



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:15, Haziran 2018, s. 203-236

Dr. Öğr. Üyesi Nil Esra DAL

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

Nazmiye DOĞDU

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi, nazmiyedogdu@ogr. mehmetakif.edu.tr

Nihat YUVA

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Öğrencisi, nihatyuva@ogr. mehmetakif.edu.tr

Özge ŞAHİN

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yüksek Lisans Öğrencisi, ozgesahin@ogr.mehmetakif.edu.tr

İNTERNET BANKACILIĞINDA E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ E-MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN KULLANILMASI

Özet

Gelişen teknolojiyle birlikte bankacılık sektöründe rekabet artmaktadır, bankalar daha kolay ve hızlı hizmet sunarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Kullanıcıların internet bankacılığını nasıl algıladığı ve kullandığı önemli bir konudur. İnternet bankacılığı kullanıcılarının e-hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-hizmet telafi kalitesi hakkındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. 541 katılımcıya, kolayda örnekleme yöntemiyle online anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde; güvenilirlik, faktör, ve korelasyon analizleri, ANOVA ve MANOVA testleri yapılmıştır. Çalışmada bankanın sunduğu e- hizmet, kullanıcıların; cinsiyet, yaş, eğitim durumları ve internet kullanım süreleri açısından incelenip aralarındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. E-Hizmet ile E-Memnuniyet ve E-Hizmet Telafi Kalitesi ile E-Memnuniyet arasındaki ilişkilere değinilmiştir. Katılımcıların %93,7'si internet bankacılığına cep telefonundan bağlanmaktadır ve en çok hesap izleme işlemini

kullanmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım oranlarına bakıldığında kamu çalışanları ve özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakılarak bankanın sunmuş olduğu e-hizmet kalitesi incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ve katılımcıların genelinin ifadelerine olumlu yönde tutumlara sahip oldukları anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, E- Hizmet Kalitesi, E- Memnuniyet, E-Hizmet Telafi Kalitesi

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY IN THE INTERNET BANK ON CUSTOMER E-SATISFACTION AND USE OF E-SERVICE REMOTE QUALITY

Abstract

With the developing technology, competition in the banking sector is increasing and banks are trying to provide competitive advantage by offering easier and faster service. It is an important issue how users perceive and use Internet banking. It has been tried to measure the attitudes of Internet banking users on e-service quality, e-satisfaction and e-service compensation quality. An online questionnaire was applied to 541 participants easily by sampling method. In the analysis of the data; reliability, factor, and correlation analyzes, ANOVA and MANOVA tests. The e-service offered by the bank during the work, gender, age, educational status and Internet usage period and the relations between them. The relationship between E-Service and E-Satisfaction and E-Service Compensation Quality and E-Satisfaction has been mentioned. 93.7% of the participants are connected to Internet banking via mobile phone and most of them use account monitoring process. When the rates of Internet banking usage are examined, it is determined that there is no meaningful difference between public employees and private sector employees. When examining the demographic characteristics of the participants, it is understood that there is no meaningful difference in the quality of the e-service offered by the bank and that the participants in general have attitudes towards positive statements.

Keywords: Internet Banking, E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Service Compensation Quality

1.GİRİŞ

Günümüzde internetin giderek kullanım oranlarının artmasıyla birlikte geleneksel şube dağıtım kanallarının yerini internet bankacılığı almıştır. Dünya çapında teknolojinin kabulü ve hızlı gelişmesi hizmet sektörüne de etki etmektedir. Hizmet sektöründeki faaliyet gösteren işletmelerin pazarlarına, tüketicilerin erişimi küresel ölçüde kabul edilebilir seviyeye ulaşmıştır.

Hizmet kalitesi kavramı, geleneksel hizmet pazarlaması düşüncesinin sanallaşarak herkes tarafından kabul edilebilir bir duruma gelmesiyle, ürün ve hizmetin satıcılar tarafından sanal ortama aktarılması olarak tanımlanmaktadır(Akıncı, 2006: 1-4).

Teknolojinin hızla gelişmesi her sektörü farklı düzeyde etkilemiştir. En fazla etkilenen sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi rekabet koşullarını da etkilemiş ve rekabet edilebilirliği zorlaştırmıştır. Teknolojinin değişimi ile birlikte yapılan hizmetler açısından farklılıklar ortaya çıkmış; hizmetin internet ortamına aktarılmasına neden olmuştur. Bu sayede bankacılık hizmetlerinde iş yükü azalmıştır. Ayrıca internet bankacılığı sayesinde, müşterilerin işleri açısından hız kazanılmış, yer ve zamandan tasarruf edilmiş, maliyet açısından avantaj sağlamıştır. Bu sayede müşteriler bankacılık sektöründe internet ortamını tercih etmesine neden olmuştur (Kaya ve Arslan,2016: 424).

Günümüzde ödeme şekilleri; sanal kredi kartları, EFT, mobil ödeme vb. olarak çeşitlendirilmiştir. Bankacılık hizmetlerinin tüketiciye sunmuş oldukları avantajlar ve sunulan fırsatlar internet bankacılığının kullanım oranlarının artmasını sağlamıştır. İnternet bankacılığının sunmuş olduğu tüm bu fırsatlara rağmen internet bankacılığı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Durum tüketicilerin internet bankacılığına duydukları güvenin az olmasından ve yeteri kadar bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. İnternet kullanım fiyatlarının giderek azalması ve mobil üzerinden internete erişim imkanının olması internet bankacılığı kullanım oranlarını artıracığı düşünülmektedir (Çakmak vd., 2011: 2-4). Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin internet bankacılığı kullanım memnuniyetlerinin ölçülerek, yaşanan aksaklıkların hizmet telafi kalitesiyle birlikte incelenmesidir.

2. İNTERNET BANKACILIĞI VE KONUSU İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kaya ve Arslan (2016: 423-449) yapmış oldukları çalışmada kamu çalışanlarının demografik özelliklerini internet bankacılığı tercihlerini etkili olduğunu tespit etmiştir. Eğitim seviyelerinde ciddi anlamda oran farklılıkları gözlemlenmiştir. Pala ve Kartal (2010: 1-19) yaptıkları çalışmalarında en çok dikkat çeken iki kavram üzerinde durmuşlardır. Bunlar güven ve hizmet kalitesidir. Güven ve hizmet sektörü; özel sektörde çalışanlar açısından fazlasıyla önem taşımaktadır. Çelik (2005: 230-243) araştırmasında erkeklerin internet bankacılığını daha hızlı benimsediğini çalışmasında yer vermiştir. Ayrıca internet kullanımı ile internet bankacılığı kullanım deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Büyük şehirlerde ikamet eden, orta üst gelir grubunda yer alan ve profesyonel mesleklerle uğraşan insanlar daha çok internet bankacılığını kullanmaktadır. Umur (2006: 108-112) çalışmasında diğer çalışmalarda olduğu gibi güven ve hizmet faktörü üzerinde durmuştur. Erkeklerin internet bankacılığı kullanım oranlarının kadınlara göre fazla olduğunu ve yine gelirlerinin orta ve üst seviyede olduğunu saptamıştır. Umur (2006: 108-112) çalışmasında bankaların, internet bankacılığını ortalama işlem maliyetlerinin düşüklüğünü dikkate alarak bir dağıtım kanalı olarak gördüklerini ve bu nedenle tercih ettiklerini gözlemlemiştir. Bir başka bulguya göre bankaların büyük bir kısmı müşterilerden gelen e- postalara birkaç saat içinde cevap verememektedir. İnternet bankacılığında ise ilk iki saat içerisinde geri dönüş yapıldığı görülmektedir. Çakmak vd., (2011: 1-30) internet bankacılığının zaman kazanımı, düşük maliyet ve kullanım kolaylığı özellikleri üzerinde durmuştur. Ayrıca çalışmalarında eğitim düzeyi arttıkça kişilerin internet ve internet bankacılığı kullanımının arttığını gözlemlemiştirlerdir. İşler (2015: 220-233) kullanıcıların yaşlarının genellikle 30 yaş ve üstü kullanıcılar olduğunu belirlemiş ve erkek kullanıcıların kadınlara

oranla daha fazla internet bankacılığı kullandıkları görülmektedir. Cebeci (2015: 801-802) internet bankacılığını öğrencilerin tutumlarını incelediğinde diğer çalışmaların tam aksine gençlerin daha çok internet bankacılığı kullandığını tespit etmiştir. Güven konusunda ise erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre internet bankacılığı sitelerini daha fazla güvensiz olduklarını gözlemlemiştir. Yıldız ve Karadirek (2010: 303-329) tasarım ve dizayn olarak belirtilen hizmet kalitesi boyutunu e-tatminde en etkili faktör olduğunu tespit etmiştir. İnternet bankacılığını kullanan bireysel müşterilerin, bankaya ait internet bankacılığını kullanmaya devam etme yani sadık kalma durumlarını tespit etmek için; e-güven ve e-tatmin faktörlerinin e-sadık müşteriler üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Eroğlu ve Yücel (2012: 1-25) internet bankacılığı kullanım eğilimlerini İSİDEF(İstanbul Sanayi ve İşadamları Dernekleri Federasyonu) kapsamında faaliyet göstermekte olan tüzel kişiler arasında ölçüm yapmaya çalışmış ve sonucunda İnternet bankacılığı kullanım oranlarının yüksek olduğunu saptamıştır. Chu ve diğerleri (2012: 1271-1284), internet bankacılığında e-bağlılığın, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninden olumlu bir şekilde etkilendiğine çalışmalarında yer vermişlerdir. Atılğan (2006: 82-92) Türkiye bankaları müşterilerinin internet bankacılığı kullanmasının başlıca nedeni internet bankacılığını kullanımının kolay olduğunu gözlemlemiştir.

2.1. HİZMET VE BANKACILIK SEKTÖRÜ

Hizmet kavramı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleşen eylemler, süreçler ve başarımları karşılayan soyut faaliyetler bütünüdür (Öztürk, 1996: 65).

Hizmetler, sadece hizmet veren firmalar tarafından değil, aynı zamanda somut üretim yapan firmalar tarafından da desteklenmelidir (Zeithaml ve Bitner, 2000: 3). Örneğin beyaz eşya firmaların ürünlerinin yanında vermiş olduğu garanti ve tamir hizmetleri; elektronik eşya üreticilerinin sunduğu garanti, kurulum sözleşmeleri ve eğitim; endüstriyel donanım üreticilerinin sunduğu dağıtım, stok yönetimi ve kurulum hizmetleri sunulmaktadır. Tüm bu hizmetler, eylemler ve süreçler başarılı faaliyet örnekleridir.

Bankacılık sektörünü; toplumu oluşturan geniş kitlelerden mevduat ve benzeri yollarla kaynak toplayan, topladığı kaynakları kredi gibi mali işlemlerde kullanan ve ekonomide kaydı para yaratan finansal kurumlar olarak tanımlayabilir (Babuşcu, 2001: 7).

Bankaların varlık nedenlerine gince; para politikasına ilişkin temel yaklaşımlarda bankalar geri planda kalmaktadır. Genel anlamda endüstriyel ekonomide banka kavramı, belli bir alanda müşterilere hizmet veren ve bu hizmetleri üretmede belirli maliyetlere katlanan, işletme olarak tanımlanmaktadır. Banka bu bağlamda, ücret ve ücret haricindeki araçların kullanımı ile sektör içinde varlığını belirtebilecek ve belirli seviyede gelir sağlayarak aynı sektördeki rakip bankalar ile rekabet ortamı oluşturacaktır (Deb Murthy, 2008: 37).

Bankalar kâr sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir işletme kimliğine sahipken, ekonomik bağlamda sahip oldukları konum itibari ile bu sistemin işleminde kendilerinin gerçekleştirdikleri birçok işlev vardır. Bankaların sahip oldukları işlevler; likidite yaratmak, finansal aracılık yapmak, kredi talep edenleri izlemek ve değerlendirmek, para politikalarının etkinliğini arttırmak, asimetrik bilgi problemlerini çözmek, ekonomik istikrarı etkilemek, kapsam ve ölçek

ekonomilerinden yararlanmak, dış ticareti fonlamak, ihracatı teşvik etmek ve etkinliğini arttırmak şeklinde sıralamak mümkündür (Gamze, 2011: 5).

2.2. İNTERNET BANKACILIĞI

Küreselleşmeyle birlikte rakip firmaların banka hizmetlerine farklı boyutlar kazandırmaya çalışması internet gibi alternatif kanalları ortaya çıkartmıştır. İnternetin gelişmesi ve iletişim teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte bankalar, internet bankacılık hizmetlerini müşterilere sunmaya başlamışlardır (Kalender, 2006: 25- 26). Genel anlamda internet bankacılığı, bankacılık işlemlerinin genelinin internet ortamında gerçekleştirilmesi işlemi olarak belirtilebilmektedir.

İnternet bankacılığı ilk defa Türkiye İş Bankası tarafından 1997 yılında uygulanmış ve daha sonra Pamukbank, Osmanlı Bankası, Garanti Bankası, Esbank, Yapı Kredi Bankası ve Akbank internet bankacılığı hizmetini müşterilere sunmaya başlamıştır. Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Vakıfbank, Denizbank, Koçbank, HSBC ve diğer bankalar geniş ölçüde internet bankacılığı hizmetleri vermektedir (Pala ve Kartal, 2010: 46). Finansal kurumların içinde bulunduğu rekabet ortamından dolayı bankaların vermiş olduğu hizmetler internet üzerinden daha kolay ve hızlı olarak erişime sunulmaktadır (Kaya ve Arslan, 2016: 425). Ayrıca işlem maliyetinin azalması, müşteriler açısından çeşitli avantajlar sağlaması internet bankacılığının hızla yaygınlaşmasını ve kullanımının artmasını sağlamaktadır.

Bankalardaki hızlı değişime rağmen Türkiye’deki banka müşterileri internet bankacılığı yerine şubelerden işlemlerini gerçekleştirmeye devam etmektedir. Buna sebep olarak güvenlik kaygıları ön plana çıkmaktadır. Buna yönelik olarak müşteri bilgilerinin gizliliğinin sağlanması, bilgilerin güvenliği ve bütünlüğü için beklenmedik tehditlere karşı koruma sağlanmalı ve yetkisi olmayan kişilerin hesaplara ulaşmaları engellenmelidir (Çınar, Erol ve Duramaz, 2015: 7). Bu kaygıyı ortadan kaldırmak için bankalar günümüzde güvenlik tehditlerine karşı çalışmalara yüksek derecede önem vermektedir ve müşterilerini güvenlik konularında sürekli bilgilendirmektedir.

2.3. E- MEMNUNİYET

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda işletmelerden almış olduğu hizmetin ötesinde, beklentilerinin daha fazlasını elde etmek anlamına gelmektedir (Özgüven, 2008). Kısaca müşteri memnuniyeti, “müşterilerin aldıkları hizmetlerden tatmin olma noktası” olarak tanımlanabilir.

Günümüzde hizmet sektöründe işletmelerin ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyeti olmazsa olmaz bir unsur haline gelmiştir. Memnuniyetin oluşmasında internet büyük bir rol oynamaktadır. Bunun sebeplerinden biri internetin bilgileri hızlı olarak müşterilere zamanında sunmasından kaynaklanmaktadır.

İnternet bankacılığında işlemlerin zamandan ve maliyetten tasarrufu sayesinde müşterilerin bankaya giderek işlem yapması yerine internet bankacılığını kullanması müşteriler için

avantaj olduğundan çoğu müşteri internet bankacılıklarından fazlasıyla memnun kalmaktadır. İnternet bankacılığında işlemlerin kolay yapılması ve yapılan işlemlerin açıklayıcı olması müşterilerin beklentilerini fazlasıyla tatmin etmektedir.

2.4. E-HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi; belirli bir işlem değerlendirmesi sonucunda meydana gelen yaklaşımlardır. Tüketicinin ürün ve hizmet üstünlüğünü, hizmet kalitesi ortaya koymaktadır. Hizmetin tüketiciye ulaşması ve bu hizmetten memnun kalması müşteri tatminini meydana getirmektedir. Bunun sonucunda hizmet kalitesi işletmelerle ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir (Koç, 2017: 209-231).

Tüketiciler, interneti aktif olarak kullanmaktadır; ürün / hizmet ve fiyat bilgisine her an ulaşmak, satın alma eylemlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi ve satıcılarla kesintisiz iletişim kurulması gibi çeşitli kullanım alanlarına sahiptir. İnternette bankacılık hizmetlerinin kullanılması bugünlerde önemini korumaktadır; belirtilen sebeplerden kaynaklı olarak, internet bankacılığı hizmeti veren bankalar (e-hizmet) ve elektronik tüketiciler (e-müşteri) pazarlama alanında yerlerini almaktadırlar. Bu duruma tüketicilerin tercihlerinin zamanla değişmesine ve zamanlarının kısıtlı olması gibi faktörlerde etkili olmaktadır (İlter, 2009: 98). Bu açıdan bakıldığında internet bankacılığını kullananların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Rekabetin de yoğun bir şekilde artması nedeniyle müşterileri sürekli kılmayı ve müşterilerinin diğer bankaların internet bankacılığı kullanımını engellemeyi başarmak zorlaşmaktadır. Daha önceden yapılmış araştırmalarda müşterilerin internet sitelerinde gezinirken başka bir internet sitesine geçiş yaptığı tespit edilmiştir (Yun, Good, 2007: 4). Müşterilerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürekli kılmak kolay değildir. Geleneksel bankacılıkta olduğu gibi elektronik bankacılıkta da (internet bankacılığı) sadık müşteriler çok değerlidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın gerçekleştirilmesi ile Türkiye İş Bankası'nın internet bankacılığı e-hizmet kalitesinin belirlenmesi, e-hizmet kalitesi kavramının e-memnuniyet kavramı ile olan ilişkisinin ve etkilerinin ortaya konulması ve e-hizmet telafi kalitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Katılımcılara anketler internet üzerinde uygulanmıştır. İlgili literatürlerin incelenmesi sonucunda, Parasuraman vd.'nin (2004) ortaya koymuş olduğu e-squal ve e-rescqual yapısının uyarlamasını gerçekleştirerek kendi çalışmasında kullanmış olan Akıncı'nın (2006) çalışmasından yararlanılarak araştırmamız kapsamında e-squal ve e-rescqual ölçekleri oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan e- memnuniyet ölçeğinde ise Bozbay vd.'nin (2016) çalışmasında geliştirdikleri e-memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır ve ölçek ifadelerine anket formunda yer verilmiştir. (Bozbay, 2016:13).

Veriler tamamen online ortamda Google form ile oluşturulan anket formu ile toplanmış olup anketlerin ilgili kişilere ulaşabilmesi için Facebook My Business ile sponsorlu olarak online mecralarda anketin gösterimi sağlanarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Elde edilen veriler istatistik programına uygun hale getirilerek analizlere tâbi tutulmuştur. Analiz kapsamında normallik analizleri ve varyansların homojenlik analizleri ardından sırasıyla, güvenilirlik, frekans, faktör, anova, manova, regresyon analizi, korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma, 541 katılımcı ile kolayda örnekleme metoduyla online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcılar arasından Türkiye İş Bankası müşterisi olduğu tespit edilen 190 kişi vardır. Bu katılımcılar arasından 149 katılımcı Türkiye İş Bankası'nın internet bankacılığı hizmetini kullandığını belirtmiştir. Araştırma hipotezleri oluşturulurken ilgili literatürdeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H₀: İnternet bankacılığı kullanım ortalaması, kamu ve özel sektör çalışanına göre farklılık göstermektedir.

H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₄: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, internet kullanım oranlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₆: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₈: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, internet kullanım oranlarına göre farklılık göstermektedir.

H₉: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı e-hizmet telafi kalitesi ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini İnternet kullanmakta olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre her 10 haneden 8'i interneti kullanmakta ve bu oran Türkiye'de nisan ayı dâhilinde 66,8 olarak belirtilmiş olup araştırmanın evreninin 1 milyon kişiden daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (TUİK 2017). Araştırmada tesadüfi olmayan (olasılığa dayalı olmayan) örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme türü tercih edilmiştir (Lorcu,2005: 21).Araştırmanın Türkiye genelini kapsaması örnek büyüklüğünün 100.000.000 ve üzeri anakütle büyüklüğü olduğunu göstermektedir. Lorcu (2005: 18)'e göre bilimsel araştırma kapsamında 100.000.000 ve üzeri anakütle büyüklükleri için 0,05 güven aralığında (p=0,5 & q=0,5) 384 örneklem yeterlidir. Örnekleme ise bu bağlamda internet bankacılığı anketimize katılan 541 kişi oluşturmaktadır. Fakat araştırmanın Türkiye İş Bankası internet bankacılığı müşterileri üzerinde yapılmasından kaynaklı olarak esas örneklem sayısı 141'dir ve Lorcu (2005:18)'e göre 0,10 güven aralığında 100.000.000 ve üzeri anakütle büyüklükleri için 96 adet örneklem yeterlidir.

3.4. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçüm Araçları

Çalışmada katılımcılardan online anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmanın anketi 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü demografik verilere yönelik sorular, internet bankacılığına erişilen cihazlar ile katılımcıların müşterisi oldukları bankaların belirlenmesi ve internet bankacılığı kullanım düzeylerini oluşmaktadır. İkinci bölümde internet bankacılığı ile ilgili konulara ve kavramlara yer verilerek; hizmet ve bankacılık sektörü, internet bankacılığı, e-memnuniyet ve e-hizmet kalitesi kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine yer verilmiş olup; araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, modeli, hipotezleri, evreni, örnekleme, ölçüm araçları, kısıtları, bulguları ve analizleri açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir. E-Squal ölçeği bilgi sunma ve bankacılık işlemleri bölümlerinden oluşmaktadır. Bilgi sunma 0,943 ve bankacılık işlemleri 0,955 Cronbach's Alpha katsayısına sahiptir. Bilgi sunma bölümüne ait tavsiye edilme ve kullanılabilirlik ve çekicilik alt boyutları ortaya çıkarken, bankacılık işlemlerine ait 4 adet alt boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; verimli çalışma, bilgi güvenliği, sorun çözümü, işlem masrafları. E-memnuniyet ölçeği tek boyutlu olup memnuniyet kavramının elektronik ortamda belirlenebilmesini sağlayarak 0,933 Cronbach's Alpha Katsayısına sahiptir. E-Recsqual ölçeği ise duyarlılık, telafi, iletişim olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. E-Recsqual ölçeğinin güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,957'dir. Bu kapsamda kullanılan ölçeklerin tamamının 0,90 oranından büyük olmasından kaynaklı olarak oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı,2014: 405). Ölçeklerde 5'li likert ölçek kullanılmış olup (1.Hiç Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum.) 46 ifadeye yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1.'de gösterilmiştir. Alfa modeli olarak Cronbach's Alpha Coefficient tercih edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği alfa değerleri için;

-0 ile 0,40 aralığında ölçek güvenilir değildir.

-0,40 ile 0,60 aralığında ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

-0,60 ile 0,80 aralığında ölçek oldukça güvenilirdir.

-0,80 ile 1 aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Lorcu, 2015:208).

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Anket Formu	Bölüm	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı N:141
İnternet Bankacılığı	Bilgi Sunma	13	,943
	Bankacılık İşlemleri	17	,955
	E-Memnuniyet	7	,933
	E-Hizmet Telafi Kalitesi	8	,957

Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçeklerin tamamında Cronbach's Alpha katsayısının 0,90'dan büyük olması ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Lorcu, 2015:208).

Tablo 2. Faktör Analizi Uygunluk Testleri

E-memnuniyet KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,862
	Approx. Chi-Square	885,865
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	21 ,000
E-hizmet Telafi Kali- tesi KMO and Bart- lett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,814
	Approx. Chi-Square	173,673
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	28 ,000
Bilgi Sunma KMO and Bartlett's Test	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,911
	Approx. Chi-Square	1467,069
	Bartlett's Test of Sphericity df Sig.	78 ,000
Bankacılık Hizmetleri KMO and Bartlett's	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,922
	Approx. Chi-Square	2361,878
	Bartlett's Test of Sphericity df	136 ,000

Test	Sig.
------	------

Faktör analizi yapılmadan önce verilerin uygunluğunun kontrol edilebilmesi için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri uygulanmalıdır. KMO değerinin 0'50 den yüksek çıkması ve Barlett's sig. değerinin 0,05 ten küçük çıkması anlamlı olduğunu ve faktör analizinin yapılabirliğini gösterir. KMO değerleri ve Barlett's sig. değerleri incelendiğinde veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 3, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da ölçeklerin alt bileşenleri ve faktör yükleri belirtilmiştir.

Tablo 3. Bilgi Sunma Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
Tavsiye Edilme	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,886
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim.	,855
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	,747
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ndeki bilgiler günceldir.	,738
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	,708
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ni gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	,569
Kullanışlılık ve Çekicilik	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin sayfaları hızlı yüklenir.	,803
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	,781
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	,738
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi görsel olarak çekicidir.	,730
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde aradığım bilgiyi kolayca bulabiliyim.	,673
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin kullanımı kolaydır.	,626
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi kilitlemez.	,533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 3 iterations.

Tablo 3'te görüldüğü üzere bilgi sunma kavramına ait 2 adet alt bileşen bulunmaktadır. Faktör yüklerinin genelinin 0,50 değerinden yüksek olduğu ve yeterli düzeyde ölçüm yaptığı görülmektedir. Tablo 3'te gösterilen 2 faktör ile toplam varyansın %67,57'si açıklanmaktadır. Toplam varyansın açıklama yüzdesinin iyi olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2014:322).

Tablo 4. Banka İşlemleri Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
Verimli Çalışma	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	,851
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde kolayca hesabıma giriş yapabiliyorum.	,807
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	,797
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde kayıtlarım doğru tutulur.	,797
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	,754
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlemez.	,636
Bilgi Güvenliği	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	,852
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.	,848
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	,791
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	,709

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilmiştir.	,593
Sorun Çözümü	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunur.	,813
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	,724
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ne telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	,700
	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	,605
İşlem Masrafları	Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür.	,886
	Masraf ve çabalarım karşı Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	,750

214

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 4'te e-hizmet kalitesi ölçeğinin bankacılık işlemleri kısmına ait alt bileşenlerin verimli çalışma, bilgi güvenliği, sorun çözümü ve işlem masrafları olmak üzere 4 bölüme ayrıldığı görülmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde en düşük faktör yükünün 0,605 olduğu ve geri kalan soruların faktör yüklerinin de 0,605'ten büyük olduğu görülmektedir. Böylece soruların ölçüm bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonucunda ise 4 faktörün varıansı açıklama gücü ise %80 (çok iyi)' dir (Kalaycı, 2014:322).

Tablo 5. E-Memnuniyet Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
1-Tekrar internet bankacılığı hizmetini kullanmam gerekirse yine Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı sitesini kullanırım.	,885
2-Toplamda Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı sitesinden memnunum.	,881
3-Diğer İnternet bankacılığı siteleri ile karşılaştırdığımda Türkiye İş Bankası'nın İnternet Bankacılığı sitesinden daha memnunum.	,854

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

4-Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı sitesi diğer bankaların sitelerine göre daha kaliteli hizmet sunar.	,852
5-Son internet bankacılığı işlemimi Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı sitesinden yaptığım için mutluyum.	,849
6-Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı sitesini kullanmak ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	,815
7-Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı sitesini kullanma kararım çok doğrudur.	,813

Extraction Method: Principal Component Analysis

E-memnuniyet ölçeğine ait faktörler incelendiğinde ifadelerin tek faktör olan e-memnuniyet derecesini ölçtüğünü göstermekte olup faktör yükleri 0,80 üzerinde olarak analiz sonuçları elde edilerek yüksek seviyede yeterlilik söz konusudur. 7 ifadeden oluşan tek faktör ile varyansın %72,280'i açıklanmaktadır ve Kalaycı (2017:328-329)'a göre özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olup, bu faktörler ile varyanslar açıklanmaktadır.

Tablo 6. E-Hizmet Telafi Kalitesi Faktör Yükleri

FAKTÖRLER	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
Duyarlılık	-Bankamın online işlem sitesinde, bankama ulaşmam için bir telefon numarası vardır.	,889
	-Bankamın online işlem sitesi, bir problem olduğunda, sesli konuşabileceğim bir kişiye ulaşma imkanı sunar.	,883
	-Bankamın online işlem sitesinde, online müşteri hizmetleri temsilcisi bulunmaktadır.	,875
Telafi	-Bankamın online işlem sitesi, kendisinden kaynaklanan hatalardan doğan zararımı karşılar.	,825
	-Bankam, işlemim zamanında gerçekleşmediği zaman zararımı karşılar.	,806
	-Bankanın online işlem sitesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	,796
İletişim	-Bankamın online işlem sitesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	,822
	-E-posta ya da diğer yollarla yaptığım isteklere ve sorulara anında cevap alırım.	,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 6 iterations.

E-hizmet telafi kalitesi ölçeğinin faktör analizine tâbi tutulması ile duyarlılık, telafi ve iletişim olmak üzere 3 adet alt bileşen bulunmuş olup faktör yükleri 0,796 ve üzeridir. Bu faktör yükleri ifadelerin ölçümde yeterli olduğunu göstermektedir. 3 faktör ile varyansın %94,422'si açıklanmış olup, yüksek seviyede doğruluk ile örnekleme ifade etmek mümkün olmuştur. Bu açıklamaya göre faktör yüklerinin mükemmel olduğu görülmektedir (Kalaycı (2014:322)).

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın online ortamda gerçekleştirilmesi, verilerin hızlı bir şekilde toplanmasını sağlamıştır. Zamanın kısıtlı olmasından kaynaklı olarak daha fazla katılımcıya ulaşamamıştır. Online ortamda gerçekleştirilmesi katılımcıların demografik özelliklerini etkilemiştir. Türkiye genelinde araştırmanın yapılması, araştırmanın en büyük kısıtlarından birisidir. Araştırmada daha önce denenmemiş sosyal medya reklamlarının kullanılması, katılımcıların tamamen doğru cevaplar vermemesine sebep olabilmektedir. Daha fazla katılımcılar ile gerçekleştirilecek örneklem ile daha iyi sonuçlar alınabilir.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Araştırmanın Demografik ve İnternet Kullanım Oranları ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 541 katılımcının demografik ve internet kullanım oranları ile ilgili bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırmanın Katılımcılarına İlişkin Demografik ve İnternet Kullanım Oranı ile İlgili Bulgular

Demografik Değişkenler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	207	38,3
	Erkek	334	61,7
Yaş	18 ve altı	69	12,8
	19-25	239	44,2
	26-35	135	25,3
	36-45	56	10,4
	46-55	34	6,3
	56-65	6	1,1
	İlkokul	28	5,2

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

	Ortaokul	28	5,2
	Lise	135	25,0
Eğitim Durumu	Önlisans	70	12,9
	Lisans	197	36,4
	Yüksek Lisans	68	12,6
	Doktora	15	2,8
	Emekli	12	1,2
	İşveren/Serbest Meslek	24	4,4
	Ev Hanımı	34	6,3
Meslek Durumu	Öğrenci	195	36,0
	Çalışmıyor	53	9,8
	Kamu Çalışanı	77	14,2
	Özel Sektör Çalışanı	146	27,0
Maaş Dışında Kira,	Evet	77	14,2
Faiz vb. gibi Ek Hayır		464	85,8
Gelir Düzeyi			
	1.000 tl'den az	201	37,1
Aylık Ortalama	1.000-3.000 tl arası	237	43,8
Net Gelir	5.001-7.000 tl arası	75	13,9
Düzeyi	7.001-10.000 tl arası	23	4,3
	10.000 tl'den fazla	5	0,9
	Her gün (5 saat ve üzeri)	208	38,4
	Her gün (2-5 saat arasında)	173	32,0
İnternet Kullanım	Her gün (2 saate kadar)	96	17,7
Süreleri	Haftada 3-6 gün	30	5,5
	Her hafta 1-2 gün	21	3,9
	3 ayda 1-2 gün	13	2,4
	2 günden az	156	28,8
İnternet Bankacılığının	2-7 gün arası	182	33,6

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

Bir Ay İçerisinde	8-15 gün arası	74	13,7
Kullanım Sıklığı	15 günden fazla	129	23,8
Toplam		541	100,0

Tablo 7'ye göre araştırmanın katılımcılarını %61,7'lik bir oranla (334 kişi) erkekler çoğunluğu sağlarken kadın katılımcılar ise 38,3'lük (207 kişi) bir orana sahiptirler. Yaş aralığı kısmı incelendiğinde %44,2 (239 kişi) oranında 19-25 yaş arası katılımın yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Meslek sorusu incelendiğinde öğrencilerin %36 (195) kişiyi oluştururken, kamudan %14,2 (77 kişi), özel sektörden %27 (146) kişinin katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların tamamı (541 kişi) arasından "Maaş dışında herhangi bir gelirinin olup olmadığı." Sorulduğunda %14,2 (77 kişi) Evet, %85,8 (464 kişi) Hayır cevabını vermiş olup, bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun maaşları dışında bir ek gelire sahip olmadıkları söylenebilir. Aylık ortalama gelir kısmında ise katılımcıların %43,8'i (237 kişi) gelir düzeyinin 1.000- 3.000 TL aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara internet kullanım düzeyleri ile ilgili olarak "İnternet Kullanım Süreleri" sorulmuş olup %38,4 (208 kişi) oranında katılımcının "Her gün (5 saat ve üzeri)" yanıtını verdiği gözlemlenmiştir. Böylelikle katılımcıların çoğunluğunun zamanının çoğunu internet kullanımı ile geçirdiği söylenebilmektedir. İnternet bankacılığının 30 günlük bir süreç içerisindeki kullanım sıklığı sorusuna ise %28,8 (156 kişi) oranıyla katılımcılar 2 günden az yanıtını vermiştir. Yanıtı göre katılımcıların geri kalanını oluşturan %71,2'si bir ay içerisinde 2 günden fazla olmak şartı ile internet bankacılığını kullanmaktadır.

3.6.2. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması Bulguları

İnternet bankacılığını kullanan katılımcılara internet bankacılığında genel anlamda hangi işlemleri yaptıkları sorulduğunda ve bunları bir sıklık ile değerlendirmeleri istendiğinde verilen cevapların frekans tablosu ve ortalamaları Tablo 8'de gösterilmiştir. Bu bağlamda EFT, Hesap İzleme, Kredi Kartı İşlemleri, Havale, Fatura Yatırma, Cep Telefonu Dakika Yükleme, Altın İşlemleri, Döviz İşlemleri ve Borsa işlemleri olmak üzere 9 ayrı bankacılık işlemi değerlendirmeye alınmak üzere katılımcılara sorulmuştur. Katılımcılar bu 9 işleme cevap vererek 1-Asla, 2- Nadiren, 3-Ara Sıra, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman seçeneklerinden birini seçmiştir. Verilen cevapların ortalamaları alınarak sıklık düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır. EFT işlem ortalaması 2,7'dir. EFT ortalaması 2. ve 3. Seçenekler arasında olduğundan sıklık bakımından kullanım düzeyinin var olsa da düşük seviyede ve ara sıra göstermektedir. Hesap İzleme işlemi ortalaması ise 3,9'dur. Hesap izleme işlemi 3. ve 4. Seçenekler arasında olup 4. seçeneğe daha yakın olmasından kaynaklı, sıklıkla kullanılan bir internet bankacılığı işlemi olarak tanımlanabilir. Bu işlemlere ortalama olarak yakınlıkta, Kredi Kartı İşlemleri-Havale-Fatura Yatırma-Cep Telefonu Dakika Yükleme İşlemleri takip ederken, Altın İşlemleri-Döviz ve Borsa işlemleri düşük ortalamalar ile düşük oranda kullanımla birlikte nadiren kullanılmadığını da göstermektedir.

Tablo 8. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması

İşlem		Frekans	Yüzde(%)	Ortalama	Std. Sapma
EFT	Asla	109	20,1	2,7375	1,23882
	Nadiren	120	22,2		
	Ara Sıra	173	32,0		
	Sıklıkla	82	15,2		
	Her zaman	57	10,5		
Hesap İzleme	Asla	38	7,0	3,9261	1,21643
	Nadiren	34	6,3		
	Ara Sıra	91	16,8		
	Sıklıkla	145	26,8		
	Her zaman	233	43,1		
Kredi Kart İşlemleri	Asla	104	19,2	3,1534	1,44034
	Nadiren	85	15,7		
	Ara Sıra	104	19,2		
	Sıklıkla	120	22,2		
	Her zaman	128	23,7		
Havale	Asla	81	15,0	2,8799	1,19659
	Nadiren	122	22,6		
	Ara Sıra	177	32,7		
	Sıklıkla	103	19,0		
	Her zaman	58	10,7		
Fatura yatırma	Asla	87	16,1	3,3549	1,41150
	Nadiren	67	12,4		
	Ara Sıra	102	18,9		
	Sıklıkla	137	25,3		
	Her zaman	148	27,4		

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

Cep telefonu dakika yükleme	Asla	178	32,9	2,5896	1,46623
	Nadiren	118	21,8		
	Ara Sıra	78	14,4		
	Sıklıkla	82	15,2		
	Her zaman	85	15,7		
Altın işlemleri	Asla	355	65,6	1,6192	1,00514
	Nadiren	83	15,3		
	Ara Sıra	71	13,1		
	Sıklıkla	18	3,3		
	Her zaman	14	2,6		
Döviz İşlemleri	Asla	345	63,8	1,6950	1,10443
	Nadiren	85	15,7		
	Ara Sıra	65	12,0		
	Sıklıkla	23	4,3		
	Her zaman	23	4,3		
Borsa İşlemleri	Asla	368	68,0	1,5749	1,00758
	Nadiren	85	15,7		
	Ara Sıra	58	10,7		
	Sıklıkla	10	1,8		
	Her zaman	20	3,7		

Açıklama: 1-Asla 2. Nadiren 3. Ara Sıra 4. Sıklıkla 5. Her zaman

3.6.3. Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı Müşterilerinin Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri

Bilgi sunma hizmeti ile ilgili 13 ifadeye katılım düzeyleri Tablo 9'da verilmiştir (1.Hiç Katılmıyorum... 5. Tamamen Katılıyorum).

Tablo9. Bilgi Sunma Hizmeti

İFADELER	N	Ortalama	Std.
Sapma			
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ni gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim. 149	4,4295	,89484	
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim.149	4,3020	,97054	
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	149	4,3154	,93061

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ndeki bilgiler günceldir.	149	4,4497	,83372
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	149	4,3960	,85281
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	149	4,2685	,96304
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin kullanımı kolaydır.	149	4,4027	,89985
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	149	4,3557	,88152
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	149	4,2953	,88152
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi görsel olarak çekicidir. ,1,11097	149	3,9530	
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin sayfaları hızlı yüklenir.	149	4,1812	,95191
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde aradığım bilgiyi kolayca bulabilirim.	149	4,1342	,95619
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi kilitlenmez. ,1,04943	149	4,0067	

Bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadeler incelendiğinde Türkiye İş Bankası internet bankacılığı müşterisi olduğunu belirten 149 katılımcının cevaplarının ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 9'da gösterilmektedir. Bu bağlamda genel olarak katılımcılar 4.-5. seçenekler arasında bir ortalama ile ifadelere katılım göstermiş olup, ifadelere katıldıkları (4) görünmektedir.

Bankacılık İşlemleri hizmeti ile ilgili katılımcılara 18 soru sorulmuştur. Kalaycı (2017:329)'a göre faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenlerin analizden çıkarılması ölçek açısından daha yararlı olacağını belirtmiştir. Bu bağlamda 1 değişkenin katılımcılar tarafından yanlış anlaşıldığı faktör analizi sırasında belirlenmiş olup ölçek içerisinden çıkartılmıştır. Katılımcıların 17 ifade üzerinden katılım düzeyleri Tablo 10'da verilmiştir (1.Hiç Katılmıyorum... 5. Tamamen Katılıyorum).

Tablo 10. Bankacılık İşlemleri Hizmeti

İFADELER	N	Ortalama	Std.
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür.	149	3,5452	1,27801

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

Masraf ve çabalarım karşı Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	149	3,9796	
1,04991			
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.	149	4,1769	
1,03169			
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	149	4,1973	
1,03129			
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	149	4,2925	,92315
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	149	4,3061	,89605
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilmiştir.	149	4,3673	,88427
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	149	4,4422	,82037
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde kayıtlarım doğrudur.	149	4,4150	tutu- ,80956
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.		149	4,3673 ,86072
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	149	4,3333	,90911
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	149	4,5306	,85453
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nin sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlemez.	149	4,2041	1,01319
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	149	4,1088	1,01448
Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'ne telefonla yaptığım isteklere ve sorulara anında cevap alırım.	149	4,0272	sordu- 1,03332

Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.

149 4,0476 1,00909

Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunur.
1,00909

149 4,1905

Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı müşterilerinin bankacılık işlemleri hizmeti ile ilgili olarak verdiği cevaplar incelendiğinde, bilgi sunma hizmeti ifadelerine katılım düzeylerine benzer bir olumlu katılım gözlemlenirken, 3,5452 ortalama ile "Türkiye İş Bankası İnternet Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür." ifadesine katılımlarının "4- Katılıyorum" ibaresine yakın olduğu görülmektedir. Böylece Türkiye İş Bankası internet bankacılığı müşterilerin işlem masraflarının düşük olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Katılımcıların e-memnuniyetini ölçmek için sorulan ifadelere katılım düzeyleri Tablo 11'de verilmiştir (1.Hiç Katılmıyorum... 5. Tamamen Katılıyorum).

Tablo 11. Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı İnternet Sitesine Yönelik E-Memnuniyet İfadeleri

İFADELER	N	Ortalama	Std.
Sapma			
Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı sitesini kullanma kararım çok doğrudu.	149	4,4150	,80956
Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı sitesini kullanmak ile ilgili verdiğim karardan memnunum.	149	4,3878	,79768
Tekrar internet bankacılığı hizmetini kullanmam gerekirse yine Türkiye İş Bankasını sitesini kullanırım.	149	4,3061	,84084
Son internet bankacılığı işlemimi bu siteden yaptığım için luyum.	149	4,2381	1,00909
Diğer İnternet bankacılığı siteleri ile karşılaştırdığımda bu siteden daha memnunum. 1,09224	149	4,0748	
Bu site diğer sitelere göre daha kaliteli hizmet az sunar. 1,00284	149	4,0340	
Toplamda siteden memnunum.	149	4,2789	,82580

Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı müşterilerinin mevcut bankanın internet sitesinden duydukları memnuniyete yönelik ifadelerine katılımları genel anlamda olumludur. Bu

nedenle bankanın müşterilerinin e-memnuniyet düzeylerinin yüksekliği ile internet bankacılığı sitesinden memnun oldukları söylenebilmektedir.

Anket katılımcılarına “Şimdiye kadar online bankacılık hizmeti aldığınız Türkiye İş bankası internet bankacılığı sitesi ile herhangi bir sorun yaşadınız mı ?” sorusu sorulmuş ve evet cevabını veren Türkiye İş Bankasının İnternet Bankacılığı müşteri olan 19 katılımcıya Tablo 12’deki ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların E-hizmet telafi kalitesi ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı İnternet Sitesine Yönelik E-Hizmet Telafi Kalitesi

İFADELER	N	Ortalama	Std. Sap- ma
E posta ya da diğer yollarla yaptığım isteklere ve sorulara anında cevap alırım.	19	3,6316	1,21154
Bankanın online işlem sitesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	19	1,13426	3,7895
Bankamın online işlem sitesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	19	1,30675	3,5263
Bankamın online işlem sitesi, kendisinden kaynaklanan hatalardan doğan zararımı karşılar.	19	3,5789	1,34643
Bankam, işlemim zamanında gerçekleşmediği zaman zararımı karşılar.	19	3,4737	1,34860
Bankamın online işlem sitesinde, bankama ulaşmam için bir telefon numarası vardır.	19	3,6842	1,33552
Bankamın online işlem sitesinde, online müşteri hizmetleri temsilcisi bulunmaktadır.	19	1,25656	3,6316
Bankamın online işlem sitesi, bir problem olduğunda, sesli konuşabileceğim bir kişiye ulaşma imkanı sunar.	19	1,29326	3,6842

Cevap ortalamaları incelendiğinde ortalamaların genelinin 4’e (Katılıyorum) yakın olması, Türkiye İş Bankasının internet bankacılığı işlemlerinde e-hizmet telafi politikasının iyi bir seviyede olduğu gösterirken, ifadeler içerisindeki “Bankam, işlemim zamanında gerçekleş-

mediği zaman zararını karşılar” ifadesi ortalaması 3’e(Kararsızım) daha yakın olup bankanın müşterilerin zararını karşılaması noktasında iyi bir seviyede olmadığını göstermektedir.

3.6.4. Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Demografik, İnternet Kullanım Süreleri Değişkenlerine Göre Manova ve Anova Analiz Sonuçları

Parametrik testlerin yapılması için öncelikle veri setinin normal dağılım göstermesi esastır (Lorcu, 2015:101).

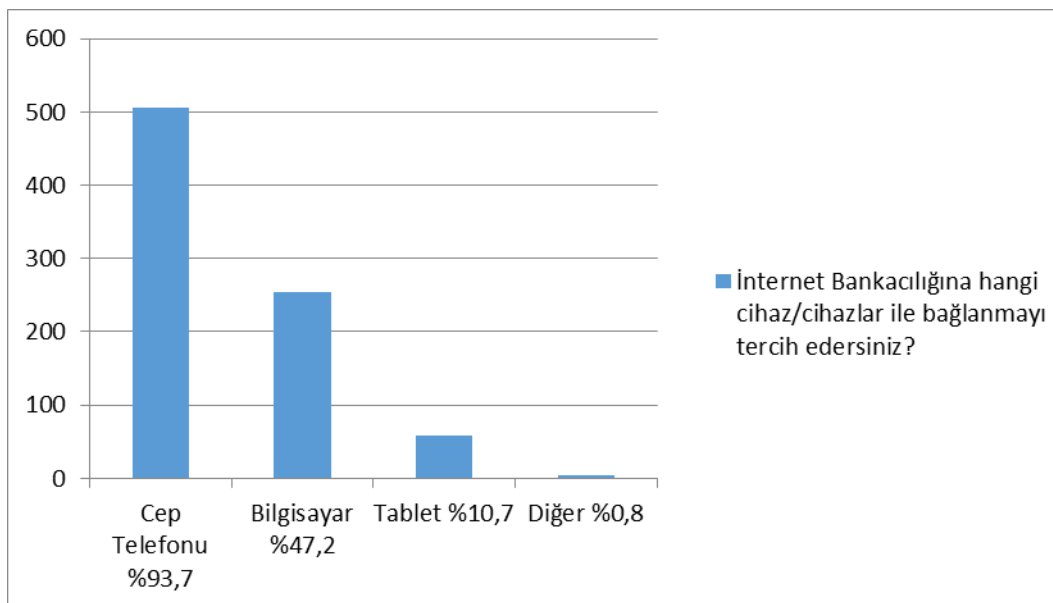
Tablo 13. Veri Seti Normallik Analiz Sonuçları

	Shapiro- Wilk		
	Statistic	Df	Sig
Bilgi Sunma	,888	19	,029
Bankacılık İşlemleri	,877	19	,019
E-Memnuniyet	,893	19	,036
E-Hizmet Telafi Kalitesi	,900	19	,049

Gerçekleştirilen normallik analizi sonucunda (Sig<0,05) olduğundan %95 güvenle veriler normal dağılım göstermektedir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeni ile basıklık-çarpıklık değerlerinin incelenmesine gerek duyulmamıştır.

“İnternet Bankacılığına hangi cihaz/cihazlar ile bağlanmayı tercih edersiniz?” sorusunun cevapları incelenmiş, katılımcıların %93,7’sinin cep telefonu ile bağlanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların internet bankacılığı kullanmayı tercih ettiği cihazların dağılımına Tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanmayı Tercih Ettiği Cihazlar



“H₁: İnternet bankacılığı kullanım ortalaması, kamu ve özel sektör çalışanına göre farklılık göstermektedir. En az bir meslek grubunda yer alan kişilerin, internet bankacılığı kullanım ortalaması farklıdır.” Hipotezinin test edilebilmesi için ANOVA testi gerçekleştirilmiş olup Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17’de analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15. Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İnternet Bankacılığı Kullanım Ortalaması ve Yanıtlarının Homojenlik Testi Sonuçları

	Ortalama
Kamu Çalışanı	1,5584
Özel Sektör Çalışanı	1,7329
Levene Statistic: 13,101	Anlamlılık: ,000

Levene İstatistiğinden elde edilen p değeri 0.05’ten büyük ise varyans homojenliği varsayımı sağlanır fakat veriler homojen dağılmamış olup, Anova sonucunda farklılıkların hangi yönde olduğunun belirlenmesi için Games-Howell Testi incelenmiştir.

Tablo 16. Meslek Gruplarına Göre İnternet Bankacılığı Kullanımının ANOVA Testi

Türkiye İş Bankası internet bankacılığını kullanıyor musunuz?

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	4,151	6	,692	3,559	,002
Gruplar içi (hatalar)	103,812	534	,194		
Toplam	107,963	540			

Anova testi sonucunda Sig.<0,05 (anlamlılık değeri) olduğundan meslekler gruplarının internet bankacılığı kullanım ortalamasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu göstermektedir. Ancak meslek grupları arasından hangi grupların farklılık gösterdiği ise Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Meslek Grupları İnternet Bankacılığı Kullanım Ortalaması Farklılığı

Games- Howell Test Sonuçları

	Meslek	Anlamlılık
Kamu Çalışanı	Emekli	1,000
	İşveren/Serbest Meslek	,264
	Ev Hanımı	,002
	Öğrenci	,162
	Çalışmıyor	,003
	Özel Sektör Çalışanı	,142

Tablo 17 incelendiğinde Games-Howell testi anlamlılık düzeyinin Kamu Çalışanı ve Özel sektör çalışanı arasında 0,142 olması ($p < 0,05$) anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. H1 hipotezimiz red edilmiştir. Kamu çalışanları ile ev hanımı ve çalışmayan katılımcılar arasında ise anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.” Kalaycı (2017:164)’e göre çift yönlü MANOVA analizi; iki bağımsız değişkenin, birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisinin araştırılması için kullanılır. Hipotezin Manova testi Tablo 18’de incelenmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bilgi Sunma Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR		F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	Kadın	Erkek		
Tavsiye Edilme	4,4767	4,3013	,927	,337
Kullanışlılık ve Çekicilik	4,3314	4,1183	,251	,617
Genel Ortalama	4.40405	4,2098		
Hotelling’s Trace Testi		F Değeri:1,319^b		Anlamlılık Düzeyi: ,271

Tablo 18’de gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi MANOVA ile kadın ve erkek katılımcıların (Hotelling’s Trace Testi: 0,271 > 0,05) verdikleri cevaplar arasında bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Test sonucu anlamsız çıkmıştır. Fakat erkek ve kadın katılımcıların bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadeleri olumlu derecede katıldıkları, az fark ile kadın katılımcıların daha çok olumlu düşüncede olduğu söylenebilir. H1 hipotezi red edilmiştir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.” Hipotezinin testi Tablo 19’da MANOVA analizi ile incelenmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bilgi Sunma Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR		F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	Lisans	Yüksek Lisans		
Tavsiye Edilme	4,4051	4,2583	,400	,878
Kullanışlılık ve Çekicilik	4,1978	4,0571	,389	,885
Genel Ortalama	4,30145	4,1577		
Hotelling’s Trace Testi		F Değeri: ,434		Anlamlılık Düzeyi: ,949

Eğitim durumlarından lisans ve yüksek lisans seviyesindeki katılımcılar tabloda gösterilmiş olup bilgi sunma hizmeti ifadelerine katılım ortalamaları verilmiştir. MANOVA testi sonucunda (Hotelling’s Testi: 0,949>0,05) anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmış ve H₁ hipotezi red edilmiştir. Ayrıca katılım ortalamaları incelendiğinde pozitif yönde (4- Katılıyorem) bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezinin testi Tablo 20’de MANOVA analizi ile incelenmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bilgi Sunma Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR						F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	18 ve altı	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65		
Tavsiye Edilme	4,1944	4,4378	4,4060	4,0526	4,2917	4,7083	1,245	,291
Kullanışlılık ve Çekicilik	4,1667	4,2303	4,2125	3,9474	4,1954	4,5000	,303	,910
Genel Ortalama	4,18055	4,33405	4,30925	4	4,24355	4,60415		
Hotelling’s Trace Testi		F Değeri: ,625		Anlamlılık Düzeyi: ,792				

Tablo 20’de gerçekleştirilen MANOVA analizi sonuçlarına yer verilmiş olup katılımcıların bilgi sunma hizmetine katılım oranlarının farklılıkları yaş değişkenlerine göre incelenmiştir. MANOVA analizi sonucunda (Hotelling’s Testi: 0,792 > 0,05) katılımcıların yaşlarına göre katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Fakat Tablo 20 incelendiğinde yaş aralığı yükseldikçe katılımın düzeyinin pozitif yönde ilerlemesi dikkatlerin çekilmesi gereken önemli bir noktadır. Bu sonuç ile internet bankacılığı ile ilgili katılımcıların olumlu görüşleri yaşın yükseldikçe arttığını göstermektedir. H1 Hipotezi red edilmiştir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bilgi sunma ifadelerine katılım düzeyleri, internet kullanım oranlarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezinin testi Tablo 21’de MANOVA analizi ile incelenmiştir.

Tablo 21. Katılımcıların İnternet Kullanım Oranlarına Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bilgi Sunma Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR						F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Her gün (5 saat ve üzeri)	Her gün (2-5 saat arasında)	Her gün (2 saate kadar)	Haftada 3-6 gün	Her hafta 1-2 gün	3 ayda 1-2 gün		
Tavsiye Edilme	4,6149	4,1987	4,2840	4,4167	4,2222	2,5000	,988	,427
Kullanışlılık ve Çekicilik	4,4631	3,92231	4,1481	4,3214	4,1429	3,6429	1,128	,348
Genel Ortalama	4,539	4,060505	4,21605	4,36905	4,18255	3,07145		
Hotelling’s Trace Testi							F Değeri: ,279 Anlamlılık Düzeyi: ,000	

Tablo 21’de gerçekleştirilen MANOVA analizi sonuçları görülmektedir. Verilen ortalamalar incelendiğinde internet kullanım süreleri azaldıkça Türkiye İş Bankası internet bankacılığının bilgi sunma hizmeti ifadelerine katılım düzeylerinin de azaldığı görülmektedir. MANOVA sonucunda (Hotelling’s Testi: 0,000<0,05) anlamlı sonuç alınmıştır. H1 hipotezi kabul edilmiştir. İnternet kullanım süreleri bilgi sunma hizmeti ifadelerine katılım oranında farklılık göstermektedir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, cinsiyet durumuna göre farklılık göstermektedir.” Hipotezinin testi Tablo 22’de MANOVA analizi ile incelenmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bankacılık İşlemleri Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR		F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	Kadın	Erkek		
Verimli Çalışma	4,5967	4,2715	6,717	,011
Bilgi Güvenliği	4,4320	4,1835	2,205	,140
Sorun Çözme	4,3450	3,9639	3,231	,074
İşlem Masrafları	3,8700	3,7062	,126	,724
Genel Ortalama	4,310925	4,031275		
Hotelling's Trace Testi		F Değeri: 2,234^b		Anlamlılık Düzeyi: ,068

Tablo 22 ile erkek ve kadın katılımcıların bankacılık işlemleri hizmetine verdikleri cevapların ortalamasından yola çıkarak, alt bileşenlerde katılım düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedirken, bütün olarak çok değişkenli varyansların farklılığını ortaya koymak için MANOVA analizi gerçekleştirilmiş olup (Hotelling's Testi: 0,068 > 0,05) anlamsız çıkmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Türkiye İş Bankası internet bankacılığının bankacılık işlemleri hizmeti ifadelerine katılım düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak alt faktörlerden "Verimli Çalışma" ifadelerine katılım düzeyinde kadın ve erkek katılımcıların cevaplarının farklılık gösterdiği, kadın katılımcıların daha yüksek olumlu katılım gösterdiği görülmektedir. H1 hipotezi red edilmiştir.

"H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir." Hipotezinin testi Tablo 23'te MANOVA analizi ile incelenmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bankacılık İşlemleri Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR		F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	Lisans	Yüksek Lisans		
Verimli Çalışma	4,3862	4,2667	,699	,651
Bilgi Güvenliği	4,2508	3,8000	2,331	,035

İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesinin Müşteri E-Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Kullanılması

Sorun Çözme	4,1032	3,8000	,543	,775
İşlem Masrafları	3,6905	3,3500	,737	,621
Genel Ortalama	4,107675	3,804175		
Hotelling's Trace Testi		F Değeri: 1,15		Anlamlılık Düzeyi: ,277

Katılımcıların eğitim durumlarına göre, bankacılık işlemleri hizmetine katılım ortalamaları alt faktörlere göre ayrı ayrı olarak Tablo 23'te verilmiştir. MANOVA analizi sonucunda (Hotelling's Testi: $0,277 > 0,05$) test anlamlı bulunmamıştır. Genel olarak Lisans ve Yüksek Lisans seviyesinde olan katılımcıların bankacılık işlemlerine olumlu olarak katılım gösterdiği, bilgi güvenliği konusunda ise Lisans seviyesindeki katılımcılar kararsızlığa yakın iken, Yüksek Lisans seviyesindeki katılımcılar pozitif yaklaşım göstermektedir. Bilgi güvenliği $0,035 < 0,05$ olduğundan; Eğitim durumları bilgi güvenliği ifadelerine katılımda farklılık göstermektedir sonucunu bize göstermektedir. H1 hipotezi red edilmiştir.

"H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, yaşlarına göre farklılık göstermektedir." Hipotezinin testi Tablo 24'te MANOVA analizi ile incelenmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bankacılık İşlemleri Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR						F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	18 ve altı	19-25	26-35	36-45	46-55	56-65		
Verimli Çalışma	3,9722	4,3821	4,4487	4,3596	4,5000	4,8333	1,109	,358
Bilgi Güvenliği	4,0833	4,2154	4,2872	4,3895	4,4750	4,500	,484	,788
Sorun Çözme	3,9167	4,0654	4,1923	3,9211	4,1875	4,7500	,738	,596
İşlem Masrafları	3,7917	3,6923	3,7436	3,7368	4,0000	4,6250	,882	,495
Genel Ortalama	3,940975	4,0888	4,16795	4,10175	4,290625	4,677075		
Hotelling's Trace Testi		F Değeri: ,108		Anlamlılık Düzeyi: ,786				

Katılımcıların yaş farklılıklarına göre, bankacılık işlemleri hizmeti ifadelerine katılım ortalamaları incelendiğinde, bilgi sunma hizmetinde olduğu gibi yaş aralığındaki artış olumlu katılımı pozitif yönde ilerlemektedir. MANOVA analizi sonucunda (Hotelling's Testi: $0,786 > 0,05$) test anlamsız çıkmıştır. H1 hipotezi red edilmiştir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığını kullanan müşterilerin, bankacılık işlemleri ifadelerine katılım düzeyleri, internet kullanım oranlarına göre farklılık göstermektedir.”

Tablo 25. Katılımcıların İnternet Kullanım Oranlarına Göre, Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığının Bankacılık İşlemleri Hizmeti İfadelerine Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	ORTALAMALAR						F DEĞERİ	Anlamlılık Düzeyi
	Her gün (5 saat ve üzeri)	Her gün (2-5 saat arasında)	Her gün (2 saate kadar)	Haftada 3-6 gün	Her hafta 1-2 gün	3 ayda 1-2 gün		
Verimli Çalışma	4,6523	4,1200	4,3580	4,5417	4,4167	3,0000	2,636	,026
Bilgi Güvenliği	4,5207	3,9600	4,4370	4,1500	3,9333	3,6000	3,294	,008
Sorun Çözme	4,3836	3,7950	4,0926	4,2500	4,0833	2,8750	1,392	,231
İşlem Masrafları	4,0431	3,4200	3,8148	3,8750	3,9167	2,7500	1,304	,266
Genel Ortalama	4,399925	3,82375	4,1756	4,204175	4,0875	3,05625		
Hotelling's Trace Testi		F Değeri: 1,643			Anlamlılık Düzeyi: 039			

Tablo 25'te hipotezin testi MANOVA analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bilgi sunma hizmeti ile benzer bir sonuç alınmış olup, internet kullanım süresinin azalması ile katılım oranları değişmektedir. MANOVA analizi sonucunda (Hotelling's Testi: 0,039 < 0,05) test anlamlı bulunmuştur. H₁ hipotezi kabul edilerek, katılımcıların internet kullanım oranlarının bankacılık işlemleri hizmeti ifadelerine katılım oranında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

3.6.5. Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin E-Memnuniyet İle İlgili Korelasyon Analizleri

Türkiye İş Bankası internet bankacılığının E-hizmet telafi kalitesi ve e-hizmet kalitesinin e-memnuniyet olan ilişkilerini ve bu ilişkinin yönünün belirlenebilmesi için korelasyon analizleri, etkilerinin belirlenebilmesi için ise regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

“H₁: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı e-hizmet kalitesi ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezin korelasyon analizi Tablo 26'da gerçekleştirilmiştir.

Tablo 26. E-Hizmet ile E-Memnuniyet Arasındaki Korelasyon Matrisi

	E-Memnuniyet
Tavsiye Edilme	,823**
Çekicilik	,794**
Verimli Çalışma	,839**
Bilgi Güvenliği	,715**
Sorun Çözme	,752**
İşlem Masrafları	,680**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde (2- kuyruklu) anlamlıdır.

Korelasyon anlamlılık düzeyi tüm faktörler için $p < 0,05$ olduğundan anlamlı çıkmıştır. 149 katılımcı ile gerçekleştirilen korelasyon analizinde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

“H1: Türkiye İş Bankası İnternet Bankacılığı e-hizmet telafi kalitesi ile e-memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezin korelasyon analizi Tablo 27’ de gerçekleştirilmiştir.

Tablo 27. E-Hizmet Telaf Kalitesi ile E-Memnuniyet Arasındaki Korelasyon Matrisi

	E- Memnuniyet
Duyarlılık	,664**
Telafi	,615**
İletişim	,393

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2- kuyruklu) anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonucunda Duyarlılık ve Telafi faktörleri için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak anlamlı ve pozitif yönlü çıkarıken, İletişim faktörü için anlamlılık düzeyi $p > 0,05$ olduğundan anlamsız ve ilişkisiz olduğu tespit edilmiştir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet bankacılığının kullanımında e-hizmet kalitesi günümüzde büyük bir önem taşımaktadır. Bu amaçla e- hizmet kalitesinin verimliliği, güvenliği, işlem masrafları ve sorun çözümleri, tavsiye edilebilirliği ve çekiciliği faktörleri üzerinde etkisi araştırılmış ve kullanıcıların internet bankacılığı tutumları incelenmiştir.

Araştırmada modelindeki demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, internet bankacılığı kullanım oranları) e- hizmet kalitesi boyutları üzerine anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Sonuç olarak; katılımcıların cinsiyeti, yaşları ve eğitim durumlarına göre, Türkiye İş Bankası internet bankacılığının bilgi sunma hizmeti ifadelerine katılım düzeyleri incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmediği saptanmıştır. Katılımcıların Türkiye İş

Bankası internet bankacılığı kullanım oranları incelendiğinde internet kullanım süreleri azaldıkça bilgi sunma ifadelerine katılım düzeylerinin de azaldığı görülmektedir. Katılımcıların cinsiyeti, yaşları ve eğitim durumlarına göre Türkiye İş Bankası internet bankacılığının bankacılık işlemleri hizmeti ifadelerine katılım düzeyleri incelendiğinde, anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanım oranları incelendiğinde bilgi sunma ile bankacılık işlemleri arasında bir benzerlik görülmektedir. İnternet kullanım süresinin azalması ile bilgi sunma ve bankacılık işlemleri hizmeti ifadelerine katılım oranları da değişmektedir ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

İnternet bankacılığında yapılan işlemlerin sıklık sıralaması incelenmiş olup, en çok hesap izleme amaçlı internet bankacılığının kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların internet bankacılığı kullanırken tercih ettikleri cihaz cep telefonu olarak tespit edilmiştir.

Kamu çalışanı ve özel sektör çalışanlarının internet bankacılığı kullanım ortalamalarına bakıldığında, verilerin homojen dağılmamış olup, ANOVA sonucunda farklılıkların hangi yönde olduğunun belirlenmesi amacıyla Games Howell testi yapılmış ve kamu çalışanı ile özel sektör çalışanları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır.

E- hizmet kalitesi boyutlarının, e- memnuniyet ile aralarındaki ilişki incelendiğinde bütün boyutlarla anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. E- Hizmet telafi kalitesi boyutlarının e-memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda ise; duyarlılık ve tasarım boyutlarının e- memnuniyet ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmayla e- hizmet kalitesi, e- memnuniyet ve e- hizmet telafi kalitesi değerlendirmeleri yapılmıştır. Bu çalışmanın Türkiye İş Bankası üzerine uygulanması ile yapılabilecek diğer bankacılık sektör araştırmalarına ışık tutabileceği düşünülmekte olup, araştırmanın bankacılık sektörünün internet bankacılığı ve interaktif ortamda gerçekleştiren müşteri ilişkilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu konunun üç bölümde incelenmesinin alan yazına etkisinin olacağı ve bu çalışmadan esinlenerek birçok çalışmanın ortaya koyulması mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akıncı S.(2006) Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telafi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Atılğan K. Ö., (2006) "İnternet Banking Adoption In Turkey An Empirical Analysis On Attitudes Of Customers", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İngilizce İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, s: 25-26, İzmir.
- Babuşcu, Ş. (2001) Temel Bankacılık, Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları, İstanbul.

- Bozbay, Z., Yaman Y. ve Özkan E., (2016), "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Journal of Transportation and Logistics* 1 (1), İstanbul.
- Cebeci, İ., (2015), "İnternet Bankacılığına Yönelik Öğrenci Tutumlarının İncelenmesi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal Of International Social Research* Cilt: 8, Sayı: 39, S:793-803.
- Chu P. Y., ve Chao, Y. (2012), "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context", *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1271-1284.
- Çakmak, A. Ç., Vd.(2011), "Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama", *Karabük Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, S:1-30, Karabük.
- Çelik, H., (2005), "İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirmesi", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kütahya*.
- DEB, A.T., MURTHY, B., "Theoretical Framework of Competition as Applied to Banking Industry", *MPRA Paper No: 7465, January, 2008*.
- Eroğlu, N., ve Yücel İ. S., (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* Yıl:2 Sayı:2, İstanbul.
- Erol, İ., Çınar S., ve S. Duramaz, (2015). "Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisi", *Aibü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 15(2), 1-21.
- İlter B., (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, C.10, S.1, 2009, 97-117.
- İşler, A. U., (2015), "İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği", *Business & Management Studies: An International Journal* Vol.:3 Issue:2 Year:2015, Ss. 220-233.
- KALAYCI, Ş., (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara.
- Kaya, F. ve Arslan, T.R. (2016), "İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, Ss. 423-449.
- Koç, E.(2017), *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Seçkin Yayınevi, s: 209- 231, Ankara.

- Lorcu, F. (2015), "Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ortuç, Y., (2003), "Türk Bankacılık Sektöründe Elektronik Bankacılık ve Sayısal Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bankacılık Eğitimi ABD, Ankara.
- Öztürk, S. A. (1996) Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması, Verimlilik Dergisi, s.65.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010), "Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma", Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, c:17, sayı:2 s: 46, MANİSA.
- Umur, K., (2006), "Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri ve Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yıldız, S. ve Karadirek, G., (2014), "Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama", Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:10, S:303-329, Gümüşhane.
- Yun, Z.ve L.K.Good (2007). Developing Customer Loyalty from E-Tail Store Image Attributes Managing Service Quality. 17(1), 4-22.
- Zeithaml, V. A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," Journal Of The Academy Of Marketing Science,28 (1), 67-85.