

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ŞUBE-İTERNET BANKACILIĞINDA KARŞILAŞTIRILMASI

Tolga DURSUN*
Kader OSKAYBAŞ**
Cansu GÖKMEN***

Özet

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte işletmelerin sürdürülebilirliklerinde ve birbirleriyle olan rekabetlerinde hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemi artmıştır. Bu nedenle bu araştırma müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinde etkili olan hizmet kalitesi faktörlerini (fiziksel unsurlar, heveslilik, güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti bankacılık sektöründe iki farklı kanal olan Şube ve İnternet bankacılığında değerlendirilerek karşılaştırma yapmaktadır. İki kanal arasındaki farkların ortaya konularak nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak uygulanan anket internet üzerinden yapılmış ve 429 katılımcıdan elde edilen veriler istatistiksel tekniklerle değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, internet bankacılığı

COMPARISON OF SERVICE QUALITY OF CUSTOMER SATISFACTION IN BRANCH-INTERNET BANKING

Abstract

Globalization and technological developments, the competitiveness of enterprises and between sustainability services, service quality and customer satisfaction has increased in importance. Therefore, this research aims to evaluate customer satisfaction in branch and internet banking by addressing the factors affecting the quality of service (tangibles, responsiveness, trust, reliability, fulfillment, service portfolio and transaction fees) in customer satisfaction. It is intended to determine the causes of the differences between the two channels and is to put forth. The survey

* Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

** Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

*** Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, E-İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

made on the internet as a method of data collection and statistical analysis of the data from 429 participants were statistically evaluated.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, internet banking,

I. Giriş

Modern pazarlama öncesinde üretim, ürün, satış odaklı pazarlamanın hâkim olduğu dönemlerde işletmeler için önemli ve vazgeçilmez olan unsurlar farklıydı. Sonraki yıllarda küreselleşme, insan hakları, uluslar arası rekabet, teknolojiye meydana gelen gelişmeler organizasyonların yapısında köklü değişikliklere neden olurken; işletmelerin öncelikli unsurlarının da değişmesine neden olmuştur. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi de işletmelerin günümüz pazarlamasında önem verdiği öncelikli unsurları arasında yer alan iki kavramdır. Birbiriyle ilişkili, ortak özelliklere sahip olan; ama birbirinden farklı olan müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır [1]. Teknolojiyle sağlanan rekabet üstünlükleri, kısa sürede rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu nedenle de işletmeler taklidi kolay olmayan soyut unsurlara önem vermektedir. Müşterilerle kurulan pozitif ilişkiler, sunulan hizmetler ve hizmetlerin kalitesi, hizmetin sunum sürecinde yaşatılan deneyim yararlanılan unsurlar arasındadır. Teknolojiye meydana gelen değişimler, internetin yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması; birlikte elektronik ortamda ticaret faaliyetlerini yürüten işletmelerin sayısını arttırmış ayrıca birçok hizmet ve ürün işletmesini faaliyetlerini sanal ortamda, web siteleri üzerinden yürütmesini zorunlu kılmıştır. Bankacılık sektörü de artan müşterilerinin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gelişen teknoloji ve iletişim olanaklarından yararlanmaya başlamıştır. Bu nedenle de bankalar da ATM, Elektronik Fon Transferi(EFT), telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, mobil bankacılık ve internet bankacılığı gibi elektronik bankacılık kanalları ile müşterilerine hizmet vermektedirler. Pazarlamada ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu değişimlerin ışığında bankacılık sektöründe geleneksel dağıtım kanallarından şube bankacılığı ile; elektronik dağıtım kanallarının en yoğun kullanılan internet bankacılığındaki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması bu araştırmada yapılacaktır.

II. Hizmet, Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Hizmetler her alanda doğrudan ya da dolaylı olarak karşımıza çıkarak günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Bunun yanında günümüzde faaliyet gösteren çoğu işletmenin amaçlarını “Müşterilere hizmet sunmak ve hizmet etmek” olarak açıklamaktadır. Gerek hizmetin özellikleri gerek de fiziksel olan malların müşterilere ulaşmasında dahi bazı süreçlerin hizmet kapsamında yer alması; hizmetin tanımlanmasını ve anlaşılmasını zorlaştırmaktadır[2]. Amerikan pazarlama birliğine göre hizmetler; soyut üreticiden kullanıcıya direkt olarak sunulan, taşınamayan, stoklanamayan ve hemen hemen anında bozulabilir nitelikte olan mallardır [3]. Zeithaml ve Bitner en basit tanımıyla hizmetleri hareketler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanmaktadır [4]. Kotler hizmeti; bir tarafın karşı tarafa arz ettiği, esas olarak soyut ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle son bulmayan faaliyet ya da faydayı kapsamaktadır olarak tanımlanmaktadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabildiği gibi tam tersi bir durum da söz konusu olabilmek-

tedir [5]. Hizmet kavramı ile ilgili günümüzde ve literatürde yer alan tanımları inceledikten sonra hizmetlerin kendisine özel bir yapısının olduğu görülmektedir. Bu yapının sahip olduğu unsurlar nedeniyle de fiziksel ürünlerden farklıdır. Bu farklılıklar da fiziksel ürünler esasına dayanarak geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin hizmetlerin pazarlanmasındaki oluşan sorunların çözümünde yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu da hizmet pazarlaması adı verilen disiplini oluşturmuştur [6]. Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan, onlardan ayırt eden en belirgin özellikleri hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır [7].

1990'lı yıllar ve sonrasında yaşanan gelişmeler ile birlikte kalitenin önemi hem fiziksel mallar için hem de hizmet ürünleri için artmıştır. İşletmeler birbirine benzeyen ürünlerin arasından müşterilerin dikkatini çekmek ve onları uzun süre ellerinde tutabilmeyi sağlayan kalitenin önemini ve gücünü fark etmiştir [8]. Kalite bugünkü haline ulaşmadan önce daha çok üretilen ürünlerin belli standartlara uygun olup olmadığı belirlenmesi ile sınırlı kalmaktaydı. Toplam kalite yönetiminin temellerini atan Profesör Dr. Edward Deming; kalite kavramında müşterilerin bugünkü gereksinimleri ve gelecekte oluşabilecek gereksinimleri üzerinde durmuştur [9]. Joseph M. Juran kaliteyi kullanıma uygunluk olarak tanımlamış [10]. bunun yanında takım ilişkilerine önem vermiş ve kaliteyi proje kapsamında geliştirmeyi hedeflemiştir. Philip Crosby ise kaliteyi bir ürünün gerekliliklerine uygunluk olarak tanımlamıştır. Ayrıca kalitede sıfır hata üzerinde durmuş ve mükemmelleştirmeyi öne çıkarmıştır. Kalitenin öneminin artması hizmet ürünlerinde kalitenin tanımlanması, ölçülmesi ile ilgili güçlükleri de beraberinde getirmiştir. Hizmet doğasından kaynaklanan özellikler itibarıyla bir süreç, performans olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de çoğu hizmetin sayılamaması, ölçülememesi test edilememesi ve teslimat öncesinde kalitenin doğrulanması mümkün olmamaktadır. Ayrıca hizmetin performansı müşteriler ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Hizmetlerin kalitesinin hizmetin çalışanlar ve müşteri arasındaki etkileşim sırasında oluşması hizmet kalitesinin performansa bağlı ve kontrol edilemez bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır [11]. Hizmetler fiziksel mallarda bulunan somut unsurlar ile değerlendirilmediği için işletmeler tarafından müşterilerin hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerini, yargılarını anlamak zor olmaktadır [12]. Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen birçok model bulunmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin geliştirdiği Servqual modeli, Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, Cronin ve Taylor'un Servqual modeline eleştirilerde bulunarak geliştirdiği Servperf modeli bu modellerin başlıcalarıdır. Bu modeller içerisinde Parasuraman vd.'nin 1985 yılında geliştirdikleri hizmet kalitesi ölçüm modeli literatürde en çok yararlanılan ve farklı sektörlerde uygulaması yapılan modeldir. PZB hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye anlama ve tanıma, güvenlik ve fiziksel unsurlar olmak üzere on ayrı faktör belirlemiştir. PZB'nin hizmet kalitesinin ölçümü doğrultusunda yaptığı çalışmalar sonucunda 1988 yılında bazı boyutlar birleştirilerek 5 başlık altında toplanmıştır [13]. Servqual ölçeğinin beş boyutundan olan fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve heveslilik boyutları araştırmanın ilk çalışmasındaki gibi aynen yer almaktadır. Yeterlilik, nezaket, güvenlik / güvence, itibar boyutları güvence boyutu altında toplanmış; ulaşılabilirlik, müşteriye anlamak ve iletişim boyutları empati adı altında toplanmıştır. Bu hizmet kalitesi faktörleri doğrultusunda müşteri memnuniyetinden önce gerçekleşen hizmet kalitesi; hizmet hakkında bir süreç olup uzun bir süreyi temsil etmektedir. Müşteri memnuniyetinden önce gerçekleşen hizmet kalitesi; Memnuniyet ise daha kısa vadeli olup, hizmetin elde edilmesinden sonraki çıktı olarak değerlendirilebilir, [14] müşterinin hizmetten yararlanması sonucunda mem-

nuniyet ya da memnuniyetsizlik oluşur [15]. Memnuniyet; ürün ve hizmetlerin niteliği, müşterinin hizmet ile ilgili beklentileri, kişisel özellikleri, algılamaları ve duyguları gibi faktörlerden etkilenir ve bu faktörlere göre değişim gösterir [2]. İşletme önce hizmeti ve sunduğu hizmetin kalitesini müşteriye sunmaktadır. Burada işletmenin faaliyet gösterdiği alana göre sunduğu hizmetin kalitesini etkileyen ve belirleyen bazı faktörler söz konusudur. Müşterinin algılamalarına hizmetin sunum sürecinde bu faktörlerin önemli etkileri olmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti müşterinin; işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında satın almadan önce oluşan beklentileri ve satın alma sonrasında deneyim ettiği performansın birbiriyle kıyaslanması sonucu oluşan mantıksal bir çıkarımdır [16]. Sunum sonrasında hizmeti deneyimleyen müşteri hizmetten memnun olabilir ya da memnuniyetsizlik yaşayabilir. Müşteri bir hizmetten yararlanır ve bu süreç sonucunda hizmetin kalitesi iyiyse; memnuniyet sağlanır ve müşteri aynı hizmetten ikinci defa yararlanabilir [1].

III. Araştırma

Elektronik ortamdaki hizmetlerden yararlanan kişilerin beklentileri ve istekleri yönünde hizmet verebilmek ve bu hizmetlerden memnuniyeti sağlamak amacıyla da; elektronik ortamlarda ürün ve hizmet sunan işletmelerin web sitelerinin kalite boyutları, bu hizmetlerin kalitelerinin ölçümü gibi konular önem kazanmış ve birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır [17].

İnternetin kullanımının artması, internet üzerinden alışverişin artması gibi faktörler elektronik ortamda sunulan hizmetleri ve bunların kalitesini etkileyen unsurların araştırma konularının odak noktası haline gelmiştir.

E-hizmetler; sanal pazar ortamında yapılan salt ürün satışlarıyla, satış sonrasındaki hizmet anlaşmalarının ücretsiz olarak internet üzerinden sağlandığı saf hizmetlerarasındaki hizmetlerin tamamını kapsamaktadır [18]. Elektronik hizmet; hizmetlerin sanal ortamda sunulması şeklinde tanımlanmaktadır [19]. Geleneksel hizmetlerin sunumunda insan önemli ve etkili bir unsurken; elektronik ortamda hizmet sürecinin etkileyen insan faktörü yerini hizmetten yararlanan müşteriye bırakmaktadır. Müşteri süreçte daha aktif bir rol oynamaktadır. Bunun yanında hizmeti sunan bir insan değildir, elektronik ortamdaki işlemlerin hızlı ve sorunsuz gerçekleşmesini sağlayan veri tabanları ve teknik alt yapı söz konusudur. Geleneksel hizmetin sunumunda etki eden fiziksel ortam ise elektronik ortamda bulunmamakta onun yerini, e-hizmetin alt yapısı olan hızlı hizmet sağlayıcılarına (server), büyük veri tabanlarına ve bunlarla ilgili teknik personele bırakmaktadır.

Yaşanan bu gelişmeler bankacılık sektörünü de etkileyerek hizmetlerin sunulmasında elektronik bankacılık kanalının oluşmasında neden olmuştur. Bunun doğrultusunda bu araştırmada geleneksel bankacılık dağıtım kanallarından şube bankacılığı ile elektronik bankacılık kanallarından olan internet bankacılığındaki hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin karşılaştırılması yapılmaktadır.

Bu araştırmada internet ve şube bankacılığındaki hizmet kalitesini ölçmek ve bu kanallar arasındaki farklılıkları açıklamak amacıyla literatürde hizmet kalitesi ölçümü yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan faktörler ile elektronik ortamlardaki hizmet kalitesini ölçümünde kullanılan faktörler her iki kanal için uyarlanarak katılımcılara yöneltilmiştir.

III. I. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; İnternet Bankacılığının ya da Şube Bankacılığının sunduğu hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetlerinde etkili olan fiziksel unsurlar, heveslilik,

güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti gibi hizmet kalitesi faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin şube bankacılığı ve internet bankacılığı açısından karşılaştırılması, iki kanal arasındaki farkların ortaya konularak nedenlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları:

- Katılımcıların bankacılık işlemlerini yerine getirirken hangi sürekli ve yoğun bir şekilde kullandığının belirlenmesi,
- Katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan unsurların hangilerinin, hangi nedenlerle daha fazla önem taşıdığına ilişkin belirlenmesi,
- Katılımcıların şube bankacılığına ve internet bankacılığına yönelik tutumlarının değerlendirilmesi, -Katılımcıların şube ve internet bankacılığındaki memnuniyetlerinin değerlendirilmesi yapılacaktır.

III. 2. Araştırmanın Metodolojisi

III.2. 1. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Örnekleme Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Beş bölüm içerisindeki 12 başlık sorudan oluşan ankette katılımcıların daha yoğun olarak kullandıkları bankayı esas olarak yanıtlamaları istenmiştir. Anketin giriş bölümünde cevaplayıcıların bankacılık işlemlerini gerçekleştirmede tercih ettikleri kanalın tespitine ve bu kanalın kullanımının sıklığının ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde; ise cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı tercih etmelerinde etkili olan unsurların belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü kısımda cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı göz önüne alarak cevaplandırmasını istediği, katılımcıların şube bankacılığındaki memnuniyetlerinde etkili olan hizmet kalitesi faktörleri ile memnuniyetlerini değerlendirmeye yönelik ifadelerden oluşan 25 adet soru yöneltilmiştir. Anketin dördüncü kısmında cevaplayıcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı göz önüne alarak cevaplandırmasını istediği, katılımcıların internet bankacılığındaki memnuniyetlerinde etkili olan hizmet kalitesi faktörleri ile memnuniyetlerini değerlendirmeye yönelik ifadelerden oluşan 25 adet soru yöneltilmiştir. Anketin son kısmında ise cevaplayıcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durumları, iş durumları ve gelir) içeren sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırmanın ana kütlesini internet erişimi olan; bankacılık hizmetlerini geleneksel dağıtım kanalları arasında yer alan şube bankacılığıyla ve/veya internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştiren kişiler olarak belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket internet üzerinden yayınlanarak yapılmıştır. İnternet üzerinden uygulanan anketlerin veri toplama süresini ve maliyetleri azaltması, birçok farklı hedef kitleye hızlı ulaşabilmeyi sağlaması yönleriyle avantajlı bir yöntem iken; anketi dolduranların belirsizliği (Birçok defa aynı kişiler tarafından yanıtlanması gibi) potansiyel katılımcıların ankete erişimi ile ilgili problemler de internet üzerinden yürütülen anketlerin dezavantajıdır. Bu araştırmada, anketin aynı kişiler tarafından bir defadan fazla yanıtlanmasını önlemek amacıyla, internet üzerinden anketi cevaplayanların İp (Internet Protocol Address) numaraları kayıt altına alınmıştır. Bunun yanında internet üzerinden uygulanan anketlerin daha çok eğitim düzeyi yüksek, internet ve bilgisayar kullanımını bilen, genç ve üst orta gelir grubunda yer alan kişiler tarafından [20] yapılması, anketin internete erişimi olmayan kişiler tarafından yapılamayacak olması internet üzerinden yapılan anketlerin kısıtlayıcı yönünü oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana kütlesini internet erişimi olan, internet bankacılığındaki sunulan hizmetlerle şube bankacılığında sunulan hizmetleri kıyaslayacak kadar bilgi ve deneyime

sahip olan bireylerin oluşturması ve araştırma konusunun seçilen veri toplama yöntemine uygun olması bu kısıtlayıcı unsuru ortadan kaldırmıştır. Ana kütlelin büyüklüğü, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden «Kolayda Örnekleme» yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. 17 Mart ve 17 Mayıs 2012 tarihleri arasında 2 ay süresince yayınlanan anketin linkine 800 kişi ulaşmış, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra 429 kullanılabilir anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

III. 2. 3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada ankete katılanların ankette yer alan ifadelere ne derece katılıp katılmadığını saptamak ve kişilerin konu ile ilgili tutumları hakkında fikir sahibi olmak için 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilen Likert ölçeği kullanılmaktadır [21].

Araştırmaya katılanların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan faktörlerin hangisinin daha önemli olduğunun belirlenmesi için geliştirilen ölçek on bir ifadeden oluşur ve 5 noktalı çok önemli/hiç önemli değil Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin hazırlanmasında ilgili literatürden

[22, 23] faydalanılmıştır. Şube bankacılığına yönelik tutumların belirlenmesine yönelik ölçek daha önce bu konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin [24, 25, 26, 15, 27] bu çalışmaya uyarlanması ile oluşturulmuştur. İnternet bankacılığına yönelik tutumları ölçmek için kullanılan ölçekteki ifadeler daha önce bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalardan [28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37] faydalanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların şube ve internet bankacılığındaki memnuniyetlerinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen beklentileri, hizmet kalitesini ve memnuniyeti içeren üç ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği ilgili literatürden [38] faydalanılarak oluşturulmuştur.

III. 2. 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik; bir ölçme sisteminde bütün soruların birbiriyle tutarlılığını, oluşumun türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizinde toplamlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert ölçeği gibi) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan 0 ile 1 arasında olan Cronbach Alfa katsayısı hesaplanır [39].

00.0-0.40 ile 0.40-0.60 arasında yer alan ölçek kat sayısı güvenilir değilken; hesaplanan güvenilirlik katsayısının en az 0.60 olması genel kabul edilen değerdir [40]. Cronbach's Alpha katsayısı 0.70'den büyük olan ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğu söylenebilir [41]. Tablo 1'de bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik Cronbach's Alpha değerleri belirtilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach Alfa (α)
Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği	11	0,698
Şube Bankacılığına İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği	22	0,932
Şube Bankacılığına İlişkin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirliği	3	0,897
İnternet Bankacılığına İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği	22	0,957
İnternet Bankacılığına İlişkin Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirliği	3	0,916

Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerini değerlendirdiğimizde “Banka Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Sorulan Soruların Güvenilirliği” ile ilgili soruların güvenilirliği; güvenilirlik kat sayısının alt sınırlarında iken; diğer soruların güvenilirliğinin; kabuledilebilir güvenilirlik düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

III. 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Katılımcıların İnternet ve Şube Bankacılığını Kullanım Oranları

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini değerlendirdiğimizde: Araştırmada yer alan 429 katılımcının %53.6 'sı erkek, % 46.4 'ü ise kadındır.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %39.6 'sının evli , % 60.4 'ünün ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 429 katılımcının yaş dağılımı incelendiğinde anket katılanların %90,5'inin 19-39 yaş grubunda toplandığı görülmektedir. Ankete katılanların %60,4'ünün 19-29 yaş grubunda; %30,1'inin 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 18 ve altı yaş grubuna dâhil olan katılımcı bulunmazken; katılımcıların % 1.9'u 50-59; %0,9'u ise 60 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcılar eğitim düzeyi bakımından incelendiğinde; ankete katılanların % 52,7'si lisansüstü eğitim düzeyine sahipken; katılımcıların % 43,6'sı da üniversite mezunudur. Cevaplayıcıların %3.3'ü lise mezunu, % 0.5'i ilkokul düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 46.6'si 850-2500 TL arasında aylık gelire sahipken; % 32.6'sı 2501-5000 TL arasında değişen bir gelire sahiptir. Katılımcıların %16,8 'i 850 TL'den az bir gelire sahipken; % 4'ü 5001 TL ve üstü bir aylık gelire sahiptir. Katılımcılardan % 41.7'si kamu sektöründe çalışırken, % 31'i özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların % 18.2'si öğrenciyken, %7.5'i çalışmıyor ve %1,6'sı emeklidir. Katılımcıların %52.4'ünün bankacılık işlemlerini gerçekleştirirken internet bankacılığını tercih ettikleri katılımcıların %27.3'ünün şube ve internet bankacılığı kanallarının ikisini de tercih ettikleri, katılımcıların %20.3'ünün ise bankacılık işlemlerini yaparken sadece şube bankacılığı kanalını kullandığı görülmüştür.. Katılımcıların şube ve internet bankacılığını kullanma sıklığına baktığımızda katılımcıların %33.3'ü internet bankacılığını sürekli ve %29.8'i sıklıkla kullanırken; katılımcıların %11.2'si şube bankacılığını sürekli kullanmaktadır. Katılımcıların şube bankacılığını %38.2 oranıyla nadiren kullandığı görülmektedir. Cevaplayıcıların şube bankacılığına kıyasla; internet bankacılığını daha yoğun bir şekilde kullandığı görülmüştür.

III. 4. Katılımcıların Banka Seçiminde Önem Verdikleri Unsurlar ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Anketin ikinci kısmında katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankaları seçmesinde etkili olan faktörler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla 11 ifadeden oluşan bir ölçek geliştirilmiştir. Tablo 2' de anketin üçüncü kısmında yer alan katılımcıların hizmetlerinden yararlandıkları bankayı seçmelerinde etkili olan faktörler hakkındaki katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda oluşan veriler özetlenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda; “Bankanın Genel Hizmet Kalitesi” (4,64) , “Bankanın Güvenirliği” (4,56), “Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması “ (4,51), “Müşteri Çıkarlarını Gözetmesi” (4,49), “Müşteri Temsilcilerinin Tutumu “ (4,41) katılımcıların banka seçiminde en fazla önem verdikleri unsurlar arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Banka Seçiminde Önem Verdikleri Faktörler ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	n	Ort.	Std.Sap.
Genel Hizmet Kalitesi	429	4,64	0,553
Bankanın Güvenilirliği	429	4,56	0,683
Bankanın Alternatif Dağıtım Kanallarının Olması (İnt. Bank., Atm, Tel. Bank., Kredi Kartı.)	429	4,51	0,719
Müşteri Çıkarlarını Gözetmesi	429	4,49	0,732
Müşteri Temsilcilerinin Tutumu	429	4,41	0,849
Düşük Komisyon Masraflar	429	4,41	0,893
Bankanın İtibari	429	4,33	0,725
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	429	4,21	0,837
Maaş Ödemelerinin Bu Bankada Olması	429	3,73	1,204
Tavsiye Edilmesi	429	3,56	1,110
Mevduat ve Yatırım ürünlerinin Getirilerinin Yüksek olması	429	3,51	1,262

İçerisinde birden fazla unsuru barındıran hizmet kalitesi faktörünün banka seçiminde en önemli etken olarak görülmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Her türlü hesap ve kişisel bilgilerinin paylaşıldığı bankaların güvenilir olması, bu bilgilerin üçüncü kişi ya da kuruluşlarla paylaşılması bankanın güvenilirliği açısından çok önemlidir. Müşteriler güvenilir olmayan ve risk düzeyinin yüksek olduğunu düşündüğü bir bankadan yararlanmak istemeyecektir. Mevduat ve yatırım ürünlerinin getirilerinin yüksek olması da katılımcıların banka seçimlerinde etkisi az olan bir unsurdur. Genellikle çok büyük olmayan, risk taşıyan küçük bankaların mevduat ve yatırım ürünlerinin getirilerinin yüksek oluşu katılımcıların bu unsura itibar etmemesinin nedeni olabilir.

III. 5. Şube ve İnternet Bankacılığındaki Hizmet Kalitesinin T-Test Analizi ile Karşılaştırılması

Katılımcıların bankacılık işlemlerini yerine getirirken tercih ettikleri kanalın veya kanalların (şube ve internet bankacılığı) hizmet kalitesinde etkili olan unsurların karşılaştırılması ve katılımcıların memnuniyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla t-test yapılmıştır. Parametrik testler içerisinde yer alan t-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel öneminin test edilmesini sağlamaktadır [42]. Katılımcılara yöneltilen yirmi beş adet soru sekiz başlık altında toplanarak katılımcıların şube ve internet bankacılığı kanallarını değerlendirerek verdikleri cevapları doğrultusunda faktörlerin ortalamalarının farklılığı test edilmiştir. Bu başlıklar sırasıyla; fiziksel unsurlar, heveslilik, gizlilik/güvenlik, güvenilirlik, işlemleri gerçekleştirme, servis çeşitliliği, işlem ücreti ve memnuniyet ölçeğinden oluşmaktadır. Her bir faktörün internet ve şube bankacılığı için farklılıklarının ve ortak noktalarının tespiti için hipotezleri belirlenerek t-test ile test edilmiştir. Test sonucunda bazı farklılıklar ve ortak noktalar belirlenmiştir. Bu verilerin ışığında hipotezler:

H0: Katılımcıların fiziksel unsurlar faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2$).

H1: Katılımcıların fiziksel unsurlar faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1 \neq \mu_2$).

Ankette yer alan “Bankanın modern görünümüne ve teknolojiye sahip olması” ve “Binalarının (internet sitesinin) göze hoş gelmesi” ifadeleri fiziksel unsurlar faktörünün içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3. Fiziksel Unsurlar Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Fiziksel Unsurlar	Şube Bankacılığı	4,00	429	,74489	,03596
	İnternet Bankacılığı	4,13	429	,79865	,03856

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Fiziksel Unsurlar	-,13170	,87650	,04232	-3,112	,002

Fiziksel unsurlar faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi p-değeri 0,002 düzeyinde olup; fiziksel unsurlar faktörüne internet bankacılığı ve şube bankacılığı açısından verilen yanıtlar arasında farklılık bulunmaktadır. Anlamlılık düzeyi 0.05 ‘ten küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Katılımcılar fiziksel unsurlar faktörünün internet bankacılığında (4.13) şube bankacılığına (4.00) oranla daha çok sağlanması gerektiğini düşünmektedir. Ankette yer alan “Bankacılık işlemlerinde bir sorun olduğunda sorunu çözmek için samimi ilgi gösterilmesi”, “Çalışanların (sitenin) müşterilere yardımcı ve yol gösterici olması”, “Bankanın müşterilerin isteklerine her zaman cevap vermesi”, “Müşterilerin her birine ayrı önem verilmesi”, “Hizmetlerin müşterilerin özel isteklerini karşılayabilecek şekilde yapılandırılması” ifadeleri heveslilik faktörü altında toplanmıştır.

H0: Katılımcıların heveslilik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2$).

H1: Katılımcıların heveslilik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1 \neq \mu_2$).

Tablo 4. Heveslilik Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Heveslilik	Şube Bankacılığı	3,41	429	,81726	,03946
	İnternet Bankacılığı	3,79	429	,82371	,03977

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Heveslilik	-,37141	,93450	,04512	-8,232	,000

Heveslilik faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre katılımcıların verdikleri yanıtlar arasında internet bankacılığı ve şube bankacılığı kanalları açısından farklılık vardır. Anlamlılık düzeyi 0.000 olduğu için H0 hipotezi reddedilir. Katılımcılar bu yargıyı internet bankacılığında daha önemli bulmuştur (3,79). Şube bankacılığında da (3,41) önemli bir faktör olarak yer alsa da internet bankacılığındaki kadar etkili olmadığı görülmektedir. Heveslilik faktörü ile ilgili t-test sonuçlarında ise katılımcılar bu faktörün internet bankacılığında şube bankacılığına kıyasla daha çok gerçekleştiğini düşünmektedir. Ankette yer alan “Müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri”, “Kişisel bilgilerin ve hesap bilgilerinin güvenliğinin sağlanması”, ”Riskin düşük olması” ifadeleri güvenlik/gizlilik faktörü altında yer almaktadır.

H0: Katılımcıların güvenlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$). H1: Katılımcıların güvenlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$). Güvenlik faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,001 olarak görülmektedir. Buna göre H0 hipotezi reddedilir. Buna göre gizlilik faktörünün şube ve internet bankacılığı kanalları arasında farklılık bulunmaktadır. Güvenlik faktörüne ilişkin t-test sonuçlarında ise şube bankacılığında yararlanan katılımcılar (3.86), internet bankacılığına (3.67) oranla güvenlik faktörünün ve bu faktör altında yer alan yargıların daha çok gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Ankette yer alan “İşlemlerin ilk seferde tam ve hatasız

Tablo 5. Güvenlik Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Güvenlik	Şube Bankacılığı	3,86	429	,76536	,03695
	İnternet Bankacılığı	3,67	429	,92893	,04485

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Güvenlik	,19736	1,16673	,05633	3,504	,001

yapılması”, “İşlemlerin ne zaman gerçekleştirileceği konusunda bilgi verilmesi ve hatasız yerine getirilmesi”, “Hatasız kayıtların yapılması konusunda özenli olunması” ifadeleri güvenilirlik faktörü altında toplanmıştır. H0: Katılımcıların güvenilirlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H1: Katılımcıların güvenilirlik faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$). Güvenilirlik faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi 0,000 olduğu için H0 hipotezi reddedilir; bu da işlemlerin güvenilirlik faktörüne internet ve şube bankacılığı açısından verilen cevaplar arasında

Tablo 6. Güvenilirlik Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Güvenilirlik	Şube Bankacılığı	3,73	429	,78792	,03804
	İnternet Bankacılığı	4,01	429	,83993	,04055

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık üzeyi p-değeri
Güvenilirlik	-,27117	,99572	,04807	-5,641	,000

farklılık olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik faktörü ile ilgili t-test sonuçlarına göre internet bankacılığında (4.01) bu faktörün şube bankacılığına (3.73) göre daha çok gerçekleştirildiği görülmüştür. Ankette yer alan “İşlemler ile ilgili hatırlatmaların ve bilgilendirmelerin zamanında yapılması”, “Müşterilere cazip gelebilecek ürünler hakkında bilgilendirme yapılması”, “Yönlendirmelerin kolay takip edilmesi ve işlemlerin sorunsuz tamamlanması”, “Müşteri hizmetlerinde sürekli iyileştirmelerin yapılması”, “İşlemlerin hızlı yapılması”, “Müşterinin dilediği yer ve zamanda işlemleri yapabilmesi” ifadeleri işlemleri gerçekleştirme faktörü altında toplanmıştır.

H0: Katılımcıların işlemleri gerçekleştirme faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1 = \mu_2$).

H1: Katılımcıların işlemleri gerçekleştirme faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1 \neq \mu_2$).

Tablo 7’ de gösterilen; İşlemleri gerçekleştirme faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre 0,000 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilir.

Tablo 7. İşlemleri Gerçekleştirme Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
İşlemleri Gerçekleştirme	Şube Bankacılığı	3,36	429	,81398	,03930
	İnternet Bankacılığı	4,07	429	,73709	,03559

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
İşlemleri Gerçekleştirme	-,70202	,99439	,04801	-14,622	,000

İşlemleri gerçekleştirme faktörüne verilen cevaplar doğrultusunda şube ve internet bankacılığı kanalları arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Test sonuçlarına göre işlemleri gerçekleştirme faktörüne internet bankacılığındaki katılım derecesi (4,07); şube bankacılığındaki katılım derecesine (3,36) göre daha fazladır. Ankette yer alan “Bankanın sunduğu tüm hizmetleri gerçekleştirir”, “Müşterilerine geniş bir hizmet yelpazesi sunar” ifadeleri servis çeşitliliği faktörü altında toplanmıştır.

H0: Katılımcıların servis çeşitliliği faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H1: Katılımcıların servis çeşitliliği faktörüne ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 8. Servis Çeşitliliği Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Servis Çeşitliliği	Şube Bankacılığı	3,80	429	,81171	,03919
	İnternet Bankacılığı	3,82	429	,90702	,04379

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Servis Çeşitliliği	-,01632	1,10794	,05349	-,305	,760

Servis çeşitliliği faktörünün T-Test analiz sonuçlarına göre 0,760 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi kabul edilir.

Buna göre şube (3,80) ve internet bankacılığı (3,82) kanalları arasında servis çeşitliliği faktörü açısından farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

H0: Katılımcıların işlem ücretine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H1: Katılımcıların işlem ücretine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 9. İşlem Ücreti Faktörü :T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
İşlem Ücreti	Şube Bankacılığı	3,60	429	1,149	,055
	İnternet Bankacılığı	2,60	429	1,351	,065

Şube Bankacılığı (SB)- İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
İşlem Ücreti	1,000	1,797	,087	11,526	,000

Test sonuçlarına göre 0,000 anlamlılık düzeyinde “Şube ve İnternet bankacılığında yapılan işlemlerin, işlem maliyeti yüksektir” ifadeleri arasında anlamlı bir fark vardır ve H0 hipotezi reddedilir. Şube bankacılığında (3,60) işlem ücretinin internet bankacılığında (2,60) daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

III. 6. Şube ve İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi

Anket soruları içerisinde yer alan; bankacılık işlemlerini gerçekleştirdiğim kanal ”Her zaman beklentilerimi karşılar”, “Sunulan hizmetler mükemmeldir”, “Hizmet kalitesinden memnunum” memnuniyet faktörü altında yer alan değişkenlerdir.

H0: Katılımcıların memnuniyetine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark yoktur ($\mu_1=\mu_2$).

H1: Katılımcıların memnuniyetine ilişkin yargılarında şube bankacılığı ve internet bankacılığına ilişkin görüşleri arasında fark vardır ($\mu_1\neq\mu_2$).

Tablo 10. Şube ve İnternet Bankacılığında Memnuniyet Faktörü: T-Test Analiz Sonuçları

Faktör	Kanallar	Ortalama	N	Standart Sapma	Standart Hata
Memnuniyet	Şube Bankacılığı	3,14	429	,95622	,04617
	İnternet Bankacılığı	3,86	429	,87788	,04238

Şube Bankacılığı (SB) -İnternet Bankacılığı (İB)	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi p-değeri
Memnuniyet	-,71873	1,20385	,05812	-12,366	,000

Şube ve internet bankacılığında memnuniyetin değerlendirilmesine ilişkin t-test analizi sonuçlarına göre 0,000 anlamlılık düzeyinde şube bankacılığı açısından verilen cevaplar ile internet bankacılığı açısından verilen cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır ve H0 hipotezi reddedilir. Katılımcılar İnternet bankacılığının (3,86) sunduğu hizmetlerden ve hizmet kalitesinden; şube bankacılığına (3,14) göre daha fazla memnun olup beklentilerinin karşılandığını düşünmektedir. Katılımcılar internet ve şube bankacılığında sunulan hizmetlerin mükemmel olmadığını düşünürken; hizmet kalitesinden memnundurlar.

IV. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin rekabet ortamında var olabilmesinde hizmetlerin zorunlu hale gelmesi, hizmetlerin ekonomiye olan katkılarının her geçen gün artması; hizmet sektörünün önemini artmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, günümüz koşulları çerçevesinde önemi artan hizmet, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bankacılık sektörü için değerlendirilmiştir. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bankacılık sektörünün emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçmesi; bu alanda faaliyet gösteren bankaların ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak, daha kaliteli hizmet sunmalarını, müşteri memnuniyetini sağlamalarını ve müşteri odaklı davranmalarını gerekli hale getirmiştir. Bu durum bankaların müşterilerle olan ilişkilerini olumlu ve uzun süreli hale getirirken; değişen koşullara da ayak uydurmasını zorunlu hale getirmiştir. Bankalar sayısı geçmiş yıllara oranla oldukça artan müşterilerin, isteklerini zamanında karşılayabilmek için geleneksel dağıtım kanallarının yanında, hizmetlerini elektronik dağıtım kanalları (Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı, ATM vb. gibi.) aracılığıyla da sunarak birden fazla müşterinin isteklerini aynı anda yerine getirir konuma gelmiştir. Bu araştırmada internet üzerinden yapılan anket doğ-

rutusunda; internet bankacılığı ve şube bankacılığını hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ele alarak karşılaştırması yapılarak; iki kanal arasındaki farklılıklarına değinilmiş, farklılıkların nedenleri ortaya konulmaya çalışılmış ve günümüz müşterilerinin iki kanala yönelik tutumları hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada İnternet ve Şube bankacılığındaki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde; fiziksel unsurlar, servis çeşitliliği, güvenlik, güvenilirlik, heveslilik, işlemleri gerçekleştirme, işlem ücreti ve memnuniyet faktörleri ele alınarak iki kanal arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda bu faktörlerin şube ve internet bankacılığı açısından birbirinden farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Hizmetlerin sunulduğu ortamın yapısındaki farklılıklar hizmet kalitesinin ölçümünde ve değerlendirilmesinde birçok farklılığa neden olmuştur. Bu doğrultuda bankacılık hizmetlerinin de şube bankacılığı ya da internet bankacılığı aracılığıyla sunulması; hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde farklılıklara neden olmaktadır. İnternet bankacılığında hizmeti sağlayan bir çalışanın olmayışı, müşteri bir problemle karşılaştığında şube bankacılığında olduğu gibi yüzyüze bir iletişimin olmayışı, internet bankacılığında hizmetin sunulması için tamamen teknolojik ve yazılımsal bir alt yapının zorunlu oluşu gibi unsurlar; faktörlerin kapsamının farklı olmasına neden olmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde servis çeşitliliği dışındaki tüm faktörler iki kanal arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların oluşmasında kanallar arasındaki ayrımın yanı sıra; teknolojide meydana gelen değişimler, internetin ve internet bankacılığının kullanımının yaygınlaşması, müşteri profilinin değişmesi gibi unsurlar da etkili olmaktadır.

Müşterilerin artık işlemlerini daha hızlı, kolay, sorunsuz bir şekilde yapmak istemesi, günün her saati istediği yerden beklemeden ve işlem ücreti ödemediği bankacılık işlemlerini yapmak isteyen bir müşteri profilinin oluşması; müşterilerin internet bankacılığını şube bankacılığına oranla daha fazla kullanmasına neden olmuştur. Çünkü yeni müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun bir hizmeti sunmak internet bankacılığı aracılığıyla daha mümkün olmaktadır. İnternet bankacılığında hizmetin sunulmasında rol oynayan, değişken olan insan unsurunun olmayışı sunulan hizmetlerin değişkenlikten uzak, standart bir hale dönüşmesine yardımcı olmuş bu da hizmet kalitesinde ve müşteri memnuniyetinde olumlu bir etkiye neden olmuştur.

Fiziksel unsurlar faktörü iki kanal arasında farklılık arz eden bir faktördür. İnternet bankacılığındaki fiziksel unsurların sistemin sorunsuz ve hızlı bir şekilde devam edebilmesinin bir şartı olması; şube bankacılığındaki fiziksel unsurlara kıyasla daha fazla önem taşıyan bir faktör olmasına neden olmuştur. Hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlayan teknolojik alt yapının olması ve web sitesinin görsel olarak cazip olması, insan unsurunun bulunmadığı internet bankacılığında fiziksel unsurlar faktörünü şube bankacılığına oranla daha önemli bir hale getirmiş ve müşterilerin bu kanalı tercihinde ve memnuniyetinde daha fazla etkili olan bir faktör olmasına neden olmuştur.

İnternet ve şube bankacılığındaki heveslilik faktörü arasında farklılık bulunmaktadır. İnternet bankacılığında işlemlerin aksamadan yerine getirilmesi için şube bankacılığında olduğu gibi çalışanlara bağlı olunmaması, müşterilerin isteklerine göre yapılandırmanın internet bankacılığında daha hızlı bir şekilde yapılması, müşterilerin isteklerine her zaman sıra beklemeksizin yanıt verilmesi internet bankacılığı kullanıcıları tarafından heveslilik faktörünün şube bankacılığına göre daha çok gerçekleştiğini düşünmesinde etkili olmuştur.

Güvenlik faktörü kişisel ve hesap bilgilerinin diğer sitelerle paylaşılmaması, bankacılık kanalındaki riskin düşük olması gibi unsurları kapsamaktadır. Güvenlik unsuru hem geleneksel or-

tamdaki hizmetlerin sunulmasında hem de elektronik ortamdaki hizmetlerin sunulmasında çok önem taşıyan bir unsurdur. İnternet bankacılığında müşterilerle şube bankacılığında olduğu gibi yüzyüze iletişimin olmaması, kimlik ve hesap bilgilerine ulaşan kişilerin gerçek kişiler olup olmadığı konusunda sorunlar yaşanmasına neden olabilir. Bu bilgileri ele geçiren kişilerin kullanması durumu, internet bankacılığındaki güvenlik açıklarının varlığından kaynaklanabilir. Son yıllarda bunun önüne geçilmesi için birçok önlem alınmasına rağmen kullanıcıların internet bankacılığına ilişkin risk algılarının, güvenlik endişelerinin şube bankacılığına göre daha çok olduğu araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Bankalar tarafından çeşitli güvenlik yazılımları ve diğer yöntemlerle gizlilik sağlanmaya çalışılsa da internet bankacılığına yönelik güvenlik ile ilgili endişelerin tam anlamıyla giderilememiş olması, şube bankacılığına kıyasla güvenlik açıklarının daha fazla olması ve sistemin buna açık olması katılımcıların internet bankacılığının daha riskli değerlendirilmesinin kaynağı olabilir.

Güvenilirlik ve işlemleri gerçekleştirme faktörüne ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri ele alındığında katılımcılar bu faktörlerin internet bankacılığında daha çok gerçekleştirildiğini düşünmektedir. Katılımcılar; verilen talimatların ve sözlerin yerine getirilmesi, işlemlerin ne zaman gerçekleşeceği konusunda bilginin verilmesi, müşterinin istediği yer ve zamanda bankacılık işlemlerini yapabilmesi ile ilgili tüm unsurların internet bankacılığında, şube bankacılığına kıyasla daha fazla yerine getirildiğini düşünmektedir. Katılımcılar işlemleri gerçekleştirme faktörünün kapsadığı bankacılık işlemlerinin hızlı yapılmasının internet bankacılığında sağlandığını düşünürken şube bankacılığında işlemlerin yavaş olduğunu düşünmektedir. Elektronik ortamda müşterilerin kullandıkları işlemleri ve hesapları takip ederek onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri cazip tekliflerle sunmak şube bankacılığına göre daha kolay olması ve internet bankacılığının sağladığı en önemli avantajlardan biri olan yer ve zaman fark etmeksizin kesintisiz hizmetin varlığı katılımcıların işlemleri gerçekleştirme faktörünü ve altındaki yargıların internet bankacılığında daha etkin olarak değerlendirmesini açıklamaktadır. Bankacılık işlemlerinin hızlı yapılması, müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenerek ona uygun ürün ve hizmetlerin sunulması da müşterilerin hizmetlerden memnun olmasını sağlayan etkili unsurlar arasındadır.

Gelişen teknoloji sayesinde artık şube bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen her işlemin internet bankacılığı tarafından da yapılabilmesi, internet bankacılığının sunduğu hizmetlerin kapsamının genişlemesi şube ve internet bankacılığı arasındaki farkın azalmasına neden olmuştur. Katılımcılar internet bankacılığında bankanın sunduğu tüm hizmetlerin yerine getirilemediğini düşünürken, geniş bir hizmet yelpazesine sahip olduğu düşünülmektedir.

İşlem ücreti faktörünü iki kanal açısında değerlendirdiğimizde: İnternet bankacılığında sunulan hizmetlerin gerçekleştirilmesinde işlem ücretinin olmadığı ya da şube bankacılığındaki oranlara göre daha düşük olduğu sonuncuna ulaşılmaktadır. İşlem ücretinin olmaması ya da az oluşu internet bankacılığının müşterilerine sağladığı önemli avantajlar arasında yer alır; müşterilerin şube bankacılığı yerine internet bankacılığını tercih etmesinde önemli bir etken olarak yer alır. Servis çeşitliliği faktörü iki kanal arasında farklılık arz etmeyen tek faktördür. İnternet bankacılığında servis çeşitliliği ile ilgili eksikliklerin giderilmesine yönelik çalışmaların; son yıllarda kullanım oranına doğru orantılı olarak ağırlık verilmesi servis çeşitliliğinin iki kanal arasındaki farklılığın giderilmesinde yardımcı olmuştur ve sistemin para çekme dışında tüm hizmetlerin yapılmasını destekleyen bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Hizmetlerin belirli bir standartta olmayışı, soyut olması, eş zamanlı üretim ve tüketiminin olması ürünlerin pazarlanmasına kıyasla

hizmetlerin pazarlanmasını daha zorlaştırırken, müşterilerin memnuniyetlerinin de değişkenlik göstermesine neden olmaktadır. Çünkü hizmetlerin sunulmasında insan unsuru ön plana çıkmakta ve bu da her sunumda çıktının farklı olmasına yol açmaktadır. Hizmet sunumunda meydana gelen bu değişim de müşterilerin hizmet kalitesindeki algılarının ve memnuniyetlerinin de farklı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle de hizmet sektöründe memnuniyeti sağlamak çok daha zor olmaktadır. Elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla sunulan hizmetlerde ise insan unsurunun az oluşu sunulan hizmetin teknolojik ekipmanla standarda daha yakın olmasını sağlayarak müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir katkıda bulunur.

İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti, şube bankacılığına göre daha yüksek bir düzeydedir. İnternet bankacılığında memnun olan katılımcıların oranının daha yüksek oluşu şüphesiz ki internet bankacılığının sağladığı sınırsız zaman, yer, çeşit ve kalite faydasına bağlıdır. Düşük işlem ücreti ile bankacılık işlemlerinin hızla kolay bir şekilde gerçekleştirilmesi, erişilebilirlik, güvenilirlik gibi unsurların müşterilere sunulması; bunun yanında insan unsurunun olmayışı ile hizmetin değişkenliğinin azaltılması ve standarta yakın bir hizmetin sunulması, birçok hizmetin müşterilerine sunulması, verilen sözlerin tutulması, beklentilerin karşılanması ve hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanması müşterilerin şube bankacılığına oranla; internet bankacılığında daha çok memnun olmasını sağlamaktadır. Son yıllarda internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen servis portföyünün artmasıyla şube bankacılığında sunulan hizmetlerle arasında (para çekme dışında) farkın olmaması da memnuniyet seviyesine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Gizlilik, güvenlik unsurları ile ilgili endişe ve açıkların giderilmesi ve bu yönde çalışmaların artırılması hem bu kanalın kullanımını arttıracak hem de müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir. Teknolojik temelli elektronik dağıtım kanallarına olan ilginin ve bu kanalların kullanım oranlarının her geçen gün arttığı hem araştırma sonuçlarında hem de Türkiye Bankaları Birliği verilerinden de anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların %80'i internet bankacılığını kullanmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanan İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili istatistikî verilerde internet bankacılığını kullanan aktif müşteri sayısının Aralık 2006'da 3.367.857 iken, Eylül 2012 yılında 9,853,075 olarak gerçekleştiği görülmektedir, yayınlanan bu verilerin araştırma sonuçlarını destekleyici doğrultuda olduğu görülmüştür. Bu gelişmeler doğrultusunda bankalar rekabet ortamında var olabilmek, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmeleri için gelişen teknolojiyi destekleyen dağıtım kanallarını hizmetlerin sunumunda daha fazla kullanmalı, bu kanallara olan uyumu sağlamalıdır. Müşterilerin bu kanalları kullanmalarını teşvik edilerek gerekli yönlendirmeler yapılmalıdır.

Türkiye'de rekabetin en yoğun olarak yaşandığı, sürekli değişimlerin meydana geldiği bankacılık sektöründe bankalar; değişime ayak uydurmak, müşterilerini memnun edebilmek varlıklarını sürdürebilmek için teknolojiyi ve teknolojinin desteklediği alternatif dağıtım kanallarını aktif bir şekilde kullanmalıdır. Meydana gelen değişimlerde kanallarını etkin bir şekilde sisteme entegre edip o şekilde müşterilerinin hizmetine sunmalıdır. Doğru şekilde kullanılan teknoloji banka personelinin verimliliğini artırarak bankaların katma değeri yüksek olan işlere yönelmesine, yapılan hata oranlarında azalmalara ve denetimin daha kolay bir hale gelmesine ve kârlılık oranlarında olumlu yönde etkilerin gerçekleşmesine katkıda bulunur. Hizmetin sunulmasındaki aksaklıklar kanalın kullanımını ve müşterilerin memnuniyetini olumsuz yönde etkiler. İnternet bankacılığında güvenliğe yönelik olumsuz yargıların varlığı ve hala riskli bir kanal olarak değerlendirilmesi, bankaların iletişim kanalları aracılığıyla güvenliğin sağlanmasına yönelik geliştiri-

rilen ve uygulanan uygulamaların varlığından müşterilerin haberdar edilmesiyle bu yargı yok edilmeye çalışılmalıdır. İnternet bankacılığında çevrimiçi hizmet desteğinin müşterilere sunulmasıyla iletişimdeki sorunlar çözüme kavuşturulabilir.

Ülkemizdeki internet bankacılığı uygulamalarında çevrimiçi hizmet desteğinin çok az olması bankalar tarafından üzerinde çalışılması gereken bir husustur. Bazı hizmetlerin internet üzerinden kullanımının artırılması için; çevrimiçi hizmet desteğinin sağlanması teşvik edici bir unsurken; müşteri ilişkileri yönünde yapılan bu desteğin tüm hizmetleri kapsamaması; müşterilerin kanal tercihinde caydırıcı bir unsur olabilir. Çevrimiçi hizmet desteğinin sağlanmasıyla birlikte geleneksel dağıtım kanallarını tercih eden müşterilerin de internet bankacılığına aktarılması sağlanabilir. Çevrimiçi hizmetin internet bankacılığında daha yoğun bir şekilde sunulmasıyla internet bankacılığında müşterilerin karşılaştıkları iletişim ve muhatap bulamama problemi daha düşük bir seviyeye getirilebilir. Bunun yanında yüz yüze iletişimin gerçekleştirildiği şube bankacılığında oluşabilecek sorunların minimum seviyeye getirilmesi için de; müşteri temas noktalarında yer alan çalışanlara yönelik hizmet içi ve hizmet sonrası eğitim programlarının uygulanması problemlerin giderilmesinde faydalı olacaktır.

Bankacılık sektörünün ileriki yıllarda yaşayacağı süreci değerlendirirsek; alternatif dağıtım kanallarının özellikle internet bankacılığının öneminin ve kullanımının giderek artacağı söylenebilir. Bankalara sağladığı maliyet, zaman ve enerji avantajları nedeniyle artık şubelerin yerini sanal şubelerin alacağı söylenebilir. Fiziksel olarak kurulacak bir şubenin maliyetinden düşük bir maliyetle ve kısa sürede internet şubesinin uygulamaya konulması; birden fazla müşteriye aynı anda hizmet sunma imkânı tanımaktadır. Böylece bankalar insan kaynaklarına yönelik, şubenin kurulmasında katlanılan giderlerden kurtularak işletme bünyesine önemli bir katma değer sağlayacaktır. Bunun yanında müşteriler sıra beklemeden, daha düşük işlem ücretleri ile istediği yer ve zamanda işlemlerini gerçekleştirme imkânına kavuşacaktır. Önümüzdeki yıllarda hem müşteriler, hem de bankalar açısından bu unsurların öneminin daha da artması; şubelerin sayısının giderek azalmasına neden olabilir. Bu nedenlerle dünyada uygulamaları olan ve orjinal adı Clicks and Clicks [43] olan; şubeleri olmaksızın sanal banka uygulamalarının örnekleri yakın gelecekte Türkiye’de de görülmesi mümkündür. Clicks and Clicks sadece sanal olarak bankaların müşterilerine hizmet sunan ve şubelerle desteklenen bir fiziki varlığı olmayan bankalardır. Şu anda dünyada sadece sanal olarak hizmet veren banka uygulamalarına ek olarak; fiziksel olarak şubelerle desteklenen Bricks and Clicks uygulamalarına daha çok rastlanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, internetin kullanımının internet bankacılığının ve diğer elektronik dağıtım kanallarının kullanım oranlarının giderek artması, müşteri profilinin değişmesi gibi unsurlar, dünyada ve teknolojinin getirdiği yeni bankacılık uygulamalarına olan entegrasyonu başarılı bir şekilde yerine getiren Türk Bankacılık Sisteminde sadece sanal olarak hizmet veren bankaların sayısının artmasına etki edeceği öngörülmektedir.

Bankalar; müşterilerin sürekli ve hızla değişen isteklerine cevap verebilmesi için bilişim teknolojilerine yatırımlar yapmalıdır ve sektördeki yeniliklere hızla uyum sağlamalıdır. Bu nedenlerden dolayı da bankalar müşterileri daha çok alternatif dağıtım kanallarına yönlendirmeli ve bu kanalların kullanımını teşvik eden uygulamalarda bulunulmalıdır. Gerçeği yansıtan tutundurma çalışmalarıyla; müşterilerin yeni uygulamalardan, güvenlik açıklarının giderilmesine yönelik alınan önlemlerden ve sunulan fırsatlardan bilgi sahibi olması sağlanmalıdır. Bu şekilde; yeni müşterilerin bankacılık kanallarını daha yoğun bir şekilde kullanması sağlanabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Iacobucci, D., Ostrom, A.(1995). Distinguishing Service Quality And Customer Satisfaction: The Voice Of The Consumer. *Journal Of Consumer Psychology*, 4(3), 1995, pp.277-303.
- [2] Öztürk, S.A.(2007).*Hizmet Pazarlaması*, Bursa, 7. Bs., Ekin Basım Yayın Dağıtım, p.3.
- [3] Mucuk,İ.(2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitap Evi.
- [4] Karaca, P.Ö.(December 2011).*Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma*. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, p.69.
- [5] Kotler, P.(1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9.Ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [6] Winsor, R.D. Sheth, J.N. and Manolis, C.(2004). Differentiating Goods And Services Retailing Using Formand Possession Utilities.*Journal Of Business Research*, 57,pp.249-255.
- [7] Kotler, P., Gary A.(2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, Prentice-Hall ,Inc., New Jersey.
- [8] Heskett J. L. et.al.(1994, March-April). Putting The Service- Profit Chain To Work. *Harvard Business Review*, p.165.
- [9] Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*.11. Bs., Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti, İstanbul.
- [10] Moss, H. K.(2007). Improving Service Quality With The Theory Of Constraints. *Journal of the Academy Of Business & Economics*, 7(3), p.5.
- [11] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(April 1988). Communication and Control Processes In The Delivery Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, p.35.
- [12] Naik, C.N. K. , Gantasala, S. B., Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) And Its Effect On Customer Satisfaction In Retailing. *European Journal Of Social Sciences*, 16(2) p.231.
- [13] Carman, J. M.(1990).Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assesment Of The Servqual Dimensions, *Journal Of Retailing*, 66(1), pp.33-55.
- [14] Hacıfendioğlu, Ş., Koç, Ü.(2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2) s.146-167.
- [15] Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992, July).Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), p. 55-68.
- [16] Oliver, Richard L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- [17] Rust, R. (May 2001). The Rise of E-Service. *Journal of Service Research*, 3(4), pp. 283-284.
- [18] Voss, C.A. Rethinking Paradigms of Service-Service in a Virtual Environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(1), pp.88-104.
- [19] Santos, J.(2003). E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 1(3), p.233.
- [20] Dibb, S., Rushmer,A., and Stern P. (2001). New Survey Medium: Collecting Marketing Data with E-mail and the World Wide Web. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, pp. 17-25.
- [21] Edmondson, D.R.(2005). Likert Scales: A History. *Charm*, pp.127-133.
- [22] Kang,G., and James J.(2004). Service Quality Dimensions: An Examination Of Grönroos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14(4), p. 267.
- [23] Yapraklı, Ş. Yılmaz, M.K.(2008). İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin Ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), s.149.

- [24] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp.41-50.
- [25] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A. and Berry, L. L.(1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, 64 (1), pp.12-39.
- [26] Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A. and Berry, L. L. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32.
- [27] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994, January). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, pp.111-24.
- [28] Jun, M., Cai, S.(2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7) No: 7, pp.276-291.
- [29] Yoo, B., Naveen, D.(2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality of An Internet Shopping Site SITEQUAL. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), pp. 31-47.
- [30] Zeithaml, V. A., Parasuraman and Malhotra, A.(2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical A Review of Extant Knowledge. *Journal Academy of Marketing Science*, 30(4) pp.362-375.
- [31] Wolfinger, M., Gilly, M. C. (2003). .Comq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Quality of The E-Tail Experience. *Journal of Retailing*, 4, pp. 183-198.
- [32] Barnes, S. J., Vidgen R.(2003). Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 103(5), pp. 297-309.
- [33] Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2) , pp.185-207.
- [34] Pikkarainen,T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., and Pahnla, S.(2004). Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 16(3),pp. 224-235.
- [35] Yang, Z., Jun, M., and Peterson, R.T.(2004). Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(11), pp.1149-1174.
- [36] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A.(2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(10), pp.1-21.
- [37] Loiacono, E.T., Watson, R.T., and Goodhue, D. L. WebQual™: A Measure of Web Site Quality. Worcester, Mass.: Worcester Polytechnic Institute, Working Paper.
- [38] Oliver, R. Whence Consumer Loyalty? (1999). *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44.
- [39] Cronbach, L. J. (December 2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. CSE Report 643, pp.1-32.
- [40] Tull, D. S ., and Hawkins, D. I.(1993). *Marketing Research*. Sixth Edition, New York, Macmillan Publishing Company.
- [41] Hair, J.F, Tatham , R. L., Anderson, Rolph E. and Black, W.(1988). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice-Hall International Inc.
- [42] Gegez, A.E.(2007). *Pazarlama Araştırmaları*, 2.bs, İstanbul, Beta Basım A.Ş., s.237-249.
- [43] Hensmans, M., Bosch Frans A.J. van den and Volberda, H. W. (2001). Clicks vs. Bricks in the Emerging Online Financial Services Industry. *Long Range Planning*, 34, pp.231-247.



Tolga DURSUN / tolgadursun@maltepe.edu.tr

He received his BA degree in Business Administration and his Master's Degree in Production Management and Marketing from Gazi University, Ankara. He has a PhD. of Production Management and Marketing (2011) at Marmara University Institute of Social Sciences. He is now Assistant Professor at Maltepe University Faculty of Economics and Administrative Sciences of Business Administration. His research areas include service quality, distance education, brand management.



Kader OSKAYBAŞ / kaderkara@maltepe.edu.tr

She received her BA degree (2004) in Business Administration from Anadolu University, Eskişehir. She received Master Degree (2006) in Business Administration from Maltepe University, Istanbul. She has a PhD. of Production Management and Marketing (2011) at Marmara University Institute of Social Sciences. She is now Assistant Professor at Maltepe University Faculty of Economics and Administrative Sciences of Business Administration. Her research areas include service quality, purchasing attitude, consumer behavior, brand loyalty.



Cansu GÖKMEN / cansugokmen@maltepe.edu.tr

She is a Research Assistant Faculty of Economics and Administrative Sciences of Business Administration in e-Business at Maltepe University, Istanbul. She obtained her Bachelor's (2006) and Master Degree (2013) in Business Administration from İstanbul University, İstanbul. She is a Phd candidate at Marmara University, Social Sciences Institute on Production Management and Marketing program. Her research areas include service quality, social media metrics, customer satisfaction, internet banking.