

Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Algısı ve Hizmetlerine Dönük Görüşleri Üzerine Bir Araştırma: Burdur İli Bucak İlçesi Örneği¹

Sevgi Beyza KOÇAK²

Cevdet Yiğit ÖZBEK³

Özet

Bankacılık sektörü, teknolojik gelişmeleri ilk uygulayan sektörlerdendir. Teknoloji kullanımı bankalara ofis iş yükünü azaltmak, şubede işleri kolaylaştırmak ve hızlandırmak, bankacılık hizmetlerinin güvenliğini artırmak, insan kaynağı maliyetlerini önemli ölçüde düşürmek gibi birçok avantajlar sağlamaktadır. Bankaların bu avantajlardan dolayı kârlarını artırabilmeleri mümkün olmaktadır. Bankaların içinde bulunduğu rekabet şartları nedeniyle internet bankacılığı hizmetlerinin önemi daha da artmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Burdur ili Bucak ilçesinde bir banka müşterilerinin elektronik bankacılık algısı, beklenti ve düşüncelerini tespit etmektir. Bu amaçla, araştırmada kullanılan veri banka müşterileri ile anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırmaya toplam 123 banka müşterisi gönüllü olarak katılmıştır. Müşterilerin demografik özellikleri, elektronik bankacılığı kullanımına karşı tutumları, algıları, kullananların hangi işlemleri ne sıklıkta yaptığı, elektronik bankacılık yapmayanların nedenleri belirlenmiştir. Çalışmanın bulguları bankalar, diğer finansal hizmet sağlayan şirketler ve sektördeki düzenleyici kurum ve kuruluşlar açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Müşteri Algısı, Müşteri Tutumu

Jel Kodu: G21, D12

A Research On The Perception and Attitude Of Bank Customers Toward İnternet Banking: A Case Of Bucak District Of Burdur Province

Abstract

The banking sector is among the first to adopt technological developments. The use of technology makes it possible to reduce banking workload, improve efficiency at branch level, improve security in baking services, and reduce human resource costs substantially. These advantages help banks to increase their profitability. Taking into account the competitive conditions in the sector, further highlights the importance of internet banking services. The purpose of this study is to explore the electronic banking perceptions, expectations and attitudes of banking clients in the Bucak province of the city of Burdur. For this purpose, a questionnaire instrument was administered to existing banking clients and 123 clients voluntarily participated. The data collected through the questionnaire was then analysed to reflect the demographic attributes of the clients, their attitudes and perceptions towards electronic banking as well as expectations from it. Additionally, usage frequency and possible reasons for not using electronic banking were also explored. The findings of this study are relevant for banks and other financial services firms as well as regulatory bodies of the sector.

Keywords: Internet Banking, Customer Perceptions, Customer Attitudes.

Jel Codes: G21, D12

¹ Bu makale sunulmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bankacılık Yüksek Lisans Öğrencisi, beyzabayaner@gmail.com ORCID: 0000-0002-6543-0226

³ Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu Bankacılık Bölümü Öğretim Üyesi, yigit.ozbek@hbv.edu.tr ORCID: 0000-0002-5554-8124

1. GİRİŞ

Endüstrileşme buhar makinesinin icadı ile başlayan sanayi devriminden sonra hız kazanmıştır. Bununla birlikte endüstride teknoloji kullanımı yaygınlaşmış yeni teknolojilerin geliştirilme aralıkları sıklaşmıştır. Gelişmeler günümüzde Endüstri 4.0 denilen yapay zeka ve robot kullanımına kadar gelmiştir. Endüstriler gelişen teknolojileri kendi alanlarına uyarlayarak farklı boyutlarda kullanmışlardır. Üretimin makineleşmesine Endüstri 1.0; üretimin serileşmesine Endüstri 2.0; üretimin otomasyonu ve sayısallaşmasına ise Endüstri 3.0 denilmiştir. Yapay zeka, robot ve akıllı fabrikaların var olduğu günümüz de Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu teknoloji hizmetler sektöründe de yaygın kullanım alanı bulmuş, bankacılık sektörünün temel işlem araçlarından birisi olmuştur.

Bu çalışma en yaygın teknoloji olduğu kabul edilen internetin bankacılık alanında uygulanması karşısında banka müşterilerinin algı ve beklentilerini anlamak amacıyla yürütülmüştür. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet ve internet bankacılığı ile ilgili kavram ve tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde Burdur ili Bucak İlçesinde bir banka müşterileri ile elektronik bankacılığın ne derece benimsendiğini ve benimsenmesinin altında yatan faktörleri tespit etmeye yönelik çalışma yapılmıştır.

2. İNTERNET BANKACILIĞI

Bankacılık kurum içi ve kurum dışı olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Sektörü etkileyen dışsal faktörler ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerdir. Sektör en çok, dışsal faktörlerden internet gibi teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Dünyanın her yerindeki bilgisayarları birbirine bağlayan internet teknolojisinin yaygınlaşması ile bankacılık sektörü gelişmelere kayıtsız kalamamış, doğal olarak interneti benimsemiştir. İnternet teknolojisi bankacılık faaliyetlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Jayawardhena ve Foley, 2000: 19). İnternet teknolojisinin bankacılığa etkisi müşteri bilgilerinin bilgisayarlarda depolanması, telefon bankacılığı ve internet bankacılığı şeklinde devam etmiştir (Önder, 1999: 54). Maliyetlerini düşürerek karını çoğaltmak amacıyla olan bankalar, teknolojinin sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendirme ve ondan yararlanma konusunda önemli gelişmeler kaydetmiştir (Cömert ve Ersoy, 2003: 3). İnternet bankacılığıyla bankalar kolay ve her zaman ulaşılır duruma gelmişlerdir. Bankalar bu teknolojiye yatırım yapmakla, bankalar arası rekabette daha avantajlı bir pozisyon yakalamayı amaçlamaktadırlar.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bilgi - iletişim teknolojilerinin gelişmesinin bankacılık faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemesi sonucunda internet bankacılığı, bankacılık hizmet ve faaliyetlerinin şubeden farklı bir ortamda yapılmasını ifade etmektedir (Yurttadur, 2016). İnternet bankacılığı, şubede yürütülen bankacılık faaliyetlerinin internet ortamına taşınıp, uzaktan dağıtım kanalı olarak internet aracılığıyla sunulmasıdır (Toraman, 2002: 3).

Web tabanlı hizmet veren elektronik bankacılık, internet kullanıcı sayısının artmasıyla daha da yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla elektronik bankacılık, bankacılık işlemlerinin internet ortamında 24 saat esaslı olarak her zaman ve her yerden gerçekleşmektedir. Banka personeli ile müşteri arasında bir iletişime gerek kalmayıp, müşterinin talimatları doğrultusunda web tabanlı sistem tarafından işlemler doğrudan gerçekleştirilmektedir. İnternet bankacılığı daha düşük maliyetle potansiyel müşteriye ulaşmayı ve müşteriye farklı ürünler sunmayı sağlamaktadır (Önder, 1999: 55). İnternet bankacılığı pek çok müşteriye aynı anda hizmet verebilmektedir. Müşteri temelli özel yetkilendirme ve onay mekanizmaları kurulabilmektedir (Gül, 2003: 3).

Mols (1999), Jayawardhena ve Foley (2000), Devlin (1995), Chou ve Chou (2000) ve Bora (2010) internet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajlarını hesap işlemlerinin kolaylığı, işlem maliyetlerinin düşüklüğü, hesap tutma ve görüntüleme kolaylığı, olası dolandırıcılık girişimlerinin önüne geçilebilmesi, önemli bir zaman tasarrufu sağlaması, hızlı kredi alabilme, hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanabilmesi ve farklılaşabilmesi,

yeniliklerden yararlanmaya imkân vermesi, müşteriye olumlu etkileyebilme ve bankaların hizmet boyutlarının genişlemesi olarak belirlemişlerdir (aktaran Pala ve Kartal, 2010).

Geleneksel bankacılıkla kıyaslandığında elektronik bankacılığın önemli avantajları ön plana çıkmaktadır. Kıyaslama yapıldığında elektronik bankacılığın bankalara sağladığı bazı avantajlar arasında; müşteri odaklılığı artırma, maliyet tasarrufu, yeni ürün sunma kolaylığı, ürün çeşitliliğini artırma, pazarlama ve iletişimin kolaylaşması, zamana ve mekana bağlı kalınmadan hizmet sunma sayılabilir (Hernando ve Nieto, 2007: 1086).

Genel olarak bankacılıkta yeni teknolojilerin kullanılması, örgütsel yapıda değişikliklere, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşmasına, etkinliğin sağlanmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, aynı işlemlerin tekrarının engellenmesini, daha kısa zamanda daha fazla işlem yapılabilmesini, orta düzey yönetici istihdamının azalmasını, yönetimin sorumluluğunun dağıtılmasıyla her gruba farklı görev, yetki ve sorumluluk verilmesini mümkün kılmaktadır (Uzundağ, 2013).

Ceylan'ın (2013: 36) tanımına göre elektronik bankacılık beş ana adımdan oluşmaktadır.

1. “Pazarlamaya yönelik olan ilk adım internet aracılığıyla banka hakkında bilgi verme, ürünlerini tanıtmaya ve halkla ilişkileri içerir.
2. Karşılıklı etkileşimin gerçekleştiği ikinci adımda interaktif bankacılıkta işlemler için ilgili programlar internet sayfasından indirilebilir ve basit hesap fonksiyonları gerçekleştirilebilir; bilgi formları doldurulabilir; adres değişiklikleri ve hesap hareket sorgulamaları yapılabilir.
3. Üçüncü adımda her türlü hesap işlemleri, fatura ödemeleri, EFT işlemleri yapılabilir ve yeni hesap açılabilir.
4. Müşteriler dördüncü adımda yatırım, kredi ve döviz işlemlerini gerçekleştirebilir.
5. Elektronik bankacılık aracılığıyla nakit çekme yapılabilir ki bu adım henüz uygulanmamaktadır. Bu işlem elektronik cüzdan ile yapabilecektir. İnternet bankacılığının yüksek alt yapı maliyetlerinden dolayı bu hizmetlerden ilk aşamada kâr sağlamak mümkün olamamaktadır. Söz konusu bu süreç uzun vadeli bir strateji olarak görülmektedir”.

Elektronik iş yapma doğası gereği küreseldir ve dünya ekonomilerinin birbirleriyle bütünleşme sürecini de hızlandırmaktadır (Elibol ve Kesici, 2019). Bu anlamda, elektronik bankacılık müşterinin banka şubesinin yerini almakla kalmayıp, müşterinin ulusal düzeyde tüm bankacılık işlemlerini yapabilmesi ve hatta uluslararası işlemleri de yapabilmesini sağlamaktadır. Müşteriye küreselleşen bir finans sektörünü “bir tuşa basmak kadar” kısa bir mesafeye taşımıştır. İnternet bankacılığıyla ilgili hizmetler arasında müşteri hesap işlemleri, kredi kartı işlemleri, elektronik fon transferi, vergi ödeme işlemleri, döviz işlemleri, tahvil işlemleri, yatırım işlemleri sayılabilir (Uzundağ, 2013).

Elektronik bankacılık Türkiye’de ilk kez İş Bankası tarafından 1997 yılında uygulanmaya konmuştur. Takip eden yıllarda diğer bankalar da elektronik bankacılık hizmeti vermeye başlamışlardır (Pala ve Kartal, 2010). 2018 yılı Aralık ayı itibariyle internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş yapmış bireysel müşteri sayısı 61.118.837 kişidir (TBB, 2018). Bu rakam günümüzde internet bankacılığının yaygın olarak kullanıldığının bir göstergesidir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet bankacılığı ile ilgili çalışmalar; internet bankacılığının yaygınlaşması ve başarılı olabilmesinin, bankaların bu alanda yaptıkları çalışmalar ve uygulamaların yanı sıra, müşterilerin internet bankacılığına karşı tutumları ve bu sistemi kabulüne bağlı olduğunu göstermektedir. Müşterilerin bankaların internet bankacılığı ile ilgili tutumları ve algıları konusunda yapılmış pek çok çalışma vardır. Müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını etkileyen faktörler arasında; demografik karakterler, müşterilerin bilgisayar bilgi ve becerileri, internet kullanım alışkanlıkları, müşterilerin bankaların kullandıkları bilgi teknolojilerine dönük yaklaşımları sayılabilir.

Okumuş vd., (2010) müşterilerin internet bankacılığına dönük tutum ve algılarını ortaya koyan çalışmaları özetlemiştir. Bu çalışmalarda; Karjaluoto, Mattila ve Pentto (2002), Daniel (1999: 259) ve Sathye (1999: 324) sosyo-demografik özelliklerinin, Howcroft, Hamilton ve Hewer (2002) tüketicilerin yaşının, Howcroft ve diğerleri (2002) eğitim düzeylerinin, Karjaluoto ve diğerleri (2002) genç ve yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin, Sarel ve Marmorstein (2003) gelir düzeyinin, eğitimin ve yaşın, Burstein ve Kline (1995) cinsiyetin internet bankacılığını etkileyen faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmalar, bilgisayar kullanımının, müşterilerin bankaya dönük olumlu yaklaşımlarının ve deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları üzerinde etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (Okumuş vd., 2010). Atılğan (2006), algılanan kullanım kolaylığı ile yararlılık ve güvenlik-gizlilik faktörlerinin internet bankacılığının kullanımına etki eden en önemli faktörler olduğunu belirtmiştir. Vrechopoulous, ve Atherinos, (2009), bankaların internet sitesi tasarımını da internet bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler arasında sayılmıştır.

Akıncı, Aksoy ve Atılğan vd. (2004) eğitim seviyesinin internet bankacılığı kullanımını etkileyen en önemli faktör olduğunu vurgulamışlardır. Özbal (2011), müşterilerin internet bankacılığı kullanımını sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığını, medeni durumun anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Özcan (2007) internet bankacılığının uygunluğunu, güvenliğini ve kullanım kolaylığını internet bankacılığının kabulünde önemli faktörler olarak belirtmiştir. Akın (2001) ve Çelik (2005) müşterilerin internet bankacılığında hizmet kalitesi algısı ve tekrar satın alma davranışları açısından incelemiştir. Okumuş vd. (2010), internet bankacılığı yapan müşterileri internete ilişkin tutumlarına göre kümelemiş ve kümeler arasında farklılıklar saptamıştır. Çalışmalarda genellikle memurlar, öğretim üyeleri, öğretmenler gibi eğitim seviyesi belirli kesimler ele alınmış, genel değerlendirme yapılmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bankacılık sektörü iletişim teknolojileri kullanımı ile yapısal ve iş yapış biçimi olarak değişikliklere uğramıştır. “Gişesiz bankacılık”, “şubesiz bankacılık” gibi bazı kavramlar kullanılmaya başlamıştır. Bankayı ziyaret edenlerin sayılarında önemli azalmalar olmuştur. Bu gelişmeler bankalar üzerindeki maliyet yükünü azaltmış, yaygınlaşması için girişimleri hızlandırmıştır. Buna karşın bankacılıkta tüm işlemler elektronik olarak yapılamamakta, bazı müşteri kesimleri de elektronik bankacılık hizmetlerini kendileri yerine getirememektedir. Söz konusu kesimlerde de elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması bankacılık sektörü açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda, elektronik bankacılık ve müşterilerin bu hizmetleri algıları ve beklentilerini anlamak yararlı olacaktır.

Bu çalışmada bir bölgede bir kesimin elektronik bankacılık ile ilgili algıları ve beklentileri incelenecektir. Bankacılık ve elektronik bankacılık teorik olarak ele alınacaktır. Yerli ve yabancı literatürde daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş anket formu Burdur ili Bucak İlçesinde banka müşterilerine uygulanmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma kapsamını Burdur İli Bucak İlçesindeki bir bankanın müşterileri oluşturmaktadır. Veriler banka müşterileri ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket soruları araştırmanın amacına dönük olarak hazırlanmıştır. Anket daha önce yapılmış benzer çalışmalardan (Atılğan, 2006; Okumuş vd., 2006; Özcan, 2007; Uzundağ, 2013) faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket uygulanmadan önce alanda denenmiş, gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmamaları ve / veya cevap vermekte çekinceli davranışları çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm banka müşterilerinin demografik özelliklerine yöneliktir. İkinci bölümde müşterilerin elektronik bankacılığı kullanıp kullanmadıklarına, kullananların hangi işlemleri ne sıklıkta yaptığını ve elektronik bankacılık

kullanmayanların kullanmama nedenlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise elektronik bankacılığın avantajları, dezavantajları, internet bankacılığının güvenlik yönünden değerlendirilmesi, internet bankacılığını kullananların konuya ilişkin düşüncelerini beşli likert ölçeği ile ölçmeye dönük sorular yer almaktadır.

Evrenin özelliklerinden dolayı ihtimalsiz örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme düşük maliyetlidir. Görüşmeci, gönüllü bireylere anketi doldurmalarını teklif eder (Nakip ve Yaraş, 2017: 259). Örneklem alınmasında örneklemin alındığı evreni temsil etmesi önemlidir. Evreni oluşturan banka şubesi müşteri sayısının 15.000 seviyesinde olduğu, bunlardan yaklaşık 10.000 müşterinin internet bankacılığı yapabildiği varsayımına göre, örneklem büyüklüğü, 0,05 örnekleme hatası ile 370 kişi, 0,10 örnekleme hatası ile 95 kişi olacaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, aktaran İşler, 2015). Araştırmada müşterilerin gönüllü olması kaydıyla yapılabildiği kadar anket yapılmaya çalışılmıştır. Anket çalışması Ocak-Mart 2019 döneminde yapılmıştır. Toplam 123 anket tamamlanmıştır.

4.3. Veri Analizi

Verinin değerlendirilmesinde, frekans dağılımları aritmetik ortalama, standart sapma, oransal değerler gibi betimleyici istatistikler elde edilmiş, elde edilen değerler yorumlanmıştır. Müşterilerin elektronik bankacılık ile ilgili algıları, ne düzeyde bilgiye sahip oldukları, bilgi düzeyleri ve bu yöntemi kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. Veri analizi için Sosyal Bilimler için İstatistik Programı (SPSS) programı kullanılmıştır.

4.4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Ankete katılan banka müşterilerinin %31.7’si kadın, %68.3’ü erkektir. Ankete katılanların %39’u 30-39 yaş aralığındadır. Buna en yakın yaş aralığı %29.3 ile 40-49 yaş aralığıdır. Yaş aralığı 22-29 olan müşterilerin oranı ise %19.5’tir. 50-59 yaş aralığında olan müşterilerin oranı %8.1, yaşı 60 ve daha fazla olan müşterilerin oranı ise %4.1’dir. Banka müşterilerinin %70’i 30-50 yaş aralığındadır. Ankete katılan müşterilerin %78.9’u evli, %19.5’i bekar ve %1.6’sı duldur.

Tablo 1’de görüleceği üzere ankete katılan müşteriler arasında okuma-yazma bilmeyen ve doktora yapmış müşteri bulunmamaktadır. Müşterilerin %71.5’i üniversite mezundur. Banka müşterilerinin eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Orta öğretim mezunu olan müşterilerin oranı %17.1; ilköğretim mezunu olanların oranı %8.9’dur. Müşterilerin %2.4’ü ise yüksek lisans seviyesinde eğilim almış kişilerdir.

Ankete katılanların %50,4’ünün aylık geliri 4001 TL’nin üzerindedir. Aylık geliri 3001-4000 TL arasında olan müşterilerin oranı %22; 2001-3000 TL arasında olanların oranı %15.4; 1001-2000 TL arasında olanların oranı %9.8 ve 0-1000 TL arasında olanların oranı %2.4’tür (Tablo 1).

Ankete katılan müşterilerin %30.12’sinin aynı işte çalışma süresi 0-5 yıldır. Aynı işte çalışma süresi 21 yıldan fazla olan müşterilerin oranı ise %22’dir. Müşterilerin %48’inin çalışma süreleri 1 ila 10 yıl arasındadır. Mesleki deneyimleri çalışma yılına bağlı olarak önce azalmakta sonra da artmaktadır. Aynı işte mesleki deneyimi 0-5 yıl olanların oranı %30.12 iken, mesleki deneyimi 6-10 yıl olanların oranı %17.9, 11-15 yıl olanların oranı %13.8’dir. Aynı işteki mesleki deneyimi 16-20 yıl olanların oranı tekrar artmış %16.3 olmuş, mesleki deneyimi 21 yıldan fazla olan müşterilerin oranı ise %22’dir (Tablo 1).

Tablo 1. Müşterilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

	Özellik	Sıklık (n)	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	39	31.7
	Erkek	84	68.3
Yaş	22-29	24	19.5
	30-39	48	39.0

	40-49	36	29.3
	50-59	10	8.1
	60 ve üstü	5	4.1
Medeni hali	Bekar	24	19.5
	Evli	97	78.9
	Dul	2	1.6
Eğitim	Okur-yazar	--	--
	İlköğretim	11	8.9
	Orta öğretim	21	17.1
	Üniversite	88	71.5
	Yüksek Lisans	3	2.4
	Doktora	--	--
Aylık geliri (TL)	0-1000	3	2.4
	1001-2000	12	9.8
	2001-3000	19	15.4
	3001-4000	27	22.0
	4001 +	62	50.4
	Mesleki deneyim/ aynı işte kalma süresi	0-5	37
6-10		22	17.9
11-15		17	13.8
16-20		20	16.3
21 +		27	22.0

Ankete katılan müşterilerin %82.9'u internet kullanımını bildiğini, %17.1'si bilmediğini belirtmişlerdir. İnternet kullanmayı bilmediğini beyan eden 21 kişiden 7'si, yani %5.7'si "internet kullanabilseydiniz eğer bankacılık işlemlerini internette yapmayı tercih eder miydiniz?" sorusuna "evet" yanıtını vermiştir. "Hayır" cevabı verenlerin oranı %4.9, fikir beyan etmeyenlerin oranı ise %6.52dir (Tablo 2).

Tablo 2. Müşterilerin internet kullanımına dönük bilgileri

	Özellik	Sıklık (n)	Oran (%)
İnternet kullanmayı biliyor musunuz?	Evet	102	82.9
	Hayır	21	17.1
İnternet kullanabilseydiniz bankacılık işlemlerini internette yapmayı tercih eder miydiniz? (internet kullanmayı bilmeyen müşteriler için)	Evet	7	5.7
	Hayır	6	4.9
	Fikrim yok	8	6.5

Tablo 3'te görülebileceği gibi 12 müşteri "Elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?" sorusuna hayır cevabı vermiştir. Bu müşterilere ayrıca üç soru daha sorulmuştur. Bunlardan elektronik bankacılık hizmetleri hakkında bilgisi olanların sayısı 8 kişidir. İnternet bankacılığı hizmetleri hakkında bilgisi olup yararlanmayanların oranı %66.7'sidir.

Tablo 3. Müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanma durumu

	Özellik	Sıklık (n)	Oran (%)
Elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?	Evet	91	74
	Hayır	12	8.9
	Cevapsız	20	17.1
Elektronik bankacılık hizmetleri hakkında bilginiz var mı?	Evet	8	66.7
	Hayır	4	33.3

Tablo 4’de elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan kişilerin elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmama nedenleri verilmiştir. Elektronik bankacılıktan yararlanmayanlara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri bildirilmiştir. ATM’yi kullanma seçeneği 9, banka şubelerini kullanmaktan memnun olma seçeneği 8, yüz yüze işlem yapmayı tercih ettiği seçeneği 4, elektronik bankacılığa güvenmediği ve elektronik bankacılığı nasıl kullanılacağını bilmediği seçenekleri 3’er, elektronik bankacılığı kullanırken yanlış işlem yapmaktan korktuğundan ve elektronik bankacılığı nasıl kullanılacağını bilmediği seçenekleri 2’şer, elektronik bankacılığının faydalarını ve internet kullanmayı bilmediğinden ve elektronik bankacılık hakkında bilgisinin olmadığı seçenekleri 1’er kere işaretlenmiştir. Katılımcılar “değişime karşı önyargılıyım, telefon bankacılığını kullanıyorum ve elektronik bankacılığının kullanımının zor olduğunu düşünüyorum” seçeneklerini elektronik bankacılığı kullanmama sebepleri arasında saymamışlardır.

Tablo 4. Elektronik bankacılıktan yararlanmayan müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmama nedenleri

Nedenler	Sıklık (n)	Oran (%)
ATM’yi kullanıyor	9	26.5
Banka şubelerini kullanmaktan memnunum	8	23.5
Yüz yüze işlem yapmayı tercih ediyorum	4	11.8
Elektronik bankacılığına güvenmiyorum	3	8.8
Banka işlemleri sonucunda makbuz veya resmi bir belge almak istiyorum	3	8.8
Elektronik bankacılığı kullanırken yanlış işlem yapmaktan korkuyorum	2	5.9
Elektronik bankacılığını nasıl kullanılacağını bilmiyorum	2	5.9
Elektronik bankacılığının faydalarını bilmiyorum	1	2.9
İnternet kullanmayı bilmiyorum	1	2.9
Elektronik bankacılığı hakkında bilgim yok	1	2.9
Telefon bankacılığını kullanıyorum	0	0
Elektronik bankacılığının kullanımının zor olduğunu düşünüyorum	0	0
Değişime karşı önyargılıyım	0	0

Elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan kişilerin “Elektronik bankacılık kullanımı konusunda nereden / kimden bilgi almak istersiniz?” sorusuna birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri bildirilmiştir. Bu seçeneklerden 8 kere banka, 3 kere TV, radyo gibi medya tarafından, 2 kere kitap, dergi, broşür ile ve 1 kere konferans, seminer gibi faaliyetlerle işaretlenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Elektronik bankacılıktan yararlanmayan müşterilerin elektronik bankacılık kullanımı konusunda bilgi kaynağı

Bilgi kaynağı	Sıklık	Oran (%)
Banka	8	57.1
TV, radyo gibi medya tarafından	3	21.4
Kitap, dergi, broşür ile	2	14.3
Konferans, seminer vb. düzenleyerek	1	7.1

Müşteriler internete en çok telefon ile bağlanmaktadır. Telefonu ev, işyeri ve internet kafe ortamları takip etmektedir. Ankete katılan müşterilerin %37.4'ü 6 yıl ve daha fazla süredir elektronik bankacılıktan yararlandıklarını belirtmişlerdir. 4-5 yıldır elektronik bankacılıktan yararlananların oranı %17.9; 2-3 yıldır yararlananların oranı %13.8; bir yıldan daha az süredir yararlananların oranı ise %4.9'dur. Elektronik bankacılıktan yararlanma süresi ile ilgili soruya müşterilerin %26'sı cevap vermemiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Müşterilerin elektronik bankacılıktan yararlanma süresi ve sıklığı

		Sıklık (n)	Oran (%)
Elektronik bankacılıktan yararlanma süresi (yıl)	0-1	6	4.9
	2-3	17	13.8
	4-5	22	17.9
	6+	46	37.4
	Cevapsız	32	26
Elektronik bankacılıktan yararlanma sıklığı	Her gün	26	21.1
	Haftada birkaç kez	40	32.5
	Haftada bir kez	11	8.9
	Ayda bir kez	14	11.4
	Cevapsız	32	26

Tablo 6'da ankete katılan müşterilerin %32.5'i haftada birkaç kez elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlandıklarını belirttiği görülmektedir. Her gün internet bankacılığı hizmetlerinden yararlananların oranı ise %21.1'dir. Ayda bir kez yararlananların oranı %11.4; haftada bir kez yararlananların oranı ise %8.9'dur. Müşterilerin %26'sı elektronik bankacılıktan hizmetlerinden yararlanma sıklığı sorusuna cevap vermemiştir.

Müşteriler elektronik bankacılıkla birçok farklı işlem yapmaktadırlar. Müşterilerin elektronik bankacılık kullanarak yaptıkları işlemler ve sıklıkları Tablo 7'de listelenmiştir. Müşterilere birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Buna göre işlemler arasında en çok yapılanlar %17.5 oranı ile hesap hareketlerini izlemek, %17.3 oranı ile ödeme işlemlerini (ceza, harç, vergi, kredi kartı) ve para aktarma (havale, ETF, döviz işlemleri) işlemlerini gerçekleştirmek ve %16.4 oranı ile kredi kartı işlemleri (bilgi sorma, başvuru, ödeme) yapmak olmuştur. %7.8 oranla cep telefonuna TL yükleme, %6.5 oranla kredi işlemleri, %4.8 ile ürünler ve hizmetler hakkında bilgi alma (döviz kuru ve hisse senetleri bilgileri, sektör bilgileri, altın fiyatları, borsa, faiz), %4.6 oranla sanal kart kullanarak alışveriş yapmak, %2.9 oranla bireysel emeklilik, %2.3 oranla OGS ve HGS işlemleri, %1.3 oranla sigorta işlemleri ve şans oyunları işlemleri yapılmıştır. Ankete katılan müşteriler döviz, altın, hisse senedi, yatırım fonları gibi yatırım araçları ile ilgili işlem yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Müşterilerin elektronik bankacılıkla yaptıkları işlemler

İşlemler	Sıklık (n)	Oran (%)
Hesap hareketleri izlemek	83	17.5
Ödeme işlemleri (Ceza, harç, vergi, kredi kartı)	82	17.3
Para aktarma (havale, ETF, Döviz işlemleri)	82	17.3
Kredi kartı işlemleri (bilgi sorma, başvuru, ödeme)	78	16.4
Cep telefonuna TL yükleme	37	7.8
Kredi işlemleri	31	6.5
Ürünler ve hizmetler hakkında bilgi alma (döviz kuru ve hisse senetleri bilgileri, sektör bilgileri, altın fiyatları, borsa, faiz)	23	4.8
Sanal kart kullanarak alışveriş yapmak	22	4.6
Bireysel emeklilik işlemleri	14	2.9

OGS ve HGS işlemleri	11	2.3
Sigorta işlemleri	6	1.3
Şans oyunları işlemleri	6	1.3

Tablo 8’de müşterilerin elektronik bankacılık kullanmaktaki motivasyonları gösterilmiştir. Müşteriler elektronik bankacılıktan farklı nedenlerle yararlanmaktadırlar. Buna göre elektronik bankacılıktan yararlanma nedenlerinin başında %22.2 ile banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek yer almaktadır. Bunu %19.3 oranla günün her saatinde banka işlemleri yapabilmek avantajı; %17.1 oranla şubelerde sıra beklemekten hoşlanmamak; %13.9 oranla işlemlerini kendilerinin yapabilmesi; %13.4 oranla işlem maliyetinin olmaması; %11.8 oranla internet üzerinden alışveriş yapabilmek ve %2.4 oranla banka çalışanlarının tutum ve davranışlarından memnun olmama nedenleri izlenmektedir.

Tablo 8. Müşterilerin elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanma nedenleri

Nedenler	Sıklık (n)	Oran (%)
Banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek	83	22.2
Günün her saatinde banka işlemleri yapabilmek	72	19.3
Şubelerinde sıra beklemekten hoşlanmamak	64	17.1
İşlemlerimi kendim yapabilmekteyim	52	13.9
İşlem maliyetinin olmaması	50	13.4
İnternet üzerinden alışveriş yapmak için	44	11.8
Banka çalışanlarının tutum ve davranışlarından memnun olmamak	9	2.4

Müşterilerin %56.1’i elektronik bankacılık hizmetleri gelecekte şube bankacılığının yerini alacağı, %17.9’u ise şube bankacılığının devam edeceği ve elektronik bankacılığın şube bankacılığının yerini alamayacağı kanaatindedir. Müşterilerin %26’sı bu soruya cevap vermemişlerdir (Tablo 9).

Tablo 9. Müşterilerin elektronik bankacılığın şube bankacılığının yerini alması ile ilgili görüşleri.

	Özellik	Sıklık (n)	Oran (%)
Elektronik bankacılık hizmetleri gelecekte şube bankacılığının yerini alır mı?	Evet	69	56.1
	Hayır	22	17.9
	Cevapsız	32	26

Tablo 10’da müşterilere elektronik bankacılıkta karşılaştıkları sorunların çözümü için hangi araçlarla kendilerine ulaşılmasını istedikleri gösterilmiştir. Müşteriler elektronik bankacılık ile ilgili sorunları için kendilerine en çok (%28.4) telefonla ulaşılmasını tercih etmektedirler. Bunu %26.9 oranla müşteri temsilcisi, %15.7 oranla e-posta ve kısa mesaj (SMS) ve %13.2 oranla internet yoluyla ulaşım takip etmektedir.

Tablo 10. Elektronik bankacılığında karşılaşılan sorunların çözümü için yöntemler veya araçlar

Yöntem ve araçlar	Sıklık (n)	Oran (%)
Telefon	56	28.4
Müşteri temsilcisi	53	26.9
E-posta yoluyla	31	15.7

Kısa mesaj (SMS)	31	15.7
İnternet	26	13.2

Elektronik bankacılık hizmetinden yararlanan müşterilerin elektronik bankacılıktan memnuniyetleri ile ilgili görüşleri beşli likert ölçeği kullanılarak alınmıştır. Soruya 91 müşteri cevap vermiş, 32 müşteri cevap vermemiştir. Müşterilerden hiç birisi “hiç memnun değilim” ve “hiçbir fikrim yok” seçeneklerine katılmamışlardır. Müşterilerin elektronik bankacılık hizmetine ilişkin görüşlerinin ortalama değeri 4.29’dur. Buradan, müşterilerin elektronik bankacılık ile ilgili görüşlerinin yüksek derecede olumlu olduğu sonucu çıkartılabilir.

Elektronik bankacılık hizmetinden yararlanan müşterilerin elektronik bankacılığı çevresindekilere tavsiye etmeleri ile ilgili görüşleri beşli likert ölçeği kullanılarak alınmıştır. Soruya 91 müşteri cevap vermiş, 32 müşteri cevap vermemiştir. Müşterilerin elektronik bankacılığı tavsiye etmelerine ilişkin görüşlerinin ortalama değeri 4.29’dur. Müşterilerin elektronik bankacılığı çevresindekilere kuvvetle tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır. Bire bir olan bu değer elektronik bankacılıktan memnun olan müşterilerin, çevrelerinin de bu fırsattan yararlanmasını istediği şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ

Bankacılık, teknolojik gelişmeleri ilk ve en hızlı kabullenen ve uygulamaya koyan sektörlerdendir. Yeni teknolojilerin bankacılıkta kullanımı bankalar için ofis iş yükünü azaltmak, daha az insan kaynağına ihtiyaç duymak ve maliyetlerini önemli ölçüde düşürmek, banka şubelerinde işleri hızlandırmak ve kolaylaştırmak, müşteriye daha güvenli bir bankacılık hizmeti sağlamak gibi bazı avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar büyük verinin kolay depolanabilmesi, saklanabilmesi, saklı olan veriye kolay ve hızlı erişimin mümkün olması, veri oluşturmanın kolay olması ve saklama maliyetinin önceki teknolojiye kıyasla çok düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Bankacılıkta tüm işlemler elektronik ortamda yapılamamakta, bazı müşteri kesimleri de elektronik bankacılık hizmetlerini kendileri yerine getirememektedir. Söz konusu kesimlerde de elektronik bankacılık hizmetlerinin yaygınlaşması bankacılık sektörü açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda, elektronik bankacılık ve müşterilerin bu hizmetleri algılarını ve beklentilerini anlamak yararlı olacaktır.

Gelişen bilgi teknolojileri kapsamında, Burdur ili Bucak ilçesinde bir banka müşterilerinin elektronik bankacılık algısı, beklenti ve düşüncelerini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmada, müşterilerin demografik yapıları, elektronik bankacılık ile ilgili bilgi düzeyleri, elektronik bankacılığa karşı tutumları, elektronik bankacılığı tercih etmeyenlerin kullanmama nedenleri, bilgi kaynakları, elektronik bankacılık ile ilgili tecrübeleri, yaptıkları işlemler, elektronik bankacılıktan yararlanma nedenleri ve elektronik bankacılık hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin %68’i erkektir. Ankete katılanların %39’u 30-39 yaş aralığındadır. Buna en yakın yaş aralığı %29.3 ile 40-49 yaş aralığıdır. Müşterilerin %71.5 üniversite mezunudur. Banka müşterilerinin eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %50.4’ünün aylık geliri 4001TL’nin üzerindedir. Ankete katılan müşterilerin %30.12’sinin aynı işte çalışma süresi 0-5 yıldır. Aynı işte çalışma süresi 21 yıldan fazla olan müşterilerin oranı ise %22’dir. Müşterilerin %48’inin çalışma süreleri 1 ilâ 10 yıl arasındadır. İş deneyimi daha az olan müşterilerin elektronik bankacılığı tercih ettikleri söylenebilir.

Ankete katılan müşterilerin %82.9’u internet kullanımını bildiğini belirtmiştir. Elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan Elektronik bankacılıktan yararlanmayanlara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri söylenmiştir. En çok ATM’yi kullanma seçeneği (9 kere) ve banka şubelerini kullanmaktan memnun olma seçeneği (8 kere) işaretlenmiştir. Elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlanmayan kişilerden 8’i elektronik bankacılık kullanımı

konusunda bankadan bilgi almak istemişlerdir. Müşteriler açısından en güvenilir kaynağın banka olduğu söylenebilir.

Müşteriler internete en çok telefon ile bağlanmaktadır. Bu seçeneği ev, işyeri ve internet kafe takip etmektedir. Ankete katılan müşterilerin %32.5'i haftada birkaç kez elektronik bankacılık hizmetlerinden yararlandıklarını belirtmişlerdir. Elektronik bankacılık hizmetlerinin sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Müşteriler elektronik bankacılıkla birçok farklı işlem yapmaktadırlar. Bu işlemler arasında en çok yapılan işlemler %17.5 oran ile hesap hareketleri izlemek, %17.3 oranı ile ödeme işlemleri (ceza, harç, vergi, kredi kartı) ve para aktarma (havale, ETF, döviz işlemleri) ile %16.4 oranı ile kredi kartı işlemleri (bilgi sorma, başvuru, ödeme) olmuştur.

Müşteriler elektronik bankacılıktan farklı nedenlerle yararlanmaktadırlar. Elektronik bankacılıktan yararlanma nedenlerinin başında %22,2 ile banka işlemlerini daha kısa sürede yapabilmek yer almaktadır. Bunu %19.3 oranla günün her saatinde banka işlemleri yapabilmek izlemektedir. Müşteriler için zamanın önemli bir kısıt olduğu, elektronik olarak yapılabilecek işlemler için bankada zaman harcamak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Müşterilerin %56.1'i elektronik bankacılık hizmetlerinin gelecekte şube bankacılığının yerini alacağını düşündüğü, müşterilerin elektronik bankacılık ile ilgili görüşlerinin yüksek derecede olumlu olduğu ve elektronik bankacılığı çevresindekilere kuvvetle tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma elektronik bankacılık hizmetlerini iyileştirmek ile ilgili olarak bankalara ve diğer finansal kurum ve kuruluşlara önemli bilgiler sağlamaktadır. Bankacılık sektörünün, bu tür araştırmalar ile müşterilerini daha iyi tanıma ve daha iyi hizmet sunma imkanı yakalayabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçlarının internet bankacılığı ile ilgili olarak müşteri tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalar başta olmak üzere, yapılacak olan akademik çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (2001), “Sanal Ortamdan Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma” Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akıncı, S., Aksoy, Ş. ve Atılgan, E. (2004), “Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in An Advanced Developing Country”, The International Journal of Bank Marketing, C. 22, No. 3, s. 212-232.
- Atılgan, K. Özcan (2006), “İnternet Banking Adoption in Turkey An Empirical Analysis on Attitudes of Customers”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi İzmir.
- Ceylan, E. E. (2013), “İnternet Bankacılığı ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, Y. ve Ersoy A. M. (2003), “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, Pazarlama Dünyası, C. 17, S. 3, s. 22-25.
- Çelik, H. (2005), “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi” Basılmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.11, s. 303-329. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736/688> (08.01.2019).
- Hernando, I. and Nieto, M. J. (2007), “Is the Internet Delivery Channel Changing Banks’ Performance? The Case of Spanish Banks”, Journal of Banking and Finance, C. 31, S. 4, s. 1083- 1099. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426606002834> (25.12.2018).
- İşler, A. U. (2015), “İnternet bankacılığı e-hizmet kalitesinin Kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği”, Business & Management Studies: An International Journal, C: 3, S: 2, ss. 220-233. <https://www.researchgate.net/publication/283558525> (10.01.2019)
- Jayawardhena, C. ve Foley. P. (2000), “Changes in the Banking Sector: the Case of Internet Banking in the UK”, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, C: 10, S: 1, ss. 19-30. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10662240010312048> (15.12.2018)
- Gül, O. (2003), “İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017), SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmaları Teknikleri, 4. B., Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Okumuş, A., Bozbey, Z. ve Dağlı, R. M. (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C: 90, S: 36, ss.89-111. http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi36/007_okumus-bozbay-dagli.pdf (07.01.2019).
- Özbal, T. (2011), “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, Z. Ö. (2007), “Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma” Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pala, E. ve Kartal, B., (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, Journal of Management & Economics, C: 17, S:2, s. 43-61. http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C17S22010/43_61.pdf (10 Ocak 2019).
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB) (2018), Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Aralık. Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2018.pdf (01.04.2019).
- Toraman, C. (2002), “Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması”, Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi, C: 6, S:3. <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/631.pdf> (10.11.2018)
- Uzundağ, Ş. (2013), “Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi Ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi: Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler

Üzerine Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Vrechopoulos, A. ve Atherinos E. (2009), “Web Banking Layout Effects on Consumer Behavioural Intentions”, *International Journal of Bank Marketing*, C: 27, S:7, s. 524-546. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02652320911002340> (5.12.2018)

Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016), “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C: 8, S: 1, s. 93-120.