

**BİREYSEL MÜŞTERİLERİN ŞUBESİZ BANKACILIK
HİZMETLERİNİ KULLANMA KARARINA ETKİ EDEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: BİLECİK ÖRNEĞİ**

**Faruk AKIN¹
Kazım KARABOĞA²**

Özet

Bu araştırma, kamu ve özel banka müşterilerinin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için, Bilecik'te bir devlet bankası ve bir özel banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen ve şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanan 246 katılımcıya 23 önermeyi içeren yüz yüze anket uygulanmıştır. Çoktan seçmeli ve demografik sorular frekans analizleri ile incelenmiş ve 23 ifadeli likert sorulara faktör analizi uygulanarak istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli 2 faktör ortaya konulmuştur. Oluşturulan hipotezler bağımsız gruplar t testi, anova analizleri uygulanarak test edilmiştir. Analiz sonucunda bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen en önemli faktörler güvenilirlik ve yeterlilik olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şubesiz Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Tüketici Tercih

¹ Yrd.Doç.Dr., Bilecik Üniversitesi, Pazaryeri MYO, faruk.akin@bilecik.edu.tr

² Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, kzmkrbg@hotmail.com

A RESEARCH ON DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING DECISIONS OF THE PRIVATE CUSTOMERS ON USE OF BRANCHLESS BANKING SERVICES: BİLECİK CASE

Abstract

This research aims to determine factors affecting decisions of the customers of public and private banks on use of branchless banking services. To determine factors affecting decisions to use branchless banking services, a public and private bank conducted a face to face survey including 23 questions with 246 participants who are selected amongs customers with the convenience sampling method and are using branchless banking services. The multiple choice and demographical questions were examined under frequency analysis and the likert questions having 23 propositions were subjected to factor analysis to reveal 2 factors which are statistically significant and valid. The hypothesis obtained were tested with independent groups t test and anova analysis. In consequence of analysis, reliability and qualification have been the most importance factors affecting decisions of private customers on use of branchless banking services.

Key Words: Branchless Banking, Internet Banking, Consumer Preference

1.Giriş

Şubesiz bankacılık kanallarının (internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı) geçtiğimiz yıllardaki hızlı gelişimi, gelecek yıllar için kullanımının pek çok ülkede kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Günümüzde şubesiz bankacılık hizmetleri teknolojide yaşanan olağanüstü gelişmelere kayıtsız kalmamış ve geçtiğimiz on yılın beklenmedik başarı hikâyesi, internet ve cep telefonu kullanımının yayılması ve hızı olmuştur. Dünya nüfusunun % 80'inden fazlası şu anda mobil kapsamındadır. GSM Kuruluşu (GSMA) 2009'da, gelişen pazarlardaki yeni bağlantıların % 80'i ile çoğunlukla düşük gelirli tüketicilerden oluşan, dünya çapında 4 milyardan fazla mobil abonesi olduğunu bildirmiştir³. Benzer şekilde internet kullanımında teknolojik gelişmeler paralelinde artan kullanıcı sayısı ile hızlı bir gelişim göstermiştir. Tüm dünyada yaygınlaşması ile beraber dünyada internet kullanıcılarının 2000 yılında 361 milyondan 2010 yılında yaklaşık olarak 2 milyar kişiye ulaştığı görülmektedir. Tablo 1'de 2000-2010 yılları için dünyada internet kullanımı gösterilmektedir.

³ Pickens, M., Porteouz, D. and Rothman,S., Scenarios for Branchless Banking in 2020?, CGAP&DFID, No:57 October 2009, p.2.

Tablo 1: Dünyada İnternet Kullanımı

	Nüfus	İnternet Kullanıcıları (2000)	İnternet Kullanıcıları (2010)	2000-2010 Büyüme Oranı (%)
Afrika	1.013.779.050	4.514.400	110.931.700	2.357
Asya	3.834.792.852	114.304.000	825.094.396	621
Avrupa	813.319.511	105.096.093	475.069.448	352
Orta Doğu	212.336.924	3.284.800	63.240.946	1.825
Kuzey Amerika	344.124.450	108.096.800	226.224.500	146
Latin Amerika	592.556.972	18.068.919	204.689.836	1.032
Avustralya	34.700.201	7.620.480	21.263.990	179
Toplam	6.845.609.960	360.985.492	1.966.514.816	444

Kaynak: Internet World Stats, Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 17.01.2011)

Bankacılık endüstrisi, sürekli yenilik yapmaktadır. Özellikle telekomünikasyon ve bilgi teknolojisi alanındaki teknolojik gelişmelerin ilerleyişi ile birlikte en son oluşan ve bir hayli kaçınılmaz olan yeniliklerden biri de internet bankacılığı olmuştur⁴. ABD’de bankacılık endüstrisinde internet çağı, ilk olarak 1995’te Wells Fargo müşterilerine hesaplarına online olarak erişme imkânı sağladığında ve sadece internet bankası olan Security First Network Bank açıldığında başlamıştır. O zamandan beri, bankalar sürekli olarak internet üzerindeki varlıklarını arttırmışlardır⁵. İnternet üzerinden yapılan işlem maliyeti, şubeden yapılan işlem maliyetine göre daha ucuzdur. Değişik kanallarda işlem başına maliyet şu şekildedir; Şubede hizmet 1.07\$, telefon ile hizmet (ortalama) 0,54\$, ATM ile her alanda hizmet 0,27\$, PC üzerinden bankacılık (3.taraf ile) 0,015\$ ve internet bankacılığı 0,010\$⁶.

İnternet bankacılığında, yer ve zaman sınırlamasında serbestlik olarak ek rahatlık ile önemli bir avantaj sağlanmaktadır. Mobil bankacılık ise buna ek olarak mobilite (yer değiştirebilirlik) avantajı getirmektedir. Mobil bankacılığın avantajları, mobil bankacılığın yani yeni yenilikçi servisin eskisinden daha iyi olması gerektiği anlamına gelmektedir⁷. İnternet bankacılığı, müşterilere kolaylık ve verim sağlar. Mobil bankacılık, müşterilerin bankayla olan iletişim verimini arttırabilir. Algılanan risk, mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin davranışları ve elektronik bankacılığın benimsemesi üzerindeki araştırma, müşterilerin, yeni teknolojinin bireysel kabulü ve farklı bankacılık teknolojilerine

⁴ Sohail, M. and Balachandran S., “E-Banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation, **Information Sciences**, p.2.

⁵ Wang, Z. and Sullivan, R., “Internet Banking: An Exploration in Technology Diffusion and Impact”, **Payments System Research Department Federal Reserve Bank of Kansas City Working Paper**, 2005, p.2.

⁶ Parasız, İ. **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, Ezgi Kitabevi, 2007, s.368.

⁷ Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D., “The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia”, **International Journal of Bank Marketing**, 2008, pp. 154-169.

karşı bir kişinin demografik, motivasyon ve davranışı gibi online ve mobil bankacılığa karşı olan davranışını önceden belirleyen pek çok faktör olduğunu göstermiştir⁸.

Türkiye'de 1980'li yıllar bankacılık faaliyetlerinin sadece şube bankacılığı ile sağlandığı yıllar olurken, 1990'lı yıllardan itibaren ATM, telefon bankacılığı ve POS hizmetlerinin yaygınlaştığı görülmektedir. 1997 yılında İş Bankası müşterilerine şubesiz bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığı hizmetini sunan ilk Türk Bankası olmuştur. Türkiye Bankalar Birliği'nin Aralık 2010 İnternet Bankacılığı istatistiklerine göre Birliğe üye 45 bankanın 26 tanesi internet bankacılığı hizmeti sunmaktadır. Türkiye'de internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısı, Aralık 2010 tarihi itibarıyla, 15,6 milyon olmuştur. Son bir yıl içerisinde "login olmuş" toplam bireysel müşteri sayısı ise 8 milyon kişidir.

Bu çalışmanın amacı bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünün ardından ikinci bölümde konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi yer alırken, dördüncü bölümde araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesine yer verilmiştir. Beşinci bölüm olan sonuç bölümünde elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2.Literatür Taraması

Literatürde şubesiz bankacılık hizmetleri içerisinde özellikle internet bankacılığı ile ilgili çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. İnternet bankacılığının benimsenmesi konusunda yapılan çalışmaların çoğunluğu internet bankacılığının önündeki temel engellerin, güvenlik kaygıları, teknolojik ürünlere yabancılık, alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesi gibi faktörler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Şubesiz bankacılık hizmetlerinden internet bankacılığı ile ilgili yapılan çalışmalar şunlardır;

Sathye (1999), yaptığı çalışmada internet bankacılığının müşteriler tarafından benimsenmesindeki ana engelleri ortaya koymuştur. Bu engeller; güvenlik endişesi ile internet bankacılığını hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması olarak gösterilmiştir. Jayawardhena ve Foley (2000) web sitesi hızını, içerik tasarımını, gezinmeyi, interaktiflik durumu ve online bankacılığın kullanıcı için güvenlik durumunu önemli faktörler olarak ortaya koymaktadırlar. Polatoğlu ve Ekin (2001), yaptıkları çalışmada internet bankacılığını benimseyenlerin, internet bankacılığı ile ilgili herhangi bir güvenlik problemi yaşamayan ve uzun süre kullanan müşteriler olduğunu ortaya koymuşlardır. Suh ve Han (2002) yaptıkları çalışmada güvenin müşterinin internet bankacılığına karşı yaklaşımı ve internet bankacılığını kullanma eğilimi üzerinde önemli etkiye sahip bir değişken olduğunu

⁸ Rullis, H. and Sloka, B., "Innovation opportunities in banking industry: challenges of internet banking adoption on mobile devices", <http://ec.ut.ee/eaces2010/artiklid/Rullis%20SlokaInnovation%20Oportunities%20in%20banking.pdf>, (13.01.2011).

ortaya koymuşlardır. Yang ve diğerleri (2004) internet bankacılığı hizmet kalitesinde, kişisel bilgi koruması ile algılanan düşük risk seviyesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir. Pikkararinen ve diğerleri (2006), online hizmet kalitesini ölçmek için, içerik, kullanım kolaylığı ve doğruluğu kullandılar. Yapraklı ve Yılmaz (2008), yaptıkları çalışmada internet bankacılığı hizmet kalitesi algı değişkenlerinden erişim, güven ve güvenilirlik boyutlarının internet bankacılığı hizmetinden duyulan tatmin düzeyini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Durer ve diğerleri (2009), yaptıkları çalışmada internet bankacılığını kullanma ve kullanmama kararında etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Buna göre müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörler şunlardır; Hizmet, güvenlik, zaman esnekliği, sorunların çözümü-maliyet ve tasarım-hızdır. Müşterilerin internet bankacılığını kullanmama kararında etkili olan faktörler ise kullanım zorluğu ve maliyet, güvenlik problemleri, teknolojik ürünlere yabancıklık ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesidir.

3.Araştırmanın Metodolojisi

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini (internet bankacılığı, cep bankacılığı, telefon bankacılığı) kullanma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çalışmada şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörler güvenilirlik ve yeterlilik olarak iki ana grupta toplanmıştır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Makalenin temel konusundan yola çıkılarak yürütülen alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu doğrultuda, kullanılan anket formunun geliştirilmesi ve örneklem seçiminin üzerinde durulması gerekmektedir. Uygulamada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şubesiz bankacılık türlerinden hangilerinin, ne sıklıkla, ne zamandan beri aktif olarak kullanıldığının ve hangi işlemler için kullanıldıklarının belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini (internet bankacılığı, cep bankacılığı, telefon bankacılığı) kullanma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik içsel motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik likert ölçekli 23 ifadeye yer verilmiştir. Anket formunun bu bölümünde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, medeni hali, öğrenim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Soru kağıdı 12 sorudan oluşmuştur ve soru kağıdında nominal, ordinal ve aralıklı ölçek türleri kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen bulgular; SPSS 16 paket programından oluşan dosyaya aktarılmış ve veriler araştırma amacına göre kodlanmıştır. Veriler, bir devlet bankası ve bir özel banka müşterileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 246 katılımcıya 23 önermeyi içeren yüz yüze anket yöntemi uygulanarak

elde edilmiştir. Çoktan seçmeli ve demografik sorular frekans analizleri ile incelenmiş ve 23 ifadeli likert sorulara faktör analizi uygulanarak istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli 2 faktör ortaya konulmuştur. Oluşturulan hipotezler bağımsız gruplar t testi, anova analizleri uygulanarak test edilmiştir.

Türkiye’de şubesiz bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşteriler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin bu derece geniş olması zaman ve maliyet açısından kısıtları da beraberinde getirmektedir. Bu yüzden, evrenden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Anket çalışması Bilecik’te gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme seçilirken Bilecik ili temel alınmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmada, temel amaç bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini (internet bankacılığı, cep bankacılığı, telefon bankacılığı) kullanma kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Ancak, aşağıdaki hipotezlerde bütün demografik değişkenler ele alınarak bunların şubesiz bankacılık hizmetlerinin kararlarını etkileme önemleri test edilmeye çalışılmıştır.

- Müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörler ile cinsiyet sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır
- Müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörler ile yaş sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır
- Müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörler ile eğitim düzeyi sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır
- Müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörler ile gelir düzeyi sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır
- Müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararlarını etkileyen faktörler ile meslek grubu sosyo-demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.1. Genel Bulgular

Ankete katılan 246 bireysel müşterinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	105	43
Kadın	141	57
Yaş		
18-25	104	42,3
26-35	51	20,7
36-45	44	17,9
46-55	26	10,6
56 ve üstü	21	8,5
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	17	6,9
Lise	20	8,1
Önlisans	90	36,6
Lisans	65	26,4
Lisansüstü	54	22,0
Aylık Gelir		
0-500 TL	24	9,8
501-1000 TL	53	21,5
1001-2000 TL	132	53,7
2001 TL ve üstü	37	15,0
Meslek Grubu		
Kamu Sektörü	98	39,8
Özel Sektör	73	27,8
Serbest Meslek	26	10,6
Öğrenci	28	11,4
Emekli	21	8,5

Bu araştırmada toplamda 246 katılımcı yer alırken; bunların % 57'sini Kadın katılımcılar oluştururken % 43'ünü Erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşları itibari ile incelendiğinde 246 katılımcıdan % 42,3 oran ile en çok "18 – 25" yaş arası gençlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu grubu % 20 ile "26 – 35" yaş aralığındaki katılımcılar izlemektedir. Şubesiz bankacılık teknolojik aletlerin kullanımı ile sağlanan bir hizmet olduğu için katılımcıların % 60'dan fazlası genç kuşak diye tanımlanan kesimdedir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde % 36,6'lık bir oran (90 kişi) ile Önlisans mezunları birinci sırada yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla % 26,4 ile lisans ve % 22'lik bir oran ile lisans üstü mezunları takip etmektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların % 53,7'lik bir oran ile 132 kişinin aylık 1001 ile 2000 TL aralığında gelire sahip oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcılar çalıştıkları meslek gruplarına göre incelendiğinde 98 kişi ile % 39,8'inin kamu çalışanı, % 29,7 ile 73 kişinin özel sektör çalışanı ve % 11 ile 28 katılımcının da öğrenci olduğu görülmektedir. Tablo 3'te de görüleceği üzere, katılımcıların çalıştıkları banka türü sorulduğunda 135 kişi kamu bankası ile 111 tanesi de özel banka ile çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 3: Çalışılan Banka

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Bankası	135	55
Özel Banka	111	45

Banka türlerine göre ayrı ayrı incelendiğinde kamu bankası ile çalışan katılımcıların genel olarak % 65 gibi büyük bir oran ile çoğunluğunun internet bankacılığını tercih ettikleri görülürken, bu grubu % 23 ile telefon bankacılığı ve % 11 ile cep bankacılığı izlemektedir. Bu araştırmanın ana konusunu oluşturan cep bankacılığı hizmetinin hızlı erişim sağlaması ve ucuz olmasına rağmen kamu bankası ile çalışan katılımcılar tarafında aktif olarak kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır. Özel banka ile çalışan katılımcılar incelendiğinde ise yine % 54'lük bir oran ile en çok tercih edilen şubesiz bankacılık türü internet bankacılığıdır. Cep bankacılığı hizmeti ise % 16'lık bir oran ile 3. sırada tercih edilen şubesiz bankacılık hizmetidir. Her iki grup karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise cep bankacılığı genel olarak katılımcılar tarafından aktif bir biçimde kullanılmamaktadır. Bununla birlikte özel banka müşterilerinin kamu bankası müşterilerine göre biraz daha fazla cep bankacılığı uygulamasından yararlandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Şubesiz Bankacılık Hizmet Türü

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Bankası		
İnternet Bankacılığı	89	65,9
Cep Bankacılığı	15	11,1
Telefon Bankacılığı	31	23,0
Toplam	135	100
Özel Banka		
İnternet Bankacılığı	60	54,1
Cep Bankacılığı	18	16,2
Telefon Bankacılığı	33	29,7
Toplam	111	100

Kamu bankası müşterilerinin ve özel banka müşterilerinin ne kadar zamandan beri şubesiz bankacılık hizmetlerinden yararlandıkları sorusu incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 1 yıldan fazla zamandır bu hizmetten yararlandıkları görülmektedir.

Tablo 5: Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Süresi

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Bankası		
1-6 ay	37	27,4
7-12 ay	8	5,9
1 yıldan çok	90	66,7
Toplam	135	100
Özel Banka		
1-6 ay	27	24,3
7-12 ay	20	18,0
1 yıldan çok	64	57,7
Toplam	111	100

Kamu bankası ve özel banka müşterilerinin ne sıklıkla şubesiz bankacılık hizmetlerinden yararlandıkları incelendiğinde genel olarak katılımcılar % 80 – 90'lık oranlar ile “Haftada birkaç kez” yada “Ayda birkaç kez” şubesiz bankacılık hizmetlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6: Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Bankası		
Her gün	5	3,7
Haftada Birkaç Kez	58	43,0
Ayda Birkaç Kez	69	51,1
Yılda Birkaç Kez	3	2,2
Toplam	135	100
Özel Banka		
Her gün	7	6,3
Haftada Birkaç Kez	59	53,2
Ayda Birkaç Kez	37	33,3
Yılda Birkaç Kez	8	7,2
Toplam	111	100

Bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerinden hangilerini aktif olarak kullandıkları incelendiğinde özel banka ve kamu bankası müşterilerinin yoğun olarak % 90'dan daha fazla bir oranda hesap işlemleri ve yatırım işlemleri için kullandıkları göze çarparken düşük bir oran ile de olsa para transferleri içinde aktif olarak bu hizmetten yararlanılmaktadır.

Tablo 7 : Aktif Olarak En Çok Kullanılan Şubesiz Bankacılık İşlemi

	Frekans	Yüzde (%)
Kamu Bankası		
Para Transferi	14	10,4
Hesap İşlemleri	41	30,4
Yatırım İşlemleri	80	59,3
Toplam	135	100
Özel Banka		
Para Transferi	6	5,4
Hesap İşlemleri	20	18,0
Yatırım İşlemleri	85	76,6
Toplam	111	100

4.2.Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararını Etkileyen

Faktörler

Şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için 246 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anketlerde kararı etkileyen faktörlerin belirlenmesi için literatürdeki konu ile ilgili araştırmalardan yararlanılmış ve 23 ifadeli bir likert soru bölümü oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerden sorulara 1= Kesinlikle Katılmıyorum' dan 5= Kesinlikle Katılıyorum' a kadar olan aralıkta cevap vermeleri istenmiştir.

Şubesiz bankacılık hizmetini kullanma kararını etkileyen alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0.767 ile 0.50 nin üzerinde olduğu ve Bartlett testinin kuyruk olasılığında 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Faktör Analizi KMO Analizi Değerleri

KMO= 0.767	X ² Bartlett Test kuyruk olasılığı p:0.00
------------	--

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Örneklem yeterliliği ölçüsü 0.50'nin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan sorular analizden çıkartılarak öz değerleri 1 ve üzerinde olan 2 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlikleri analiz edildiğinde 2. faktörün 14. sorusunun negatif değerli olduğu gözlenmiştir. Yani 2. faktördeki diğer sorular ile ters ifade olduğu için yeniden kodlanarak güvenilirlik analizi uygulandığında her iki faktörün güvenilirlik düzeyinin 0.70'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu faktör analizi sonucunda 23 sorudan oluşan likert sorular 9 soruya indirilmiş ve 2 faktör elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 72,497 olarak bulunmuştur. Faktörler sırası ile; "güvenilirlik" ve "yeterlilik" olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı değerlerinden yararlanılmıştır.

Şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesinde kullanılan soru gruplarına yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda araştırmanın bundan sonraki kısmında kullanılacak olan yeni değişkenler belirlenmiştir. Yeni değişkenlerin değerlerinin hesaplanmasında toplam değer hesaplama yöntemlerinden ortalama alma yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 9 : Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararı İle İlgili Faktör Analizi Tablosu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırkları	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Güvenilirlik	Şubesiz bankacılık hizmetlerinin kullanımı kolaydır.	0,93	37,8 60	,787
	Şubesiz bankacılık hizmetleri güvenilirdir.	0,840		
	Şubesiz bankacılık hizmetleri ile bankacılık işlemleri hızlı bir şekilde yapılabilir.	0,807		
	Şubesiz bankacılık hizmetlerinde müşterilerine ayrıcalıklar tanıyan bankayı tercih ederim.	0,709		
	Şubesiz bankacılık hizmetlerinde yakın çevremi kullandığı bankayı tercih ederim.	0,658		
	Şubesiz bankacılık hizmetlerinde bu hizmetlerin kullanımında en çok tercih edilen bankayı tercih ederim.	0,592		
Yeterlilik	Şubesiz bankacılık hizmetleri ile tüm bankacılık işlemleri yapılabilir.	0,928	34,6 37	,890
	Şubesiz bankacılık hizmetleri ile istenilen yerde bankacılık işlemi yapılabilir.	0,864		
	Şubesiz bankacılık hizmetleri ile ilgili bilgilerin web sitesinde anlaşılır olduğu bankayı tercih ederim.	0,814		
			Toplam: 72,497	
KMO Ölçeği : 0,767 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare :1997,646 Sd:36 p değeri : 0,000				

Şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasının ardından Tablo 10'da faktörler (güvenilirlik ve yeterlilik) arasında ilişki incelenmiştir.

Tablo 10 : Faktörler Arasındaki ilişkinin İncelenmesi

		Güvenilirlik	Yeterlilik
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon Katsayısı (2-yönlü)	1	,635(**)
	N	246	246
Yeterlilik	Pearson Korelasyon Katsayısı (2-yönlü)	,635(**)	1
	N	246	246

** Korelasyon testi 0,01 düzeyinde anlamlı (2- yönlü)

H_0 = Güvenilirlik faktörü ile yeterlilik faktörü arasında doğrusal ilişki yoktur.

H_1 = Güvenilirlik faktörü ile yeterlilik faktörü arasında doğrusal ilişki vardır.

Yukarıdaki tabloda kuyruk olasılıkları p: 0,00 değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Böylece güvenilirlik ile yeterlilik değişkenleri arasında doğru yönlü nispeten yüksek bir ilişki olduğuna karar verilir (%63).

Şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesinin ardından, Tablo 11'de şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararını etkileyen faktörlere verilen önem açısından erkek ve kadın müşterilerin karşılaştırılmasına ilişkin T-Testi sonuçları ile Tablo 12'de şubesiz bankacılık hizmetlerini kulanma kararını etkileyen faktörlere verilen önem açısından kamu ve özel banka müşterilerinin karşılaştırılmasına ilişkin T-Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11 : Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararını Etkileyen Faktörlere Verilen Önem Açısından Erkek ve Kadın Müşterilerin Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Erkek	105	3.8111	0.80000	-986	0,325
	Kadın	140	3,9226	0,92923		

Levene testi:

H_0 = Cinsiyete göre güvenilirlik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_1 = Cinsiyete göre güvenilirlik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Levene testi kuyruk olasılığı yapılan analiz sonucunda 0,104 yani $0,104 > 0,05$ çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Asıl test edilmek istenilen bağımsız gruplar t- testi hipotezleri ise;

H_0 = Cinsiyete göre “güvenilirlik faktörü” değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 = Cinsiyete göre “güvenilirlik faktörü” değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Cinsiyete göre “güvenilirlik faktörü” seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında güvenilirlik seviyelerinin birbirinden farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre ortalamalara bakıldığında erkek katılımcıların ortalamaları ile kadın katılımcıların güvenilirlik seviyeleri arasında herhangi anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır ($\mu_{\text{erkek}} = 3.81$ ss= 0.80 ve $\mu_{\text{kadın}} = 3.92$ ss= 0.92).

Tablo 12 : Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararını Etkileyen Faktörlere Verilen Önem Açısından Kamu ve Özel Banka Müşterilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Kamu Bankası	135	3,6753	,85526	-	,000
	Özel Banka	111	4,1096	,84522	3,984	

Levene testi:

H_0 = Tercih edilen banka türüne göre güvenilirlik faktörü değerlerinin varyansları eşittir.

H_1 = Tercih edilen banka türüne göre güvenilirlik faktörü değerlerinin varyansları eşit değildir.

Levene testi kuyruk olasılığı yapılan analiz sonucunda 0,563 yani $0,563 > 0,05$ çıktığı için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Asıl test edilmek istenilen bağımsız gruplar t- testi hipotezleri ise;

H_0 = Tercih edilen banka türüne göre “güvenilirlik faktörü” değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 = Tercih edilen banka türüne göre “güvenilirlik faktörü” değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tercih edilen banka türüne göre “güvenilirlik faktörü” seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında güvenilirlik seviyelerinin p: 0,000 kuyruk olasılığında birbirinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre ortalamalara bakıldığında kamu bankası müşterilerinin ortalamaları ile özel banka müşterilerinin güvenilirlik seviyeleri arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($\mu_{\text{Kamu bankası}} = 3.67$ ss= 0.85 ve $\mu_{\text{Özel Banka}} = 4.10$ ss= 0.84). Yani özel banka müşterileri şubesiz bankacılık hizmetini kamu bankası müşterilerine göre daha güvenilir bulmaktadırlar.

Anova Testi ile Güvenilirlik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

Yaş Değişkenine göre Güvenilirlik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

- Anova testini uygulayabilmek için gerekli olan ön koşul sağlanamadığı için yaş değişkenine göre güvenilirlik faktörünün ortalamalarını karşılaştırmak mümkün değildir.

Eğitim Düzeyi Değişkenine göre Güvenilirlik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

- Anova testini uygulayabilmek için gerekli olan ön koşul sağlanamadığı için eğitim düzeyi değişkenine göre güvenilirlik faktörünün ortalamalarını karşılaştırmak mümkün değildir.

Gelir Düzeyi Değişkenine göre Güvenilirlik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

- Anova testini uygulayabilmek için gerekli olan ön koşul sağlanamadığı için gelir düzeyi değişkenine göre güvenilirlik faktörünün ortalamalarını karşılaştırmak mümkün değildir.

Meslek Grubu Değişkenine göre Güvenilirlik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

- Anova testini uygulayabilmek için gerekli olan ön koşul sağlanamadığı için meslek grubu değişkenine göre güvenilirlik faktörünün ortalamalarını karşılaştırmak mümkün değildir.

Anova Testi ile Yeterlilik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

Yaş Değişkenine göre Yeterlilik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

- Anova testini uygulayabilmek için gerekli olan ön koşul sağlanamadığı için yaş değişkenine göre yeterlilik faktörünün ortalamalarını karşılaştırmak mümkün değildir.

Eğitim Düzeyi Değişkenine göre Yeterlilik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

- Anova testini uygulayabilmek için gerekli olan ön koşul sağlanamadığı için eğitim düzeyi değişkenine göre yeterlilik faktörünün ortalamalarını karşılaştırmak mümkün değildir.

Gelir Düzeyi Değişkenine göre Yeterlilik Faktörünün Ortalamalarının Karşılaştırılması

Tablo 13 : Yeterlilik

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,761	3	242	,517

Anova analizinin uygulanabilmesi için gerekli homojenlik koşulunu gelir düzeyi değişkenine göre yeterlilik faktörü kuyruk olasılığı 0,005'ten büyük (0,517) olduğu için sağlamaktadır (Tablo 13). Buna göre aşağıdaki Tablo 14 incelendiğinde;

Tablo 14 : Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kulanma Kararını Etkileyen Faktörlere Verilen Önem Açısından Farklı Gelir Grubuna Mensup Müşterilerin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

Yeterlilik	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,866	3	1,955	5,396	,001
Within Groups	87,699	242	,362		
Total	93,565	245			

H_0 : Gelir Düzeyi değişkenine göre yeterlilik faktörü farklılık göstermez

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$ (en az bir grup farklılık gösterir)

Yeterlilik faktörünün gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Kuyruk olasılığı $p: 0,001 < 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilir ve en az bir grubun anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılır.

Tablo 15 : Yeterlilik

	(I) Aylık Geliriniz hangi aralıktadır?	(J) Aylık Geliriniz hangi aralıktadır?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Tukey HSD	0-500 TL	501-1000 TL	-,21384	,14811	,473	-,5970	,1693
		1001-2000 TL	-,42424(*)	,13359	,009	-,7698	-,0787
		2001 TL ve üstü	-,53153(*)	,15778	,005	-,9397	-,1234
	501-1000 TL	0-500 TL	,21384	,14811	,473	-,1693	,5970
		1001-2000 TL	-,21041	,09789	,141	-,4637	,0428
		2001 TL ve üstü	-,31770	,12896	,068	-,6513	,0159
	1001-2000 TL	0-500 TL	,42424(*)	,13359	,009	,0787	,7698
		501-1000 TL	,21041	,09789	,141	-,0428	,4637
		2001 TL ve üstü	-,10729	,11198	,773	-,3970	,1824
	2001 TL ve üstü	0-500 TL	,53153(*)	,15778	,005	,1234	,9397
		501-1000 TL	,31770	,12896	,068	-,0159	,6513
		1001-2000 TL	,10729	,11198	,773	-,1824	,3970
Scheffe	0-500 TL	501-1000 TL	-,21384	,14811	,556	-,6308	,2031
		1001-2000 TL	-,42424(*)	,13359	,019	-,8003	-,0482
		2001 TL ve üstü	-,53153(*)	,15778	,011	-,9757	-,0873
	501-1000 TL	0-500 TL	,21384	,14811	,556	-,2031	,6308
		1001-2000 TL	-,21041	,09789	,205	-,4860	,0652
		2001 TL ve üstü	-,31770	,12896	,111	-,6808	,0454
	1001-2000 TL	0-500 TL	,42424(*)	,13359	,019	,0482	,8003
		501-1000 TL	,21041	,09789	,205	-,0652	,4860
		2001 TL ve üstü	-,10729	,11198	,821	-,4225	,2080
	2001 TL ve üstü	0-500 TL	,53153(*)	,15778	,011	,0873	,9757
		501-1000 TL	,31770	,12896	,111	-,0454	,6808
		1001-2000 TL	,10729	,11198	,821	-,2080	,4225

* The mean difference is significant at the .05 level.

Yukarıdaki Tablo 15 incelendiğinde %5 hata payına göre şubesiz bankacılık hizmetlerinden faydalanan müşterilerin gelir durumu 0-500 TL olanlar ile 1001-2000 TL ve 2001 TL ve üzeri gelire sahip müşterilerin yeterlilik değişkeni ortalamaları anlamlı bir farklılık arz etmektedir.

Tablo 16 : Yeterlilik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean
	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
	0-500 TL	24	3,3333	,58977	,12039
501-1000 TL	53	3,5472	,52743	,07245	3,4018
1001-2000 TL	132	3,7576	,62339	,05426	3,6502
2001 TL ve üstü	37	3,8649	,63079	,10370	3,6545
Total	246	3,6870	,61798	,03940	3,6094

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcılardan 0-500 TL gelir grubuna göre 1001-2000 TL ve 2001 TL ve üzeri gelire sahip müşterilerin daha fazla şubesiz bankacılık hizmetlerini yeterli buldukları görülmektedir.

5.Sonuç

Dijital çağ ve internet günümüzün en popüler kavramlarından biri olmuştur. İnternet ve bilgi teknolojileri sanayi devriminden günümüze insanlığın yaşadığı en kritik değişim olarak kabul edilmektedir. 21. asır şirketler ve diğer organizasyonların interneti stratejik planlarının merkezine yerleştirdikleri bir dönem olmaktadır. İnternetin sağlamış olduğu kolaylığın mobil diye tabir edilen cep telefonlarında da yaygın olarak kullanılabilmesi birçok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yaygınlaşan alternatif bir dağıtım kanalını oluşturmuştur.

Bireysel banka müşterilerinin internet bankacılığı ve mobil bankacılığı kullanım kararlarını etkileyen faktörler daha önceki çalışmalarda hizmet, güvenlik, zaman esnekliği, sorunların çözümü-maliyet, tasarım-hız, içerik tasarımı, enteraktiflik durumu olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada bireysel banka müşterilerinin internet ve mobil bankacılık uygulamaları ile ilgili kullanım kararlarını etkileyen faktörler hizmet kalitesi ölçeğinden hareketle incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır;

- Faktör analizi sonucunda 23 sorudan oluşan likert sorular 9 soruya indirilmiş ve 2 faktör elde edilmiştir. Faktörler sırası ile; “güvenilirlik” ve “yeterlilik” olarak adlandırılmıştır. Güvenilirlik olarak adlandırılan faktör incelendiğinde bireysel banka müşterilerinin internet ve mobil bankacılık hizmetlerini kullanım kararlarını etkileyen en önemli özellikler hizmetlerin kullanım kolaylığı, güvenilirlik, hız, en çok tercih edilme ve güvenilir referans gibi özellikler dikkat çekmektedir. Yeterlilik faktörü incelendiğinde ise tüm bankacılık işlemlerinin kolayca yapılabilmesi, istenilen her yerde işlem yapabilme imkânı ve yeterli bilgilendirme gibi özelliklerden oluştuğu görülmektedir.
- Bu faktörler cinsiyete göre incelendiğinde kadın ve erkek banka müşterilerinin tercih kararlarını etkileyen güvenilirlik ve yeterlilik faktörü

her iki gruba göre de aynı derecede öneme sahiptir. Yani hem güvenilirlik hemde yeterlilik faktörü ortalamaları için cinsiyete göre farklı algılanmamaktadır.

- Tercih edilen banka türüne göre güvenilirlik faktörü ortalamaları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar söz konusudur. Yani özel banka müşterileri şubesiz bankacılık hizmetini kamu bankası müşterilerine göre daha güvenilir bulmaktadır.
- Güvenilirlik faktörü yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek grubu değişkenlerine göre farklılık göstermezken; yeterlilik faktörü gelir değişkenine göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Yani katılımcılardan 0 – 500 TL gelir grubuna göre 1001-2000 TL ve 2001 TL üzeri gelire sahip müşteriler daha fazla şubesiz bankacılık hizmetlerini yeterli bulmaktalar.
- Bu faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkisi incelendiğinde ise güvenilirlik ve yeterlilik değişkenleri arasında doğru yönlü ve nispeten yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani bankalar yeterlilik faktörlerini etkileyen değişkenlere yatırım yaptıklarında ve bu seviyelerini yükselttiklerinde doğrudan güvenilirliklerine de yatırım yapmış olacaktadırlar ve böylece güvenilirliklerini de yükseltmiş olacaktadırlar. Bu durum tersi içinde geçerlidir.

Kaynakça

- Durer, S., Çalışkan, A.Ö., Akbaş, H.E. ve Gündoğdu, C.E., “İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Yıl: 2009, Cilt XXVI, Sayı 1, ss.133-154.
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D., “The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia”, **International Journal of Bank Marketing**, 2008, pp.154-169.
- Internet World Stats**, Usage and Population Statistics, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim Tarihi: 17.01.2011)
- Jayawardhena, C. and Foley, P. “Changes in the banking sector-the case of Internet banking in the UK”, **Internet Research**, Vol. 10 Iss:1, 2000, pp.19-31.
- Parasız ,İ. **Modern Bankacılık Teori ve Uygulama**, Ezgi Kitabevi, 2007.
- Pickens, M., Porteous, D. and Rothman,S., “Scenarios for Branchless Banking in 2020?”, **CGAP&DFID**, No:57, October 2009, pp.1-28.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahlila, S., “Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, **Internet Research**, Vol. 14, No:3, 2004, pp.224-235.
- Polatoglu, V. N., and Ekin, S., “An Empirical Investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet Banking services”, **The International Journal of Bank Marketing** , 2001, pp.156-165.
- Rullis, H. and Sloka, B., “Innovation opportunities in banking industry: challenges of internet banking adoption on mobile devices”, <http://ec.ut.ee/eaces2010/artiklid/Rullis%20SlokaInnovation%20opportunities%20in%20banking.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.01.2011).
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation., **International Journal of Bank Marketing**., Vol. 17., No.7, pp.324-334.
- Sohail, M.S. and Shanmugham, B., “E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation”, **Information Sciences** , 2003, pp.207-217.
- Suh, B. ve Han, I. “Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 2002, pp.247-263.
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği), www.tbb.org.tr, **İnternet Bankacılığı İstatistikleri**, (Erişim Tarihi: 01.01.2011)

- Wang, Z. and Sullivan, R., “Internet Banking: An Exploration in Technology Diffusion and Impact”, **Payments System Research Department Federal Reserve Bank of Kansas City Working Paper** , 2005, pp.1-45.
- Yapraklı, T.Ş. ve Yılmaz, M.K., “İnternet Bankacılığı Hizmet Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algularının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi; Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Yıl: 2008, Cilt XXIV, Sayı 1, ss.137-161.
- Yang, Z., Jun, M. and Peterson, R., “Measuring Customer Perceived Online Service Quality, Scale Development and Managerial Implications”, **International Journal of Operations & Production Management**, Vol:24, No:11, 2004, pp.1149-1174.