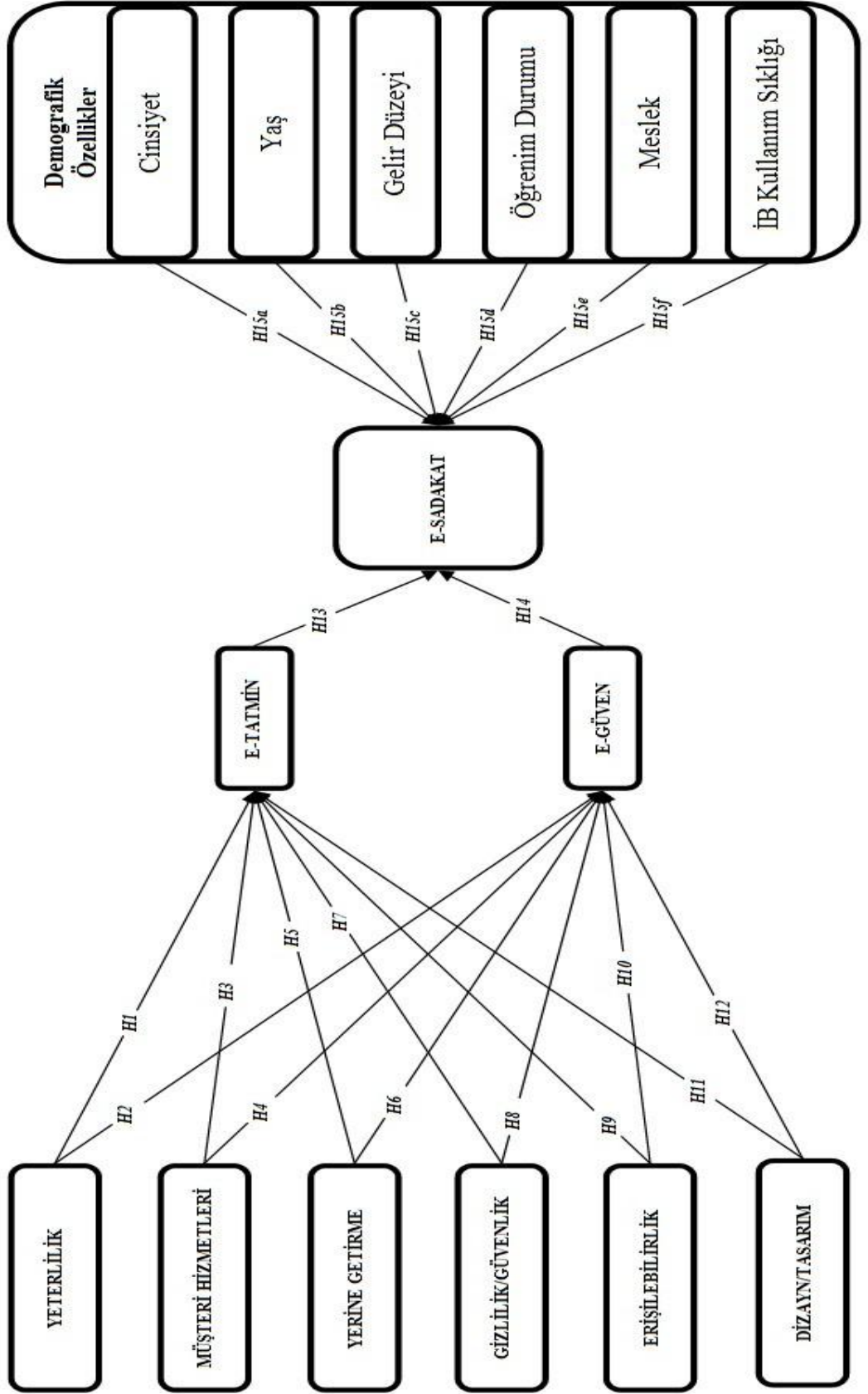
4.7. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, “*İranlı Kullanıcıların Gözünde E-Hizmet Kalitesi, E-Sadakat ve E-Tatmin*” adlı çalışmada kullanılan elektronik hizmet kalitesi boyutları (yeterlilik, yerine getirme, ve gizlilik/güvenlik)²³⁵ ile; müşteri hizmetleri, erişilebilirlik, dizayn/tasarım ve e-güven faktörleri modele dâhil edilerek, bireysel internet bankacılığının kullanılmasında banka müşterilerinin algısı yeniden değerlendirilmiştir. Modele eklenen bu faktörler (müşteri hizmetleri, erişilebilirlik, dizayn/tasarım ve e-güven) araştırmanın konusuyla ilgili literatürde yer alan pek çok çalışmada ölçek olarak kullanılmıştır²³⁶. Ayrıca demografik özelliklerin alt boyutları modele bir faktör olarak dâhil edilmiş, bu boyutların e-sadakat ölçeği üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Literatür taraması sonucunda birçok çalışmada kullanılmış kalite boyutları dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli şekil 4.1’ de verilmiştir.

²³⁵ Ali Sanayei ve diğerleri, “E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty from the view of Iranian users”, **Institute of Interdisciplinary Business Research**, 6, October, 2011, s. 809.

²³⁶ Manzano ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 1176; Jerome Dauw-Song Zhu ve diğerleri, “The Antecedents and Consequences of E- Service Quality for Online Banking”, **Social Behavior and Personality**, 8, 2010, s. 1015.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



4.8. Evren ve Örneklem

Araştırma, ülkemizde bireysel internet bankacılığı hizmeti veren bütün bankaların müşterilerini kapsamaktadır. Bireysel internet bankacılığının kullanılmasında başat olan faktörlerin etkileri ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini amaçlayan araştırmanın örnek kümesini, Ordu il'inde gerçekleştirilen anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağlayan ve bireysel internet bankacılığını ara sıra veya sürekli olarak kullanan 519 kişi oluşturmuştur. Günümüz teknolojik unsurlarının gelişmesine paralel olarak daha da yaygın bir hale gelen internet sayesinde, ülke genelinde bireysel internet bankacılığı kullanımını daha da artmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın gerçek/oransal değerler üzerinden sonuçlara ne kadarlık bir yanılmayı veya tolerans (e) kabulleneceğini ve bu yanılmanın hangi güven sınırları içinde olmasını saptanmalıdır. Güven sınırlarının standart normal dağılımdaki karşısı standart sapma miktarları kullanılarak her bir standart sapmaya düşen tolerans düzeyi (e/Z) hesaplanabilir. Tolerans düzeyinin oransal olarak hesaplanabilmesi gerçek değerler üzerinden hesaplanmasına kıyasla daha kolaydır. Anakütle ve standart sapma veya varyansların bilinmesinin çoğu kez olanaksız olduğundan tahmin edilmesi gerekmektedir. Bu gibi tahminleri oranlar üzerinden yapmak daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında bilgi olmasa da $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5*0,5=0,25$) değeri esas alınabilir. Araştırmalarda örneklem büyüklüğünü saptamak için farklı formüller geliştirilmiş olup, en yaygın kullanılan örnekleme formülü²³⁷;

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} \text{ dir.}$$

n: Örneklem büyüklüğü

π : Topluluk tahmini

e: Tolerans düzeyi

Z: İstenilen güven aralığını ifade etmektedir.

Araştırmanın güven düzeyi sosyal bilimlerde genel kabul görmüş %95 güven düzeyi sınırları için Z değeri 1,96 kabul edildiğinden örneklem büyüklüğü 384 olarak bulunmaktadır. Buna karşılık örneklemdaki kişi sayısının artması yani örnek büyüklüğünün artması durumunda ait olduğu evreni temsil niteliği de artacaktır.

²³⁷ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul:İşletme İktisadı Enstitüsü 30. Yıl Yayınları, 1985, s.221.

Bu nedenle araştırmanın örneklem büyüklüğü 519 olarak belirlenmiştir.

4.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırmanın örnek kütle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu sayede Ordu ilindeki bireysel internet bankacılığı kullanıcılarına eşit seçilme imkânı verilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda araştırmanın örneklem büyüklüğü, eksik veya hatalı olan anket formları elenerek 519 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan soruların anlaşılabilirliğinin, güvenilirliğinin ve cevap verilme süresinin tespit edilebilmesi amacıyla çoğunluğunu memurların ve işçilerin oluşturduğu 67 kişilik bir gruba pilot uygulama olarak sunulmuştur. Pilot uygulama çalışmasının sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket son halini almıştır. Yüz yüze anket yöntemiyle bireysel internet bankacılığı kullanıcılarına ulaşılmış ve anket formu 19/01/2013-15/03/2013 tarihleri arasında Ordu il sınırlarında uygulanmıştır.

Araştırmanın ilk kısmındaki sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler; yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakattir. Ankete katılanlardan her bir soruya kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, şeklinde Beşli Likert Derecelemesi kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmındaki ifadeler ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Bu özellikler; cinsiyet, öğrenim durumu, yaş, gelir düzeyi, meslek durumu ve internet bankacılığını kullanma sıklığı sorularından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesindeki amaç; demografik özelliklerin e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilebilmesidir.

4.9.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Anket Soruları

Araştırmanın modeli iki bölümden ibarettir. Birinci bölüm 9 değişken ve bu değişkenlere ait 42 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdeki değişkenlere ait sorular, bireysel internet bankacılığı elektronik hizmet kalitesi boyutlarının nasıl algılandığı, e-tatmin ve e-güven faktörlerinin de e-sadakat oluşturmadaki etkisi ile ilgilidir. Araştırma modelinin birinci bölümündeki değişkenleri, hizmet kalitesi boyutları (yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik, dizayn/tasarım), e-tatmin, e-güven, ve e-sadakat faktörleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünü ise demografik özellikler oluşturmaktadır. Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi, meslek durumu ve internet bankacılığının kullanım sıklığı ile ilgilidir.

Araştırmanın ölçekleri ve bu ölçeklere ait sorular gruplandırılarak aşağıda verilmiştir:

Yeterlilik Ölçeğinin Soruları

YET1:	Müşterisi olduğum bankanın internet sitesine hızlı bir şekilde girebiliyorum.	(Kenova ve Jonasson, 2006) ²³⁸
YET2:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde sunulan hizmet hızlıdır.	
YET3:	Müşterisi olduğum bankanın bireysel internet bankacılığı sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.	
YET4:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde ihtiyacım olan her şeyi (banka hizmetini) kolayca bulurum.	

²³⁸ Vasya Kenova ve Patrik Jonasson, "Quality Online Banking Services", **Jonköping International Business School, Jonköping Üniversitesi**, 2006, s.61.

Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Soruları

MH1:	Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde işlemlerim doğru bir şekilde yerine getiriliyor.	(Burgers ve diğerleri, 2000) ²³⁹ (Rafaeli ve diğerleri, 2008)
MH2:	Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde yeterli açıklamalar alabiliyorum.	(Rafaeli ve diğerleri, 2008) ²⁴⁰ (Burgers ve diğerleri, 2000) (Dean, 2004)
MH3:	Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor.	(Dean, 2004) ²⁴¹
MH4:	Bankamın müşteri hizmetlerindeki çalışanlar kibar ve güven vericidir.	(Johnson ve Sirikit, 2002) ²⁴² (Lai ve diğerleri, 2007) ²⁴³
MH5:	Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.	(Yang ve diğerleri, 2004) ²⁴⁴

Yerine Getirme Ölçeğinin Soruları

YG1:	Müşterisi olduğum banka belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.	(Kenova ve Jonasson., 2006) ²⁴⁵
YG2:	Müşterisi olduğum bankanın online banka işlemleri daima doğrudur.	
YG3:	Müşterisi olduğum banka, web sitesiyle yaptığım, işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.	
YG4:	Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.	

²³⁹ Arjan Burgers ve diğerleri, "Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study", **International Journal of Service Industry Management**, 2, 2000, s.153.

²⁴⁰ A. Rafaeli ve diğerleri, "The impact of call center employees' customer orientation behaviors on service quality", **Journal of Service Research**, 3, 2008, s.252.

²⁴¹ Alison M. Dean (2004), "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?", **Journal of Services Marketing**, 18, 2004, s. 66.

²⁴² William C. Johnson ve Anuchit Sirikit, "Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage", **Management Decision**, 7, 2002, s. 696.

²⁴³ Fujin Lai ve diğerleri, "An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 3, 2007, s.249.

²⁴⁴ Zhilin Yang ve diğerleri, "Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications", **International Journal of Operations & Production Management**, 11, 2004, s.1174.

²⁴⁵ Kenova ve Jonasson, **a.g.e.**, s.61.

Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Soruları

GG1:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesi finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.	(Dixit ve Datta, 2010) ²⁴⁶
GG2:	Müşterisi olduğum bankada sadece yetkili personel banka hesaplarıma erişebilir.	
GG3:	Müşterisi olduğum banka finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.	
GG4:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesi fon transferi için güvenlidir.	

Erişilebilirlik Ölçeğinin Soruları

E1:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesi hızlı bir şekilde açılmaktadır.	(Jayawardhena, 2010) ²⁴⁷
E2:	Müşterisi olduğum bankanın web site hizmetleri 7/24'tür, siteye erişememe gibi bir durum söz konusu değildir.	
E3:	Herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.	
E4:	Hesabımda bir problem olduğunda, telefonla / banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkân sağlanmaktadır.	
E5:	Bankadaki hesabıma girerken kullandığım şifremi,(kendime özel, hatırlanması kolay bir şifre) kendim belirleyebilirim.	

²⁴⁶ Dixit ve Datta, **a.g.e.**, s.10.

²⁴⁷ Chanaka Jayawardhena, "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument", **Journal of Bank Marketing**, 20, 2004, s.190.

Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Soruları

DT1:	Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığı sayfasında gezinti yapmak çok kolaydır.	(Jayawardhena, 2010) ²⁴⁸
DT2:	Müşterisi olduğum bankanın İnternet bankacılığı sayfası düzenli olarak güncellenmektedir.	
DT3:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesi, görünüş olarak göze hoş gelen, iyi renklendirilmiş ve etkili bir düzene sahiptir.	
DT4:	Bankamın web sitesindeki hizmetler (hesap detayları, güvenlik ayarları vb.) anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.	
DT5:	Bankamın internet sitesi çok kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.	

E-Tatmin Ölçeğinin Soruları

ET1:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.	(Manzano ve diğerleri, 2011) ²⁴⁹
ET2:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanma kararımdan memnunum.	
ET3:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin sağladığı hizmet ile kendimi genel olarak iyi hissediyorum.	
ET4:	Müşterisi olduğum bankanın internet hizmetleri, beklentilerimi karşılıyor.	(Aydın ve Özer, 2005) ²⁵⁰ (Cronin ve diğerleri, 2000) ²⁵¹
ET5:	Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığında çok memnunum.	(Voss ve diğerleri, 1998) ²⁵² (Collier ve Bienstock, 2006) ²⁵³

²⁴⁸ Jayawardhena, **a.g.e.**, 190.

²⁴⁹ Manzano ve diğerleri, **a.g.e.**, s.1178.

²⁵⁰ Serkan Aydın ve Gökhan Özer, "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", **Marketing Intelligence & Planning**, 5, 2005, 504.

²⁵¹ J. Joseph Cronin ve diğerleri, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", **Journal of Retailing**, 2, 2000, s. 213.

²⁵² Glenn B. Voss ve diğerleri, "The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges", **Journal of Marketing**, 4, 1998, s.59.

²⁵³ Joel E. Collier ve Carol C. Bienstock, "Measuring service quality in e-retailing", **Journal of Service Research**, 3, 2006, s.273.

E-Güven Ölçeğinin Soruları

EG1:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum.	(Manzano ve diğerleri, 2011) ²⁵⁴
EG2:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesi ile sunulan bilginin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.	
EG3:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin verdiği sözlere güveniyorum.	
EG4:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesi yanlış bildirimde bulunmaz.	
EG5:	Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğüdür.	

E-Sadakat Ölçeğinin Soruları

ES1:	Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını başkalarına öneriyorum.	(Aydın ve Özer, 2005) (Collier ve Bienstock, 2006) (Zeithaml ve diğerleri, 1996) ²⁵⁵
ES2:	Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını daima ilk seçenek olarak düşünürüm.	(Caruana,2002) ²⁵⁶ (Zeithaml ve diğerleri, 1996)
ES3:	Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.	
ES4:	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.	(Parasuraman ve diğerleri, 2005) ²⁵⁷ (Yang veTsai, 2007) ²⁵⁸ (Zeithaml ve diğerleri, 1996)
ES5:	Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın web sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	(Manzano ve diğerleri, 2011)

Araştırma modelinin ikinci kısmındaki ifadeler, araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının demografik özelliklerinin e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadıklarının belirlenmesine yöneliktir. Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi, öğrenim durumu, meslek durumu ve internet

²⁵⁴ Manzano ve diğerleri, **a.g.e.**, 1178.

²⁵⁵ Valerie A. Zeithaml ve diğerleri, "The behavioral consequences of service quality", **Journal of Marketing**, 2, 1996, s.38.

²⁵⁶ Albert Caruana, "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", **European Journal of Marketing**, 7/8, 2002, s.827.

²⁵⁷ A. Parasuraman ve diğerleri, E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, s.19.

²⁵⁸ Hao-erl Yang ve Feng-Shii Tsai, General E-S-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. **Communications of the IIMA**, 2, 2007, s.126.

bankacılığının kullanılma sıklığı alt boyutlarından oluşmaktadır. Demografik özelliklerin alt boyutlarına ait sorular çalışmanın beşinci bölümünde tablolar yardımıyla verilmiştir.

4.10. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, araştırmanın cevabına ilişkin bilgiye dayalı tahminlerdir²⁵⁹. Bu tanımlamaya uygun olarak, bireysel internet bankacılığının kullanılmasında ve benimsenmesinde etkili olan faktörlerin etkilerinin ve yönlerinin belirlenmesini amaçlayacak şekilde oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir. İlk 12 hipotez (H1-H12 dâhil) bireysel internet bankacılığı hizmet kalitesinin e-tatmin ve e-güven üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. H13 ve H14 hipotezleri ise e-tatmin ve e-güven faktörlerinin e-sadakat ölçeği üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Demografik özellikler atında alt hipotezler (H15_a, H15_b, H15_c, H15_d, H15_e, H15_f) oluşturulmuştur. Bu sayede her alt hipotezin e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır.

H1: İB ile sunulan hizmetlerin yeterli olması, e-tatmin üzerinde etkilidir.

H2: İB ile sunulan hizmetlerin yeterli olması, e-güven üzerinde etkilidir.

H3: İB ile verilen müşteri hizmetleri, e-tatmin üzerinde etkilidir.

H4: İB ile verilen müşteri hizmetleri, e-güven üzerinde etkilidir.

H5: İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirilmesi, e-tatmin üzerinde etkilidir.

H6: İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirilmesi, e-güven üzerinde etkilidir.

H7: İB web sitesinin gizlilik/güvenlik tedbirleri, e-tatmin üzerinde etkilidir.

H8: İB web sitesinin gizlilik/güvenlik tedbirleri, e-güven üzerinde etkilidir.

H9: İB web sitesine ve web sitesindeki bireysel işlemlere istenildiğinde erişilebilirlik, e-tatmin üzerinde etkilidir.

H10: İB web sitesine ve web sitesindeki bireysel işlemlere istenildiğinde erişilebilirlik, e-güven üzerinde etkilidir.

H11: İB web sitesinin dizayn/tasarımı, e-tatmin üzerinde etkilidir.

²⁵⁹ Türker Baş, **Anket**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2010, s.23.

H12: İB web sitesinin dizayn/tasarımı, e-güven üzerinde etkilidir.

H13: E-tatmin, e-sadakat üzerinde etkilidir.

H14: E-güven, e-sadakat üzerinde etkilidir.

H15: Demografik özellikler e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H15a: Cinsiyet, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H15b: Yaş, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H15c: Gelir düzeyi, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H15d: Öğrenim durumu, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H15e: Meslek, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

H15f: İB kullanma sıklığı, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

5.1. Araştırma Verilerin Analizi

Çalışmanın bu bölümünde, anketi cevaplayan bireysel internet bankacılığı kullanıcıları hakkında genel bilgiler elde etmeye yönelik sorular sorulmuş ve istatistiki bilgiler elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerliliklerini test etmek amacıyla; anket sorularının güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's alfa katsayısı, geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait veriler, frekans ve yüzdeler halinde belirtilmiş, tablolara ait veriler yorumlanmıştır. Bu sayede araştırmaya katılan bireylerin sosyo-ekonomik yapıları daha net bir şekilde ortaya konmuştur.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ve yorumlanmasında; fark testleri için ikili gruplarda bağımsız iki örnek t-testi (Independent-Samples t-Test), üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA), tukey çoklu karşılaştırma testi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) alınmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır.

Hipotezlerin değerlendirilmesinin ardından tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde hipotezlere yönelik değerlendirmeler yapılmış ve çeşitli çıkarımsamalarda bulunulmuştur.

5.2. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, bireysel internet bankacılığı kullanıcıları üzerinde uygulanan anketin sonucunda elde edilen veriler istatistiki olarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

5.2.1. Araştırmaya Katılanların Bireysel İnternet Bankacılığını Kullandıkları Bankalar

Araştırma neticesinde bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının hangi bankanın internet bankacılığını aktif olarak kullandıkları; “İnternet bankacılığını kullanmakta olduğunuz banka?” sorusuna verilen yanıtlarla belirlenmiş olup, Tablo 5.1’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.1. Araştırmaya Katılanların Bireysel İB Kullandıkları Bankalar

Araştırmaya Katılanların Bireysel İnternet Bankacılığını Kullandıkları Bankalar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ziraat Bankası	58	11,2
Türkiye İş Bankası	114	22
Vakıfbank	114	22
Halk Bankası	51	9,8
Finansbank	28	5,4
Garanti Bankası	76	14,6
Yapı Kredi Bankası	33	6,4
Akbank	24	4,6
Diğer	21	4
Toplam	519	100

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi katılımcıların, internet bankacılığında %11,2’si Ziraat Bankası, %22’si Türkiye İş Bankası, %22’si Vakıfbank, %9,8’i Halk Bankası, %5,4’ü Finansbank, %14,6’sı Garanti Bankası, %6,4’ü Yapı Kredi Bankası, %4,6 ‘sı Akbank ve %4’ü ise diğer bankaları tercih etmektedir. Araştırmaya göre bankacılığı en çok tercih edilen bankalar; Türkiye İş Bankası ve Vakıfbank olarak bulunmuştur.

5.2.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının demografik özelliklerinin frekansları ve yüzdeleri tablolar yardımıyla aşağıda verilmiştir.

Tablo 5.2. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımları

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	233	44,9
Erkek	286	55,1
Toplam	519	100

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının cinsiyet gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5.2); araştırmaya katılan bireylerin %55,1'i erkeklerden, %44,9'u ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, erkeklerin, kadınlara nazaran bireysel internet bankacılığını daha fazla oranda kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca kadınların sosyo – ekonomik hayat içerisinde kendilerine daha geniş alanlarda iş bulması ve kadınların eğitim seviyesinin yükselmesine bağlı olarak, bireysel internet bankacılığını kullanan kadınların sayısının, erkek sayısına yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.3. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

YAŞ GRUBU	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-25 yaş ve arası	130	25
26-33 yaş ve arası	197	38
34-41 yaş ve arası	110	21,2
42-49 yaş ve arası	69	13,3
50 yaş ve üstü	13	2,5
Toplam	519	100

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5.3); bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının büyük bir oranda (%38) 26-33 yaş ve aralığında olduğu görülmektedir. Özellikle 18-33 yaş ve arası bireylerin toplam oranlarının (%63), diğer yaş gruplarının toplamına nazaran bireysel internet bankacılığını gözle görülür bir şekilde daha fazla kullandıkları anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle gençlerin, bireysel internet bankacılığını diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla oranda kullandıkları görülmüştür. Bu sonucun temelinde teknolojik bir alet olan bilgisayar kullanımının, genç yaşa sahip olan bireylerde daha fazla kullanılır olması yatmaktadır. Gençlerin, teknolojik aletleri daha kolay ve istekli bir şekilde kullanabilme becerisine sahip olmaları ve teknoloji ile sürekli bir şekilde iç içe olmaları nedeniyle, gençlerin bireysel internet bankacılığını kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha fazladır.

Ayrıca bu tablodan çıkartılacak bir diğer sonuç ise yaş düzeyi arttıkça, bireysel internet bankacılığı kullanımı da azalmaktadır. Zira 18-33 yaş ve aralığındaki bireylerin %63'ü, 34-41 yaş ve aralığındaki bireylerin %21,2'si, 42-49 yaş ve aralığındaki bireylerin %13,3'ü ve 50 yaş üstü bireylerin %2,5'i bireysel internet bankacılığını kullanmaktadır.

Tablo 5.4. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımları

GELİR DÜZEYİ	Frekans (n)	Yüzde (%)
700 TL ve altı	63	12,1
701 TL – 1200 TL ve arası	108	20,8
1201 TL – 1700 TL ve arası	68	13,1
1701 TL – 2200 TL ve arası	144	27,7
2201 TL ve üstü	136	26,2
Toplam	519	100

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının gelir gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5.4); gelir düzeyinin artması ile bireysel internet

bankacılığı kullanımının da arttığı görülmektedir. 1701 TL ve üstünde gelire sahip olan bireylerin (%53,9), diğer gelir gruplarına göre bireysel internet bankacılığını daha fazla oranda kullandıkları görülmektedir.

Ayrıca bireysel internet bankacılığını en az kullanan bireyler (%12,1) 700 TL ve altında gelire sahip olanlardır. Bunun nedeni bireyin gelir düzeyinin az olmasına bağlı olarak ortaya çıkan bireyin temel ihtiyaçlarını zor da olsa karşılayabilme durumudur. Paranın tamamı bir anda veya birkaç seferde çekildiği için bireysel internet bankacılığı kullanımını gerektirebilecek herhangi bir unsur kalmamaktadır. Gelir düzeyi yüksek bireylerin ise, bireysel internet bankacılığı ile fatura ödeme, havale / EFT yapma, altın – döviz alma gibi işlemleri daha çok kullandıkları düşünülebilir.

Tablo 5.5. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Öğrenim Gruplarına Göre Dağılımları

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans (n)	Yüzde (%)
İlköğretim	8	1,5
Lise	71	13,7
Üniversite	340	65,5
Lisansüstü (Y.Lisans / Doktora)	100	19,3
Toplam	519	100

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının öğrenim gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5.5); eğitim düzeyi arttıkça, bireysel internet bankacılığı kullanımının da arttığı görülmektedir. Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının %1,5'i ilköğretim, %13,7'si lise ve %84,8'i ön lisans – lisans ve lisansüstü eğitim mezunlarıdır.

Bu sonuçtan hareket edilerek, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, bireysel internet bankacılığını daha fazla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Çünkü eğitim seviyesi yükseldikçe, bireyin teknolojik hayat ile olan ilişkisi daha da ön plana çıkmakta ve bireyler, teknolojik gelişmelere daha yakın kalmaktadırlar. Özellikle de son yıllardaki teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgisayar ve internet kullanımının artması, bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Tablo 5.6. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

MESLEK GRUBU	Frekans (n)	Yüzde (%)
Serbest Meslek	76	14,6
İşçi	92	17,7
Memur	176	33,9
Emekli	25	4,8
Ev Hanımı	18	3,5
Öğrenci	105	20,2
Diğer	27	5,2
Toplam	519	100

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5.6); bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının büyük bir oranda (%33,9) memurlar olduğu anlaşılmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında memurların ve bankaların çalışma saatlerinin genellikle aynı zamanlarda olması ve buna bağlı olarak memurların bankalara gidecek vakitlerinin olmaması, yoğun çalışma saatleri dışındaki zamanlarından tasarruf sağlayabilmeleri ve memurların yapılan genel sınavlar sonucunda üniversite mezunları arasından seçiliyor olması yer almaktadır. Ayrıca bireysel internet bankacılığını kullanan en fazla ikinci oran ise (%20,2) öğrencilerdir. Büyük oranda üniversite eğitimi alan bu kişiler, özellikle teknolojik unsurlarla iç içe olduğundan dolayı bu oran yüksektir. Diğer bir ifade ile üniversite mezunu memurlar ve üniversite eğitimi alan memur adayları (öğrenciler) (%54,1), diğer meslek gruplarına göre daha yüksek oranda bireysel internet bankacılığını kullanmaktadırlar. Bu durum ise Tablo 5.6 ile Tablo 5.5 arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5.7. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığına Göre Dağılımları

İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANMA SIKLIĞI	Frekans (n)	Yüzde (%)
Her Gün	122	23,5
Haftada Bir	85	16,4
Haftada Birkaç Defa	77	14,8
Ayda Bir	102	19,7
Ayda Birkaç Defa	133	25,6
Toplam	519	100

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının bireysel internet bankacılığı kullanma sıklığına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5.7); bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının %23,5'inin her gün bu sistemi kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu durumda araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının genelde sistem üzerindeki bilgileri sürekli olarak takip etmeye çalıştıkları ve kira, fatura, havale, EFT, yatırım işlemlerini yerine getirdikleri söylenebilir.

Dikkat çeken bir unsur ise bireysel internet bankacılığını ayda bir kullananlardır (%19,7). Özellikle bu kişilerin, maaş günü bu sistemi kullandıkları sonucuna varılabilir. Çünkü maaş günü, bireysel internet bankacılığı kullanılarak maaşın yatıp yatmadığı kontrol edilmekte ve yatmış ise sistem üzerinden kira, kredi kartı borcu, fatura, havale, EFT, yatırım işlemleri gerçekleştirilerek bir sonraki aya kadar bu sistem kullanılmamaktadır.

5.2.3. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Ölçeklerin Sorularına Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında ele alınan, bireysel internet bankacılığının kullanılmasını etkileyen elektronik hizmet kalitesi faktörleri; yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım olmak üzere altı ölçek grubu altında, e-sadakati etkileyen faktörler ise; e-tatmin ve e-güven olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Ölçeklerde yer alan sorular; yeterlilik dört (4), müşteri hizmetleri beş (5), yerine getirme dört (4), gizlilik/güvenlik dört (4), erişilebilirlik beş (5), dizayn/tasarım

beş (5), e-tatmin beş (5), e-güven beş (5) ve e-sadakat beş (5) değişken ile ölçülmüştür. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin modelde yer alan ölçek sorularına verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama değerleri aşağıda tablolar halinde açıklamalarıyla birlikte verilmiştir.

Tablo 5.8. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yeterlilik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

Yeterlilik Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
YET1: Müşterisi olduğum bankanın internet sitesine hızlı bir şekilde girebiliyorum.	15	2,9	22	4,2	68	13,1	234	45,1	180	34,7	4,04
YET2: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde sunulan hizmet hızlıdır.	12	2,3	14	2,7	74	14,3	255	49,1	164	31,6	4,05
YET3: Müşterisi olduğum bankanın bireysel internet bankacılığı sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.	15	2,9	25	4,8	101	19,5	245	47,2	133	25,6	3,87
YET4: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde ihtiyacım olan her şeyi (banka hizmetini) kolayca bulurum.	11	2,1	37	7,1	105	20,2	216	41,6	150	28,9	3,88

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının yeterlilik ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde (%) dağılımlar ile aritmetik ortalama değerleri Tablo 5.8’ de yer almaktadır. Yeterlilik ölçeğinde yer alan anket sorularından “Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde sunulan hizmet hızlıdır.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 4,05’dir. İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu (**YET2**) soruya yönelik verdikleri yanıtların dağılımı; %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %2,7’si katılmıyorum, %14,3’ü katılıp katılmama oranım eşit, %49,1’i katılıyorum ve %31,6’sı kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Bu ölçekte yer alan en düşük aritmetik ortalamayı 3,87 ile “Müşterisi olduğum bankanın bireysel internet bankacılığı sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.” ifadesi oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların bu soruya (**YET3**) verdikleri yanıtların dağılımları; %2,9’u kesinlikle katılmıyorum, %4,8’i katılmıyorum, %19,5’i

katılıp katılmama oranım eşit, %47,2'si katılıyorum ve %25,6'sı ise kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 5.9. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Müşteri Hizmetleri Ölçeğindeki Soruları Verdikleri Cevapları Frekans Dağılımı

Müşteri Hizmetleri Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
MH1: Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde işlemlerim doğru bir şekilde yerine getiriliyor.	25	4,8	35	6,7	129	24,9	192	37,0	138	26,6	3,73
MH2: Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde yeterli açıklamalar alabiliyorum.	32	6,2	40	7,7	152	29,3	199	38,3	96	18,5	3,55
MH3: Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor.	67	12,9	102	19,7	192	37,0	119	22,9	39	7,5	2,92
MH4: Bankamın müşteri hizmetlerindeki çalışanlar kibar ve güven vericidir.	25	4,8	32	6,2	109	21,0	240	46,2	240	46,2	3,73
MH5: Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.	19	3,7	29	5,6	117	22,5	244	47,0	110	21,2	3,76

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalama değerleri Tablo 5.9' da görüldüğü gibidir. Müşteri hizmetleri ölçeğinde yer alan anket sorularından “Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 3,76'dır. İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu (MH5) soruya yönelik verdikleri yanıtların dağılımı; %3,7'si kesinlikle katılmıyorum, %5,6'sı katılmıyorum, %22,5'i katılıp katılmama oranım eşit, %47'si katılıyorum ve %21,2'si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Bu ölçekte yer alan en düşük aritmetik ortalamayı 2,92 ile “Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor.” ifadesi oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların bu soruya (MH3) verdikleri yanıtların dağılımları; %12,9'u kesinlikle katılmıyorum, %19,7'si katılmıyorum, %37'si katılıp katılmama oranım eşit, %22,9'u katılıyorum ve %7,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 5.10. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yerine Getirme Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

Yerine Getirme Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
YG1: Müşterisi olduğum banka belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.	17	3,3	35	6,7	131	25,2	238	45,9	98	18,9	3,70
YG2: Müşterisi olduğum bankanın online banka işlemleri daima doğrudur.	10	1,9	19	3,7	91	17,5	244	47,0	155	29,9	3,98
YG3: Müşterisi olduğum banka, web sitesiyle yaptığım, işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.	9	1,7	24	4,6	70	13,5	275	53,0	141	27,2	3,99
YG4: Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.	16	3,1	17	3,3	121	23,3	253	48,7	112	21,6	3,82

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının yerine getirme ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalama değerleri Tablo 5.10’ da verilmiştir. Yerine getirme ölçeğindeki anket sorularından “Müşterisi olduğum banka, web sitesiyle yaptığım, işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 3,99’dur. İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu (YG3) soruya yönelik verdikleri yanıtların dağılımı; %1,7’si kesinlikle katılmıyorum, %4,6’sı katılmıyorum, %13,5’i katılıp katılmama oranım eşit, %53’ü katılıyorum ve %27,2’si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Yerine getirme ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,70 ile “Müşterisi olduğum banka belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.” ölçek sorusuna aittir. Araştırmaya katılanların bu soruya (YG1) verdikleri yanıtların dağılımları; %3,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %6,7’si katılmıyorum, %25,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %45,9’u katılıyorum ve %18,9’u kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 5.11. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Gizlilik/Güvenlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

Gizlilik/Güvenlik Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
GG1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.	12	2,3	14	2,7	92	17,7	235	45,3	166	32	4,01
GG2: Müşterisi olduğum bankada sadece yetkili personel banka hesaplarıma erişebilir.	24	4,6	24	4,6	155	29,9	193	37,2	123	23,7	3,70
GG3: Müşterisi olduğum banka finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.	9	1,7	26	5,0	151	29,1	200	38,5	133	25,6	3,81
GG4: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi fon transferi için güvenlidir.	15	2,9	27	5,2	27	5,2	243	46,8	111	21,4	3,78

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının gizlilik/güvenlik ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ait frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalamaları Tablo 5.11’ de görüldüğü gibidir. Gizlilik/güvenlik ölçeğinde yer alan anket sorularından “Müşterisi olduğum bankanın web sitesi finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 4,01’dir. İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu (**GG1**) soruya yönelik verdikleri yanıtların dağılımı; %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %2,7’si katılmıyorum, %17,7’si katılıp katılmama oranım eşit, %45,3’ü katılıyorum ve %32’si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunmuştur. Gizlilik/güvenlik ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,70 ile “Müşterisi olduğum bankada sadece yetkili personel banka hesaplarıma erişebilir.” ölçek sorusuna aittir. Araştırmaya katılanların bu soruya (**GG2**) verdikleri yanıtların dağılımları; %4,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %4,6’sı katılmıyorum, %29,9’u katılıp katılmama oranım eşit, %37,2’si katılıyorum ve %23,7’si kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 5.12. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Erişilebilirlik Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

Erişilebilirlik Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
E1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi hızlı bir şekilde açılmaktadır.	10	1,9	25	4,8	70	13,5	256	49,3	158	30,4	4,01
E2: Müşterisi olduğum bankanın web site hizmetleri 7/24'tür, siteye erişememe gibi bir durum söz konusu değildir.	16	3,1	22	4,2	74	14,3	197	38,0	210	40,5	4,08
E3: Herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.	12	2,3	29	5,6	71	13,7	183	35,3	224	43,2	4,11
E4: Hesabımda bir problem olduğunda, telefonla / banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkân sağlanmaktadır.	22	4,2	30	5,8	134	25,8	197	38	136	26,2	3,76
E5: Bankadaki hesabıma girerken kullandığım şifremi, (kendime özel, hatırlanması kolay bir şifre) kendim belirleyebilirim.	9	1,7	18	3,5	46	8,9	184	35,5	262	50,5	4,29

İnternet bankacılığı kullanıcılarının araştırmanın erişilebilirlik ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlara ait frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalamaları Tablo 5.12' de verilmiştir. Erişilebilirlik ölçeğinde yer alan anket sorularından “Bankadaki hesabıma girerken kullandığım şifremi, (kendime özel, hatırlanması kolay bir şifre) kendim belirleyebilirim.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 4,29'dur. İnternet bankacılığı kullanıcılarının bu anket sorusuna (**E5**) verdikleri yanıtların dağılımı; %1,7'si kesinlikle katılmıyorum, %3,5'i katılmıyorum, %8,9'u katılıp katılmama oranım eşit, %35,5'i katılıyorum ve %50,5'i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunmuştur. Erişilebilirlik ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,76 ile “Hesabımda bir problem olduğunda, telefonla/banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkân sağlanmaktadır.” ölçek sorusuna aittir. Anket uygulaması sonucunda internet bankacılığı kullanıcılarının bu soruya (**E4**) verdikleri yanıtların dağılımları; %4,2'si kesinlikle katılmıyorum, %5,8'i katılmıyorum, %25,8'i katılıp katılmama oranım eşit, %38'i katılıyorum ve %26,2'si kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 5.13. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Dizayn/Tasarım Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

Dizayn/Tasarım Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
DT1: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığı sayfasında gezinti yapmak çok kolaydır.	9	1,7	16	3,1	69	13,3	251	48,4	174	33,5	4,08
DT2: Müşterisi olduğum bankanın İnternet bankacılığı sayfası düzenli olarak güncellenmektedir.	7	1,3	20	3,9	158	30,4	225	43,4	109	21,0	3,78
DT3: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi, görünüş olarak göze hoş gelen, iyi renklendirilmiş ve etkili bir düzene sahiptir.	8	1,5	32	6,2	132	25,4	220	42,4	127	24,5	3,82
DT4: Bankamın web sitesindeki hizmetler (hesap detayları, güvenlik ayarları vb.) anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.	7	1,3	25	4,8	83	16,0	238	45,9	166	32,0	4,02
DT5: Bankamın internet sitesi çok kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.	8	1,5	34	6,6	137	26,4	223	43	117	22,5	3,77

İnternet bankacılığı kullanıcılarının araştırmanın dizayn/tasarım ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlara ait frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalamaları Tablo 5.13'te verilmiştir. Dizayn/tasarım ölçeğinde yer alan anket sorularından “Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığı sayfasında gezinti yapmak çok kolaydır.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 4,08'dir. İnternet bankacılığı kullanıcılarının bu anket sorusuna (**DT1**) verdikleri yanıtların dağılımı; %1,7'si kesinlikle katılmıyorum, %3,1'i katılmıyorum, %13,3'ü katılıp katılmama oranım eşit, %48,4'ü katılıyorum ve %33,5'i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunmuştur. Dizayn/tasarım ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,77 ile “Bankamın internet sitesi çok kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.” ölçek sorusuna aittir. Anket uygulaması sonucunda internet bankacılığı kullanıcılarının bu soruya (**DT5**) verdikleri yanıtların dağılımları; %1,5'i kesinlikle katılmıyorum, %6,6'sı katılmıyorum, %26,4'ü katılıp katılmama oranım eşit, %43'ü katılıyorum ve %22,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 5.14. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Tatmin Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

E-Tatmin Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
ET1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.	12	2,3	20	3,9	85	16,4	231	44,5	171	32,9	4,01
ET2: Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanma kararımdan memnunum.	11	2,1	14	2,7	79	15,2	228	43,9	187	36	4,09
ET3: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin sağladığı hizmet ile kendimi genel olarak iyi hissediyorum.	11	2,1	12	2,3	94	18,1	248	47,8	154	29,7	4,00
ET4: Müşterisi olduğum bankanın internet hizmetleri, beklentilerimi karşılıyor.	14	2,7	24	4,6	85	16,4	242	46,6	154	29,7	3,95
ET5: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığında çok memnunum.	14	2,7	24	4,6	96	18,5	230	44,3	155	29,9	3,94

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının e-tatmin ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ait frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalamaları Tablo 5.14’ te görüldüğü gibidir. E-tatmin ölçeğinde yer alan anket sorularından “Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanma kararımdan memnunum.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 4,09’dur. İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu (**ET2**) soruya yönelik verdikleri yanıtların dağılımı; %2,1’i kesinlikle katılmıyorum, %2,7’si katılmıyorum, %15,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %43,9’u katılıyorum ve %36’sı ise kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunmuştur. E-tatmin ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,94 ile “Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığında çok memnunum.” ölçek sorusuna aittir. Araştırmaya katılanların bu soruya (**ET5**) verdikleri yanıtların dağılımları; %2,7’si kesinlikle katılmıyorum, %4,6’sı katılmıyorum, %18,5’i katılıp katılmama oranım eşit, %44,3’ü katılıyorum ve %29,9’u kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Tablo 5.15. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Güven Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

E-Güven Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
EG1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum.	14	2,7	22	4,2	117	22,5	245	47,2	121	23,3	3,84
EG2: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi ile sunulan bilginin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.	9	1,7	18	3,5	119	22,9	267	51,4	106	20,4	3,85
EG3: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin verdiği sözlere güveniyorum.	12	2,3	29	5,6	133	25,6	241	46,4	104	20,0	3,76
EG4: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi yanlış bildirimde bulunmaz.	8	1,5	18	3,5	106	20,4	265	51,1	122	23,5	3,91
EG5: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğüdür.	10	1,9	27	5,2	132	25,4	251	48,4	99	19,1	3,77

İnternet bankacılığı kullanıcılarının araştırmanın e-güven ölçeğindeki sorulara verdikleri yanıtlara ait frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalamaları Tablo 5.15’ te verilmiştir. E-güven ölçeğinde yer alan anket sorularından “Müşterisi olduğum bankanın web sitesi yanlış bildirimde bulunmaz.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 3,91’dir. İnternet bankacılığı kullanıcılarının bu anket sorusuna (**EG4**) verdikleri yanıtların dağılımı; %1,5’i kesinlikle katılmıyorum, %3,5’i katılmıyorum, %20,4’ü katılıp katılmama oranım eşit, %51,1’i katılıyorum ve %23,5’i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunmuştur. E-güven ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,76 ile “Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin verdiği sözlere güveniyorum.” ölçek sorusuna aittir. Anket uygulaması sonucunda internet bankacılığı kullanıcılarının bu soruya (**EG3**) verdikleri yanıtların dağılımları; %2,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %5,6’sı katılmıyorum, %25,6’sı katılıp katılmama oranım eşit, %46,4’ü katılıyorum ve %20’si kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 5.16. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Sadakat Ölçeğindeki Sorulara Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımı

E-Sadakat Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	
ES1: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını başkalarına öneriyorum.	15	2,9	31	6,0	114	22,0	215	41,4	144	27,7	3,85
ES2: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını daima ilk seçenek olarak düşünürüm.	20	3,9	33	6,4	116	22,4	203	39,1	147	28,3	3,81
ES3: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.	15	2,9	26	5,0	138	26,6	214	41,2	126	24,3	3,79
ES4: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.	19	3,7	19	3,7	136	26,2	231	44,5	100	19,3	3,69
ES5: Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın web sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.	15	2,9	36	6,9	106	20,4	258	49,7	104	20,0	3,77

Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ait frekans ve yüzde (%) dağılımları ile aritmetik ortalamaları Tablo 5.16’ da görüldüğü gibidir. E-sadakat ölçeğinde yer alan anket sorularından “Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını başkalarına öneriyorum.” sorusu en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olup, aritmetik ortalaması 3,85’dir. İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu (**ES1**) soruya yönelik verdikleri yanıtların dağılımı; %2,9’u kesinlikle katılmıyorum, %6’sı katılmıyorum, %22’si katılıp katılmama oranım eşit, %41,4’ü katılıyorum ve %27,7’si ise kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunmuştur. E-sadakat ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalama 3,69 ile “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.” ölçek sorusuna aittir. Araştırmaya katılanların bu soruya (**ES4**) verdikleri yanıtların dağılımları; %3,7’si kesinlikle katılmıyorum, %3,7’si katılmıyorum, %26,2’si katılıp katılmama oranım eşit, %44,5’i katılıyorum ve %19,3’ü kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

5.2.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi (Reliability Analysis), ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek için geliştirilmiş bir analiz çeşididir²⁶⁰. Güvenilirlik değeri ise bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır²⁶¹.

Güvenilirlik araştırma bulgularıyla ilgi bir kavram olup, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında herhangi bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip veremeyeceklerinin bir göstergesidir. Kısaca, bir ölçek, kimin tarafından tekrarlanıp tekrarlanmadığına bakılmaksızın tekrarlandığında aynı ölçümü verdiği takdirde güvenilirlerdir. Alfa (Cronbach Alfa) modeline göre güvenilirlik katsayısının karşılığı 0.00 ile 1.00 arasında bir değerdir²⁶². Alfa güvenilirlik katsayı 1.00 değerine yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır.

5.2.4.1. Yeterlilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının yeterlilik ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,860 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.17), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir²⁶³. Tablo 5.17’ de görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

²⁶⁰ Aliye Kayış, “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı içinde (403-409), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ., 2010, s.403.

²⁶¹ Baş, **a.g.e.**, s.144.

²⁶² A. Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Aralık 2010, s.184.

²⁶³ Remzi Altunışık ve diğerleri, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya:Sakarya Yayıncılık, 2010, s. 124.

Tablo 5.17. Yeterlilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yeterlilik Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YET1)	11,8092	5,776	,710	,820
2 (YET2)	11,8035	5,903	,762	,801
3 (YET3)	11,9750	5,781	,718	,816
4 (YET4)	11,9750	5,930	,640	,850
Genel Alfa: 0,860			n: 519	

5.2.4.2. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının müşteri hizmetleri ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,842 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.18), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Tablo 5.18’ de görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.18. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Müşteri Hizmetleri Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (MH1)	13,9827	10,994	,666	,804
2 (MH2)	14,1676	10,877	,689	,798
3 (MH3)	14,7958	11,526	,544	,839
4 (MH4)	13,9807	11,096	,697	,796
5 (MH5)	13,9557	11,664	,647	,810
Genel Alfa: 0,842			n: 519	

5.2.4.3. Yerine Getirme Ölçeğinin Güveni Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının yerine getirme ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,815 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.19), araştırmanın ölçeği yüksek derecede ($0.80 \leq \alpha < 1.00$) güvenilirdir²⁶⁴. Tablo 5.19’ da görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa

²⁶⁴ Kayış, a.g.e., s. 405.

değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.19. Yerine Getirme Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yerine Getirme Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (YG1)	11,8092	5,020	,587	,791
2 (YG2)	11,5202	4,957	,683	,744
3 (YG3)	11,5202	5,142	,655	,758
4 (YG4)	11,6879	5,099	,617	,775
Genel Alfa: 0,815				n: 519

5.2.4.4. Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının gizlilik/güvenlik ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,819 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.20), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Tablo 5.20' de görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.20. Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Gizlilik/Güvenlik Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GG1)	11,3064	6,028	,568	,804
2 (GG2)	11,6185	5,275	,643	,772
3 (GG3)	11,5125	5,347	,728	,731
4 (GG4)	11,5395	5,681	,628	,777
Genel Alfa: 0,819				n: 519

5.2.4.5. Erişilebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının erişilebilirlik ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,798 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.21), araştırmanın ölçeği oldukça ($0.60 \leq \alpha < 0.80$) güvenilirdir²⁶⁵.

²⁶⁵ Kayış, a.g.e., s. 405.

Tablo 5.21’de görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.21. Erişilebilirlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Erişilebilirlik Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (E1)	16,2543	9,074	,560	,766
2 (E2)	16,1850	8,159	,663	,733
3 (E3)	16,1561	8,240	,645	,738
4 (E4)	16,5087	8,953	,464	,788
5 (E5)	15,9750	8,974	,584	,759
Genel Alfa: 0,798			n: 519	

5.2.4.6. Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının dizayn/tasarım ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,841 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.22), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Tablo 5.22’ de görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir anket sorusunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.22. Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Dizayn/Tasarım Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (DT1)	15,4162	8,297	,631	,813
2 (DT2)	15,7168	8,188	,654	,807
3 (DT3)	15,6840	7,942	,648	,808
4 (DT4)	15,4817	8,127	,639	,810
5 (DT5)	15,7206	7,935	,654	,806
Genel Alfa: 0,841			n: 519	

5.2.4.7. E-Tatmin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının e-tatmin ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,92 olarak hesaplanmış olup

(Tablo 5.23), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Tablo 5.23’ te görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir anket sorusunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.23. E-Tatmin Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

E-Tatmin Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ET1)	15,9961	10,556	,765	,908
2 (ET2)	15,9249	10,467	,817	,898
3 (ET3)	16,0096	10,678	,802	,901
4 (ET4)	16,0559	10,304	,797	,902
5 (ET5)	16,0751	10,263	,793	,903
Genel Alfa: 0,92			n: 519	

5.2.4.8. E-Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının e-güven ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,889 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.24), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Tablo 5.24’ te görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.24. E-Güven Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

E-Güven Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (EG1)	15,3064	8,827	,688	,876
2 (EG2)	15,2948	8,830	,779	,855
3 (EG3)	15,3854	8,396	,795	,850
4 (EG4)	15,2331	9,110	,710	,870
5 (EG5)	15,3738	9,022	,687	,875
Genel Alfa: 0,889			n: 519	

5.2.4.9. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İnternet bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat ölçeği sorularına verdikleri cevapların kendi iç tutarlılığını ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,899 olarak hesaplanmış olup (Tablo 5.25), araştırmanın güvenilirliğini sağlamada yeterli görülen 0,70 değerinin üzerindedir. Tablo 5.25’ te görüldüğü gibi değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayıları genel alfa değerinden yüksek olmadığı için herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılması gerekmediğine karar verilmiştir.

Tablo 5.25. E-Sadakat Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

E-Sadakat Ölçeği	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (ES1)	15,0713	11,449	,706	,886
2 (ES2)	15,1060	10,886	,757	,875
3 (ES3)	15,1329	11,204	,778	,870
4 (ES4)	15,2293	11,216	,765	,873
5 (ES5)	15,1522	11,496	,743	,878
Genel Alfa: 0,899				n: 519

5.2.5. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir²⁶⁶. Bu analiz yöntemi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı, kısa ve özlü bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel bir analiz türü olup, temel amacı değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır²⁶⁷. Faktör analizi anketin tasarımı aşamasındaki yapılan hataları bulmamızı, bunları gidermemizi sağlayan güçlü araçlardır²⁶⁸.

Faktör analizinde, regresyon analizindeki gibi bağımlı değişken ve bu değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler seti yoktur. Faktör analizinde, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmek suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması mümkündür. Veri setlerinin faktör analizine

²⁶⁶ Gegez, a.g.e., s. 316.

²⁶⁷ Kurtuluş, a.g.e., s.440.

²⁶⁸ Baş, a.g.e., s.153.

uygunluğunun tespit edilebilmesi için ilk olarak değişkenler arasındaki korelasyon kat sayılarının incelenmesi gerekir ve değişkenler arasındaki korelasyonların da yüksek olması istenir. Yani değişkenler arasındaki korelasyonlar ne kadar yüksek çıkarsa değişkenlerin de ortak faktörler oluşturma ihtimali o kadar yüksek olacaktır²⁶⁹.

Ankette yer alan, (yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat) birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda, daha anlamlı ve değişkenler arasındaki ilişkileri de en yüksek derecede temsil eden faktörler setini oluşturabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce anket sorularının kendi boyutları altında güvenilirliği test edilmiştir. Anket sorularının hepsi genel alfa değerinin altında bulunmuş olması nedeniyle bütün sorular faktör analizine katılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin yeterliliğini ölçmek için ise KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) ve Barlett's Test of Sphericity testleri kullanılmıştır. KMO istatistiği, değişkenler arasındaki kısmî korelasyonun karesine, değişkenler arasındaki korelasyonun karesinin oranlanmasını gösterir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO test değerinin 0.50' nin üzerinde ve yüksek bir değere sahip olması istenir. KMO istatistiği ile bir veya birden çok değişken için hesaplama yapmak mümkündür. Barlett's Test of Sphericity testi ise popülasyon korelasyon matrisinin, birim matrise benzeyip benzemediğini araştırmak için kullanılmaktadır²⁷⁰.

Araştırmada kullanılan her bir boyut için ayrı açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. KMO ve Barlett's testleri yapılarak faktör analizinin geçerliliği gösterilmek istenmiştir.

5.2.5.1. Yeterlilik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Yeterlilik ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 5.26' da yer almaktadır. Tablo 5.26' da görüldüğü gibi, internet bankacılığının yeterliliği için yapılan faktör analizi neticesinde oluşturulan ilk faktör ile yeterlilik ölçek maddelerini kapsayan

²⁶⁹ Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ., 2010, s.321.

²⁷⁰ Yüksel Dede ve Süleyman Yaman, "Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)* 1(19-37), 2008, s.24-25.

madde havuzuna ait toplam varyansın %70,748'ini açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranının 2/3 kuralının²⁷¹ üzerinde olması sebebiyle tek faktörün yeterlilik konusunu izah etmede uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Veri setinin Faktör Analizine uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett Testi sonuçları ayrıca verilmiştir. $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermektedir. KMO oranının birinci koşulun (0,5 koşulu) üzerinde ve yüksek bir değere sahip olması veri setinin faktör analizi yapmaya uygunluğunu artıracaktır. Tablo 5.26' da görüldüğü üzere KMO değeri 0,747 olarak bulunmuş olup, veri setinin faktör analizi yapılabilmesi için iyi bir sonuçtur²⁷².

Tablo 5.26. Yeterlilik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Yeterlilik Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
YET1: Müşterisi olduğum bankanın internet sitesine hızlı bir şekilde girebiliyorum.	70,748	,850
YET2: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde sunulan hizmet hızlıdır.		,879
YET3: Müşterisi olduğum bankanın bireysel internet bankacılığı sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.		,844
YET4: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde ihtiyacım olan her şeyi (banka hizmetini) kolayca bulurum.		,788
KMO: 0,747	Bartlett's Test: 1080,818	p: 0,000

5.2.5.2. Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Müşteri hizmetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 5.27'de yer almaktadır. Tablo 5.27'de görüldüğü gibi, internet bankacılığının müşteri hizmetleri için yapılan faktör analizi sonucunda oluşturulan ilk faktör ile müşteri hizmetleri ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %61,677'sini açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranına (2/3 kuralına) yakın olması sebebiyle tüm sorular tek bir faktörde toplanmıştır. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Veri setinin Faktör Analizine uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett

²⁷¹ Hüseyin Tatlıdil, *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Ankara: Akademi Matbaası, Eylül 1996, s.190.

²⁷² Kalaycı (Ed.), *a.g.e.*, s. 322.

Test sonuçlarının $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermiştir. Tablo 5.27'de görüldüğü üzere KMO değeri 0,803 olarak bulunmuş olup, veri setinin faktör analizi yapılabilmesi için çok iyi bir sonuçtur²⁷³.

Tablo 5.27. Müşteri Hizmetleri Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Müşteri Hizmetleri Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
MH1: Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde işlemlerim doğru bir şekilde yerine getiriliyor.	61,677	,799
MH2: Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde yeterli açıklamalar alabiliyorum.		,816
MH3: Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor.		,694
MH4: Bankamın müşteri hizmetlerindeki çalışanlar kibar ve güven vericidir.		,825
MH5: Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.		,787
KMO: 0,803	Bartlett's Test: 1073,468	p: 0,000

5.2.5.3. Yerine Getirme Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Yerine getirme ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5.28' de yer almaktadır. Tablo 5.28' de görüldüğü üzere, internet bankacılığının yerine getirme için yapılan faktör analizi neticesinde oluşturulan ilk faktör ile yerine getirme ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %64,516'sını açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranına (2/3 kuralına) yakın olması sebebiyle tüm sorular tek bir faktörde toplanmıştır. Veri setlerinin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Test sonuçlarının, $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ortaya koymuştur.

²⁷³ Kalaycı (Ed.), a.g.e., s. 322.

Tablo 5.28. Yerine Getirme Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Yerine Getirme Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
YG1: Müşterisi olduğum banka belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.	64,516	,764
YG2: Müşterisi olduğum bankanın online banka işlemleri daima doğrudur.		,838
YG3: Müşterisi olduğum banka, web sitesiyle yaptığım, işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.		,819
YG4: Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.		,789
KMO: 0,802		Bartlett's Test: 682,900
		p:0,000

5.2.5.4. Gizlilik/Güvenlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Gizlilik/güvenlik ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5.29' da yer almaktadır. Tablo 5.29' da görüldüğü üzere, internet bankacılığının gizliliği/güvenliği için yapılan faktör analizi neticesinde oluşturulan ilk faktör ile gizlilik/güvenlik ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %64,970'ini açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranına (2/3 kuralına) yakın olması sebebiyle tüm sorular tek bir faktörde toplanmıştır. Veri setlerinin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Test sonuçlarının istenilen kriterleri (KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05) sağladığı ortaya konulmuştur.

Tablo 4.29. Gizlilik/Güvenlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Gizlilik/Güvenlik Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
GG1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.	64,970	,747
GG2: Müşterisi olduğum bankada sadece yetkili personel banka hesaplarıma erişebilir.		,808
GG3: Müşterisi olduğum banka finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.		,866
GG4: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi fon transferi için güvenlidir.		,799
KMO: 0,794		Bartlett's Test: 719,156
		p:0,000

5.2.5.5. Erişilebilirlik Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Erişilebilirlik ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer Tablo 5.30’da almaktadır. Tablo 5.30’da görüldüğü gibi, internet bankacılığının erişilebilirliği için yapılan faktör analizi neticesinde oluşturulan ilk faktör ile erişilebilirlik ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %55,893’ünü açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranına (2/3 kuralına) yakın olması sebebiyle tüm sorular tek bir faktörde toplanmıştır. Veri setlerinin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Test sonuçlarının istenilen kriterleri (KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05) sağladığı ortaya konulmuştur.

Tablo 5.30. Erişilebilirlik Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Erişilebilirlik Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
E1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi hızlı bir şekilde açılmaktadır.	55,893	,735
E2: Müşterisi olduğum bankanın web site hizmetleri 7/24’tür, siteye erişememe gibi bir durum söz konusu değildir.		,814
E3: Herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.		,804
E4: Hesabımda bir problem olduğunda, telefonla/banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkân sağlanmaktadır.		,632
E5: Bankadaki hesabıma girerken kullandığım şifremi, (kendime özel, hatırlanması kolay bir şifre) kendim belirleyebilirim.		,739
KMO: 0,797	Bartlett’s Test: 789,974	p:0,000

5.2.5.6. Dizayn/Tasarım Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Dizayn/tasarım ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5.31’de yer almaktadır. Tablo 5.31’de görüldüğü üzere, internet bankacılığının dizaynı/tasarımı için yapılan faktör analizi sonucunda oluşturulan ilk faktör ile dizayn/tasarım ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %61,166’ sını açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranına (2/3 kuralına) yakın olması sebebiyle tüm sorular tek bir faktörde toplanmıştır. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.31. Dizayn/Tasarım Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

Dizayn/Tasarım Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
DT1: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığı sayfasında gezinti yapmak çok kolaydır.	61,166	,772
DT2: Müşterisi olduğum bankanın İnternet bankacılığı sayfası düzenli olarak güncellenmektedir.		,790
DT3: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi, görünüş olarak göze hoş gelen, iyi renklendirilmiş ve etkili bir düzene sahiptir.		,783
DT4: Bankamın web sitesindeki hizmetler (hesap detayları, güvenlik ayarları vb.) anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.		,777
DT5: Bankamın internet sitesi çok kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.		,788
KMO: 0,833	Bartlett's Test: 955,399	p: 0,000

5.2.5.7. E-Tatmin Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

E-tatmin ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5.32' de yer almaktadır. Tablo 5.32' de görüldüğü gibi, internet bankacılığının e-tatmini için yapılan faktör analizi neticesinde oluşturulan ilk faktör ile e-tatmin ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %75,984'ünü açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranının 2/3 kuralının²⁷⁴ üzerinde olması sebebiyle tek faktörün yeterlilik konusunu izah etmede uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir. Veri setlerinin Faktör Analizine uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Test sonuçlarının istenilen kriterleri (KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05) sağladığı ortaya konulmuştur.

Tablo 5.32. E-Tatmin Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

E-Tatmin Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
ET1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.	75,984	,851
ET2: Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanma kararımdan memnunum.		,888
ET3: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin sağladığı hizmet ile kendimi genel olarak iyi hissediyorum.		,877
ET4: Müşterisi olduğum bankanın internet hizmetleri, beklentilerimi karşılıyor.		,873
ET5: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığında çok memnunum.		,869
KMO: 0,853	Bartlett's Test: 1937,596	p: 0,000

²⁷⁴ Tatlıdil, a.g.e., s.190.

5.2.5.8. E-Güven Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

E-güven ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5.33' te yer almaktadır. Tablo 5.33' te görüldüğü üzere, internet bankacılığının e-güveni için yapılan faktör analizi neticesinde oluşturulan ilk faktör ile e-güven ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %69,509'unu açıkladığı ortaya konulmuştur. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranının 2/3 kuralının²⁷⁵ üzerinde olması sebebiyle tek faktörün yeterlilik konusunu izah etmede uygun olduğunu göstermektedir. Veri setinin Faktör Analizine uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett Test sonuçlarının KMO>0.5 ve Bartlett p<0.05 olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermiştir. Tablo 4.33'te görüldüğü üzere KMO değeri 0,867 olarak bulunmuş olup, veri setinin faktör analizi yapılabilmesi için çok iyi bir sonuçtur²⁷⁶.

Tablo 5.33. E-Güven Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

E-Güven Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
EG1: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum.	69,509	,801
EG2: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi ile sunulan bilginin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.		,868
EG3: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin verdiği sözlere güveniyorum.		,880
EG4: Müşterisi olduğum bankanın web sitesi yanlış bildirimde bulunmaz.		,817
EG5: Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğüdür.		,799
KMO: 0,867	Bartlett's Test: 1432749	p:0,000

5.2.5.9. E-Sadakat Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

E-sadakat ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 5.34'te yer almaktadır. Tablo 5.34'te görüldüğü gibi, internet bankacılığının e-sadakati için yapılan faktör analizi neticesinde ilk faktör ile e-sadakat ölçek maddelerini kapsayan madde havuzuna ait toplam varyansın %71,287'sini açıkladığı görülmüştür. Bu oran faktör analizinde optimum faktör sayısına karar vermede açıklanan varyans oranının 2/3 kuralının²⁷⁷ üzerinde olması nedeniyle tek faktörün e-sadakat konusunu izah etmede uygun

²⁷⁶ Kalaycı (Ed.), **a.g.e.**, s. 322.

²⁷⁷ Tatlıdil, **a.g.e.**, s.190.

olduğunu göstermektedir. Veri setinin Faktör Analizine uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett Test sonuçlarının $KMO > 0.5$ ve Bartlett $p < 0.05$ olması verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu göstermiştir. Tablo 5.34'te görüldüğü üzere KMO değeri 0,878 olarak bulunmuş olup, veri setinin faktör analizi yapılabilmesi için çok iyi bir sonuçtur²⁷⁸.

Tablo 5.34. E-Sadakat Ölçeği Değişkenleri İçin Toplam Açıklanan Varyans

E-Sadakat Ölçeği	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri
ES1: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını başkalarına öneriyorum.	71,287	,810
ES2: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını daima ilk seçenek olarak düşünürüm.		,849
ES3: Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.		,865
ES4: Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.		,856
ES5: Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın web sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.		,840
KMO: 0,878	Bartlett's Test: 1498,707	p:0,000

5.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmadan elde edilen verilerin en küçük kareler yöntemine göre parametrik testlere (Student t-test "Independent Samples t-Test", tek yönlü varyans analizi "One-Way ANOVA", Tukey çoklu karşılaştırma testi ve çoklu regresyon analizi) tabi tutulabilmesi için temel varsayımlarından olan varyansların homojenliğinin sağlanması gerekmektedir. Çalışmada varyansların homojenliği için Levene testi kullanılmıştır. Parametrik testlerin yapılmasında kullanılan en küçük kareler yönteminin sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için varyans homojenliği testindeki p değerlerinin 0,05' ten büyük olması gerekir²⁷⁹. Yapılan Levene varyans homojenliği testlerinde p değerlerinin 0,05' den büyük olması sebebiyle çalışmada parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde fark testleri için; ikili gruplarda bağımsız iki örnek t-testi (Independent-Samples t-Test), üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ve çoklu regresyon

²⁷⁸ Kalaycı (Ed.), a.g.e., s. 322.

²⁷⁹ Ömer L. Antalyalı, "Varyans Analizi(Anova-Manova)", Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı içinde (131-182), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ., 2010, s.138.

analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerinin e-sadakat algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri fark testleriyle (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu özelliklerde ise tek yönlü anova testi) test edilmiştir. Bireysel internet bankacılığında müşterilerin algılamalarını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının (yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım) e-sadakatın belirleyicileri olan e-tatmin ile e-güven boyutları üzerindeki etkileri ve bu boyutların da e-sadakatın oluşumundaki etkilerin ve yönlerin belirlenmesini tespit etmeye yönelik araştırma hipotezleri ise Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

5.3.1. Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Fark Testleri ve Sonuçları

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının demografik özelliklerinin e-sadakat algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesi ile ilgili fark testlerinin sonuç tabloları ve bu hipotezlerin sonuç özetleri aşağıda yer almaktadır.

5.3.1.1. Cinsiyet Grupları İle İlgili t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5.35’ te görülmektedir. Bağımsız iki örnek t-testi (Independent-Samples t-Test) üyeleri farklı olan iki ayrı örnek grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılır²⁸⁰.

Tablo 5.35. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Cinsiyet Gruplarına Göre E-Sadakat Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	SD	p
E-Sadakat	Kadın	233	3,8266	,74866	1,044	,07308	0,297
	Erkek	286	3,7503	,88745			

²⁸⁰ Belma Ak, “Parametrik Hipotez Testleri”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı içinde (73-82), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ., 2010, s.74.

Tablo 5.35’ te görüldüğü gibi araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının 233’ünü kadınlar, 286’sı ise erkekler oluşturmuştur. Kadınların aritmetik ortalaması 3,82 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 3,75’dir. Araştırmaya katılan internet bankacılığı kullanıcılarının cinsiyet gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,297 bulunmuştur. Ortalamaları karşılaştırılan iki örneklem arasında anlamlı bir fark olabilmesi için $p < 0,05$ olması gerektiğinden araştırmaya katılanların cinsiyet gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla hipotezden;

H15a: Cinsiyet, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

5.3.1.2. Yaş Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Bireysel İB kullanıcılarının e-sadakat boyutu açısından yaş gruplarına göre farklılıkları tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile belirlenmiştir (Tablo 5.36).

Tablo 5.36. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre E-Sadakati Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Yaş Grubu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	p
E-Sadakat	18-25 yaş arası	130	3,7031	,78008	,358
	26-33 yaş arası	197	3,7614	,84136	
	34-41 yaş arası	110	3,8418	,88082	
	42-49 yaş arası	69	3,8522	,82151	
	50 yaş ve üstü	13	4,1077	,61436	
	Toplam	519	3,7846	,82812	
Varyans Homojenliği Testi		p: 0,755			

Bireysel İB kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımları ve bu gruplara ait değerler Tablo 5.36’ da ortaya konulmuştur.

Tablo 5.36’ da görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,755 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir²⁸¹. Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının yaş gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını

²⁸¹ Antalya, a.g.e., s.138.

gösteren p değeri, 0,358 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcıları yaş grupları arasında e-sadakat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenemez. Dolayısıyla hipotezden;

H15b: Yaş, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

5.3.1.3. Gelir Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcılarının gelir gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.37’de verilmiştir.

Tablo 5.37. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Gelir Gruplarına Göre E-Sadakat Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Gelir Grubu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	P
E-Sadakat	700TL ve altı	63	3,6794	,77920	,279
	701TL-1200TL arası	108	3,7407	,77400	
	1201TL-1700TL arası	68	3,7382	,70500	
	1701TL-2200TL arası	144	3,7611	,86914	
	2201TL ve üstü	136	3,9162	,89726	
	Toplam	519	3,7846	,82812	
Varyans Homojenliği Testi		p: 0,117			

Bireysel İB kullanıcılarının gelir gruplarına göre dağılımları ve bu gruplara ait değerler Tablo 5.37’de ortaya konulmuştur. Tablo 5.37’de görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,117 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcılarının gelir gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,279 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların yaş grupları arasında e-sadakat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenemez. Dolayısıyla hipotezden;

H15c: Gelir düzeyi, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

5.3.1.4. Öğrenim Durumu İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Bireysel İB kullanıcılarının öğrenim durumlarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA testi sonuçları verilmiştir (Tablo 5.38).

Tablo 5.38. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Öğrenim Durumlarına Göre E-Sadakat Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Öğrenim Grubu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	p
E-Sadakat	İlköğretim	8	3,5500	1,19881	,649
	Lise	71	3,6437	,75607	
	Üniversite	340	3,8141	,80179	
	Lisansüstü	100	3,7320	,93256	
	Toplam	519	3,7846	,82812	
Varyans Homojenliği Testi		p: 0,253			

Araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcılarının öğrenim durumları gruplandırılmış olup, bu gruplara ait değerler Tablo 5.38’de ortaya konulmuştur. Tablo 5.38’de görüldüğü üzere varyans homojenliği testinde p değeri, 0,253 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarının sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcılarının öğrenim durumlarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,649 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan, araştırmaya katılanların öğrenim durumları arasında e-sadakat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenemez. Dolayısıyla hipotezden;

H15d: Öğrenim durumu, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

5.3.1.5. Meslek Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcılarının meslek gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.39' da verilmiştir.

Tablo 5.39. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının Meslek Gruplarına Göre E-Sadakati Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Meslek Grupları	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	p
E-Sadakat	Serbest Meslek	76	4,0447	,77121	,130
	İşçi	92	3,7130	,76305	
	Memur	176	3,7602	,84584	
	Emekli	25	4,0000	,85440	
	Ev Hanımı	18	3,8667	,84296	
	Öğrenci	105	3,7619	,74889	
	Diğer	27	3,2889	1,08887	
	Toplam	519	3,7846	,82812	
Varyans Homojenliği Testi		p: 0,118			

Bireysel İB kullanıcılarının meslek gruplarına göre dağılımları ve bu gruplara ait değerler Tablo 5.39' da ortaya konulmuştur. Tablo 5.39' da görüldüğü gibi varyans homojenliği testinde p değeri, 0,118 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarının sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının meslek gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,130 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılanların meslek grupları arasında e-sadakat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenemez. Dolayısıyla hipotezden;

H15e: Meslek, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Red Edildi)

5.3.1.6. Kullanım Sıklığı Grupları İle İlgili ANOVA Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin e-sadakat boyutu açısından internet bankacılığının kullanım sıklığına göre farklılıkları tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile belirlenmiş olup ($P < 0,05$), internet bankacılığı kullanım sıklığı grupları arasındaki farklılıklar Tukey çoklu karşılaştırma ile ortaya konulmuştur (Tablo 5.41).

Tablo 5.40. Araştırmaya Katılanların İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre E-Sadakat Algılamalarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek	Kullanım Sıklığı Grubu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	p
E-Sadakat	Her Gün	122	3,9016	,97311	,026
	Haftada Birkaç Defa	77	3,9065	,74522	
	Ayda Bir	102	3,7608	,76768	
	Ayda Birkaç Defa	133	3,7744	,70040	
	Haftada Bir	85	3,5506	,89064	
	Toplam	519	3,7846	,82812	
Varyans Homojenliği Testi		p: 0,068			

Bireysel İB kullanıcılarının hesaplarını kullanma sıklıkları gruplarına göre dağılımları ve bu gruplara ait değerler Tablo 5.40' ta verilmiştir. Tablo 5.40' ta görüldüğü üzere varyans homojenliği testinde p değeri, 0,068 ($p > 0,05$ ise homojen varyans) olduğundan tek yönlü anova testi (One-Way ANOVA) sonuçlarının sağlıklı olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanların bireysel web bankacılığı hesaplarını kullanım sıklığı gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri, 0,026 ($p < 0,05$ ise anlamlı) olduğundan araştırmaya katılan İB kullanıcılarının kullanım sıklığı grupları arasında e-sadakat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotezden;

H15f: Kullanım sıklığı, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur. (Kabul Edildi)

Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için ise Tukey testi yapılmış ve Tablo 5.41'de sonuçları ortaya konulmuştur.

Tablo 5.41. Araştırmaya Katılan Bireysel İB Kullanıcılarının E-Sadakat Algılamalarına İlişkin İnternet Bankacılığını Kullanım Sıklığı Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları

Kullanım Sıklığı Grupları	Ortalama Farkları	Standart Sapma	P	Gruplar Arası Farklar	
(1) Her Gün	Haftada Birkaç Defa (2)	-,00485	,11971	1,000	(1-5)
	Ayda Bir (3)	,14086	,11035	,706	
	Ayda Birkaç Defa (4)	,12720	,10311	,732	
	Haftada Bir (5)	,35105*	,11620	,022	
(2) Haftada Birkaç Defa	Her Gün (1)	,00485	,11971	1,000	
	Ayda Bir (3)	,14571	,12416	,767	
	Ayda Birkaç Defa (4)	,13206	,11778	,795	
	Haftada Bir (5)	,35591*	,12940	,048	
(3) Ayda Bir	Her Gün (1)	-,14086	,11035	,706	-
	Haftada Birkaç Defa (2)	-,14571	,12416	,767	
	Ayda Birkaç Defa (4)	-,01365	,10825	1,000	
	Haftada Bir (5)	,21020	,12079	,410	
(4) Ayda Birkaç Defa	Her Gün (1)	-,12720	,10311	,732	-
	Haftada Birkaç Defa (2)	-,13206	,11778	,795	
	Haftada Bir (3)	,01365	,10825	1,000	
	Ayda Bir (5)	,22385	,11421	,287	
(5) Haftada Bir	Her Gün (1)	-,35105*	,11620	,022	(5-1) , (5-2)
	Haftada Birkaç Defa (2)	-,35591*	,12940	,048	
	Ayda Bir (3)	-,21020	,12079	,410	
	Ayda Birkaç Defa (4)	-,22385	,11421	,287	

İB kullanıcılarının e-sadakat algılamalarına ilişkin internet bankacılığını kullanım sıklığı grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi kullanım sıklığı grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları Tablo 5.41’de verilmiştir. İnternet bankacılığını “her gün” ve “haftada birkaç defa” kullanan kişilerin, “haftada bir” kullanım sıklığı grubuna dâhil olanlardan e-sadakat algılamaları açısından farklı düzeylere sahip oldukları ortaya konulmuştur. İnternet bankacılığı kullanım sıklığı grupları içerisinde “her gün” ve “haftada birkaç defa” gruplarının e-sadakat algılama seviyeleri en yüksek bulunurken, “haftada bir” kullanım sıklığı grubunun ise e-sadakat algılama seviyesi en düşük bulunmuştur ($P < 0,05$). “Ayda bir” ve “ayda birkaç defa” kullanım sıklı gruplarının kendi içerisinde ise e-sadakat algılamaları açısından herhangi bir farklılık bulunamamıştır ($P > 0,05$). Bu kullanım sıklığı gruplarının (ayda bir, ayda birkaç defa) “her gün”, “haftada birkaç defa” ve “haftada bir” grupları ile arasında da fark bulunamamıştır.

5.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu regresyon analizi, bağımlı değişken üzerinde iki veya daha fazla değişkenin toplu etkisi araştırılması için kullanılan bir analizdir²⁸².

Araştırma hipotezlerini test etmek için ilk olarak bireysel internet bankacılığı müşterilerinin algılamalarını etkileyen yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım hizmet kalitesi faktörlerinin e-tatmin ve e-güven faktörleri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönleri ayrı ayrı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Aynı şekilde e-tatmin ve e-güven faktörlerinin e-sadakat faktörü üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin yönlerini belirlemek için de çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizi ile test edilen hipotezler sırasıyla aşağıda verilmiştir.

5.3.2.1. E-Tatmin İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, gizlilik/güvenlik, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım faktörlerinin e-tatmin üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin yapılması sırasında Stepwise (adım adım) yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesindeki amaç; madde katkısı önemsiz olan değişkenlerin (ölçeklerin) modelden çıkarılmasıdır.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular sırasıyla tablolar yardımıyla verilmiştir.

Tablo 5.42. E-Tatmin İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,108	,141		,487	,627
Yeterlilik (YET)	,238	,039	,234	6,0035	,000
Müşteri Hizmetleri (MH)	,077	,038	,079	2,038	,042
Yerine Getirme (YG)	,136	,049	,123	2,789	,005
Erişilebilirlik (E)	,112	,045	,101	2,476	,014
Dizayn/Tasarım(DT)	,446	,046	,388	9,704	,000
R²: 0,62 F: 167,558 p: 0,000					

²⁸² Baş, a.g.e., s.156.

Tablo 5.42'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-tatmin ölçeği için en önemli faktör Dizayn/Tasarım olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Yeterlilik, Yerine Getirme, Erişilebilirlik ve Müşteri Hizmetleri faktörleridir. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Regresyon analizinin uygulaması sırasında kullanılan stepwise yöntemi sayesinde Gizlilik/Güvenlik faktörünün E -tatmin ölçek değerinin tahminine katkısı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş, bu nedenle oluşturulan regresyon tahmin denkleminde çıkarılmasına karar verilmiştir. R^2 bağımsız değişkenlerin, E-Tatmin'deki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 62'dir. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.42' den elde edilen regresyon denklemi:

$$\mathbf{E-Tatmin = 0,108 + 0,446(DT) + 0,238(YET) + 0,136(YG) + 0,112(E) + 0,077(MH)}$$

E-Tatmin için oluşturulan regresyon denklemine göre, Dizayn/Tasarım (DT)'daki 1 birimlik artış, E-Tatmini 0,446 birim arttırmaktadır. Yeterlilik (YET)'deki 1 birimlik artış e-tatmini 0,238 birim arttırırken, Yerine Getirme (YG)'deki 1 birimlik artış E-Tatmini 0,136 birim arttırmaktadır. Erişilebilirlik (E) ve Müşteri Hizmetleri (MH)'deki 1 birimlik artış ise E-Tatmini sırasıyla 0,112 ve 0,077 birim arttırmaktadır.

Tablo 5.42'den oluşturulan E-Tatmin eşitliğinde görüldüğü gibi Dizayn/Tasarım, Yeterlilik, Yerine Getirme, Erişilebilirlik ve Müşteri Hizmetleri faktörleri E-Tatmin üzerinde etkili iken, Gizlilik/Güvenlik faktörünün anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Dolayısıyla hipotezlerden:

H1: İB ile sunulan hizmetlerin yeterli olması, e-tatmin üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H3: İB ile verilen müşteri hizmetleri, e-tatmin üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H5: İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirilmesi, e-tatmin üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

H7: İB web sitesinin gizlilik/güvenlik tedbirleri, e-tatmin üzerinde etkilidir. (Red Edildi)

H9: İB web sitesine ve web sitesindeki bireysel işlemlere istenildiğinde erişilebilirlik, e-tatmin üzerinde etkilidir.(Kabul Edildi)

H11: İB web sitesinin dizayn/tasarımı, e-tatmin üzerinde etkilidir.(Kabul Edildi)

5.3.2.2. E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Yeterlilik, Müşteri Hizmetleri, Yerine Getirme, Gizlilik/Güvenlik, Erişilebilirlik ve Dizayn/Tasarım faktörlerinin E-Güven üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin Stepwise (adım adım) yöntemi sonucunda madde katkısı önemsiz olan değişkenler (ölçekler) modelden çıkartılmış, analiz sonuçları tablo 5.43' te verilmiştir.

Tablo 5.43. E-Güven İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,160	,126		1,268	,205
Yeterlilik (YET)	,079	,035	,085	2,290	,022
Yerine Getirme (YG)	,313	,041	,311	7,655	,000
Gizlilik /Güvenlik(GG)	,186	,033	,194	5,623	,000
Dizayn/Tasarım(DT)	,366	,040	,348	9,151	,000
R²: 0,63 F: 219,219 p: 0,000					

Tablo 5.43'teki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Güven ölçeği için en önemli faktör Dizayn/Tasarım olup, diğer faktörler ise sırasıyla; Yerine Getirme, Gizlilik/Güvenlik ve Yeterlilik faktörleridir. **t** ve **p** değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Regresyon analizinin uygulaması sırasında kullanılan stepwise yöntemi sayesinde Müşteri Hizmetleri ve Erişilebilirlik faktörlerinin E-Güven ölçek değerinin tahminine katkısı istatistiksel olarak anlamlı olmadığı

belirlenmiş, bu nedenle oluşturulan regresyon tahmin denkleminde çıkarılmalarına karar verilmiştir. R^2 bağımsız değişkenlerin, E-Güven'deki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %63'tür. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.43' ten elde edilen regresyon denklemi:

$$\text{E-Güven} = 0,160 + 0,366(\text{DT}) + 0,313(\text{YG}) + 0,186(\text{GG}) + 0,079(\text{YET})$$

E-Güven için oluşturulan regresyon denklemine göre, Dizayn/Tasarım (DT)'deki 1 birimlik artış, E-Güveni 0,366 birim arttırmaktadır. Yerine Getirme (YG) ve Gizlilik/Güvenlik (GG)'deki 1 birimlik artış E-Güveni sırasıyla 0,313 ve 0,186 birim artırırken Yeterlik (YET)'deki 1 birimlik artış ise E-Güveni 0,079 birim arttırmaktadır.

Tablo 5.43'ten oluşturulan E-Güven eşitliğinde görüldüğü gibi Dizayn/Tasarım (DT), Yerine Getirme (YG), Gizlilik/Güvenlik (GG) ve Yeterlilik (YET) faktörlerinin E-Güven üzerinde etkili olduğu bulunmuş olup, Müşteri Hizmetleri (MH) ve Erişilebilirlik (E) faktörlerinin ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Dolayısıyla hipotezlerden:

- H2:** İB ile sunulan hizmetlerin yeterli olması, e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H4:** İB ile verilen müşteri hizmetleri, e-güven üzerinde etkilidir. (Red Edildi)
- H6:** İB kapsamında verilen bankacılık hizmetlerinin söz verilen niteliklere uygun olarak yerine getirilmesi, e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H8:** İB web sitesinin gizlilik/güvenlik tedbirleri, e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)
- H10:** İB web sitesine ve web sitesindeki bireysel işlemlere istenildiğinde erişilebilirlik, e-güven üzerinde etkilidir. (Red Edildi)
- H12:** İB web sitesinin dizayn/tasarımı, e-güven üzerinde etkilidir. (Kabul Edildi)

5.3.2.3. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

E-Tatmin ve E-Güven faktörlerinin E-Sadakat üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 5.44'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5.44. E-Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	,329	,131		2,499	,013
E-Tatmin (ET)	,582	,041	,563	14,180	,000
E-Güven (EG)	,294	,045	,260	6,559	,000
R^2 : 0,59 F: 371,860 p: 0,000					

Tablo 5.44'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β 'ya baktığımızda E-Sadakat ölçeği için en önemli faktörün E-Tatmin olduğu ortaya konulmuştur. **t** ve **p** değerleri, regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Regresyon analizi sonucunda E-Tatmin ve E-Güven Faktörlerinin E-Sadakat ölçek değerinin tahminine katkısı istatistik olarak anlamlı bulunduğundan her iki faktörde regresyon tahmin denklemine dâhil edilmiştir. R^2 , bağımsız değişkenlerin E-Sadakat ölçeğindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %59'dur. **F** ve **p** değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5.44' den elde edilen regresyon denklemi:

$$\text{E-Sadakat} = 0,329 + 0,582(\text{ET}) + 0,294 (\text{EG})$$

E-Sadakat için oluşturulan regresyon denklemine göre, E-Tatmin (ET)'deki 1 birimlik artış, E-Sadakati 0,582 birim, E-Güven (EG)'deki 1 birimlik artış ise E-Sadakati 0,294 birim arttırmaktadır.

Tablo 5.44'ten oluşturulan E-Sadakat denkleminde görüldüğü gibi E-Tatmin ve E-Güven faktörleri E-Sadakat üzerinde etkilidir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H13: E-tatmin, e-sadakat üzerinde etkilidir.(Kabul Edildi)

H14: E-güven, e-sadakat üzerinde etkilidir.(Kabul Edildi)

5.4. Tartışma

Duruer ve diğeri, internet bankacılığının kullanılmasını etkileyen faktörleri belirlemek için banka müşterileri üzerine yaptıkları araştırmanın neticesinde internet bankacılığını kullanma kararında; bankanın güvenilir bir banka olması, internet sitesinin güvenli olması ve banka müşterilerinin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasına ilişkin faktörler ile müşterinin kuyrukta beklemeden mesai saatleri dışında da işlem yapılabilmesi gibi zaman esnekliğine ilişkin faktörlerin önem taşıdığı ortaya konulmuştur²⁸³. Usta'nın, tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine yaptığı araştırmanın sonucuna göre; "güvenlik kaygıları" internet bankacılığı kullanımını etkileyen en önemli faktör olarak bulunmuştur. İnternet bankacılığının kullanılmasını engelleyen en önemli ikinci faktör ise internet bankacılığının kullanımının zor olması ve internet bankacılığının faydalarının bilinmemesidir. Usta, internet bankacılığını kullanmamada etkisi en az olan faktör ise değişime karşı direnç olarak tespit edilmiştir²⁸⁴. Akın ve Karaboğa, bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörleri belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden özellikleri güvenilirlik faktörü altında; kullanım kolaylığı, güvenilirlik, hız ve güvenilir referans, yeterlilik faktörünü incelediklerinde ise; bankacılık işlemlerinin kolay yapılabilmesi, istenilen her yerden işlem yapabilme ve yeterli bilgilendirme gibi özelliklerden oluştuğunu tespit etmişlerdir²⁸⁵. Sanayei ve diğeri, e-hizmet kalitesi, e-tatmin ve e-sadakat üzerine yapmış oldukları çalışmada bazı faktörlerin tatmin ve sadakat üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Araştırmanın sonucunda; yeterlilik, uygunluk, gizlilik ve duyarlılık faktörleri tatmin ve sadakat üzerine önemli ve etkili iken, iletişim, erişilebilirlik, yerine getirme faktörlerinin ise tatmin ve sadakat üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır²⁸⁶. Bu araştırmanın sonucunda da yeterlilik faktörünün tatmin üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş olup, gizlilik/güvenlik faktörünün ise tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır.

Sathye, çalışmasında Avustralya'da internet bankacılığında tüketicilerin tercihlerinde etkili olan en önemli faktörleri ortaya koymak istemiştir. Araştırmanın

²⁸³ Duruer ve diğeri, **a.g.e.**, s.153.

²⁸⁴ Usta, **a.g.e.**, s. 288-289.

²⁸⁵ Akın ve Karaboğa, **a.g.e.**, s. 317.

²⁸⁶ Ali Sanayei ve diğeri, **a.g.e.**, s. 807.

sonucunda; güvenlik kaygıları, internet bankacılığının farkında olmama, İB hakkında bilgi eksikliği ve internet bankacılığının yararları hakkında bilgi sahibi olmama gibi konuların internet bankacılığının benimsenmesinde engel olduğu bulunmuştur. Ayrıca, güvenlik konusunun önemli olduğu, olumsuz medya tanıtımının bile tüketicinin sisteme olan güvenine zarar verebileceği vurgulanmıştır. Bu tanıtımlara verilecek hızlı tepkilerle müşterilerin güven konusundaki endişelerinin azaltılabileceği, müşterilerin itimatının tekrar kazanılabileceği düşünülmektedir. Bankaların müşterileri dışındaki kullanımlardan kaynaklanan zararları tanzim etmesi, müşterisinin tekrar güvenini kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında güvenlik konusunda basit ve teknik olmayan bilgiler sunularak müşterileri bilgilendirebilmek mümkündür. Sathye' e göre; hizmetlerin yararları, bilgi eksikliği, kullanım zorluğu, değişime karşı direnç ve müşteri eğitimi gibi konular yönetsel bir bakış açısıyla değerlendirilmesinde fayda vardır²⁸⁷. Ural ve Korkmaz, tüketicilerin internetle bankacılığa güvenini belirleyen faktörleri ve güven düzeyinin kullanıma etkilerini belirlemeye çalışmışlar, sonuç olarak; güven düzeyini etkileyen faktörleri “algılanan banka pazar yönlülüğü” ve “algılanan teknik güvenilirlik” olarak bulmuşlardır²⁸⁸. Pala ve Kartal, banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumlarını araştırmışlar, en çok dikkat çeken faktörün “güven” olduğunu bulmuşlardır. İnternet bankacılığı hesabı açtırmada, kullanılan bankanın tercih edilmesinde ve kullanımla ilgili hizmet kalitesi boyutları arasında güven faktörü ilk sıralarda yer almıştır. Pala ve Kartal, internet bankasının seçiminde etkili olan ikinci faktörü ise “hizmet kalitesi” olarak belirlemişlerdir²⁸⁹. Bu araştırmada da hizmet kalitesi boyutlarının tatmin ve güven üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yeterlilik, müşteri hizmetleri, yerine getirme, erişilebilirlik ve dizayn/tasarım boyutlarının tatmin üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Güven faktörünün üzerinde etkisi olan boyutlar ise; yeterlilik, yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve dizayn/tasarım olarak belirlenmiştir.

Çakmak ve diğerleri, banka müşterilerinin İB kullanımını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında, internet bankacılığının kullanılması konusunda üç faktörün etkisini tespit etmişlerdir. Bu faktörler; bankaların müşterilerine kullanım kolaylığı ve düşük maliyet sağlaması, İB bilgi eksikliğini sağlanması ve üçüncüsü ise banka müşterilerinin internete bağlanma şartlarıyla ilgili olup, bunlar güvenli, hızlı ve

²⁸⁷ Sathye, **a.g.e.**, s. 331-332.

²⁸⁸ Ural ve Korkmaz, **a.g.e.**, s.148.

²⁸⁹ Pala ve Kartal, **a.g.e.**, s. 58.

kolay bir internet bağlantısının gerekliliğiyle ilgilidir²⁹⁰. Bu çalışmanın kullanım kolaylığı faktörü araştırmamızda “erişilebilirlik” ve “dizayn/tasarım” boyutları altında değerlendirilmiş olup, bu boyutların tatmin üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Omar ve diğerleri, Pakistan’ da online bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri algısını, problemlerini, tercihlerini ve önerilerini araştırdığı çalışmalarında; güvenilirlik, kolaylık, hız, maliyet faydası, sitemin kullanımının kolay ve sistemin hatasız olması tüketicilerin şube bankacılığı yerine internet bankacılığı hizmetlerini tercih ettiğini ortaya koymuşlardır²⁹¹. Gülmez ve Kitapçı, internet bankacılığını kullanan banka müşterilerinin davranışlarını tespit etmeye yönelik araştırmanın faktör analizi sonucunda birinci faktör; web sitesinin görünümü ve hızı olarak bulunmuş, bunları sırayla; hizmet, sorunların anında çözümü ve güvenlik faktörleri izlemiştir²⁹². Bayrakdaroğlu, bireylerin İB kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmasının sonucunda; gizlilik/güvenlik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, sosyal çevrenin etkisi, bilgisayar kullanma yeteneği ve internet bağlantısının kalitesi faktörlerinin internet bankacılığının kullanılmasını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin bireylerin demografik özelliklerine göre önem derecesinin değişip değişmediği de tespit edilmiş olup, yapılan analiz neticesinde kullanım kolaylığı, bilgisayar kullanma yeterliliği, güven, farkında olma, sosyal çevrenin etkisi, güvenlik ve gizlilik gibi bazı faktörlerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar taşıdığı bulunmuştur²⁹³. Ustasüleyman ve Eyüpoğlu, bireysel internet bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörleri yapısal eşitlik modeliyle belirlemek istemişler, araştırmanın neticesinde; internet bankacılığının benimsenmesinde etkisi en fazla olan değişkenin “algılanan kullanım kolaylığı” olduğunu bulmuşlardır. İnternet bankacılığın benimsenmesinde en çok etkiye sahip ikinci değişkeni ise “algılanan kullanılabilirlik” olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, güven değişkeninin kullanım niyeti üzerindeki etkisi daha düşük bulunmuştur. “Algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan kullanılabilirlik” arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan analiz sonucunda; algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan kullanılabilirliğin

²⁹⁰ Çakmak ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 27.

²⁹¹ Omar ve diğerleri, **a.g.e.**, s. 2.

²⁹² Gülmez ve Kitapçı, **a.g.e.**, s. 98.

²⁹³ Bayrakdaroğlu, **a.g.e.**, s.71.

güven üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunurken, güvenin kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan algılanan kullanılabilirlik ile kullanım niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan web güvenliğinin kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, bunu nedeni ise; bankacılığının kullanılmasına yönelik güvenin tam olarak oluşmaması ve internet bankacılığının bireysel kullanıcılar arasında fazla yaygınlaşmaması olarak görülmektedir²⁹⁴. Yapraklı ve Yılmaz, internet bankacılığı hizmet kalitesi algılamalarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmışlar, internet bankacılığın tercih edilmesinde en önemli faktörleri; “Web sitesinin güvenli olması”, “Bankanın güvenilirliği” ve “Gizlilik” bulmuşlardır. İnternet bankacılığının kullanım süreleri ile hizmet kalitesi algılamaları, tatmin ve bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda; erişim, özen gösterme, web arayüzü, güvenilirlik ve tatmin arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, internet bankacılığı hizmet kalitesi değişkenlerinin tüketicilerin tatmin ve bağlılık düzeylerine etkileri belirlenmek istenmiş; erişim, güven ve güvenilirlik faktörlerinin İB hizmetine duyulan tatmini etkilerken, web arayüzü ve özen gösterme boyutlarının tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Diğer taraftan erişim, özen gösterme, güven ve güvenilirlik boyutlarının bağlılık düzeylerini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapraklı ve Yılmaz’ a göre; müşterilerinin hizmetten sağladıkları tatminin artması, hizmet alınan bankaya bağlılığı artıracak ifade edilmektedir²⁹⁵. Bu çalışmalar bizim araştırma sonuçlarımızı genel olarak destekler niteliktedir. Dizayn/tasarım, yeterlilik ve yerine getirme boyutlarının tatmin ve güven üzerinde etkili olması bu sonuçlara paralellik göstermiştir.

Broderick ve Vachirapornpuk, “İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi” başlıklı çalışmayla internet bankacılığı müşterilerinin hizmet kalitesi modelindeki unsurları nasıl algıladıklarını araştırmışlar; müşterilerin bilgi seviyesi, birbirlerini takip eden eylemleri ve hizmet karşılama sürecinde yapmış oldukları katkı düzeyleri, müşterilerin internet bankacılığı sürecinde tatmin olmalarının

²⁹⁴ Talha Ustasüleyman ve Kemal Eyüpoğlu, “Bireysel İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi”, **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, 2, 2010, s. 30-31.

²⁹⁵ T. Şükrü Yapraklı ve M. Kemal Yılmaz, “İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılamalarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 1, 2008, s.160-161.

ya da olmamalarının şekillenmesinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir²⁹⁶. Ganguli ve Roy, müşteri hizmetleri, teknoloji kullanım kolaylığı ve güvenilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir²⁹⁷. İB müşterilerinin elektronik hizmet kalitesi algılamaları üzerine çalışmamızda tatmin faktörünün sadakat üzerindeki etkisi araştırılmış, sonuç olarak bu faktörün sadakat üzerinde önemli derecede etkisi tespit edilmiştir.

Şıker, internet bankacılığının benimsenmesine yönelik yapmış olduğu çalışma sonucunda; “algılanan kullanılabilirlik” ın, internet bankacılığın benimsenmesinde tüketiciler tarafından önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bankaların tutundurma faaliyetleri ile internet bankacılığı kullanmanın faydaları (zaman tasarrufu, hızlı işlem yapabilme, hesabını takip edebilme vb.), geleneksel şubeciliğe göre avantajları hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri, internet bankacılığı kullanımının benimsenmesinde etkili olacağı düşünülmektedir²⁹⁸. İter, e-hizmet kalitesini oluşturan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Bu çalışmada, “politika”, “fiziksel özellikler” ve “güvenilirlik” hizmet kalitesini en çok açıklayan faktör olarak bulunurken “güven” faktörü hizmet kalitesini en az açıklayan faktör olarak bulunmuştur. İter’e göre; yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler sunulurken müşteri bilgilerinin güvenli ortamın oluşturulması ve işlemlerin hatasız gerçekleştirilmesini sağlayacak alt yapıya sahip olmak, e-perakendeciler açısından önemlidir. Ayrıca, internet sitesinin fiziksel özelliklerinin hedef kitleye cazip gelecek şekilde tasarlanması ve kullanımının kolay olması da önemli olduğu vurgulanmıştır. Bir sitesinin fonksiyonel veya görüntü özelliklerinin kişiselleştirilmesi ve sitenin müşterilere sık kullanım avantajı sunması, e-hizmet kalitesinin olumlu algılanmasını sağlayacaktır²⁹⁹. Lin ve Wang, mobil ticaret çerçevesinde sadakatin belirleyicilerini incelediği çalışmada; güvenin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde önemli derecede olumlu bir etkisi olduğu bulunmuş olup, önceki birçok araştırmadaki sonuçlara benzer olarak güven faktörünün tekrar satın alma kararları üzerinde de etkili olduğu bir kez

²⁹⁶ Anne J. Broderick ve Supatta Vachirapornpuk, “İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 2008, s.146.

²⁹⁷ Ganguli ve Roy, *a.g.e.*, s. 168.

²⁹⁸ Şıker, *a.g.e.*, s. 46.

²⁹⁹ İter, *a.g.e.*, s. 111.

daha ispat edilmiştir³⁰⁰. Bu çalışmada tatmin ve güven faktörünün sadakat üzerinde etkili olduğunu belirlemekle birlikte, internet bankacılığının benimsenmesinde ve sık kullanılmasında tatmin ve güven faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

5.6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada bireysel kullanıcılar açısından internet bankacılığının kullanılmasında elektronik hizmet kalitesi algısının e-tatmin ve e-güven faktörleri üzerindeki etkisi ve yönü araştırılmış, e-sadakatın oluşmasında ise e-tatmin ve e-güven faktörlerinin etkisi belirlenmek istenmiştir. Ayrıca, bireysel İB kullanıcılarına ait demografik özelliklerin e-sadakat algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı ortaya konmak istenmiştir. Bu amaçla bireysel İB kullanıcıları üzerinde uygulanan anket verileri, parametrik testlere (Student t-test “Independent samples t-test”, tek yönlü varyans analizi “One-way ANOVA”, Tukey çoklu karşılaştırma testi ve çoklu regresyon analizi) tabi tutulmuş olup, bulgular aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireysel İB kullanıcılarının %44,89’unu kadınlar, %55,11’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Çalışmamız sonucunda kadınların da son yıllarda teknolojik imkânlardan faydalanarak bireysel internet bankacılığını kullandıkları ve kendilerini ekonomik faaliyetler içerisinde daha yoğun bir şekilde göstermeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu oran (%44,89), kadınların ekonomik özgürlükleri ile de açıklanabilecek bir durumdur. Çünkü araştırmamıza katılan ve bireysel internet bankacılığını kullanan kadınların neredeyse tamamı belli bir ücret karşılığında çalışan ve iş hayatının içerisinde olan bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin %63’ünü 18-33 yaş grubunda yer alan bireysel İB kullanıcılarının oluşturduğu belirlenmiştir. Buradan, internet bankacılığını daha çok genç denebilecek insanların kullandığı, teknolojik gelişmelere ve elektronik ortamlarda verilen hizmetlere daha çabuk uyum sağladıkları, bireysel İB hizmetlerinden de en çok onların faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaşın yükselmesine bağlı olarak bireysel internet bankacılığı kullanma oranının sürekli olarak bir düşüş içerisinde olduğu gözlenmiştir.

³⁰⁰ Hsin-Hui Lin ve Yi-Shun Wang, “An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts”, **Information & Management**, 43(271-282), 2006, s. 277.

Araştırmaya katılanların % 54'ünün 1700 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip olduğu ve bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak bireysel internet bankacılığı kullanımının arttığı anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının %84'ünden fazlasının üniversite (önlisans, lisans) ve lisansüstü (yüksek lisans, doktora, sanatta yeterlilik, vs.) mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara bakılarak bireysel internet bankacılığının kullanılmasında eğitim düzeyinin etkin bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Zira eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, bireysel internet bankacılığını daha fazla kullandıkları görülmüştür.

Bu iki veriden hareketle bireysel internet bankacılığının kullanımında, gelir düzeyi ile öğrenim durumunun etkin birer unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü gelir düzeyi ve öğrenim durumu yükseldikçe, bireysel İB kullanıcılarının sayısı da artmaktadır.

Ankete katılan bireysel internet bankacılığı kullanan bireylerin meslek grupları incelendiğinde, memurların bu araştırmanın %34'e yakın bir oranını teşkil ettiği belirlenmiştir. Bu grubu öğrenciler (%20,2) ve işçiler (%17,7) grubu takip etmektedir. Bu oranlardan hareketle memurlar ve işçilerin yoğun iş ortamlarından dolayı internet bankacılığını daha sık bir şekilde kullandıkları; öğrencilerin ise teknolojiyi ve teknolojik hizmetleri kullanmaya daha yatkın oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Tablo 5.4, Tablo 5.5 ve Tablo 5.6'ya bakıldığında bireysel internet bankacılığını en az kullanan bireylerin; düşük gelir düzeyine sahip, öğrenim durumu ilköğretim/lise düzeyinde olan ve meslek olarak da ev hanımı olan kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının, bireysel internet bankacılığını kullanma sıklıkları incelendiğinde; katılımcıların %25,6'sının ayda birkaç defa, %23,5'inin her gün, %19,7'sinin haftada bir kez, %16,4'ünün ayda bir kez ve %14,8'inin ise haftada birkaç defa bu sistemi kullandıkları görülmektedir. Bireysel internet bankacılığını her gün, haftada birkaç defa ve haftada bir defa kullananların oranı %54,7'dir. Bu orandan hareketle araştırmamıza katılan bireylerin, büyük bir oranda sürekli olarak bireysel internet bankacılığı sistemini kullandıkları ve kendi hesaplarını takip etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin bu sayede bankalara gitmeden işlemlerini yapabildikleri ve böylece zamandan, mekândan tasarruf sağladıkları da ortadadır.

Araştırma modeline demografik özellikler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve İB kullanım sıklığı) eklenerek, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır.

“Cinsiyet, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.” hipotezini (H15a) test etmek amacıyla uygulanan t-testi sonuçları incelendiğinde, cinsiyet gruplarına göre bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,297>0,05$ H15a hipotezi red). Ancak erkek bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat algılama seviyelerine ait ortalama değeri (3,7503) iken, kadın bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat algılama seviyelerine ait ortalama değeri (3,8266) olarak bulunmuştur. Buradan, bireysel internet bankacılığında kadın müşterilerin, erkek müşterilere göre e-sadakat algılama seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 5.35).

“Yaş, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.” hipotezini (H15b) test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının yaş gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,358>0,05$ H15b hipotezi red). Buradan, araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının yaş gruplarının, e-sadakat algılama düzeyini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca 60 yaş ve üstü yaş gruplarının e-sadakat algılama seviyeleri (4,1077) en yüksek bulunurken; 18-25 yaş ve arası yaş grubunun algılama seviyeleri ise en düşük (3,7031) bulunmuştur. Sonuç olarak, genç bireylerin yaşlı bireylere göre e-sadakat algılama seviyelerinin daha düşük olduğu görülmüştür (Tablo 5.36).

“Gelir düzeyi, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.” hipotezini (H15c) test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, ankete katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının gelir gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,279>0,05$ H15c hipotezi red). Bu sonuca göre araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının gelir düzeylerinin, e-sadakat algılama seviyelerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının gelir gruplarından “2201 TL ve üstü” gelir gruplarının e-sadakat algılama düzeyleri en yüksek bulunurken (3,9162), “700 TL ve altı” gelir gruplarının

e-sadakat algılama düzeyleri ise en düşük (3,6794) bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareket ederek bir genelleme yapacak olursak, ankete katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının gelir düzeyleri arttıkça, e-sadakat algılama düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.37).

“Öğrenim durumu, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.” hipotezini (H15d) test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının öğrenim durumlarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,649>0,05$ H15d hipotezi red). Dolayısıyla araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının öğrenim düzeylerinin, e-sadakat algılama düzeyini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan üniversite ve lisansüstü (yüksek lisans, sanatta yeterlilik, doktora) öğrenim düzeylerine sahip bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının, e-sadakat algılama seviyeleri en yüksek bulunurken (3,8141-3,7320), ilköğretim öğrenim düzeyine sahip bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının e-sadakat algılama seviyeleri en düşük bulunmuştur. Tablodan hareketle; araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının öğrenim düzeyleri arttıkça e-sadakat algılama seviyelerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5.38).

“Meslek, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.” hipotezini (H15e) test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı müşterilerinin meslek gruplarına göre e-sadakat algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,13>0,05$ H15e hipotezi red). Bu sunuca göre, araştırmaya katılan bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının, meslek durumlarının e-sadakat algılama düzeylerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

“İnternet bankacılığı kullanım sıklığı, e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olur.” hipotezini (H15f) test etmek amacıyla uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin, bireysel internet bankacılığını kullanma sıklıklarının e-sadakat üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir ($p=0,026<0,05$ H15f hipotezi kabul). Anlamlı farklılığın hangi gruplara arasında olduğu ise Tukey testi ile belirlenmiştir (Tablo 5.41). Anlamlı bir farklılığın bulunduğu gruplar; her gün (3,9016), haftada bir (3,5506) ve haftada birkaç defa (3,9065) olarak bulunmuştur. Bu kullanım sıklığı gruplarından haftada birkaç defa ve

her gün kullanım sıklığına sahip grupların, e-sadakat algılama seviyeleri en yüksek bulunurken, haftada bir kullanım sıklığına sahip grubun, e-sadakat algılama seviyeleri ise en düşük bulunmuştur (Tablo 5.40). Bu sonuca göre bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığı hizmetlerini kullanma oranı arttıkça, e-sadakat algılama düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modelindeki elektronik hizmet kalitesi boyutlarının e-tatmin ve e-güven üzerindeki etkisi, ayrıca e- tatmin ve e-güven faktörlerinin e-sadakat üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma modelinde kullanılan elektronik hizmet kalitesi boyutlarının, e-tatmin üzerinde etkili olup olmadığı belirlenmesi için oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizinin sonuçlarına göre; e- tatmin üzerinde en fazla etkiye sahip olan elektronik hizmet kalitesi boyutunun dizayn/tasarım olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,388$, $p=0,000<0,05$ H11 hipotezi kabul). Regresyon analizi sonucunda e-tatmin üzerinde etkisi tespit edilen diğer faktörler sırayla; yeterlilik ($\beta=0,234$, $p=0,000<0,05$ H1 hipotezi kabul), yerine getirme ($\beta=0,123$, $p=0,005<0,05$ H5 hipotezi kabul), erişilebilirlik ($\beta=0,101$, $p=0,014<0,05$ H9 hipotezi kabul) ve müşteri hizmetleri ($\beta=0,079$, $p=0,042<0,05$ H3 hipotezi kabul) olarak tespit edilmiştir. E- tatmin üzerinde en fazla etkili olan boyutun dizayn/tasarım olması, bireylerin, bireysel internet bankacılığı işlemlerini gerçekleştirirken, site tasarım/dizaynının, internet teknolojisine uygun kullanım kolaylığı, görsel açıdan bireyi etkileme, belli bir kullanım sonrasında alışkanlık, bireylerin yapmış olduğu bankacılık işlemlerine ait dokümanlara kolaylıkla ulaşabilme gibi nedenler dahilinde belirlenmiştir. E-tatmin üzerinde etkili olan elektronik hizmet kalitesi boyutlarından, müşteri hizmetlerinin etkisinin değerinin en az düzeyde bulunmuş olması, bireysel İB kullanıcılarının müşteri hizmetlerine ihtiyaç duymadan işlemlerini gerçekleştirebilecekleri; iyi tasarlanmış, yeterli, erişilebilirliğinin kolay, yapılan ve taahhüt edilenlerin zamanında yerine getirilmesi gibi özelliklere sahip sitelerde işlem yapıyor olmaları ile açıklanmıştır. Bu analizin sonucunda gizlilik/güvenlik faktörünün e-tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır (H7 hipotezi red). Diğer bir ifadeyle bireysel internet bankacılığı kullanıcıları, sadece sisteme giriş yaparken parola, sms ile gelen şifreyi kullandıkları için bu unsuru, e-tatmin üzerinde etkili bir unsur olarak görmemektedirler.

Araştırma modelindeki elektronik hizmet kalitesi boyutlarının e-güven faktörü üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin sonucunda, dizayn/tasarım boyutunun e-tatmin faktörü üzerinde olduğu gibi e-güven faktörü üzerinde de en fazla etkiye sahip olan elektronik hizmet kalitesi boyutu olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta=0,348$, $p=0,00<0,05$ H12 hipotezi kabul). Regresyon analizi sonucunda e-güven faktörü üzerinde etkili olan diğer elektronik hizmet kalitesi boyutları sırasıyla; yerine getirme ($\beta=0,311$, $p=0,000<0,05$ H6 hipotezi kabul), gizlilik/güvenlik ($\beta=0,194$, $p=0,000 < 0,05$ H8 hipotez kabul) ve yeterlilik ($\beta=0,085$, $p=0,022 < 0,05$ H2 hipotezi kabul) şeklinde sıralanmıştır. Müşteri hizmetleri (H4) ve erişilebilirlik (H10) boyutlarının ise e- güven üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle (H4) ve (H10) hipotezleri reddedilmiştir. Genel bir ifade ile denilebilir ki; müşteri hizmetleri ve erişilebilirlik boyutlarının, e-güven üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmamasında, internet bankacılığındaki müşteri hizmetleri ve erişilebilirliğin, e-güven faktörünü bünyesinde barındıran hizmetleri kapsamamaktadır. Bu çalışma göstermiştir ki, internet bankacılığı web sitesinin dizayn/tasarımı, e-tatmin ve e-güven üzerinde en etkili faktördür.

İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalanan bireysel kullanıcıların, bankanın elektronik hizmetine sadık kalıp kalmadıklarını belirlemek için e-tatmin ve e-güven faktörlerinin e-sadakat üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile ortaya konmak istenmiştir. Regresyon analizi sonucunda her iki faktörün de (e-tatmin: $\beta=0,563$, $p=0,00<0,05$ H13 hipotezi kabul, e-güven: $\beta=0,260$, $p=0,000<0,05$ H14 hipotezi kabul) e-sadakatın oluşumunda etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ancak, e-sadakatın oluşmasında e-tatmin faktörünün e-güven faktöründen daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Tablo 5.44). Bunun temelinde ise bireylerin, e-tatmin duygusuna daha fazla önem vermeleri ve bireylerin, bireysel internet bankacılığı kullanımı sırasında almış oldukları hizmetlerin, bireyler üzerinde daha tatmin edici bir unsur olarak ortaya çıkmasıdır. Buna karşın, e-güven faktörünün, e-sadakat üzerinde daha az etkiye sahip olmasını ise bireylerin, bireysel internet bankacılığı işlemlerinde güven unsuru taşıyan fazla bir detayla karşılaşmamaları ve sadece belli bir takım numaraları (müşteri no, gsm şifre vs) kullanarak sisteme giriş yapmaları, sonrasında güven faktörünü geride bırakarak bireyleri gerçek anlamda tatmin edecek bireysel internet bankacılığı işlemlerine devam etmeleri ile açıklanabilir.

Yapılan regresyon analizleri genel olarak değerlendirilirse; bankaların, bireysel internet bankacılığı kullanıcılarını tatmin etmek, müşterilerin güvenini kazanabilmek için her açıdan mükemmel tasarlanmış bir web sitesine sahip olması gerekir. Dizayn/tasarımın, e-tatmin ve e-güven üzerinde en etkili elektronik hizmet kalitesi boyutu olduğu sonucundan hareketle, internet bankacılığında site dizayn/tasarımının e-sadakatın sağlanabilmesinde özen gösterilmesi gereken bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca dizayn/tasarım kadar yeterlilik ve yerine getirme boyutlarının da e-tatmin ve e-güven üzerinde etkili olduğu tespiti ile bu boyutların da dolaylı olarak e-sadakatın oluşumunda önemli derecede etkili olduğu bulunmuştur. Bankalar, bireysel bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından yeterli görülebilmesi ve işlemlerin eksiksiz olarak gerçekleştirilebilmesi için, bireysel bankacılık sisteminde ihtiyaç duyulan hizmetin var olduğunu, gerekli alt yapının sağlandığını, yapılan işlemlerin anlık olarak faturalandırıldığını, hesap hareketlerinin ayrıntılı olarak sistem hatasına mahal vermeden emniyetli bir şekilde gerçekleştirildiğini gösteren ya da hissettiren hizmetleri teknolojiye bağlı olarak güncellemelidir. Elektronik hizmet kalitesi yönünden müşteri hizmetleri ve erişilebilirlik boyutlarının da e-tatmin üzerinde etkili olduğunun tespiti, bu boyutların bireysel internet bankacılığının kullanılmasında ve benimsenmesinde de etkilerinin olduğunu göstermiştir. Elektronik hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik/güvenlik boyutunun, e-güven üzerinde; e-güvenin de e-sadakat üzerinde etkisinin bulunması, bireysel internet bankacılığına sadık müşterilerin oluşmasında gizlilik/güvenliğin dolaylı yönden de olsa etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, bundan sonraki araştırmacılara/çalışmalara da yardımcı olabilmesi amacıyla birtakım önerilerde bulunulmuştur:

1) Araştırmanın sonuçları, mevcut durumu ortaya koymakla birlikte gelecekte yapılması muhtemel araştırmalara da kıyaslama olanağı sağlayabilir.

2) Bireysel internet bankacılığının kullanılmaya başlanmasında, bankalar arasında tercih edilmesinde ya da benimsenmesinde ağızdan ağza iletişim faktörünün etkisi araştırılabilir. Yapılacak bu çalışmayla arkadaş çevresi, aile, çevredeki diğer tüketicilerin önerilerinin bireysel internet bankacılığın tercih edilmesinde, kullanılmasında ya da benimsenmesinde etkisi tespit edilir.

3) Gelecekte bireysel internet bankacılığının daha da fazla artması, bankalarda çalışan personel sayısını azaltacağı düşüncesinden hareketle, bireysel internet bankacılığının iş hayatına etkisi araştırılmalıdır.

4) Özellikle son yıllarda akıllı telefonlarında ön plana çıkması ile birlikte, bankaların, bireysel internet bankacılığını ‘cep şubesi’ adı altında ön plana çıkartmaları üzerinde çalışılması gereken bir diğer konudur. Çünkü akıllı telefonların, sürekli bir şekilde bireylerin yanında taşınıyor olması ile birlikte, istenildiği an sisteme giriş yapılabilmektedir. Akıllı telefonların, bireyleri, bireysel internet bankacılığına teşvik eden bir unsur olup – olmadığı araştırılmadır.

5) Araştırma modeline yeni boyutlar eklenerek (örneğin; algılanan risk, duyarlılık, empati, hizmet performansı vs.) ya da belli bir meslek grubu ele alınarak araştırma konusu farklı açılardan tekrar ele alınmalıdır.

6) Tüketicilerin internet bankacılığı hizmet kalitesi algılamaları dikkate alınarak, internet bankacılığını kullandıkları bankaların isimlerini belirtmeleri koşuluyla, bankaların İB hizmet kalitesi kıyaslanarak konu farklı bir yönden de çalışılmalı ve değerlendirilmelidir.

7) Bankalar, ilk olarak internet bankacılığını sundukları sitenin dizayn/tasarımından başlayarak, sitenin yeterliliği, internet bankacılığı ile yapılan işlemlerin tam olarak yerine getirilip getirilmediği ve gizlilik/güvenlik gibi konularda müşterilerinin de görüşlerini alarak hizmet güncellemelerini yapmalıdırlar.

8) Bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının, elektronik hizmet kalitesi algılamalarına göre; bankalar, bireysel internet bankacılığının kullanılma oranını ve yapılan işlem hacmini artırmak, e-tatmin, e-güven ve e-sadakat oluşturmak için internet bankacılığının sunulduğu sitenin tasarımına, yeterliliğine, erişilebilirliğine, işlemlerin eksiksiz ve doğru olarak yerine getirilebilmesine, gizlilik/güvenliğine önem vermeli ve müşteri hizmetleri departmanına özellikle gereken hassasiyeti göstererek müşterilerin onlar için değerli olduğunu düşünmelidirler.

9) Araştırma sonuçlarını dikkate alan bankalar, sadece bireysel internet bankacılığı hizmetlerini en iyi seviyelere ulaştırarak bireysel internet bankacılığı kullanıcı sayısını ve yapılan işlem hacmini arttırmış olmayacak aynı zamanda, bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının ve yaptıkları işlemlerin artmasıyla birlikte bankalar, şubelerinde daha az personel bulunduracak, daha az işlem yaparak yapılan işlemlerin

maliyetlerinden de (kağıt, elektrik, elektronik cihazlar, katlı bina yerine tek kat ya da küçük bir büro daha az kira vs.) tasarruf etmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Activeline, (Eylül 2000), “Şube Dışı Bankacılığın Önlenemez Yükselişi ”, **Activeline Dergisi**, (6), 1-4.
- Ak, Belma (2010), “Parametrik Hipotez Testleri”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı içinde (73-82), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Akgöz, S. Sedat (2009), **E-Dış Ticaret İşlemleri**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akın, Faruk ve Karaboğa, Kazım (2011), “Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Örneği”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, XXX(I), 301-320.
- Akıncı, Serkan ve diğerleri (2009), “Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 27(2), 61-82.
- Aksaraylı, Mehmet ve Saygın, Özge (2011), “Algılanan Hizmet Kalitesi ve Lojistik Regresyon Analizi ile Hizmet Tercihine Etkisinin Belirlenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(1), 21-37.
- Aksoy, Ramazan (2006), “ Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 79-90.
- Aladwani, Adel M. (2001), “Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges, and Expectations”, **International Journal of Information Management**, (21), 213–225.

- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- Antalyalı, Ömer L. (2010), “Varyans Analizi(Anova-Manova)”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı içinde (131-182), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Arılı, Erdal (2012, “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(23), 19-32.
- Aydın, Serdar ve Özer, Gökhan (2005), “National Customer Satisfaction Indices: an Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market”, **Marketing Intelligence & Planning**, 5(23), 486-504.
- Aysuna Türkyılmaz, Ceyda (2013), “Dağıtım Müşteri Hizmetleri ve Lojistik”, Asım G. Önce (Ed.), **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, 13. Basım içinden (270-290),Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Baloğlu, Arzu ve Karadağ, Levent (2008), **İnternet ve Pazarlama**, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Barışık, Salih ve Temel, Halime, “İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği (Anket Uygulamasına Dayalı SPSS Çözümlemesi)”, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007>, (Erişim Tarihi: 30.10.2013), 136-160.
- Baş, Türker (2010), **Anket**, Geliştirilmiş 6. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başaran, Bülent ve Çelik, Hakan (2008), “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(3), 47-62.

- Bayrakdaroğlu, Ali (2012), “Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Business and Economics Research Journal**, 3(2), 57-75.
- Broderick, Anne J.ve Vachirapornpuk, Supatta (2008), “İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), 131-147.
- Burgers, Aarjan ve diğerleri (2000), “Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study”, **International Journal of Service Industry Management**, 2(11), 142-161.
- Canpolat, Önder (2001), “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği**, Ankara, Yayın No: 89.
- Caruana, Albert (2002), “Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, **European Journal of Marketing**, 7/8(36), 811-828.
- Cengiz, Ekrem, (2009), “Bireylerin Kredi Kartlarını Değiştirme Tutumları”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(2), 179-196.
- Ceran, Yunus ve Çiçek, Recep (2007), “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme ”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, 4(1), 291-304.
- Chou, David C. and. Chou, Amy Y. (2000), “A Guide To The Internet Revolution In Banking”, **Information Systems Management**, 17(2), 1-7.
- Clinton, J.William ve Gore, Albert (2000), **Global Elektronik Ticaret**, (Çev.: Veysel Bozkurt), 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Collier, Joel E. ve Bienstock, Carol C. (2006), "Measuring service quality in e-retailing", **Journal of Service Research**, 3(8), 260-275.
- Cronin, J. Joseph ve diğerleri (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", **Journal of Retailing**, 2(76), 193-218.
- Çabuk, Serap ve İnan, Hilal (2005), "İnternet Bankacılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması", **Öneri**, 6(23), 23-34.
- Çakmak, Ali Ç. ve diğerleri (2011), "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(31), 1-30.
- Çelik, Abdullah (2002), "İnternet bankacılığı: Uygulamalar ve Bankacılığın Geleceğindeki Muhtemel Etkiler", **Active Dergisi**, 1-19.
- Çelik, Hakan ve Başaran, Bülent (2008), "Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 129-152.
- Çiftçi, Cafer (2004), "Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı", **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(7), 17-34.
- Dean, Alison M. (2002), "Service Quality in Call Centers: Implications for Customer Loyalty", **Managing Service Quality**, 12(6), 414-423.
- Dean, Alison M. (2004), "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?", **Journal of Services Marketing**, 1(18), 60-77.

- Dede, Yüksel ve Yaman, Süleyman (2008), “Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, **Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED)**, 1(2), 19-37.
- Dixit, Neha ve Datta, Saroj K. (2010), “Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 15(2), 1-17.
- Doğan, Zeki ve Hamşioğlu, A.Buğra (2002), “**2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı**”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli.
- Dolanbay, Çoşkun (2000), **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, 1. Baskı, Ankara: Sistem Yayınları.
- Duruer, Salih ve diğerleri (2009), “İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, 26(1), 133-154.
- Durukan, Tülin ve diğerleri (2005), “Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Kırıkkale İli Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13), 143-153.
- Eleren, Ali ve diğerleri (2007), “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 514(44),75-88.
- Elibol, Halil ve Kesici, Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 11, 303-329.

- Erbaşlar, Gazanfer ve Dokur, Şükrü (2008), **Elektronik Ticaret E-Ticaret**, Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri,1. Baskı, Ankara: Nobel Basımevi.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010), **Marka Olmak**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eroğlu, Nadir ve Yücel, İzzet Sencer (2012), “Türkiye’deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma” **Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi**, 2(2), 1-25.
- Ersoy, Nezibe F. (2008), “Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi”, Birol Tenekecioğlu (Ed.), **Pazarlama Yönetimi**, 6. Baskı içinde (1-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Floros, Christos (2008), “Internet Banking Websites Performance in Greece”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 13(3) 1-8.
- Ganguli, Shirshendu and Roy, Sanjit Kumar (2011), “Generic Technology-based Service Quality Dimensions in Banking Impact on Customer Satisfaction and Loyalty”, **International Journal of Bank Marketing**, 29(2), 168-189.
- Gegez, A. Ercan (2010), **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gönenç G., Emel (2009), “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, II(XXVII), s.233-261.
- Güçdemir, Yeşim (2006), “Bankaların Web Sitelerinin Sosyal Sorumluluk Açısından İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 26, 61-73.

Gülmez, Mustafa ve Kitapçı, Olgun (2006), “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi**, 7(2), 83-100.

Güngör, Müberra ve Eren, Gökhan (2002), T.C. Telekomünikasyon Kurumu Tarifeler Dairesi Başkanlığı, **İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri**.

Hacettepe Üniversitesi, “Hizmet Pazarlaması”, <http://yunus.hacettepe.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 14.08.2013).

Hacıfendioğlu, Şenol ve Koç, Ümit (2009), “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 18(2), 146-167.

Haseki, Murat İ. ve Yaşa, Eda (2010), “Tüketicileri e-alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(3), 211-224.

Hizmet Pazarlaması, URL: Hacettepe Üniversitesi, “<http://yunus.hacettepe.edu.tr>, (Erişim Tarihi: 14.08.2013).

Işın, F. Bahar, (2006), “Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, **Başkent Üniversitesi İİBF Dergisi**, 20(2), 108-120.

Işkın, Seyit Ahmet (2012), **Elektronik Bankacılık Hizmetleri ve Denetimi**, Yayın No:2011-8, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

İlter, Burcu, (2009), “E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve “Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 10(1), 97-117.

- İslamoğlu, A. Hamdi (2000), **Pazarlama Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve diğerleri (2011), **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İyiler, Zeynep (2009), “Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı:1”, İGEME Yayını.
- Jayawardhena, Chanaka (2004), “Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument”, **Journal of Bank Marketing**, 20(1-2), 185-207.
- Jenkins, Hatice (2007), “Adopting Internet Banking Services in a Small Island State: Assurance of Bank Service Quality”, **Managing Service Quality**, 17(5), 523-537.
- Johansson, Johny K. (1997), **Global Marketing**, USA, Irwin McGraw-Hill.
- Johnson, William C. ve Sirikit Anuchit(2002), “Service Quality in the Thai Telecommunication Industry: a Tool for Achieving a Sustainable Competitive Advantage”, **Management Decision**, 7(40), 693-701.
- Kalaycı, Şeref (Ed.) (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Kara, Mehmet (2013), “Mal ve Hizmetler İçin Ürün Planlamasının Unsurları”, Asım G. Önce (Çev. Ed.), **Pazarlamannın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, 13. Basım içinden (190-216),Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

- Kayış, Aliye (2010), “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 5. Baskı içinde (403-409), Ankara: Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ.
- Kazançoğlu, İpek (2011), “Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi”, **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, (21), 130-158.
- Kenova, Vasya ve Jonasson, Patrik (2006), “Quality Online Banking Services”, **Jonkopping International Business School, Jonkoping Universitesi**, 1-73.
- Kim, Kwang-Jae ve diğerleri (2007), “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea”, **Expert Systems with Applications**, (32), 822–831.
- Kotler, Philip (1972), **Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim**, (Çev.: Erdal Yaman), 1. Basım, Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kotler, Philip (1976), **Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim**, (Çev.:Yaman Erdal), II. Cilt, 2. Basım, Ankara: Ayyıldız Matbaası A.Ş.
- Kotler, Philip (1999), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2001), **Principles Of Marketing**, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kozak, Nazmi ve diğerleri (2011), **Hizmet Pazarlaması**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurtuluş, Kemal (1985), **Pazarlama Araştırmaları**, 3. Baskı, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayınları.

- Lai, Fujun ve diğlerleri (2007), “An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China’s mobile communications industry”, **International Journal of Quality & Reliability Management**, 3(24), 244-62.
- Lin, Hsin-Hui ve Wang, Yi-Shun (2006), “An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43, 271-282.
- Manzano, Joaquin Aldas ve diğlerleri (2011), “Internet Banking Loyalty: Evaluating The Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use”, **The Service Industries Journal**, 31(7), 1165-1190.
- McCarthy, E. Joreme ve Perrault, William D. (1993), **Basic Marketing :A Global Managerial Approach**, 11.th ed. Homewood, IL: Irwin Inc.
- Milli Prodükivite Merkezi (MPM) (1975), **Pazarlama Seminerleri**, Ankara: MPM Yay. No:140.
- Mucuk, İsmet (1983), **Modern İşletmecilik**, Dizgi-Baskı, İstanbul: Der Yayınevi.
- Mucuk, İsmet (2007), **Temel Pazarlama Bilgileri**, 3. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murat, Güven ve Çelik, Nermin (2007), “Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değlendirme: Bartın Örneği”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(3), 1-20.
- Nart, Sima (2006), “Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular”, **Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi**, XXV(2), 185-216.

- Odabaşı, Yavuz (2010), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi**, 8. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2012), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 11. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oliver, Richard L. (1996), **Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, Richard L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, 63(Special Issue 1999), 33-44.
- Omar, Abdullah Bin ve diğerleri (2011), “Customer Perception towards Online Banking Services: Empirical Evidence from Pakistan”, **Journal of Internet Banking and Commerce**, 16(2), 1-24.
- Orhun, Can, (2003), “İnternet Bankacılığında Güvenli İletişim Ve Açık Anahtar Altyapısı”, **Active Dergisi**, 1-5.
- Öncü, Mehmet A. ve diğerleri (Ocak 2010), “Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **MUFAD Journal**, 45, 237-252.
- Özbay, Sebahat ve Akyazı, Selma (2004), **Elektronik Ticaret e-ticaret**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Şuayıp (2013), “Tüketici Davranışlarının Analizi”, Ömer Torlak ve Müjdat Özmen (Ed.), **Pazarlama İlkeleri**, 1. Baskı İçinde (45-61), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Özer, Leyla ve diğerleri (2012), “İnternet Bankacılığında Banka Değişirme Niyetini Etkileyen Faktörler”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(4), 141-156.

- Özgüven, Nihan (2008), “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 8(2) 651-682.
- Özkan, Turgut, (2003), “Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık”, **Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 5(20), 73-81.
- Pala, Emre ve Kartal, Burak (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, 17(2), 43-61.
- Parasuraman, A. ve diğerleri (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**,(49) 41-50.
- Parasuraman, A.ve diğerleri (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, **Journal of Marketing**, (58), 111-124.
- Parasuraman, A. ve diğerleri (2005), “E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, 7(X), 1-21.
- Rafaeli, A. ve diğerleri (2008), “The impact of call center employees’ customer orientation behaviors on service quality”, **Journal of Service Research**, 3(10), 239-255.
- Saatçioğlu, Cem (2005), “ Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, **İstanbul Üniversitesi İİBF Dergisi**, 19(1), 151-165.
- Sanayei, Ali ve diğerleri (2011), “E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty from the view of Iranian users”, **Institute of Interdisciplinary Business Research**, 3(6), 807-815.

- Santos, Jessica (2003), "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. Management Service Quality" **Managing Service Quality**, 13(3), 233-246.
- Sathye, Milind (1999), "Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", **International Journal of Bank Marketing**, 17(7), 324-334.
- Sayım, Ferhat ve Aydın, Volkan (2011) "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29, 245-262.
- Sudhahar, J. Clement ve diğerleri (2006), "Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment", **American Journal of Applied Sciences**, 3(4), 1814-1818.
- Szymanski, David M. ve Hise, Richard T. (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination, **Journal of Retailing**, 76(3), 309-322.
- Şıker, Perihan (2011), "Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma", **Niğde Üniversitesi İUYD**, 2(2), 35-50.
- Talih, Duygu ve Gülenç, İrem F. (2011), "Eğitim Sektöründe Hizmet Kalitesi Algılamalarına İlişkin Yabancı Dil Kurumlarında Bir Araştırma", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(13), 261-284.
- Tan, Margaret ve Teo, Thompson S. H. (2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", **Journal of the Association for Information Systems**, 1(5), 1-42.
- Taşlıyan, Mustafa (2006), **Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar**, 1. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

- Tatlıldil, Hüseyin (1996), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Ankara: Akademi Matbaası.
- Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık.
- Telli Yamamoto, Gonca ve diğerleri, “Deri Sanayinde E-Ticaret Girişimciliği ve E-Pazarlama”, **Journal of Leather Science**, 2-10.
- Tokat, Bülent ve Öncel, Mesut (2001), “Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları”, **Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi**.
- Tolon, Mehmet “Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması”, <http://www.metehantolon.com/wp-content/uploads/2012/04/ticari-bankalarda-pazarlama-stratejilerinin-uygulanmasi-ve-turkiyedeki-ticari-bankalar-uzerine-bir-alan-calismasi.pdf>, (06.10.2013), s. 9.
- Torlak, Ömer, (2002), “Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir’de Bir Araştırma”, **Yönetim**, Yıl 13, (41), 67-78.
- Türen, Ufuk ve diğerleri, (2011), “Türkiye’de E-Ticaret Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”, **The Journal of Defense Sciences**, 10(1), 49-71.
- Türkiye Bankalar Birliği (2012), “Türkiye’de Bankacılık Sektörü, 2007-2012 Eylül”, <http://www.tbb.org.tr>, (06.10.2013).

- Türkmen, Burcu ve Songür, Neşe (2010), “KOBİ’lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (3), 231-242.
- Ural, Tülin ve Korkmaz, Emine V. (2007), “İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği”, **Öneri**, 7(28), 135-150.
- Usta, Resul (2005), “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6 (2), 279-290.
- Ustasüleyman, Talha ve Eyüpoğlu, Kemal (2010), “Bireysel İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi”, **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar**, 4(2), 11-38.
- Uzunoğlu, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, **Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 2(I), 11-29.
- Ünlü, Selim ve Tolon, Metehan (2012), “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi” **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 26(2), 273-295.
- Üner, M. Mithat (1994), “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”**Pazarlama Dünyası**, 8(43), 2-11.
- Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (2010), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Voss, Gelell B. ve diğerleri (1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, **Journal of Marketing**, 4(62), 46-61.

- Wolfenbarger, Mary and Gilly, Mary C. (2003), “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality” **Journal of Retailing**, (79),183–198.
- Yang, Hao-erl ve Tsai, Feng-Shii (2007), General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model. **Communications of the IIMA**, 2(7), 115–126.
- Yang, Zhilin ve diğ erleri (2004), “Measuring Customer Perceived Online Service Quality: Scale Development and Managerial Implications”, **International Journal of Operations & Production Management**, 11(24), 1149-74.
- Yapraklı, T. Şükrü ve Yılmaz, M. Kemal (2008), “İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılamalarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, XXIV(1), 137-161.
- Yeniçeri, Tülay, (2008), “KOBİ’lerin Elektronik Ticareti Kullanma Eğilimi Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi**, (31), 145-163.
- Yeşil, Ahmet (2008), **E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret**, 1. Baskı, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yıldız, Salih ve Yıldız, Emel (2013), “Tüketici Firmalar ve Toplum İçin Pazarlamanın Değ eri”, Asım G. Önce (Ed.), **Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**, 13. Basım iç inden (4-28),Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Yurdakul, Müberra, “İlişkişel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, <http://sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf>, (23.07.2013).

- Yücel, Mustafa (2013), “Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 44(12), 82-106.
- Yüksel, Hilmi (2007), “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 519-536.
- Yükselen, Cemal (2013), **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, 10. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, Valerie A. ve diğerleri (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60(2), 1-46.
- Zengin, Eyüp ve Erdal, Ayhan (2000), “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi”, **Journal of Qafqaz University**, I(III), 43-56.
- Zhu, Jerome Dauw-Song ve diğerleri (2010), “The Antecedents and Consequences of E-Service Quality for Online Banking”, **Social Behavior and Personality**, 38(8), 1009-1018.

EK-1

Sayın katılımcı; bu çalışma, bireysel internet bankacılığının kullanılmasını etkileyen elektronik hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri tatmini ve güveni üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırmadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederim.

İnternet bankacılığı hizmetlerinden faydalaniyor musunuz? Evet () Hayır ()
Cevabınız Hayır ise Lütfen ankete son veriniz.

İnternet bankacılığını kullanmakta olduğunuz banka? Ziraat Bankası (),
Türkiye İş Bankası (), VakıfBank (), Halk Bankası (), Finansbank (),
Garanti Bankası (), Yapı Kredi Bankası (), Akbank (),
Diğer (.....)

<i>(Kesinlikle Katılmıyorum=1), (Katılmıyorum=2), (Katılıp katılmama oranım eşit=3), (Katılıyorum=4), (Kesinlikle katılıyorum= 5)</i>	1	2	3	4	5
Müşterisi olduğum bankanın internet sitesine hızlı bir şekilde girebiliyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde sunulan hizmet hızlıdır.					
Müşterisi olduğum bankanın bireysel internet bankacılığı sisteminin içeriğini takip etmek kolaydır.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinde ihtiyacım olan her şeyi (banka hizmetini) kolayca bulurum.					
Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde işlemlerim doğru bir şekilde yerine getiriliyor.					
Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçtiğimde yeterli açıklamalar alabiliyorum.					
Bankamın müşteri hizmetleriyle iletişime geçmek için yaptığım aramalara hemen cevap veriliyor.					
Bankamın müşteri hizmetlerindeki çalışanlar kibar ve güven vericidir.					
Bankamın çalışanları sorunları çözecek kadar bilgilidir.					
Müşterisi olduğum banka belli bir sürede yapmayı vaat ettiği şeyleri yerine getirir.					
Müşterisi olduğum bankanın online banka işlemleri daima doğrudur.					

EK 1' in devamı

Müşterisi olduğum banka, web sitesiyle yaptığım, işlemleri tamamlamada oldukça hızlıdır.					
Müşterisi olduğum banka, web sitesinde verilen hizmetlerle ilgili doğru vaatlerde bulunuyor.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesi finansal güvenlik ve gizlilik sağlar.					
Müşterisi olduğum bankada sadece yetkili personel banka hesaplarıma erişebilir.					
Müşterisi olduğum banka finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesi fon transferi için güvenlidir.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesi hızlı bir şekilde açılmaktadır.					
Müşterisi olduğum bankanın web site hizmetleri 7/24'tür, siteye erişememe gibi bir durum söz konusu değildir.					
Herhangi bir bilgisayarı kullanarak, program eklentisi yüklemeye gerek kalmadan, bankadaki hesaplarıma erişebilirim.					
Hesabımda bir problem olduğunda, telefonla / banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkân sağlanmaktadır.					
Bankadaki hesabıma girerken kullandığım şifremi,(kendime özel, hatırlanması kolay bir şifre) kendim belirleyebilirim.					
Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığı sayfasında gezinti yapmak çok kolaydır.					
Müşterisi olduğum bankanın İnternet bankacılığı sayfası düzenli olarak güncellenmektedir.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesi, görünüş olarak göze hoş gelen, iyi renklendirilmiş ve etkili bir düzene sahiptir.					
Bankamın web sitesindeki hizmetler (hesap detayları, güvenlik ayarları vb.) anlaşılması kolay bir dille ifade edilmiştir.					
Bankamın internet sitesi çok kullanışlı interaktif özelliklere sahiptir.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanmakla doğru bir karar vermiş olduğumu düşünüyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesini kullanma kararımdan memnunum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin sağladığı hizmet ile kendimi genel olarak iyi hissediyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet hizmetleri, beklentilerimi karşılıyor.					
Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığında çok memnunum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin taahhüt ettiklerini yerine getirdiğine inanıyorum.					

EK 1' in devamı

Müşterisi olduğum bankanın web sitesi ile sunulan bilginin samimi ve dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin verdiği sözlere güveniyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesi yanlış bildirimde bulunmaz.					
Müşterisi olduğum bankanın web sitesinin ayırt edici özelliği tüketiciye sunduğu hizmetin açıklığı ve dürüstlüğüdür.					
Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını başkalarına öneriyorum.					
Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığını daima ilk seçenek olarak düşünürüm.					
Müşterisi olduğum bankanın internet bankacılığıyla gelecekte daha fazla çalışmayı umuyorum.					
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı kullanmakta olduğum bankanın web sitesiyle iş yapmaya teşvik edebilirim.					
Çevremdekilere müşterisi olduğum bankanın web sitesi hakkında olumlu şeyler söylüyorum.					

Cinsiyetiniz?

Kadın ()

Erkek ()

Mesleğiniz?

İşçi ()

Memur ()

Emekli ()

Ev Hanımı ()

Öğrenci ()

Diğer (.....)

İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığınız?

Her Gün ()

Haftada Birkaç Defa ()

Haftada Bir ()

Ayda Birkaç Defa ()

Ayda Bir ()

Öğrenim Durumunuz?

İlköğretim ()

Lise ()

Üniversite ()

Lisansüstü ()

Yaşınız?

18-25 yaş ve arası ()

26-33 yaş ve arası ()

34-41 yaş ve arası ()

42-49 yaş ve arası ()

50 yaş ve üstü ()

Gelir Düzeyiniz?

700 TL ve altı ()

701 TL–1200 TL ve arası ()

1201 TL–1700 TL ve arası ()

1701 TL–2200 TL ve arası ()

2201 TL ve üstü ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Gökhan KARADİREK

Doğum Yeri ve Tarihi: Görele – 15/09/1983

Medeni Durum: Evli

Öğrenim Bilgileri:

Önlisans: Karadeniz Teknik Üniversitesi Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama

Lisans: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

İş Tecrübesi:

Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Personel Daire Başk. Bilgisayar İşletmeni - Mart 2007

Halen Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Personel Daire Başk. Bilgisayar İşletmeni.

Adres:

Ev: Cumhuriyet Mah. Sağra 3 Sitesi A Blok 52200 ORDU

İş: Ordu Üniversitesi Rektörlüğü Personel Daire Başkanlığı 52200 ORDU

Tel.:(541) 3531348

E-mail: gokhankaradirek_28@otmail.com

g.karadirek@odu.edu.tr