

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i2.113>

İNTERNET BANKACILIĞI E-HİZMET KALİTESİNİN KULLANICILAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KUVEYT TÜRK ÖRNEĞİ

Ali Ulvi İŞLER¹

Başvuru Tarihi: 19.06.2015

Kabul Tarihi: 22.07.2015

ÖZ

Ülke ekonomilerinde hizmet sektörlerinin payının giderek artması, hizmetlerde de kalite değerlendirme çalışmalarının yapılması ihtiyacını doğurmuştur. 1990'larda başlayan internet bankacılığının hem bankalara hem de müşterilere birçok avantaj sunması, bu kanalın giderek gelişmesini sağlamış ve birçok bankacılık hizmeti internet bankacılığı ile yapılar hale gelmiştir. Bu nedenle, bankacılık sektöründe önemli bir dağıtım kanalı haline gelen ve kullanımı giderek artan internet bankacılığı kanalı üzerinde hizmet kalitesi çalışmalarının yapılması ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışma ile kullanıcıların internet bankacılığı e-hizmet kalitesi konusundaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Uygulama çalışması ise, Kuveyt Türk Katılım Bankası internet bankacılığı kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları bankanın sunduğu elektronik bankacılık hizmetinin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını göstermesinin yanı sıra, kullanıcıların bu hizmetlerden neler beklediğini de ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, İnternet Bankacılığı, SERVQUAL.

JEL Kodları: M3, M15, G21

USERS EVALUATIONS ABOUT E-SERVICE QUALITY OF INTERNET BANKING: KUVEYT TURK SAMPLE

Abstract

After rising the proportion of services sector in the economies of the countries, the need for quality measurement studies in services increased. Because internet banking, that began in 90's, has a lot of advantages for banks and customers, it developed rapidly and a lot of banking services could be done in this new distribution channel. So, it is a requirement to measure of service qualities for internet banking distribution channel.

In this study, it was tried to understand users thoughts about service quality in internet banking area. Practice study was done in internet banking users of Kuveyt Turk Participation Bank. Study results show that how the electronic banking services are perceived by users and what users expect from internet banking services.

Keywords: Service Quality, Internet Banking, SERVQUAL.

Jel Codes: M3, M15, G21

¹ Yüksek Lisans, Karabük Üniversitesi, SBE, aliulvi03@yahoo.com

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Giriş

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bankacılık sektöründe geleneksel şube dağıtım kanalına alternatif olarak internet bankacılığı kanalı, müşterilere büyük kolaylık sunduğundan dolayı hızla yaygınlaşmıştır. Bu nedenle bankaların sunduğu bu yeni hizmet kanalı için de hizmet kalitesi ölçümleri yapılması ihtiyacı doğmuştur.

Günümüzde bankacılık endüstrisi, dünyadaki en dinamik hizmet endüstrilerinden bir tanesidir. Bu yüzden internetin bankacılık operasyonlarına hızlı bir şekilde girişi şaşırtıcı değildir. Bankalar, bu hızlı büyüyen ve rekabetçi çevrede, pazarlama kanallarına interneti dahil etmeye başlamışlardır. Bu bütünleşmenin bankalar arası ve bankaların müşterileri arasındaki etkileşimi değiştirdiğine inanılmaktadır. Bazı bankalar bu fırsatı müşterileri ile ilişkilerini başlatmak ve geliştirmek için kullanırken, bazıları da detaylı müşteri veritabanları geliştirmeyi ve doğrudan ve ilişkisel pazarlamayı uygulamayı hedeflemiştir (Akıncı, 2006: 132). 2000’li yılların başından itibaren kullanımı yaygınlaşmaya başlayan internet bankacılığı alanında hizmet kalitesi konulu bilimsel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Literatürde hizmet kalitesini ölçmek üzere geliştirilen çok sayıda yöntem bulunmaktadır, bunlar arasında en yaygın kullanılan yöntem “SERVQUAL Yöntemi”dir. Bu çalışmada Kuveyt Türk Katılım Bankası’nın sunduğu internet bankacılığı uygulamasının e-hizmet kalitesinin kullanıcıları tarafından nasıl değerlendirildiği araştırılmış ve bunun için SERVQUAL yönteminden yararlanılmıştır. Böylelikle kullanıcıların, bu uygulamaların hizmet kalitesinin çeşitli boyutlarıyla ilgili tatmin düzeyleri araştırılmış, elde edilen verilerle Kuveyt Türk Katılım Bankası İnternet Şubesi’nin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

1.2. Literatür

2006 yılında yapılan bir çalışmada, akademisyenler ve firmalardan oluşan iki ayrı örneklem grubundan 2017 ve 298 adet anket elde edilmiştir. Çalışmada SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerden oluşan örnekleme gerçekleştirilen elektronik hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki regresyon modelinin sonuçlarına göre, algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür (Akıncı, 2006: 231).

2009 yılında yapılan bir çalışmada 382 kişiye anket yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Serkan Akıncı'nın çalışmasıyla aynı doğrultuda, algılanan değeri sırasıyla en fazla etkinlik, işlemi gerçekleştirme, gizlilik ve sistem uygunluğunun etkilediği görülmüştür. E-S-Qual modelinin Türkiye için geçerli bir model olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teuman, 2009: 75).

2014 yılında Ordu'da yapılan bir çalışmada bireysel internet bankacılığı kullanıcılarının bankaların hizmet kalitesini ölçmek için 519 kişiye anket yapılmıştır. E-tatmin üzerinde en etkili faktörler sırasıyla dizayn/tasarım, yeterlilik, yerine getirme, erişilebilirlik ve müşteri hizmetleri olarak bulunmuştur. Diğer taraftan gizlilik/güvenlik faktörünün e-tatmin üzerinde etkisi bulunamamıştır. E-güven faktörü üzerinde en etkili faktörler ise sırasıyla, dizayn/tasarım, yerine getirme, gizlilik/güvenlik ve yeterlilik şeklinde sıralanmıştır. Müşteri hizmetleri ve erişilebilirlik boyutunun ise e- güven üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir (Karadirek, 2014:119).

1.3. Hizmet Sektörü

Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu aslında soyut olan ve herhangi bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan iş ya da başarımlardır (Kotler, 2003: 444). Hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır (Zeithaml, vd.2000: 15). Hizmet, mutlak olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz (soyut) bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir (Grönroos,1990: 27).

Hizmet sektörleri dünyadaki ülkelerin neredeyse tamamında büyümektedir. Bu trend hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Hizmet sektörünün dünyada hızla büyümesi neticesinde hemen hemen bütün gelişmiş ülkelerde yeni meslekler hizmet sektöründen çıkmaktadır. Hizmet meslekleri sadece düşük ücretli işler değildir; birçok yeni hizmet meslekleri yüksek ücretli işler olup iyi eğitim ve nitelikler gerektirmektedir (Lovelock, 2009: 7).

1.4. Bankacılık Sektörü

Toplumu oluşturan geniş kitlelerden mevduat ve benzeri yollarla kaynak toplayan, topladığı kaynakları kredi gibi mali işlemlerde kullanan ve ekonomide kaydi para yaratan

finansal kurumlar olarak tanımlayabileceğimiz bankaların fonksiyonları şunlardır (Babuşcu, 2001: 7):

- Finansal aracılık,
- Dış ticareti fonlama ve ihracatı teşvik,
- Kaynakların etkin kullanımını sağlama,
- Gelir ve servet dağılımını etkileme,
- Kaydi para yaratma,
- Para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olma.

1.5. Bankacılıkta Yeni Trend: İnternet Bankacılığı

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte bankacılık sektöründe geleneksel dağıtım kanalı olan şubelerin alternatifi olarak yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlisi internet şubesidir. Bankacılık sektörü günümüzde dünyadaki en dinamik sektörlerden biridir. Geçmişte müşteriler bankalarını buldukları yere göre seçerdi. Şimdi ise bankalar internet kullanıcıları ile dünya genelinde müşterilere hizmet vermektedir. İnternet bankacılığı, ATM'lerin geliştirilmesinden bu yana bankacılık sektöründe görülen önemli bir teknolojik devrim olmuştur (Chou ve Chou, 2000: 51).

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan bir alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Altınışık, 2000: 10). Bankacılık sisteminde de çağın iletişim sistemi olarak egemen olan internetin kullanımının yaygınlaşması klasik bankacılık alanında devrim yaratmıştır. Öyle ki, nakit para çekme dışındaki her türlü bankacılık hizmetlerinin internetteki sanal banka şubelerinden sunulması mümkün hale gelmiştir. Tüm işlemlerin evden yapılması, fiziki olarak paranın dolaşmaması gibi teknolojik imkanlar şubesiz bankacılığı gündeme getirmiştir (Parasız, 2007: 367).

Türkiye Bankalar Birliği'nin (TBB) yayınladığı istatistiklere göre, Türkiye'de internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Haziran 2015 itibariyle, 40 milyon 601 bin kişi olmuştur. Son üç ay içerisinde ise yaklaşık 14 milyon 398 bin bireysel müşteri en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmıştır (www.tbb.org.tr, 2015).

Tablo 1. İnternet Bankacılığını Kullanan Bireysel Müşteri Sayısı

Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015 Haziran
Bireysel AKTİF (A) Müşteri Sayısı (bin kişi) *	6.038	7.803	9.630	11.422	13.181	14.398
Bireysel KAYITLI (B) Müşteri Sayısı (bin kişi) **	15.609	18.106	22.611	28.190	34.047	40.601
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	% 38,7	% 43,1	% 42,6	% 40,5	% 42,11	% 35,47

* son 3 ayda 1 kez giriş yapmış ** en az 1 kez giriş yapmış

Kaynak: www.tbb.org.tr (2015).

Bu tabloya göre internet bankacılığı kullanımını son 6 yılda her sene % 15-20 civarında artış göstermiştir. Son üç ayda en az bir kez sisteme giren müşterilerin sisteme kayıtlı olan müşterilere oranı ise % 35 seviyesindedir. Aktif müşterilerin toplam ülke nüfusuna oranı % 18,5 (14.398 / 77.695), kayıtlı müşterilerin toplam ülke nüfusun oranı % 52,3 (40.601 / 77.695) civarındadır.

1 Nisan 2015 – 30 Haziran 2015 tarihleri arasındaki üç aylık dönemde, internet bankacılığı ile yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 140 milyon, tutarı ise 753 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, finansal işlem hacminin % 69'unu oluşturmuştur (www.tbb.org.tr, 2015).

Tablo 2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı İle Yapılan Finansal İşlemler

	1 Nisan 2015 – 30 Haziran 2015 Tarihleri Arasında	
	İşlem Adedi	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para Transferleri	63.860	516.836
Ödemeler	50.263	33.092
Yatırım İşlemleri	11.425	156.190
Kredi Kartı İşlemleri	11.862	17.792
Diğer Finansal İşlemler	3.250	29.720
Toplam	140.760	753.630

Kaynak: www.tbb.org.tr (2015).

2. İnternet Bankacılığı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından

Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, Kuveyt Türk İnternet Şubesi kullanıcılarının İnternet Şubesi'nin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinin incelenmesidir. Diğer amaçları ise kullanıcıların demografik özellikleri dikkate alınarak bu şubelerin sunduğu hizmet kalitesi hakkındaki değerlendirmelerinde farklılıklar olup olmadığını tespit etmektir.

2.2. Araştırmanın yapıldığı yer ve özellikler

Bu çalışma açıklayıcı özellik gösteren nicel bir araştırma türü olup uygulamalı olarak yapılmıştır. Araştırma, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın İstanbul'da bulunan 18 şubesinde internet bankacılığı kullanıcılarına yönelik anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

2.3. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesi, araştırmanın yapıldığı dönemde İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk İnternet Şubesi kullanıcılarının tamamından oluşmaktadır. Ancak İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk İnternet Şubesi kullanıcılarını kapsayan geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetli olduğundan araştırmanın ana kütlelerini iyi temsil edebilecek şekilde bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme; hem ucuz, hem de düşük maliyetlidir. Görüşmeci, gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif eder (Nakip, 2006:204). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Bu durumda ne kadar, hangi büyüklükteki bir örneklemin evreni temsil edebileceği sorunu ortaya çıkmaktadır. Alınan örneklemin evreni temsil yeterliği bulunmadığında örnekleme hatası olur (Young, 1968:324). Araştırmanın anakütlesi, İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk İnternet Şubesi kullanıcıları olarak belirlenirse örneklem büyüklüğü Tablo 3'e göre şu şekilde olmaktadır.

Tablo 3. 0,05 Anlamlılık Düzeyi İçin 0,03, 0,05 ve 0,10 Örneklem Hatalarına Göre Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	0,03 Örneklem Hatası			0,05 Örneklem Hatası			0,10 Örneklem Hatası		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	81
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	246	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004: 50)

Tablo 3'deki bilgiler ışığında, İstanbul şehir merkezinde bulunan Kuveyt Türk İnternet Şubesi kullanıcılarının sayısının 100.000'den fazla olduğu varsayımına göre, örneklem büyüklüğünün, 0,05 örneklem hatası ile 384, 0,10 örneklem hatası ile 96 kişi olabileceği görülmektedir. Araştırmamızda örneklem hacmi olarak 282 kişi seçilmiştir. Bu sayının örneklem hatası olarak %5 ila %10 hata payı arasında yer aldığı ifade edilebilir.

Örneklem, İstanbul'da bulunan Kuveyt Türk şubelerinden 18 adet şubede² bulunan 282 adet İnternet Şubesi kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu şubeler, şehir merkezinde ve kolay ulaşılabilir olmalarından dolayı tercih edilmiştir. Anket formu uygulaması yüz yüze yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin daha hızlı elde edilmesi ve güvenilir olması amacıyla anketler, ilgili şubede cevaplayıcılara dağıtılıp hemen ardından toplanmıştır.

²Beşiktaş, Beşyüzevler, Çağlayan, Gaziosmanpaşa, Gültepe, Kağıthane, Karaköy, Küçükköy, Laleli, Laleli Ordu Caddesi, Mecidiyeköy, Osmanbey, Perpa, Sirkeci, Sultançiftliği, Tahtakale, Taksim ve Topçular şubeleri.

2.4. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak olan veriler, anket çalışması ile elde edilmiştir. Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır.

Dünyada hizmet kalitesi ölçümleri konusunda en çok kullanılan ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği, bu ölçeğin literatüre girmesini sağlayan Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra tarafından elektronik hizmet kalitesi ölçümlerine 2004 yılında uyarlanmıştır. E-S-Qual adı verilen bu çalışmada kullanılan elektronik hizmet kalitesi ölçeği, bu alanda daha sonra yapılan çalışmalara da ışık tutmuştur. Türkiye’de internet bankacılığı hizmet kalitesi alanında 2006 yılında bir doktora tezi çalışması yapan Serkan Akıncı da bu ölçekten geniş ölçüde yararlanmıştır (Akıncı, 2006: 45). Bu çalışmamızda anket formunda bulunan ifadeler de ağırlıklı olarak bu çalışmadan alınmıştır. Ayrıca bu alanda çalışmalar yapan Michel Rod vd. (2009) ve Po Young Chu vd. (2012) adlı araştırmacıların çalışmalarından da yararlanılmıştır.

Cevaplayıcıların bu ifadelere katılma düzeylerini (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum) 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen anketlere Yüzde Analizi ve Frekans Analizi yapılmış ve grupların ifadelerine verdikleri cevapların sayısı ve ortalaması elde edilmiştir. Güvenilirlik testleri yapıldıktan sonra yapılan Faktör Analizi ile çok sayıdaki ifade az sayıdaki faktörlere çevrilmiştir. Daha sonra MANOVA testleri ile grupların bu faktörlere katılma durumları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

2.5. Anketin Güvenilirliği

Tablo 4’te anket formunda kullanılan değişken setlerinin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Cronbach’s Alpha Katsayılarının % 81-100 aralığında çıkması, ölçeklerin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Anket formunda kullanılan değişken setlerinin güvenilirlik analizi sonuçları

Anket Formu	Bölüm	Değişken Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayısı
İnternet Bankacılığı	Bilgi sunma	13 adet	0,851
İnternet Bankacılığı	Bankacılık Hizmetleri	18 adet	0,844

2.6. Araştırmanın Analizi

Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 20.0 sürümüyle çözümlenmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilere Yüzde Analizi ve en sık yapılan işlemlerin önem derecesine göre sıralandığı Mertebeli Dereceleme Yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra ifadelere Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi ile çok sayıdaki değişken, az sayıda faktör ile ifade edilebilir duruma getirilmiştir. Belirlenen bu faktörlerle tek faktörlü çoklu varyans analizi (MANOVA) yapılarak grupların aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı ölçülmüştür. MANOVA ile kullanıcıların yaş, cinsiyet ve eğitimle ilgili bilgileri dikkate alınarak karşılaştırması yapılmıştır.

2.6.1. Araştırmaya Katılan İnternet Şubesi Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

Araştırmaya katılan İnternet Şubesi kullanıcılarının demografik özellikleri Tablo 5’de sunulmaktadır.

Tablo 5. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	(%)	Yaş	Frekans	(%)	Eğitim Düzeyi	Frekans	(%)
Erkek	231	81,9	25 ve altı	83	29,4	Üniversite	214	75,9
Kadın	51	18,1	26-30 arası	118	41,9	Yüksek Lisans ve üstü	68	24,1
Toplam	282	100	31 ve üstü	81	28,7	Toplam	282	100
			Toplam	282	100			

Araştırmaya katılanların % 29,4’ü 25 yaş ve altı, % 41,9’u 26-30 yaş arası ve % 28,7’si 31 yaş ve üstüdür. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise; % 81,9’luk kısmının erkek, %18,1’lik kısmının ise kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise % 75,9’u üniversite mezunu iken % 24,1’i ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

2.6.2. Araştırmaya Katılanların İnternet Şubesi’nde Yaptıkları İşlemlerin Sıklığının İncelenmesi

Katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre puanlamaları istendiğinde verilen cevaplar Mertebeli Dereceleme Yöntemine tabi tutulmuştur. Sonuç Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. İnternet Şubesi'nde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması

İnternet Şubesi'nde Yapılan İşlemlerin Sıklık Sıralaması	PUAN ³
EFT	822
Hesap İzleme	694
Kredi Kartı İşlemleri	632
Havale	597
Fatura Yatırma	373
Cep Telefonu Dakika Yükleme	179
Altın İşlemleri	125
Döviz İşlemleri	68
Borsa İşlemleri	33

Tablodaki bilgilere göre katılımcılar EFT işlemini en sık kullanmakta olup, diğer işlemlerin sıklık sıralaması ise, hesap izleme, kredi kartı işlemleri, havale, fatura yatırma, cep telefonuna dakika yükleme, altın işlemleri, döviz işlemleri ve borsa işlemleri şeklindedir. Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde EFT işlemlerinin ücretsiz olmasının bu sonuçta etkisi olabilir. Hesap hareketlerinin takip edilmesi ihtiyacı, hesap izleme işleminin ikinci sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir. İnternette alışverişlerin yaygınlaşması da kredi kartı ile ödeme yapılması nedeniyle kredi kartı işlemlerinin üçüncü sırada çıkmasına sebep olmuş olabilir.

2.6.3. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmeti ile İlgili İfadelere Katılma Durumları

Anket formunda katılımcılara Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmeti konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen on üç ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 7'de verilmektedir.

³ Araştırmaya katılanlara, İnternet Şubesi'nde yaptıkları işlemleri işlem sıklığına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar Mertebeli Derecelendirme Yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Tablo 7. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Cevapları

Yargılar	N	Ort. ¹	St. Sapma
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	282	4,44	0,657
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim.	282	4,41	0,597
Kuveyt Türk İnternet Şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	282	4,34	0,657
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ndeki bilgiler günceldir.	282	4,21	0,697
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	282	4,18	0,773
Kuveyt Türk İnternet Şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	282	4,17	0,690
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin kullanımı kolaydır.	282	4,17	0,822
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	282	4,14	0,765
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	282	4,13	0,771
Kuveyt Türk İnternet Şubesi görsel olarak çekicidir.	282	3,97	0,854
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sayfaları hızlı yüklenir.	282	3,97	0,854
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde aradığım bilgiyi kolayca bulabilirim.	282	3,71	1,148
Kuveyt Türk İnternet Şubesi kilitlenmez.	282	3,70	1,036
GENEL TOPLAM		4,01	0,794

1 Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablo 7'de Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmetiyle ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması "4,01" çıkmıştır. Bilgi sunma hizmetine verilen cevapların ortalamasının "4- Katılıyorum" cevabına yakın çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir. En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; "Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim" (4,44), "Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim" (4,41), "Kuveyt Türk İnternet Şubesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim" (4,34) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu üç ifadeden, cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nden büyük ölçüde memnun oldukları ve bu yüzden İnternet Şubesi'ni başkalarına da tavsiye edecekleri sonucu çıkarılabilir.

En düşük ortalama (3,70) sahip olan ifade "Kuveyt Türk İnternet Şubesi kilitlenmez" ifadesidir. Bundan sonraki en düşük ortalama (3,71) sahip ifade ise "Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde aradığım bilgiyi kolayca bulabilirim" ifadesidir.

2.6.4. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Anket formunda katılımcılara Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmeti konusunda literatür taraması sonucu geliştirilen on sekiz ifadeye katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8. İnternet Bankacılığı Kullanıcılarının Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili İfadelere Katılma Durumları

Yargılar	N	Ort. ¹	St. Sapma
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür.	282	4,57	0,683
Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	282	4,41	0,691
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnunum.	282	4,41	0,660
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz	282	4,40	0,705
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	282	4,39	0,738
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	282	4,39	0,662
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	282	4,37	0,684
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilmiştir.	282	4,29	0,650
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	282	4,26	0,674
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde kayıtlarım doğru tutulur.	282	4,25	0,586
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim	282	4,24	0,728
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	282	4,16	0,688
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	282	4,06	1,254
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlemez.	282	3,94	0,833
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	282	3,88	0,872
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ne telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	282	3,85	0,917
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	282	3,70	0,971
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunur.	282	3,44	1,357
GENEL TOPLAM		4,00	0,797

1 Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablo 8’de Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili ifadeler verilen cevapların ortalaması “4,00” çıkmıştır. Bankacılık işlemleri hizmetine verilen cevapların ortalamasının, “4- Katılıyorum” çıkması cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin Bankacılık İşlemleri hizmeti ile ilgili ifadeler katıldığını göstermektedir.

En yüksek ortalama değerine sahip ifadeler; “Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nde işlem masrafları düşüktür” (4,57), “Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir” (4,41), “Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnunum” (4,41) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler “Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunur” (3,44) ve “Kuveyt Türk İnternet Şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler” (3,70) ifadesidir.

2.6.5. Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin Bilgi Sunma Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin bilgi sunma hizmetiyle ilgili sorulan 13 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 13 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha Katsayısı %85,0 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan faktör analizi sonucunda yargıların 2 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 54,8’ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %87,7, Barlett Küresellik testi: 1760,684, $p < 0,000$). Faktör analizi sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Cevaplayıcıları**Etkileyen Faktörler**

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Tavsiye Edilme		45,809	5,955
Başkalarına Kuveyt Türk İnternet Şubesi hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,823		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni başkalarına tavsiye ederim.	0,764		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sayfaları hızlı yüklenir.	0,724		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi kilitlemez.	0,706		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni gelecekte de internetteki bankacılık işlemlerim için kullanmaya devam edeceğim.	0,685		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde sayfalar doğru olarak yüklenir ve çalışır.	0,666		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, iyi bir online bankacılık sitesi konusundaki beklentilerimi karşılamaktadır.	0,664		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sunmuş olduğu bilgi verme hizmetinden memnunum.	0,658		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin kullanımı kolaydır.	0,578		
Faktör 2: Kullanışlılık ve Çekicilik		8,892	1,156
Kuveyt Türk İnternet Şubesi bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırmıştır.	0,705		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi görsel olarak çekicidir.	0,637		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde aradığım bilgiyi kolayca bulabilirim.	0,635		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ndeki bilgiler günceldir.	0,594		

Faktör 1: Tavsiye Edilme

Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden başlıca faktörler, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sayfalarının hızlı yüklenmesi, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin kilitlememesi ve neticede başkalarına Kuveyt Türk İnternet Şubesi hakkında olumlu şeyler söyleme ve Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ni başkalarına tavsiye etme bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 2: Kullanışlılık ve Çekicilik

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden ikinci faktör, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgileri kullanışlı bir biçimde sınıflandırması, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde aranan bilginin kolayca bulunması ve Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin görsel olarak çekici olması bileşenlerinden oluşmaktadır.

2.6.6. Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Ankete katılan kişilere Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili sorulan 18 yargı ifadesi faktör analizine tabi tutulmuştur. 18 yargıdan oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı %84,2 çıkmıştır. Bu sonuç ise ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 144-146). Uygulanan faktör analizi sonucunda yargıların 5 faktör altında toplandıkları görülmüştür. Bu faktörler toplam varyansın % 70,1'ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 88,2, Barlett Küresellik testi: 2632,074, $p < 0,000$). Ankete katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle ilgili Cevaplayıcıları Etkileyen Faktörler

Yargılar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri
Faktör 1: Verimli Çalışma		38,854	6,994
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, işlem yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.	0,773		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde kolayca hesabıma giriş yapabilirim.	0,736		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlemlerimi hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilirim.	0,734		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sayfaları, bilgilerimi girdikten sonra kilitlenmez.	0,720		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde kayıtlarım doğru tutulur.	0,588		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde gerçekleştirdiğim online işlemler, daima geçerli ve doğru olarak yerine getirilmiştir.	0,570		
Faktör 2: Bilgi Güvenliği		10,186	1,834
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi başka amaçlarla kullanmaz.	0,881		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.	0,834		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissederim.	0,757		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi güvenli olarak saklayacağına inanıyorum.	0,746		
Faktör 3: Sorun Çözümü		7,385	1,329
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, eğer işlemim gerçekleşmezse ne yapmam gerektiğini söyler.	0,829		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi, problemlerle zamanında ilgilenir.	0,818		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'ne telefonla yaptığım isteklere ve sorduğum sorulara anında cevap alırım.	0,747		
Faktör 4: İşlem Masrafları		6,973	1,255
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlem masrafları düşüktür.	0,836		
Masraf ve çabalarım karşı Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nden elde ettiğim toplam değer tatmin edicidir.	0,832		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden	0,555		
Faktör 5: Zaman Tasarrufu		6,493	1,169
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde, müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmam için bir telefon numarası bulunur.	0,780		
Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlem yapmak, şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlar.	0,731		

Faktör 1: Verimli Çalışma

Bu faktör, özdeğeri ve varyans yüzdesi en yüksek olan faktördür. Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden başlıca faktörler, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin işlem yapmak için her zaman kullanıma hazır olması, işlemleri hızlı ve kolay bir şekilde tamamlaması, kolayca kullanıcı hesabına giriş yapılabilmesidir.

Faktör 2: Bilgi Güvenliği

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden ikinci faktör, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin kişisel bilgileri başka amaçlarla kullanmaması, kişisel bilgileri diğer siteler ile paylaşmaması, kullanıcıların İnternet Şubesi'nde online işlem yaparken kendimi güvende hissetmesi ve kişisel bilgiler ile hesap bilgilerinin güvenli olarak saklayacağına duyulan inanç bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 3: Sorun Çözümü

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden üçüncü faktör, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin işlem gerçekleşmezse ne yapılması gerektiğini söylemesi, problemlerle zamanında ilgilenmesi ve telefonla yapılan isteklere ve sorulan sorulara anında cevap vermesi bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 4: İşlem Masrafları

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden dördüncü faktör, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde işlem masraflarının düşük olması, masraf ve çabaların karşılığında şubeden elde edilen toplam değerlerin tatmin edici olması ve şubenin sunmuş olduğu bankacılık işlemleri hizmetinden memnun olunması bileşenlerinden oluşmaktadır.

Faktör 5: Zaman Tasarrufu

Araştırmaya katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmetiyle ilgili yargılarını ifade eden beşinci faktör, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nde müşteri hizmetleri yetkilisine ulaşmak için telefon numarası bulunması ve İnternet Şubesi'nde

işlem yapmanın şubeden işlem yapmaya göre zaman tasarrufu sağlaması bileşenlerinden oluşmaktadır.

2.6.7. Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Anketin birinci kısmında Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmeti ile ilgili olan 13 ifade, Faktör Analizi yapılarak iki faktör altında toplanmıştır. Bu iki faktör bağımlı değişken olarak; yaş, eğitim durumu ve günlük internet kullanım süresi kriterleri de bağımsız değişkenler olarak ele alınıp MANOVA Analizleri yapılmıştır. Cinsiyet kriterine göre ise erkek ve kadın cevaplayıcıların ortalamaları verilmiştir. Demografik özellikler ve işle ilgili bilgilerin alt grupları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Demografik Özellikler ve İşle İlgili Bilgilerin Alt Grupları

	GRUPLAMA DEĞİŞKENLERİ	GRUPLAR	F
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	YAŞ	25 yaş altı	83
		26-30 yaş arası	118
		31 yaş ve üstü	81
	CİNSİYET	Erkek	231
		Kadın	51
	EĞİTİM DÜZEYİ	Üniversite Mezunu	211
Y.Lisans Mezunu		71	
İŞLE İLGİLİ BİLGİLER	İNTERNET KULLANIM SÜRELERİ	Günde 2 saate kadar	115
		Günde 2,5-5 saat arası	79
		Günde 5 saatten fazla	88

2.6.7.1. Cinsiyete Göre Cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmetiyle İlgili Kullanıcıları Etkileyen Faktörler İtibariyle Ortalamaları

Araştırmaya katılan kadın sayısı 51, erkek sayısı ise 231'dir. Kadın ve erkek katılımcıların faktörlere verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki İfadelerinin Ortalamaları

Faktörler	Ortalamalar ¹	
	Erkek	Kadın
Tavsiye Edilme	4,163	4,172
Kullanışlılık ve Çekicilik	3,644	3,735

GENEL ORTALAMA	3,904	3,954
----------------	-------	-------

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

2.6.7.2. Farklı Yaş Grubundaki Kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar yaşlarına göre 3 gruba ayrılmıştır: Bu grupta, yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcılar, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcılar ve yaşları 31'den büyük olan katılımcılar şeklindedir. Yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcıların sayısı 83, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcıların sayısı 118, yaşları 31 ve daha fazla olan katılımcıların sayısı 81'dir. Farklı yaş grubundaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmış olup sonuç Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	18-25 Yaş	26-30 Yaş	30+ yaş		
Tavsiye Edilme	4,202	4,095	4,228	0,171	0,843
Kullanışlılık ve Çekicilik	3,711	3,629	3,654	0,312	0,732
GENEL ORTALAMA	3,956	3,862	3,941		
Hotelling's T Testi F Değeri= 1,022 Serbestlik Derecesi = 4 Anlamlılık Düzeyi = 0,395					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,395>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan 18-25 yaş, 26-30 yaş ve 30'dan büyük yaş grubundaki kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.7.3. Farklı Eğitim Seviyesindeki Kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar eğitim seviyelerine göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite mezunu sayısı 211, yüksek lisans mezunu sayısı ise 71'dir. Farklı eğitim

seviyesindeki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmış olup sonuç Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Üniversite	Y.Lisans		
Tavsiye Edilme	4,163	4,170	1,192	1
Kullanışlılık ve Çekicilik	3,661	3,658	5,836	1
GENEL ORTALAMA	3,912	3,914		
Hotelling’s T Testi F Değeri= 0,009 Serbestlik Derecesi = 2 Anlamlılık Düzeyi = 0,992				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling’s T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,992>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.7.4. İnternet Kullanım Süreleri Farklı Olan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar günlük internet kullanım sürelerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Anket katılımcıları, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcılar olarak 3 gruba ayrılmıştır. Günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcıların sayısı 115, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcıların sayısı 79, günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcıların sayısı 88’dir. İnternet kullanım süreleri farklı olan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmış olup sonuç Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin Bilgi Sunma Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	0-2 saat internet	2,5-5 saat internet	5+ saat internet		

Tavsiye Edilme	4,228	4,173	4,074	0,331	0,718
Kullanışlılık ve Çekicilik	3,691	3,585	3,688	1,722	0,181
GENEL ORTALAMA	3,959	3,879	3,881		
Hotelling's T Testi F Değeri= 2,058 Serbestlik Derecesi = 4 Anlamlılık Düzeyi = 0,085					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi =0,085>0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan günlük internet kullanım süreleri farklı olan kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bilgi sunma hizmeti konusundaki yargılarının birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.8.Araştırmaya Katılanların Kuveyt Türk İnternet Şubesi Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Anketin ikinci kısmında Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmeti ile ilgili 18 soru bulunmaktadır. Kullanıcıların bu sorulara verdikleri cevaplar yaş, eğitim durumu ve günlük internet kullanım süresi kriterlerine göre karşılaştırılmıştır. Cinsiyet kriterine göre ise erkek ve kadın cevaplayıcıların ortalamaları verilmiştir. Sonuçlar aşağıda sunulmaktadır.

2.6.8.1. Cinsiyete Göre Cevaplayıcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili Kullanıcıları Etkileyen Faktörler İtibariyle Ortalamaları

Araştırmaya katılan kadın sayısı 51, erkek sayısı ise 231'dir. Kadın ve erkek katılımcıların faktörlere verdikleri cevapların ortalamaları Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmetiyle İlgili Kullanıcıları Etkileyen Faktörler İtibariyle Ortalamaları

Faktörler	Ortalamalar ¹	
	Erkek	Kadın
Verimli Çalışma	4,187	4,193
Bilgi Güvenliği	4,339	4,598
Sorun Çözümü	3,804	3,837
İşlem Masrafları	4,455	4,497
Zaman Tasarrufu	2,234	2,333
GENEL ORTALAMA	3,804	3,892

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Araştırmaya katılan Kadın kullanıcıların bu faktörlere verdikleri cevapların ortalamaları, Erkek kullanıcıların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır.

2.6.8.2. Farklı Yaş Grubundaki Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık Hizmeti Konusundaki Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılanlar yaşlarına göre 3 gruba ayrılmıştır: Bu gruplama, yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcılar, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcılar ve yaşları 31'den büyük olan katılımcılar şeklinde yapılmıştır. Yaşları 18 ile 25 arasında olan katılımcıların sayısı 83, yaşları 26 ile 30 arasında olan katılımcıların sayısı 118, yaşları 31 ve daha fazla olan katılımcıların sayısı 81'dir. Farklı yaş grubundaki katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmış olup sonuç Tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17. Cevaplayıcıların Yaşlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlık Düzeyi
	18-25 Yaş	26-30 Yaş	30+ yaş		
Verimli Çalışma	4,209	4,147	4,226	0,626	0,535
Bilgi Güvenliği	4,407	4,320	4,460	1,320	0,269
Sorun Çözümü	3,880	3,715	3,877	1,446	0,237
İşlem Masrafları	4,478	4,452	4,461	0,052	0,949
Zaman Tasarrufu	2,000	2,343	2,377	3,661	0,027
GENEL ORTALAMA	3,795	3,795	3,880		
Hotelling's T Testi F Değeri= 1,272 Serbestlik Derecesi = 10 Anlamlılık Düzeyi = 0,243					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,243 > 0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan 18-25 yaş, 26-30 yaş ve 30'dan büyük yaş grubundaki kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirlerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.8.3. Farklı Eğitim Grubundaki Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık Hizmeti Konusundaki Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar eğitim durumlarına göre 2 gruba ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan üniversite mezunu sayısı 211, yüksek lisans mezunu sayısı ise 71'dir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı MANOVA analize uygun bağımlı değişken sayısına sahip olduğu için, bu gruplar arasında MANOVA analiziyle faktörlere verdikleri

cevapları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bulunmaya çalışılmaktadır. Üniversite ve yüksek lisans mezunu katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Tablo 18, katılımcıların Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirleri ile eğitim durumlarının genel olarak karşılaştırıldığı MANOVA analizi ve Hotelling's T testi sonucunu göstermektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Üniversite	Y.Lisans		
Verimli Çalışma	4,180	4,213	0,202	0,653
Bilgi Güvenliği	4,382	4,397	0,031	0,861
Sorun Çözümü	3,822	3,770	0,226	0,635
İşlem Masrafları	4,453	4,490	0,223	0,637
Zaman Tasarrufu	2,227	2,331	0,536	0,465
GENEL ORTALAMA	3,813	3,840		
Hotelling's T Testi F Değeri= 0,373 Serbestlik Derecesi = 5 Anlamlılık Düzeyi = 0,867				

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling's T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,867 > 0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, test edilen değişkenler olan üniversite mezunu ve yüksek lisans mezunu olan kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirlerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

2.6.8.4. İnternet Kullanım Süreleri Farklı Olan Cevaplayıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi'nin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Fikirlerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcılar günlük internet kullanım sürelerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Anket katılımcıları, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcılar olarak sınıflandırılmıştır. Günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcıların sayısı 115, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcıların sayısı 79, günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcıların sayısı 88'dir. İnternet kullanım süreleri farklı olan katılımcıların faktörlere verdikleri cevaplar karşılaştırılarak aralarında fark olup olmadığını

belirlemek amacıyla çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) uygulanmış olup sonuç Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. Cevaplayıcıların Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin Bankacılık İşlemleri Hizmeti Konusundaki Yargılarının Karşılaştırılması

Faktörler	Ortalamalar ¹			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	0-2 saat internet	2,5-5 saat internet	5+ saat internet		
Verimli Çalışma	4,233	4,162	4,152	0,716	0,490
Bilgi Güvenliği	4,393	4,269	4,480	2,505	0,084
Sorun Çözümü	3,788	3,890	3,765	0,580	0,560
İşlem Masrafları	4,461	4,371	4,545	2,018	0,135
Zaman Tasarrufu	2,243	2,392	2,136	1,315	0,270
GENEL ORTALAMA	3,824	3,817	3,816		
Hotelling’s T Testi F Değeri= 1,826 Serbestlik Derecesi = 10 Anlamlılık Düzeyi = 0,053					

¹ Açıklama: 1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum

Tablodaki bilgilere göre Hotelling’s T testi sonucunun anlamlı çıkmadığı görülmektedir (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi = 0,053 > 0,05**). Bu test anlamlı çıkmadığından dolayı, günde 2 saat ve daha az internet kullanan katılımcılar, günde 2,5 saat ile 5 saat internet kullanan katılımcılar ve günde 5 saatten fazla internet kullanan katılımcılar grubundaki kullanıcıların, Kuveyt Türk İnternet Şubesi’nin bankacılık işlemleri hizmeti konusundaki fikirlerinin birbirinden farklı olmadığı söylenebilir.

SONUÇ

Bankaların internet şubelerinin kullanımının giderek arttığı ve bu kanalın artık olmazsa olmaz olduğu görülmektedir. Banka müşterileri internet şubesini benimsemiştir. Bankaların, artık vazgeçilmez bir kanal olan internet bankacılığını sürekli olarak geliştirmeleri ve müşterilerine iyi hizmet vermeleri, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artıracak ve kendilerine rekabet avantajı sağlayacaktır.

Bu çalışma ile bir hizmet kalitesi değerlendirme uygulaması yapılmıştır. Bu alanda daha pek çok çalışma yapılabilir. Aynı uygulama farklı bankalarda uygulanabileceği gibi, son dönemde hızla gelişen mobil bankacılık alanında da benzer bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, S. (2006) *Elektronik Hizmet Kalitesi Ve Hizmet Telifi Kalitesinin İnternet Bankacılık Hizmetlerine Uyarlanması*, Yayınlanmamış Doktora tezi, Antalya.
- Altınışik, F. (2000) *Şimdi On-Line Bankacılık Moda*, Bankacılık Dünya Dosyaları, Mart, 10.
- Babuşcu, Ş. (2001) *Temel Bankacılık, Türkiye Bankalar Birliği Eğitim ve Tanıtım Grubu Seminer Notları*, İstanbul.
- Chou, D.C. ve Chou A.Y. (2000) *A Guide to the Internet Revolution in Banking*, Information Systems Management, Volume 17, Issue 2.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y. ve Chao, Y. (2012), "Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in e-banking context", *Social Behaviour and Personality*, 40 (8), Taiwan
- Grönroos, C.(1990) *Service Management and Marketing the Moments of Truth in Service Marketing*, Toronto: Lexington Books.
- Karadirek, G. (2014) *Tüketicilerin Elektronik Hizmet Kalitesi Algılamaları: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, International Edition: Prentice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J ve Chew, P. (2009) *Essential of Services Marketing*, Singapore: Prentice Hall.
- Parasız, İ. (2007) *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*, İstanbul: Kuşak Ofset.
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. ve Carruthers, J. (2009) "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27 Iss: 1, 103
- Teuman, A.B. (2011), *Re-Assessment Of E-S-Qual Scale In The Internet Banking Services In Turkey*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği (2015) İnternet Bankacılık İstatistikleri www.tbb.org.tr (18 Eylül 2015)
- Zeithaml, V.A., Parasuraman A. ve Malhotra A. (2000) "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice" *Marketing Science Institute. Cambridge, MA. Report No. 00-115*