

## İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETİ KULLANICILARININ HİZMET KALİTESİ ALGILARININ TATMİN VE BAĞLILIK DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ; AKADEMİK PERSONEL ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. T.Şükrü YAPRAKLI\*  
Okt. Mustafa Kemal YILMAZ\*\*

### Özet

*Son yıllardaki teknolojik gelişmeler “teknoloji tabanlı self-servis” olarak adlandırılan hizmet dağıtım şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişme hizmet sektöründeki işletmelerin elektronik ortamda hizmet (e-hizmet) sunma şeklinde yeniden yapılanmalarına yol açmıştır. Bu gelişmeler sonucunda e-hizmet kalitesi, e-tatmin ve e-bağlılık kavramları geliştirilmiştir. İnternet bankacılığını kullanan tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının, internet bankacılığı hizmeti için tercih ettikleri bankadan tatmin ve bağlılık düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, Atatürk Üniversitesi’ndeki akademik personel üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonucunda internet bankacılığında en sık kullanılan hizmetin, hesap bakiyesi hakkında bilgi almak, para transferi yapmak ve fatura, kredi vb. ödemeleri yapmak olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin banka seçiminde en önemli görülen faktörler ise web sitesinin güvenli olması ve bankanın güvenilirliğidir. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuca göre internet bankacılığı hizmet kalitesi algı değişkenlerinden erişim, güven ve güvenilirlik boyutlarının internet bankacılığı hizmetinden duyulan tatmin düzeyini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin erişim, özen gösterme ve güvenilirlik boyutlarının bağlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Bankacılığı, E-Hizmet Kalitesi, E-Tatmin, E-Bağlılık

---

\* Atatürk Üniversitesi İİBF Öğretim Üyesi Tel: 0442 231 15 25 e-posta:syaprak1@yahoo.com

\*\* Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat MYO Öğretim Görevlisi Tel: 0442 451 29 85 e-posta:mkyilmaz@atauni.edu.tr

# THE IMPACTS OF THE USERS OF INTERNET BANKING SERVICES ON SATISFACTION AND LOYALTY; AN APPLICATION ON ACADEMIC STAFF

## Abstract

*Recent developments in technology have brought to light new service distribution methods called “technology based self service”. This development has led to companies that offers services via electronic banking to restructure their way of offering e- services. After this development, e-service quality, e- satisfaction, and e- loyalty concepts have been improved. This study aimed at determining the perception on service quality of the users of Internet banking and the level of satisfaction level and loyalty with respect to banks that they prefer, has been conducted on Academic staff of Atatürk University. This study shows that the most frequently used services are to have information about balance of account, to transfer money, to pay invoices, to credit etc. Customer’s most important factors in preferring banks are security of Web pages of the bank and bank reliability. According to the another result obtained from the study is the factors of access, reliability and security dimensions of Internet banking service quality perception variables affects satisfaction level in a positive way. Access, care and reliability dimensions of service quality has affects loyalty level in a positive way too.*

**Key words:** Internet Banking, E-Service Quality, E- Satisfaction, E-Loyalty,

## 1. GİRİŞ

İletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmeler, özellikle finansal ürünlerin özelliği ve sektördeki şiddetli rekabet nedeniyle dünya çapında bankacılık sektörünü kökünden değiştirmektedir. Şube bankacılığına alternatif olarak gelişen ATM’ler, telefon bankacılığı, WAP ve son olarak da internet bankacılığı sayesinde para çekmek dışında hemen hemen tüm işlemler bankaya gitmeden yapılabilmektedir<sup>1</sup>.

Geleneksel anlamda banka hizmetleri denilince; müşterilerin bankacılık hizmeti alabilmek için bankasının en yakın şubesine gitmesi ve istediği hizmeti talep etmesi anlaşılmaktadır. Ancak bu hizmeti talep etmenin müşteriye maliyetine bakıldığında müşterinin işinden ayrılıp banka şubesine ulaşmak için harcadığı süre, şube çalışma saatleri içinde işlem yapabilme güçlüğü, şubede sıra bekleyerek geçirilen süre, istenilen hizmet gerçekleşene kadar geçen zaman söz konusu edilebilir. Zamanın hayati bir öneme sahip

---

<sup>1</sup> R.Usta, “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2005, Sayı:6, No:2, s.279-290.

---

olduğu günümüzde banka hizmetleri ne kadar iyi, ne kadar hızlı ve ne kadar çok çeşitlilik gösterirse müşteriye maliyeti o ölçüde azalmaktadır.

## 2. İNTERNET BANKACILIĞI

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler “teknoloji tabanlı self-servis” olarak adlandırılan hizmet dağıtım şeklinin ortaya çıkmasına yol açmıştır<sup>2</sup>. Bu gelişme hizmet sektöründeki işletmelerin elektronik ortamda hizmet sunma (E-hizmet) şeklinde yeniden yapılanmalarına neden olmuştur. E-hizmetlerin artan önemi işletmelerin, elektronik ticarete başarılı olmalarının belirleyicisi olmasının yanında tüketicilerin interaktif süreç içerisinde bilgi sağlamalarına da yardımcı olmuştur<sup>3</sup>.

Bankacılık hizmetlerinin dağıtım aracı olarak internetin kullanılmasıyla gerçekleşen internet bankacılığı<sup>4</sup>; hesap açma, para transferi, elektronik ortamda fatura bilgisi ve ödemesi gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bankalar interneti kullanarak iki şekilde hizmet vermektedir. Fiziksel bir şubesi ve web sayfaları aracılığı ile internet bankacılığı hizmeti veren birinci grup bankalar, geleneksel bankacılık hizmetlerini farklılaştırma yoluna gitmektedir. Diğer bankalar ise “sanal”, “şubesiz”, veya “sadece interneti kullanan” banka şeklinde faaliyette bulunmaktadır<sup>5</sup>. Şubesiz veya sanal banka olarak adlandırılan bankaların arasında Abbey Bank, Intelligence Finance, Smile (Co-operative Bank), ING ve Sainsbury Bank yer almaktadır<sup>6</sup>.

Bankaların hizmetlerini internet ortamına taşımalarının bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilki, banka müşterilerinin artan istekleridir. İkinci olarak bankalar arasındaki artan rekabet bankacılık hizmetlerinin internet ortamında sunulmasına neden olmuştur. Üçüncü etken, bankaların maliyetlerini azaltma ve etkinliliği artırma amaçlarıdır. Son olarak bankalar, dünyadaki finansal hizmetler pazarındaki kısıtlayıcı şartların kalkması sonucu interneti hizmet sunumunda kullanmaya başlamışlardır<sup>7</sup>.

İlk kez 1995 yılında ABD’ de ortaya çıkan İnternet bankacılığı (İB) daha sonraları Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve iki yıl sonra Türkiye’ye gelmiştir<sup>8</sup>. 2004 yılı rakamlarına göre 53 milyon Amerikalı’nın online bankacılık

---

<sup>2</sup> P.A. Dabholkar, L.M. Bobbitt, E-J. Lee, “Understanding Consumer Motivation and Behaviour Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Technology-Based Self-Service”, **International Journal of Service Industry Management**, 2003, Vol:14, No:1, s.59-95.

<sup>3</sup> R. Jennifer, “An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda”, **Internet Research**, 2006, Vol:16, No:3, s.339-359.

<sup>4</sup> S. Liao, P. Y. Shao, H. Wang, A. Chen, “The Adoption Of Virtual Banking: An Empirical Study”, **International Journal of Information Management**, 1999, Vol:19, s.63-74.

<sup>5</sup> K. Furst, W. Lang, W. Nolle, E. Daniel, “Internet Banking”, **Journal of Financial Services Research**, 2002, Vol:22, No:1-2, s.95-117.

<sup>6</sup> D. Littler – D. Melanthiou, “Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking”, **Journal of Retailing and Consumer Reviews**, 2006, Vol:13, s.431-443.

<sup>7</sup> D. Hutchinson – M. Warren, “Security for Internet Banking: A Framework”, **Logistic Information Management**, 2003, Vol:16, No:1, s:64-73.

<sup>8</sup> S. Korkmaz – Y. E. Gövdeli, “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Rolü”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı:15, s.1-12.

hizmetlerini kullandığı belirlenmiştir<sup>9</sup>. Avrupa’da 2003 yılında 54 milyon olan internet bankacılığı kullanıcı sayısının 2007 yılı sonuna kadar ise 104 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir<sup>10</sup>.

Dünyada kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı internet bankacılığının, Türkiye’de bu hizmeti veren banka sayısının artmasıyla birlikte kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliği, birliğe üye 47 bankada İnternet bankacılığı hizmeti veren 27 bankanın verilerinden oluşan rapor yayınlamıştır. Bu rapora göre Eylül 2006 döneminde bireysel internet bankacılığı hizmetleri için kayıtlı müşteri sayısının 15 milyon 510 bin 826 olduğu belirtilmiştir. Birliğin Mart 2007 döneminde yayınladığı rapora göre ise kayıtlı müşteri sayısının 17.385.363 olduğu ve bu sayının % 18’inin aktif kullanıcı olduğu belirtilmiştir<sup>11</sup>.

### 3. E-HİZMET, E-TATMİN ve E-BAĞLILIK

Elektronik ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin başarılı olmalarının temel unsuru olarak değerlendirilen e-hizmet kavramına birçok araştırmacı ve uygulamacının ilgisi her geçen gün artmaktadır. E-hizmet, hizmetlerin sanal ortamda sunulması şeklinde tanımlanmaktadır<sup>12</sup>.

Hizmetlerin sanal ortamlarda sunulmasıyla birlikte hizmet kalitesi yeniden tanımlanmaktadır. Geleneksel hizmet kalitesi kavramını esas alarak tanımlanan e-hizmet kalitesi, müşterilerin sanal pazar ortamlarında sunulan e-hizmetlere yönelik genel yargıları ve değerlendirmeleridir<sup>13</sup>. Müşterilerin e-hizmet kalitesi algılarının pozitif yönde olmasını sağlamak için öncelikle beklentilerini bilmek gerekir. Kaliteli bir e-hizmet, müşteriye sadık birer müşteri haline dönüştürecektir<sup>14</sup>. Bu nedenle İB’ni bankacılık hizmetlerinin alternatif dağıtım kanalı olarak kullanmak isteyen bankalar, varolan müşterileri İB’na yönlendirmek ve yeni müşteri kazanmak için geleneksel olarak dağıttıkları bankacılık hizmetlerinin kalite düzeyinin üstünde hizmet sağlamalıdır<sup>15</sup>.

Tatmin, beklentilerin karşılanması veya beklentilerin üstünde ihtiyaçların karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmeyi ifade etmektedir<sup>16</sup>. Birçok araştırmacı

<sup>9</sup> A. Floh, -H. Treiblmaier, “What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 2006, Vol: 7, No:2, s.97-109.

<sup>10</sup> a.g.m., s.431-443.

<sup>11</sup> Türkiye Bankalar Birliği, İnternet Bankacılığı İstatistikleri, (2007), <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/>

<sup>12</sup> R.T. Rust, K.N. Lemon, “E-Service and the Consumer”, **International Journal of Electronic Commerce**, 2001, Vol:5, No:3, s.85-101.

<sup>13</sup> J. Santos, “E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, **Managing Service Quality**, 2003, Vol:1, No:3, s.233-246.

<sup>14</sup> M. Gülmez – O. Kitapçı “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2006, Cilt:2, s.83-100.

<sup>15</sup> M. Jun, - S. Cai, “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis”, **International Journal of Bank Marketing**, 2001, Vol: 21, No:1, s.276-291.

<sup>16</sup> J. Bloemer – K.D. Ruyter, “On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty”, **European Journal of Marketing**, 1998, Vol:32, No:5/6, s.499-513.

---

tarafından tatmin farklı şekilde tanımlanmıştır. Yapılan tatmin tanımlarında üç önemli ortak nokta bulunmaktadır. Bunlar<sup>17</sup>;

- 1) Tüketici tatmini, duygusal veya zihinsel karşılık vermedir,
- 2) Bu karşılık verme beklentiler, ürün, tüketim tecrübeleri vb. konularla ilgili olmaktadır,
- 3) Bu karşılık verme tüketim ve seçim sonrası, tecrübe birikimine dayanma gibi farklı zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

Son yıllarda e-tatmin kavramının önemi pazarlama literatüründe giderek artmaktadır<sup>18</sup>. Geleneksel anlamda birçok hizmetin teknolojik gelişmeler sonucu internet ortamına taşınması müşteri tatminin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Geleneksel hizmetlerde müşteri tatmini; hizmet ortamı, personel, fiziksel olanaklar vb unsurlarla açıklanırken e-hizmetler için ise; site dizaynı, güvenilirlik, içerik, zaman gibi unsurlar dikkate alınmıştır<sup>19</sup>. Bu doğrultuda tatmin, teknoloji kullanıcılarının beklentilerinin karşılanması veya beklentilerinin ötesinde ihtiyaçlarının karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmelerini ifade etmektedir<sup>20</sup>. Diğer bir tanımlamada e-tatmin; elektronik ortamda hizmet veren bir firmaya yönelik geçmiş dönemdeki satın almalarla ilgili memnuniyet duyma veya hoşnut olma durumu şeklinde açıklanmaktadır<sup>21</sup>.

Internet ortamında hizmet veren işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve bağlı müşterilere sahip olmanın avantajlarından yararlanmak için e-bağlılığı oluşturan unsurları belirlemek durumundadırlar. Bu nedenle bağlılığı oluşturan işletme faktörlerini ve müşterilerin kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla birçok araştırma yapılmıştır<sup>22</sup>. E-bağlılık, müşterilerin sürekli satın alma davranışları ve ağızdan ağıza olumlu iletişim şeklinde işletmelerin kazançlarını arttırmaktadır<sup>23</sup>.

Dick ve Basu (1994) bağlılığı; bir ürün, marka, hizmet, mağaza ve satıcıya yönelik olumlu tutumlar ile sürekli müşteri olma davranışı arasındaki ilişki şeklinde tanımlamışlardır<sup>24</sup>. Hizmet bağlılığı ise; müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı olması ve hizmete

---

<sup>17</sup> J. L. Giese – J.A. Cote, “Defining Consumer Satisfaction”, **Academy of Marketing Science Review**, 2000, Vol:20, No:1, s.1-27.

<sup>18</sup> J. Kim, **An Integrative Model of E-Loyalty Development Process: the Role of E-Satisfaction, E-Trust, Etail Quality and Situational Factors**, Degree of Master of Science, Yonsei University, Korea, 2005.

<sup>19</sup> N. Cho – S. Park, “Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping”, **Industrial Management & Data Systems**, 2001, Vol:101, No:8, s.400-405.

<sup>20</sup> K. Eriksson – D. Nilsson, “Determinants of the Continued Use of Self-Service Technology: The Case of Internet Banking”, **Technovation**, 2007, 27:159-167.

<sup>21</sup> R.E. Anderson – S.S. Srinivasan, “E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework”, **Psychology&Marketing**, 2003 Vol:20, No:2, s.123-135.

<sup>22</sup> a.g.m.s.97-109

<sup>23</sup> S.S. Srinivasan, R. Anderson, K. Ponnavaolu, “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, 2002, Vol:78, No:1, s.41-50.

<sup>24</sup> M.A. Jones – K.E. Reynolds, K.E. “The Role of Interest on Shopping Behavior”, **Journal of Retailing**, 2006, Vol:82, No:2, s.115-126.

ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını düşünmesi olarak tanımlanmaktadır<sup>25</sup>. Hizmetlerin elektronik ortamda sunulmasıyla birlikte bağlılık yeniden tanımlanmıştır. E-bağlılık müşterilerin, elektronik ortamda hizmet veren işletmelere yönelik sürekli satın alma davranışı ile sonuçlanan olumlu tutumdur<sup>26</sup>.

İnternet bankacılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar müşterilerin bu hizmeti kabullenmelerini ve kullanım niyetini incelerken<sup>27</sup>, bazı araştırmacılar ise hizmet kalitesini, tatmini ve bağlılığı incelemiştir<sup>28</sup>. IB ile ilgili yapılan çalışmaların bir özeti Tablo 1’de gösterilmiştir<sup>29</sup>.

<sup>25</sup> S. Barutçu, “E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı(E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2007, s. 235-250.

<sup>26</sup> a.g.m. s.123-135.

<sup>27</sup> V. N. Polatoğlu – S. Ekin, “An Empirical Investigation of the Turkish Consumer’s Acceptance of Internet Banking Services”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2001 Vol:19, No:4:156-165. Y.S. Wang,Y.M. Wang,H.H. Lin,T.I. Tang, "Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Research", **International Journal of Bank Marketing**, 2003, Vol:14 No:5, s. 501-19. W.M. Lassar, C. Manolis, S.S. Lassar, “The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption”, **International Journal of Bank Marketing**, 2001, Vol: 23, No:2, s.176-199.

<sup>28</sup> a.g.m. s.276-291, A. Mukherjee, P. Nath, “A Model of Trust in Online Relationship Banking”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2003, Vol:21, No:1, s.5-15. C. Jayawardhena, “Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument”, **Journal of Marketing Management**, 2004, Vol:20, s.185-207. K. Pikkarainen, T. Pikkarainen, H. Karjaluo, S. Pahnla, “The Measurement of End-User Computing Satisfaction Satisfaction of Online Banking Services:Empirical Evidence from Finland”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2006, Vol:24, No:3, s.158-172.

<sup>29</sup> M. Tan, T.S.H. Teo, “Factor Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for Information Systems**, 2000, Vol:1, No:1, s.1-42. H. Karjaluo, , T. M. Pento, “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2002, Vol:20, No:6, s.261-272. A. Mukherjee – P. Nath, “A Model of Trust in Online Relationship Banking”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2003, Vol:21, No:1, s.5-15. S. Rotchanakitumnuai – M. Speece, “Corporate Customer Perspectives on business Value of Thai Internet Banking”, **Journal of Electronic Commerce Research**. Long Beach: 2004. Vol: 5, No: 4; s. 270-285. Z. J. M. Yang, R.T. Peterson, “Measuring Customer Perceived Online Service Quality”, **International Journal of Operations & Production Management**, 2004, Vol:24, No:11, s.1149-1174. H.H. Bauer, M. Hammerschmidt, T. Falk, “Measuring the Quality of E-Banking Portals”, **International Journal of Bank Marketing**, 2005, Vol:23, No:2, s.153-175. V.S. Lai, H. Li, “ Technology Acceptance Model for Internet Banking: an Invariance Analysis”, **Information&Management**, 2005, Vol:42, s.373-386. N.M. Kassim – A.K.M.A. Abdulla, “The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to the Trust-Relationship Commitment Model”, **International Journal of Bank Marketing**, 2006, Vol:24, No:6, s.424-442. J. Steinhagen, L. V. Kerrebroeck, **Too Busy to Wait in Line, Just Click and Bank Online, Customer Loyalty in Web-Only Banks**, Jönköping International Business School, Working Paper, 2006. V. Kenova – P. Jonasson, **Quality Online Banking Service**, Jönköping International Business School, Working Paper, 2006.

**Tablo 1. IB İle İlgili Literatür Özeti**

<i>Araştırmacılar</i>	<i>Bağımlı Değişken(ler)</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Jun ve Cai (2001)	Hizmet kalitesi	İçerik, Kullanım Kolaylığı, Zamanlama, Estetik, Güven, Doğruluk
Polatoğlu ve Ekin (2001)	IB Hizmetlerini Kabullenme	Tatmin, Banka Seçiminde Önemli Olan Etkenler, IB Kullanım Durumu,
Tan ve Tao (2000)	IB Hizmetlerini Kullanım Niyeti	Tutumlar, Subjektif Değerler, Kontrol Algısı
Karjaluto vd., (2002)	IB'na Yönelik Tutum, IB Kullanımı	Geçmiş Bilgisayar Deneyimleri, Teknolojik Tecrübe, Banka tecrübeleri, Referans Grup Etkisi
Wang vd., (2003)	Kullanım Niyeti	Fayda Algısı, Kullanım Kolaylığı, Güven Algısı, Bilgisayar Kullanma Yeteneği
Mukherjee ve Nath (2003)	Bağlılık Güven	Ortak Değerler, İletişim, Fırsatçı Davranışlar
Rotchanakitumnuai ve Speece (2004)	IB'nı Benimseme	Web Faydaları ( bilgi kalitesi, bilgiye erişebilirlik, bilgi paylaşımı, işlem faydası) Web Engelleri (örgütsel engeller, güven, yasal destek)
Pikkarainen vd., (2004)	Online Bankacılık Kullanımı	Fayda Algısı, Kullanım Kolaylığı, Haz Algısı, Online Bankacılık Bilgisi, Güvenlik ve Gizlilik, İnternet Bağlantısının Kalitesi
Jayawardhena (2004)	Hizmet Kalitesi	Erişim Boyutu, Web Arayüzü Boyutu, Güven Boyutu, Özen Gösterme Boyutu, Güvenilirlik Boyutu
Yang vd., (2004)	Online Hizmet Kalitesi, Tatmin	Site Özellikleri, Güvenlik, Kullanım Kolaylığı, Yanıt Verme, Yeterlilik, Güvenilirlik, Ürün Özellikleri
Lassar vd., (2005)	IB'nı Benimseme	Müşteri İnovasyonu, Kişisel Özellikler
Bauer vd., (2005)	Portal Kalitesi	Güven, Temel Hizmet Kalitesi, Satın Alınan Hizmet Kalitesi, Değer, İşlem Desteği, Karşılık Verme
Lai ve Li (2005)	Kullanım Niyeti	Tutum, Fayda Algısı, Kullanım Kolaylığı, Yaş, Cinsiyet, Bilgi Teknolojilerini Kullanım yeteneği
Floh ve Treiblmaier (2006)	Bağlılık	Tatmin, Güven, Hizmet kalitesi, Web Site Kalitesi
Pikkarainen vd.,(2006)	Tatmin	İçerik, Doğruluk, Biçim, Kullanım Kolaylığı, Zamanlama
Kassim ve Abdulla (2006)	Bağlılık	Güven, Çekicilik, Ortak Değer, Fırsatçı Davranış,İletişim
Steinhagen ve Kerrebroeck (2006)	Bağlılık	Hizmet Kalitesi,
Kenova ve Jonasson (2006)	Hizmet kalitesi algısı	E-S-QUAL (Etkinlik, Yerine Getirme, Sistem Kullanılabilirliği, Gizlilik, Güven, Site Estetiği), E-Recs-QUAL (Yanıt Verme, İletişim)
Eriksson ve Nilsson (2007)	Tatmin	IB Kullanım Sürekliliği, Fayda Algısı

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu çalışmada internet bankacılığını kullanan tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının, IB hizmeti için tercih ettikleri bankadan memnuniyet ve bağlılık düzeylerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle IB hizmetini kullanan müşterilerin IB hizmet kalitesi algı boyutları belirlenmiş ve elde edilen değişkenlerin tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Araştırmanın kapsamını, Atatürk Üniversitesi'ndeki akademik personel oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece Akademik personel üzerinde ve Erzurum ilinde yapılması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

## 5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### A. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kümesini Atatürk Üniversitesi'nin merkez yerleşkesindeki akademik personelin internet bankacılığı hizmetlerini kullananlar oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, bir rafine sorusu yardımıyla akademik personelin sadece internet bankacılığını kullananları esas alınmış ve örnek büyüklüğü 220 olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra analize uygun anket sayısı 206 olarak hesaplanmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS 16.0 ve Lirsell 8.7 programlarında analiz edilmiştir.

### B. Ön Çalışma

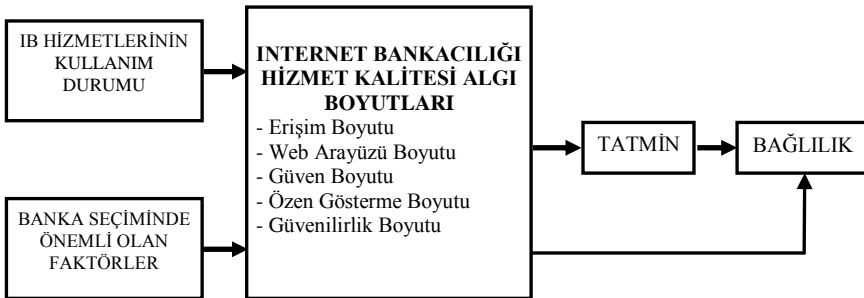
Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce İB hizmetini kullanan 20 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek anket formuna son hali verilmiştir.

### C. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu çalışmada birincil elden veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formunda 4 grup soru yer almıştır. Birinci grup cevaplayıcıların internet bankacılığı (İB) hizmetlerini kullanım durumunu ortaya koymak, ikinci grup İB hizmetini kullanmak için banka seçiminde önemli olan faktörleri belirlemek, üçün grup cevaplayıcıların İB hizmet kalitesi algılarını, tatmin ve bağlılık düşüncelerini ve dördüncü grup ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket cevaplayıcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Verilerin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

### D. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

İnternet Bankacılığı hizmetini kullanan müşterilerin hizmet kalitesi algılarını belirlemek amacıyla beş grup değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin hizmet kalitesinin boyutları (erişim, web arayüzü, güven, özen gösterme ve güvenilirlik) ile tatmin ve bağlılık düzeylerine ilişkin değerlendirmeleri beşli likert ölçeğinde (5= Tamamen



katılıyorum.....1=Kesinlikle katılmıyorum) hazırlanmış yargılarla belirlenmiştir. IB hizmetlerinin kullanım durumu ile banka seçiminde önemli olan faktörlerin belirlenmesinde ise cevaplayıcılara muhtelif seçenekler sunulmuştur. Hizmet kalitesi ölçeği olarak Jayawardhena'nın Parasuraman vd. tarafından literatüre kazandırılan SERVQUAL ölçeğini esas alarak geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Araştırmanın Değişkenleri ve**

**Yararlanılan Kaynaklar**

<b>IB Hizmet Kalitesi Algı Boyutları, Tatmin ve Bağlılık Niyeti</b>	<b>Değişken Sayısı</b>	<b>Yararlanılan Kaynaklar</b>
Erişim Boyutu	Altı değişken	Jayawardhena, 2004
Web Arayüzü Boyutu	Beş değişken	
Güven Boyutu	Beş değişken	
Özen Gösterme Boyutu	Dört değişken	
Güvenilirlik Boyutu	Dört değişken	
Tatmin	Üç değişken	Yang vd., 2004
Bağlılık Niyeti	Dört değişken	Parasuraman vd., 2005 <sup>30</sup>
Toplam	Otuzbir değişken	

**E. Araştırma Hipotezleri**

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Müşterilerin internet bankacılığı hizmetine erişimine ilişkin algıları tatmin düzeylerini etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Müşterilerin web arayüzüne yönelik algıları tatmin düzeylerini etkilemektedir

H<sub>3</sub>: Müşterilerin IB hizmetine yönelik güven algıları tatmin düzeylerini etkilemektedir

H<sub>4</sub>: Müşterilerin IB hizmetinin özen gösterme boyutuna yönelik algıları tatmin düzeylerini etkilemektedir.

<sup>30</sup> A. Parasuraman, V.A. Zeithamal, A. Malhotra, "E-S-QUAL, Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", **Journal of Service Research**, 2005, Vol:7, No:3, s.213-233.

H<sub>5</sub>: Müşterilerin IB hizmetinin güvenilirliğine yönelik algıları tatmin düzeylerini etkilemektedir

H<sub>6</sub>: Müşterilerin internet bankacılığı hizmetine erişimine ilişkin algıları bağlılık düşüncelerini etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Müşterilerin web arayüzüne yönelik algıları bağlılık düşüncelerini etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Müşterilerin IB hizmetine yönelik güven algıları bağlılık düşüncelerini etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: Müşterilerin IB hizmetinin özen gösterme boyutuna yönelik algıları bağlılık düşüncelerini etkilemektedir.

H<sub>10</sub>: Müşterilerin IB hizmetinin güvenilirliğine yönelik algıları bağlılık düşüncelerini etkilemektedir.

H<sub>11</sub>: Müşterilerin IB hizmetinden elde ettikleri tatmin bağlılık düzeylerini etkilemektedir.

## 6. VERİLERİN ANALİZİ

### A. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

İnternet bankacılığını (İB) kullanan tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili elde edilen veriler Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	149	72,3	Akademik Birim	Fakülte	105	61,0
	Kadın	57	27,7		Enstitü	17	9,9
Yaş	18-25	12	5,8	Akademik Unvan	Yüksekokul	22	12,8
	26-33	76	36,9		MYO	28	16,3
	34-41	57	27,7		Prof. Dr.	27	13,1
	42-49	40	19,4		Doç. Dr.	24	11,7
	50-+	21	10,2		Yrd. Doç. Dr.	34	16,5
Gelir Düzeyi	0- 1.250 YTL	10	4,9	Okt.	21	10,2	
	1.251-1.750 YTL	69	33,5	Öğr.Gör.	17	8,2	
	1.751 - 2.250 YTL	25	12,1	Arş.Gör.	83	40,3	
	2.251- 2.750 YTL	36	17,5				
	2.751-3.250 YTL	30	14,6				
	3.251-3.750 YTL	22	10,7	Medeni Durum	Evli	143	69,4
	3.751- +	17	6,8	Bekar	63	30,6	

Tabloya bakıldığında internet bankacılığını kullananların çoğunluğunun (% 72'si) erkek, % 65'inin 26-41 yaş aralığında ve %69'unun evli olduğu görülmektedir. Ayrıca IB

kullanıcılarının % 34'ü 1.251-1.750 YTL gelir grubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların % 40'ının akademik unvanı Araştırma Görevlisi'dir ve % 61'i fakültelerde görev yapmaktadır.

## **B. İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanılan Banka ve Kullanım Süresi**

İB hizmetini kullanan cevaplayıcılara hangi bankayı tercih ettikleri, bu hizmeti ne kadar süredir kullandıkları sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4. İB Kullanıcılarının Tercih Ettikleri Banka ve Kullanım Süresi**

<b>İB'da Tercih Edilen Banka ve Kullanım Süresi</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Banka</b>	Vakıfbank	74	35,9
	Ziraat Bankası	25	12,1
	İş Bankası	31	15,0
	Akbank	13	6,3
	Garanti Bankası	25	12,1
	Finansbank	21	10,2
	Koç-Yapı Kredi Bankası	17	8,3
<b>İB Kullanım Süresi</b>	1 yıldan az	30	14,6
	2-3 yıl	95	46,1
	4-5 yıl	42	20,4
	6-7 yıl	24	11,7
	8 yıldan fazla	15	7,3

Tabloya bakıldığında İB kullanımında ilk sırada Vakıfbank'ın (% 35)ve ikinci sırada İş Bankası'nın (% 15) yer aldığı görülmektedir. Vakıfbank'ın bu konuda ilk sırada yer almasında, Atatürk Üniversitesi'nin personel maaşlarının bu bankadan ödenmesinin etkili olduğu düşünülebilir. İB hizmetinin kullanım süresine bakıldığında cevaplayıcıların yaklaşık yarısının (% 46) bu hizmeti 2-3 yıldır kullandıkları belirlenmiştir. İB hizmetini kullanım süresinde ikinci sırada (% 20) 4-5 yıl yer almaktadır.

## **C.İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Kullanım Durumu**

Cevaplayıcıların İB hizmetlerinden hangilerini ne sıklıkta kullandıklarına yönelik elde edilen veriler Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Kullanım Durumu**

İB Hizmetlerinin Kullanım Durumu	Kullanmam		Nadiren Kullanırım		Arasıra Kullanırım		Sürekli Kullanırım	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hesap bakiyesi hakkında bilgi almak	10	4,9	13	6,3	66	32	117	56,8
Para transferi yapmak (EFT-Havale)	23	11,2	15	7,3	50	24,3	118	57,3
Döviz satın almak veya satmak	140	68,0	23	11,2	14	6,8	29	14,1
Yatırım fonu almak veya satmak	167	81,1	12	5,8	11	5,3	16	7,8
Repo işlemleri	194	94,2	5	2,4	1	0,5	6	2,9
Hisse senedi almak veya satmak	176	85,4	10	4,9	6	2,9	14	6,8
Fatura, kredi vb. ödemeler	43	20,9	16	7,8	34	16,5	113	54,9
Bono işlemleri	187	90,8	9	4,4	6	2,9	4	1,9
Vadeli işlemler	172	83,5	8	3,9	20	9,7	6	2,9
Günlük finans bilgilerini öğrenmek	120	58,3	31	15,0	24	11,7	31	15,0
Sanal Kart	179	86,9	7	3,4	4	1,9	16	7,8

Tabloya bakıldığında İB’nda en sık kullanılan hizmetin, hesap bakiyesi hakkında bilgi almak, para transferi yapmak ve fatura, kredi vb. ödemelerde bulunmak olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu diğer internet bankacılığı hizmetlerini ya nadiren kullanmakta ya da hiç kullanmamaktadırlar.

#### **D. İnternet Bankacılığı Hizmeti İçin Banka Seçiminde Önemli Olan Unsurlar**

İnternet bankacılığını kullanan cevaplayıcıların banka tercihlerinde etkili olacağı düşünülen bir takım kriterlere verdikleri önem araştırılmış, alınan cevaplar Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Banka Seçiminde Önemli Olan Faktörler**

<b>Banka Seçiminde Önemli Olan Unsurlar</b>	<b>Aritmetik Ortalama *</b>	<b>Standart Sapma</b>
Web sitesinin güvenli olması	4,844	,571
Bankanın güvenilirliği	4,810	,481
Gizlilik	4,801	,526
İşlem hızı	4,645	,527
İnternet bankacılığı hizmetlerinin çeşitliliği	4,019	,931
Maaş ödemelerinin bankada olması	3,956	1,178
Sitenin yenilikçi olması	3,747	1,070
Arkadaşlarının tavsiyesi	2,703	1,297
Web sitenin eğlenceli bir kullanım sunması	2,626	1,185
Reklamlar	2,262	1,260
<b>Genel toplam</b>	<b>3,84</b>	<b>0,493</b>

\*5 = Çok Önemlidir.....1=Hiç Önemli Değildir

Müşterilerin banka seçiminde önemli olan faktörlerin güvenilirliğini test etmek için yapılan analiz sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,69 olarak hesaplanmıştır. Tabloya bakıldığında İB hizmeti için banka seçiminde en önemli görülen faktörün 4,84 ortalama ile “Web sitesinin güvenli olması” değişkeni olduğu görülmektedir. Banka tercihinde en önemli görülen faktörlerin ikinci sırasında 4,81 ortalama ile “Bankanın güvenilirliği”, üçüncü sırasında ise 4,80 ortalama ile “Gizlilik” değişkeni yer almaktadır. İB kullanıcıları açısından banka seçiminde en az önemli görülen faktör ise 2,26 ortalama ile “Reklamlar”dır.

#### **E. Araştırma Değişkenlerinin Test Edilmesi**

İB hizmet kalitesi, tatmin ve bağlılık niyeti değişkenlerinin (hizmet kalitesi 24, tatmin 3, bağlılık 4 değişken) araştırılan sahaya uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle müşterilerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan değişkenler test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır ( $p= 0,09$ , RMSEA=0,110, GFI= 0,85, AGFI= 0,79, NFI=0,91). Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde

modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Modifikasyon sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7. İB Hizmet Kalitesi Algı Değişkenleri İçin**

**Uyumluluk İndeksi Sonuçları**

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	184,70	
Serbestlik Derecesi	113	
Ki-Kare/sd	1,634	$2 < \chi^2/sd \leq 3$
p-value	0,000	$0.01 \leq p \leq 0.05$
GFI	0,90	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,86	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	0,058	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	0,97	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,97	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,93	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra ölçeğin indeks değerleri kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır<sup>31</sup>. Kalan değişkenler Tablo 8’de gösterilmiştir.

<sup>31</sup> K. Schermelleh-Engel, H. Moosbrugger, H. Müller, “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures”, **Methods of Psychological Research Online**, 2003, Vol:8, No:2, s.23-74.

**Tablo 8. İB Hizmet Kalitesi Algı Değişkenlerinin t Değerleri, Standart Katsayıları, R2 ve Hata Varyansları**

Değişkenler	DFA			
	t Değeri	Standart Katsayı	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Erişim Boyutu (EB) <math>\alpha =0,66</math></b> İnternet Bankacılığı web sitesi hızlı bir şekilde açılmaktadır	8,40	0,71	0,60	0,29
Bankam, hesabımda bir problem olduğunda telefonla veya banka şubesinde bir çalışanla iletişim kurabilmeme imkan vermektedir	8,15	0,67	0,75	0,33
Banka, hesabımdaki işlemlerin detayına ve önemli bilgilere erişimime imkan vermektedir	7,56	0,60	0,26	0,40
İB çok farklı işlemleri gerçekleştirmeme olanak vermektedir	7,57	0,60	0,32	0,40
<b>Web Arayüzü Boyutu (WAB) <math>\alpha =0,71</math></b> İnternet bankacılığının web sayfasında gezinti yapmak oldukça kolaydır	8,50	0,61	0,49	0,39
İnternet bankacılığı web sayfası düzenli bir şekilde güncellenmektedir	5,60	0,35	0,24	0,65
İB web sayfasının görünümü, renkleri çekici ve etkili bir şekilde gösterilmektedir	8,54	0,62	0,58	0,38
<b>Güven Boyutu (GB) <math>\alpha =0,75</math></b> Hesabıma güvenli bir şekilde girdiğimde bankanın web sitesi güvenli giriş yaptığımı doğrulamaktadır	8,41	0,54	0,37	0,46
İB, bilgi istemem ve başvuruda bulunmam durumunda hızlı bir şekilde cevap vermektedir	7,99	0,48	0,38	0,52
İB'nin web sitesindeki bilgiler anlaşılır bir şekilde açıklanmış ve gerekli bilgilere yer verilmiştir (hesap detayları, işlemler ve güvenlik düzenlemeleri)	7,80	0,45	0,31	0,55
Bankadaki hesabıma günlük bakabilmem için şifremi belirleyebilmeme imkan vermektedir	8,94	0,66	0,38	0,34
<b>Özen Gösterme Boyutu (ÖGB) <math>\alpha =0,75</math></b> Bankanın İnternet bankacılığı hizmeti, müşterilerinin ihtiyaçlarını tahmin etmektedir	8,83	0,71	0,47	0,29
İnternet bankacılığı maliyetlerin azalmasına veya getirilerin artmasına yardımcı olacak yeni ürünlerden haberdar olmama olanak vermektedir	7,86	0,59	0,50	0,41
İnternet bankacılığı kişisel problemlerime cevap verebilmektedir	8,40	0,63	0,73	0,37
<b>Güvenilirlik Boyutu (GB) <math>\alpha =0,73</math></b> Bankanın İB web sitesinde kullanım dışı sorunu yaşanmamaktadır	7,42	0,51	0,44	0,49
Banka söz verdiği hizmetleri tam olarak yerine getirmektedir	5,86	0,39	0,28	0,61
İB'nda ilave bir hesap açmak oldukça kolaydır	8,96	0,75	0,59	0,25

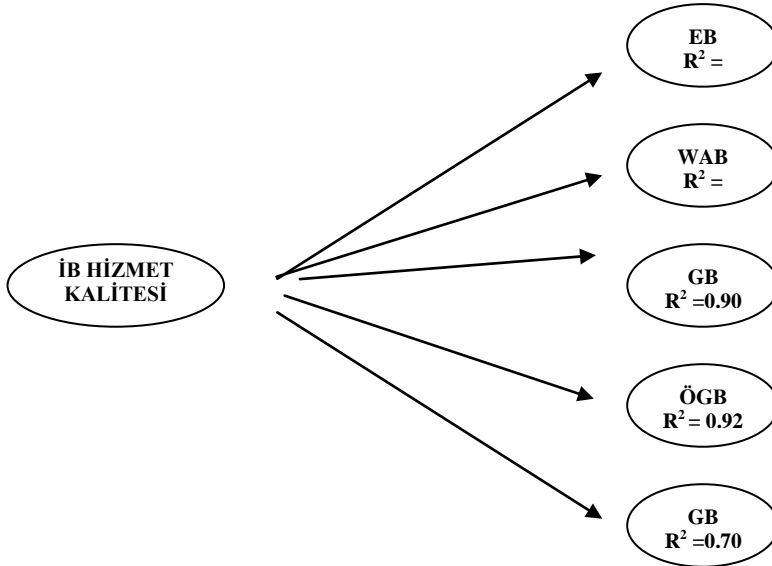
Tablo 8’de görüldüğü gibi yapılan analiz sonucu cevaplayıcıların IB hizmet kalitesi algılarını belirleyen beş grup değişken elde edilmiştir. Bu değişkenler; erişim boyutu, web arayüzü boyutu, güven boyutu, özen gösterme boyutu ve güvenilirlik boyutu değişkenleridir. IB hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan grup değişkenler ve bu değişkenlerin değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9. İB Hizmet Kalitesi Algı Değişkenlerinin t Değerleri,**

**Standart Katsayıları, Hata Varyansları**

	<b>t değeri</b>	<b>Standart Katsayı</b>	<b>Hata Varyansı</b>
<b>Erişim Boyutu</b>	5,99	0,74	0,45
<b>Web Arayüzü Boyutu</b>	7,85	0,87	0,23
<b>Güven Boyutu</b>	9,40	0,95	0,098
<b>Özen Gösterme Boyutu</b>	7,24	0,96	0,076
<b>Güvenilirlik Boyutu</b>	8,48	0,84	0,31

Hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan değişkenlerin açıklama gücünü gösteren  $R^2$  değerleri Şekil 2’de gösterilmiştir.



**Şekil 2. İB Hizmet Kalitesi Ölçeği**



Şekilde görüldüğü gibi hizmet kalitesi ölçeğinde en yüksek açıklama gücüne sahip olan değişken “özen gösterme” ( $R^2=0,92$ ) değişkenidir. Açıklama gücü bakımından “güven” boyutu 0,90 değerle ikinci sırada yer almaktadır. Ölçeği açıklama gücü en zayıf olan değişken ise “erişim boyutu” ( $R^2 = 0,55$ ) değişkenidir.

Araştırmanın bu aşamasında müşterilerin İB hizmetinden sağladıkları tatmin düzeyi ve bu hizmetlere bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan değişkenler test edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır ( $p= 0,08$ ,  $RMSEA=0,190$ ,  $GFI= 0,88$ ,  $AGFI= 0,81$ ,  $NFI=0,90$ ). Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Modifikasyon sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10. Tatmin ve Bağlılık Değişkenleri**

### Uyumluluk İndeksi Sonuçları

Uyumluluk İndeksi	Tahmini Model	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyumluluk Değeri</b>		
Ki-Kare ( $\chi^2$ )	20,80	
Serbestlik Derecesi	8	
Ki-Kare/sd	2,6	$2 < \chi^2/sd \leq 3$
p-value	0,007	$0.01 \leq p \leq 0.05$
GFI	0,97	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0,91	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RMSEA	0,080	$0.05 \leq RMSA \leq 0.08$
CFI	0,99	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
NNFI	0,98	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
NFI	0,98	$0.95 \leq NFI \leq 0.97$

Önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra ölçeğin indeks değerleri kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır. Kalan değişkenler Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Tatmin ve Bağlılık Değişkenlerinin t Değerleri, Standart Katsayıları, R2 ve Hata Varyansları**

Değişkenler	DFA			
	t Değeri	Standart Katsayı	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Tatmin <math>\alpha =0,88</math></b> İB için tercih ettiğim bankadan genel anlamda memnunum	15,00	0,87	0,20	0,75
Bankanın İB hizmetlerinden memnunum	13,71	0,82	0,22	0,67
Bankanın İB hizmet çeşitliliğinden	14,23	0,84	0,23	0,70
<b>Bağlılık <math>\alpha =0,86</math></b> Bankamla ilgili çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim	12,95	0,79	0,33	0,62
İB hizmetinin kullanımı konusunda düşüncemi soranlara bu bankayı	15,25	0,88	0,21	0,77
Gelecekte İB işlemlerimde yine bu bankayı tercih ederim	14,16	0,84	0,26	0,70

Tabloda cevaplayıcıların tatmin ve bağlılık düşüncelerini belirleyen değişkenler gösterilmektedir.

### **F. İB Hizmetlerinin Kullanım Süresi İle Hizmet Kalitesi Algısı, Tatmin ve Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

Müşterilerin bankacılık hizmetleri kullanım süreleri ile hizmet kalitesi algıları, tatmin ve bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 12. İB Hizmetlerinin Kullanım Süresi İle Hizmet Kalitesi Algısı, Tatmin ve Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi**

	Erişim Boyutu		Güven Boyutu		Özen Gösterme Boyutu		Güvenilirlik		Web Arayüzü Boyutu		Tatmin		Bağlılık	
	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p	r	p
İB Hizmetini Kullanım Süresi	,129*	,019	,043	,431	,135*	,015	,131*	,019	,182**	,001	,115*	,043	,098	,200

\* p<0,05 \*\* p<0,01

Tabloya bakıldığında İB hizmetinin kullanım süresi ile hizmet kalitesinin erişim, özen gösterme, güvenilirlik boyutları ile tatmin arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde, web arayüzü boyutu ile ise 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, İB hizmetini kullanım süresi arttıkça müşterilerin hizmete erişim algıları, bankanın IB hizmetine gösterdiği özene yönelik düşünceleri, İB hizmetinin güvenilirliğine ilişkin algıları ve web arayüzüne yönelik algıları daha olumlu olmakta ve tatmin düzeyleri yükselmektedir.

### G. Hizmet Kalitesi Algısının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçekler kullanılarak İB hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin tatmin ve bağlılık düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13. Hizmet Kalitesi Algi Değişkenlerinin Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkileri**

Bağımlı Değişken Bağımsız Değişkenler	Tatmin					Bağlılık				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	$\beta$	t	p	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	,195	,233		,83	,404	,100	,274		,365	,716
Erişim Boyutu	,186	,067	,162	2,76	<b>,006</b>	,243	,079	,198	3,08	<b>,002</b>
Web Arayüzü Boyutu	,092	,064	,091	1,43	,153	,004	,075	,003	,047	,096
Güven Boyutu	,336	,077	,297	4,38	<b>,000</b>	,217	,090	,180	2,41	<b>,017</b>
Özen Gösterme Boyutu	,100	,067	,105	1,48	,139	,229	,079	,227	2,89	<b>,004</b>
Güvenilirlik Boyutu	,278	,066	,285	4,24	<b>,000</b>	,267	,077	,256	3,46	<b>,001</b>
<b>Model Değerleri</b>	R = 0,770 R <sup>2</sup> = 0,593 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = <b>0,583</b> Standart Hata = 0,502 Durbin-Watson = 2,088					F = 58,237 p < <b>0,001</b>				
	R = 0,711 R <sup>2</sup> = 0,506 Düzeltilmiş R <sup>2</sup> = <b>0,493</b> Standart Hata = 0,591 Durbin-Watson = 1,974					F = 40,915 p < <b>0,001</b>				



Tabloya bakıldığında, müşterilerin İB hizmetinden tatmin düzeylerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda F testi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve  $R^2$  değeri 0,59 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 59'unu açıklamaktadır. İB hizmetinden duyulan tatmini 0,01 anlamlılık düzeyinde hizmet kalitesinin erişim, güven ve güvenilirlik boyutlarının pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_3$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmet kalite boyutlarından web arayüzü ve özen gösterme boyutunun tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle  $H_2$  ve  $H_4$  hipotezleri reddedilmiştir.

Müşterilerinin tercih ettikleri bankaya yönelik bağlılık düşüncelerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda F testi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve  $R^2$  değeri 0,50 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 50'sini açıklamaktadır. Müşterilerin hizmet aldıkları bankaya bağlılık düzeylerini 0,01 anlamlılık düzeyinde hizmet kalitesinin erişim, özen gösterme ve güvenilirlik boyutlarının, 0,05 anlamlılık düzeyinde ise güven boyutunun pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre  $H_6$ ,  $H_8$ ,  $H_9$  ve  $H_{10}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Hizmet kalite boyutlarından web arayüzü boyutunun bağlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu nedenle  $H_7$  hipotezleri reddedilmiştir.

Hizmet kalitesi algı değişkenlerinin tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisi incelendikten sonra, müşterilerin tatmin düzeylerinin bağlılık üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 14. Tatmin Düzeyinin Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi**

Bağımlı Değişken Bağımsız Değişken	Bağlılık				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	,729	,214		3,412	,001
Tatmin	,747	,053	,699	13,970	,000
<b>Model Değerleri</b>	R = 0,699 $R^2 = 0,499$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,486$ Standart Hata = 0,595 Durbin-Watson = 2,013		F = 195,16 <b>p &lt; 0,001</b>		

Tabloya bakıldığında, İB hizmetini kullanmak için tercih ettikleri bankaya yönelik bağlılıkları üzerinde tatmin düzeylerinin etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda F testi 0,01 önem düzeyinde anlamlı çıkmış ve  $R^2$  değeri 0,49 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre model istatistiki açıdan anlamlıdır ve bağımsız değişken

(tatmin), bağımlı değişkendeki değişimin % 49'unu açıklamaktadır. Müşterilerin bağımlılık düzeylerini IB hizmetinden elde ettikleri tatmin 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Yani müşterilerin hizmetten sağladıkları tatminin artması, hizmeti aldıkları bankaya bağımlılıklarını artırmaktadır. Bu sonuca göre  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan ve internet bankacılık hizmetlerini kullanan akademik personelin bu hizmetlerin kalite düzeyine ilişkin değerlendirmelerinin, söz konusu hizmetlere yönelik tatmin ve bağımlılık düzeyleri üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İnternet bankacılığını kullananların çoğunluğunu 26-41 yaş aralığındaki evli erkekler oluşturmaktadır. IB kullanıcılarının gelir dilimleri açısından ilk sırayı 1.251-1.750 YTL'lik gelir grubunda yer alanlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların % 40'inin akademik unvanı Araştırma Görevlisi'dir ve % 61'i fakültelerde görev yapmaktadır. İB kullanımında ilk sırada tercih edilen banka Vakıfbank, ikinci sırada tercih edilen banka ise İş Bankası'dır. İB hizmetleri için banka tercihi en önemli görülen faktörler sırasıyla "Web sitesinin güvenli olması", "Bankanın güvenilirliği" ve "Gizlilik" faktörleridir. İB kullanıcıları açısından banka tercihi en az önemli görülen faktör ise "Reklamlar" dır. Cevaplayıcıların yaklaşık yarısının internet bankacılığı hizmetlerini 2-3 yıldır kullandıkları belirlenmiştir. İB hizmetlerinin kullanım sıklığı açısından cevaplayıcıların yanıtları incelendiğinde en sık kullanılan hizmetin; hesap bakiyesi hakkında bilgi almak, para transferi yapmak ve fatura, kredi vb. ödemelerde bulunmak olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu diğer internet bankacılığı hizmetlerini ya nadiren kullanmakta, ya da hiç kullanmamaktadırlar.

Çalışmada İB hizmetlerinin kalitesi, sağlanan tatmin ve bağımlılık düzeyinin belirlenmesi için oluşturulan ölçeklerin araştırılan sahaya uygunluğunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her üç değişken grubunda da yapılan analizlerde ölçeklerin uyumluluk değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamıştır. Modifikasyonlar incelenerek Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler analiz dışı bırakılmıştır. Önerilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra her üç ölçeğin uyumluluk indeks değerleri kabul edilebilir değerler arasında yer almıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizleri ve önerilen modifikasyonların yapılmasının neticesinde hizmet kalitesi ölçeği beş temel, 17 alt değişkenden, tatmin ve bağımlılık ölçekleri ise üçer alt değişkenden oluşmuşlardır.

Müşterilerin bankacılık hizmetleri kullanım süreleri ile hizmet kalitesi algıları, tatmin ve bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış, analiz sonucunda İB hizmetinin kullanım süresi ile hizmet kalitesinin dört boyutu (erişim, özen gösterme, web arayüzü, güvenilirlik) ve tatmin arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre, cevaplayıcıların İB hizmetini kullanım süreleri arttıkça bu hizmetin kalite düzeyini daha yüksek değerlendirdikleri ve aynı şekilde tatmin düzeylerinin de yükseldiği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında İB hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin tatmin ve bağımlılık düzeylerine etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Oluşturulan her iki çoklu regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

---

Oluşturulan birinci çoklu regresyon modeline göre hizmet kalitesinin erişim, güven ve güvenilirlik boyutları İB hizmetinden duyulan tatmini 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilemektedir. Hizmet kalite boyutlarından web arayüzü ve özen gösterme boyutunun tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Oluşturulan ikinci çoklu regresyon modeline göre ise hizmet kalitesinin erişim, özen gösterme, güven ve güvenilirlik boyutları müşterilerin hizmet aldıkları bankaya bağlılık düzeylerini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Hizmet kalite boyutlarından web arayüzü boyutunun bağlılık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Hizmet kalitesi değişkenlerinin tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisi incelendikten sonra, müşterilerin tatmin düzeylerinin bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan basit regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucunda müşterilerin İB hizmetinden elde ettikleri tatminin bu hizmeti aldıkları bankaya bağlılık düzeylerini istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre müşterilerin hizmetten sağladıkları tatminin artmasının, hizmeti aldıkları bankaya bağlılıklarını artırdığı ifade edilebilir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunmak mümkündür:

İstatistiki verilere göre internet bankacılığı hizmetleri için Mart 2007 itibariyle Türkiye’de 17 milyonun üzerinde kayıtlı müşteri bulunmaktadır. Bu rakam yüksek gibi görünmesine karşın kayıtlı müşterilerin yalnızca % 18’i aktif kullanıcı durumundadır. Bu durum mevcut müşterilerin dahi çok büyük bir kısmının internet bankacılığını kullanma konusunda isteksiz, tedirgin ya da bilgisiz olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla bankaların öncelikle var olan müşterilerinin bu hizmeti kullanma oranlarını artırmaya çalışmaları gerekmektedir. Yapılan saha araştırmasında müşterilerin internet bankacılığı hizmetini kullanmada en fazla web sitesinin güvenli olması, bankanın güvenilirliği ve gizlilik konularına önem verdikleri görülmüştür. Bu nedenle hizmet sağlayıcıların müşterilerle ilk sırada önem verilen bu konular üzerinde titizlikle durmaları, hizmete ulaşımı kolaylaştırmaları, hizmetin kullanımını basitleştirmeleri, kendilerinin ve sitelerinin güvenilir olduğunu, gizlilik ilkesine özen göstererek çalıştıklarını müşterilerine doğru şekilde anlatmaları ve bu yönde onları ikna etmeleri gerekmektedir.

Yapılan saha araştırmasında müşterilerin internet bankacılık hizmetlerini kullanım süreleri ile bu hizmetlerin kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ve tatmin düzeyleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani müşterilerin İB hizmetini kullanım süreleri arttıkça, bu hizmetin kalite düzeyini daha yüksek değerlendirmekte ve aynı şekilde tatmin düzeyleri de yükselmektedir. Bu nedenle söz konusu hizmeti sunan bankaların, hem sundukları hizmetin daha kaliteli değerlendirilmesi ve hem de hizmetten sağlanan tatmin düzeyinin yükselmesi için hizmetin özellikleri ve sunumuna yönelik iyileştirici önlemleri almalarının yanı sıra müşteri bağlılığını artırma yönünde daha yoğun çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Araştırmada elde edilen bir başka sonuç da; hizmet kalitesinin hizmetten sağlanan tatmin düzeyini, tatmin düzeyinin ise hizmet alınan bankaya bağlılık düzeyini pozitif yönde etkilediğidir. Bu sonuç ışığında internet bankacılığı hizmetini sunan bankaların müşteri bağlılığını artırmak için öncelikle sundukları hizmetin kalitesini içerik ve sunum itibariyle

yükseltmeleri, bu suretle daha üst düzeyde tatmin olmuş müşteriler kazanmaları gerektiği ifade edilebilir.



---

## KAYNAKÇA

- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. "E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework", **Psychology & Marketing**, 2003, Vol:20, No:2, s.123-135.
- Barutçu, Süleyman, "E-Perakendecilik Sektöründe E-Mağaza Bağlılığı(E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **12. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 2007, s. 235-250.
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., Falk, T., "Measuring the Quality of E-Banking Portals", **International Journal of Bank Marketing**, 2005, Vol:23, No:2, s.153-175.
- Bloemer, J., Ruyter K. D. "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, 1998, Vol:32, No:5/6, s.499-513.
- Cho, N. ve Park, S. "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping", **Industrial Management & Data Systems**, 2001, Vol:101, No:8, s.400-405.
- Dabholkar, P.A., Bobbitt, L.M., Lee, E-J, "Understanding Consumer Motivation and Behaviour Related to Self-Scanning in Retailing: Implications for Strategy and Research on Techology-Based Self-Service", **International Journal of Service Industry Management**, 2003, Vol:14, No:1, s.59-95.
- Eriksson, K. ve Nilsson, D. "Determinants of the Continued Use of Self-Service Technology: The Case of Internet Banking", **Technovation**, 2007, 27:159-167.
- Floh, A. ve Treiblmaier, H. "What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service İndustry", **Journal of Electronic Commerce Research**, 2006, Vol: 7, No:2, s.97-109.
- Furst Karen, Lang William, W. Nolle, Daniel E. "Internet Banking", **Journal of Financial Services Research**, 2002, Vol:22, No:1-2, s.95-117.
- Giese, J. L. ve Cote, J. A. "Defining Consumer Satisfaction", **Academy of Marketing Science Review**, 200, Vol:20, No:1, s.1-27.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. "İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2006, Cil:2, s.83-100.
- Hutchinson, D. ve Warren, M. "Security for Internet Banking: A Framework", **Logistic Information Management**, 2003, Vol:16, No:1, s:64-73.
- Jayawardhena, C., "Measurement of Service Quality in Internet Banking: the Development of an Instrument", **Journal of Marketing Management**, 2004, Vol:20, s.185-207.

- Jones, M.A. ve Reynolds, K.E., “The Role of Interest on Shopping Behavior”, **Journal of Retailing**, 2006, Vol:82, No:2, s.115-126.
- Jun, M. ve Cai, S, “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis”, **International Journal of Bank Marketing**, 2001, Vol: 21, No:1, s.276-291.
- Karjaluoto, H. ve Mattila Pentto, T. “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2002, Vol:20, No:6, s.261-272.
- Kassim, N.M. ve Abdulla, A.K.M.A., “The Influence of Attraction on Internet Banking: An Extension to the Trust-Relationship Commitment Model”, **International Journal of Bank Marketing**, 2006, Vol:24, No:6, s.424-442.
- Kenova, V. ve Jonasson, P., **Quality Online Banking Service**, Jönköping International Business School, Working Paper, 2006.
- Kim, J., **An Integrative Model of E-Loyalty Development Process: the Role of E-Satisfaction, E-Trust, Etail Quality and Situational Factors**, Degree of Master of Science, Yonsei University, Korea, 2005.
- Korkmaz, S. ve Gövdeli, Y. E., “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Rolü”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2005, Sayı:15, s.1-12.
- Lai, V.S. ve Li, H., “Technology Acceptance Model for Internet Banking: an Invariance Analysis”, **Information&Management**, 2005, Vol:42, s.373-386.
- Lassar, W.M., Manolis, C. Lassar, S.S. “The Relationship between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption”, **International Journal of Bank Marketing**, 2005, Vol: 23, No:2, s.176-199.
- Liao, Shaoyi, Shao, Yuan.P., Wang, Huaiqinq., Chen, Ada, “The Adoption Of Virtual Banking: An Empirical Study”, **International Journal of Information Management**, 1999, Vol:19, s.63-74.
- Lio, Zigi, Cheung, Michael T. “Internet-Based E-Banking and Consumer Attitudes: An Empirical Study, **Information & Management**, 2002, Vol:39, s.283-295.
- Littler, Dale and Melanthiou, Demetris, “Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case Of Internet Banking, **Journal of Retailing and Consumer Revoices**, 2006, Vol:13, s.431-443.
- Mukherjee, A. ve Nath, P., “A Model of Trust in Online Relationship Banking”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2003, Vol:21, No:1, s.5-15.

- 
- Parasuraman, A., Zeithamal, V.A., Malhotra, A., “E-S-QUAL, Multiple-Item scale for Assessing Electronic Service Quality”, **Journal of Service Research**, 2005, Vol:7, No:3, s.213-233.
- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H., Pahnla, S., “The Measurement of End-User Computing Satisfaction Satisfaction of Online Banking Services:Empirical Evidence from Finland”, **The International Journal of Bank Marketing**, 2006, Vol:24, No:3, s.158-172.
- Polatoğlu, V. N. and Ekin, S., “An Empirical Investigation of the Turkish Consumer’s Acceptabce of Internet Banking Services, **The International Journal of Bank Marketing**, 2001, Vol:19, No:4:156-165.
- Rotchanakitumnuai, S., ve Speece, M., “Corporate Customer Perspectives on business Value of Thai Internet Banking”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Long Beach: [2004](#). Vol: 5, No: 4; s.. 270-285.
- Rowley, J., “An Analysis of the E-Service Literature: Towards a Research Agenda”, **Internet Research**, 2006, Vol:16, No:3, s.339-359.
- Rust, R.T. ve Lemon, K.N., “E-Service and the Consumer”, **International Journal of Electronic Commerce**, 2001, Vol:5, No:3, s.85-101.
- Santos, J. “E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, **Managing Service Quality**, 2003, Vol:1, No:3, s.233-246.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Müller, H., “Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures”, **Methods of Psychological Research Online**, 2003, Vol:8, No:2, s.23-74.
- Sohail, M.S. Shanmugham, B. “E-Banking and Customer Preference in Malaysia: An Empirical Investigation”, **Information Science**, 2003, Vol:150, s.207-217.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnayolu, K., “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences”, **Journal of Retailing**, 2002, Vol:78, No:1, s.41-50.
- Steinhagen, J. ve Kerrebroeck, L.V., **Too Busy to Wait in Line, Just Click and Bank Online, Customer Loyalty in Web-Only Banks**, Jönköping International Business School, Working Paper, 2006.
- Tan, M. ve Teo, T.S.H., “Factor Influencing the Adoption of Internet Banking”, **Journal of the Association for Information Systems**, 2000, Vol:1, No:1, s.1-42.
- Türkiye Bankalar Birliği, İnternet Bankacılığı İstatistikleri, (2007), <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/>.

- Usta, R., “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerinde Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 2005, Sayı:6, No:2, s.279-290.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., Tang, T.I., “Determinants of User Acceptance of İnternet Banking: An Empirical Research”, **International Journal of Bank Marketing**, 2003, Vol:14 No:5, s. 501-19.
- Yang, Z., Jun, M., Peterson R.T., “Measuring Customer Perceived Online Service Quality”, **International Journal of Operations & Production Management**, 2004, Vol:24, No:11, s.1149-1174.