

TÜRKİYE'DEKİ İNTERNET BANKACILIĞI HİZMETLERİNİN ÖNEM BAŞARIM ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: YOZGAT İLİ ÖRNEĞİ*

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA* Arş. Gör. Buket ÖZOĞLU**

ÖZ

Değişen ve hızlanan yaşam şartları internet tabanlı faaliyetlere dayalı iş ortamını önemli ve kaçınılmaz hale getirmiştir. Ekonominin pek çok farklı sektöründeki işletmeler bu ortama uyum sağlayabilmek için işlemlerinde tüketicilere internet tabanlı hizmetler sunmaya başlamışlardır. Bankacılık sektörü internet tabanlı hizmetleri hızlı bir şekilde benimseyerek müşterilerinin kullanımına sunan sektörlerin başında gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, rekabetin yoğunlaştığı bankacılık sektöründe internet bankacılığı faaliyetlerini tüketici odaklı bir yaklaşım ile değerlendirmektir. Bu bağlamda, bu çalışma ile tüketicilerin internet bankacılığının kullanımda önemsedikleri unsurlara ilişkin bankaların başarımlarını (performans) düzeyine yönelik tüketici algıları Yozgat İli örneğinde karşılaştırılmaktadır.

Önem-başarımlar (performans) analizi (ÖBA) sonuçları ortaya koymaktadır ki, internet bankacılığı ile ilgili tüketicilerin önemsedikleri ifadeler, tüketici algısına göre bankalar tarafından başarılı bir şekilde uygulanmaktadır. Diğer bir ifade ile, Türkiye'de internet bankacılığı performansının (başarımlarının) çalışmanın örnekleme çerçevesinde tüketicinin önemsedikleri oranda yüksek olduğu söylenebilir. Sonuçta bir öneri olarak, yöneticilere genel olarak mevcut durumu sürdürmeleri, araştırmacılara da farklı örneklemlerde ve farklı yöntemlerle araştırmalar geliştirmeleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İnternet bankacılığı, önem başarımlar analizi (ÖBA), Yozgat.

AN EVALUATION OF THE INTERNET BANKING SERVICES IN TURKEY THROUGH THE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS: A CASE STUDY OF YOZGAT PROVINCE

ABSTRACT

In today's rapidly changing living conditions created a business environment based on the internet activities which became important and inevitable. Businesses in many different sectors of the economy started to adjust their operations to these business conditions by offering internet based services to consumers. The banking sector is one of those heading sectors which adopt internet based services rapidly and offer those services to

* Bu çalışma, Buket ÖZOĞLU'nun Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.'nda Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA yönetiminde tamamlamış olduğu yüksek lisans tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

* Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

** Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, buketozoglu@hotmail.com

their customers. The aim of this study is to evaluate the internet based services in the banking sector, in which competition gets intensive, through a customer based approach. In this respect, this study evaluated the internet banking performance based on the consumers' perceptions in the case of Yozgat province.

The results of the Importance Performance Analysis (IPA) reveal that the internet related factors, as seen important by the consumers, performed well depending on the consumers perceptions. In other words, within the limits of the current study's sample, it can be said that the Turkish internet banking performance is high in line with the factors attributed as important by the consumers. In conclusion, it can be suggested that bank managers should sustain the current position regarding the internet banking, and researchers should develop new researches with new methods and with new samples.

Keywords: Internet banking, importance performance analysis (IPA), Yozgat.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının hızla gelişmesi, işletmelerin potansiyel müşteri sınırlarının küresel bazda genişleyerek internet tabanlı sistemlere yönelmesine sebep olmuştur. İnternet tabanlı sistemler, özellikle hizmet organizasyonlarında, müşteri hizmetleri kalitesini ve dağıtımını iyileştirmek, masrafları azaltmak ve çekirdek hizmet sunumlarını standartlaştırabilmek amacıyla daha fazla kullanılmaktadır.¹

Ekonomik gelişmelerin ortaya çıkardığı ihtiyaçlar, her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de rekabeti yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bankacılık sektöründe artan rekabet ortamında, müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri geliştirip en üst düzeye getirmek amacıyla bilgi teknolojilerine duyulan ihtiyaç büyük önem arz etmektedir. Bankacılık hizmetlerinin dağıtımında sağlanan kalite düzeyi, müşteri tatmininin ve sadakatinin artırılması, arzu edilen iş hacmine ulaşılması, pazar payının korunması ve firma imajının geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir.² Günümüzde daha bilinçli olan banka müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri, hizmet seviyesi açısından onları daha talepkar getirirken, sağlanan hizmet kalitesini de daha fazla sorgular duruma getirmiştir.³

Bankalar arası rekabetin güçlenmesi, elektronik ticaretin gelişmesi ve teknolojinin hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılması gibi etmenler elektronik bankacılık

¹ Gwo-Guang Lee and Hsiu-Fen Lin, "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 2005: 161-176; Scott W. Kelley, "Efficiency in Service Delivery: Technology or Humanistic Approaches?", *The Journal of Services Marketing*, 1989, 3(3): 45.

² Barbara R. Lewis, Jayne Orledge and Vincent-Wayne Mitchell, "Service Quality: Students' Assessment of Banks and Societies", *International Journal of Bank Marketing*, 1994, 12(4): 3-12; Mark Goode and Luiz Moutinho, "The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction: The Use of Automated Teller Machines", *International Journal of Bank Marketing*, 1995, 13(4): 33-40.

³ James F. Devlin, "Technology and Innovation in Retail Banking Distribution", *International Journal of Bank Marketing*, 1995, 13 (4): 21.

faaliyetlerine duyulan ihtiyacı ve beraberinde de gelişmesine sebep olmaktadır. Bankacılık sektöründe elektronik dağıtım kanallarının, hem bağımsız olması hem de geleneksel dağıtım kanalları için tamamlayıcı nitelikte taşınması nedeniyle bireysel finansal hizmet tedarikçileri için kaçınılmaz duruma geldiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır.⁴ Elektronik dağıtım kanallarının işlem maliyetinin şubelerde gerçekleştirilen işlemlerin maliyetine göre daha düşük olması banka müşterilerinin bu tür dağıtım kanallarını kullanarak bankacılık işlemlerini kendi başlarına yaparak hem zaman hem de maliyet tasarrufu elde etmesine ve nihayetinde müşteri memnuniyetini artırmasına fırsat tanımaktadır. Diğer taraftan, elektronik bankacılık vasıtasıyla, bankacılık işlemleri banka şubeleri dışında tutularak, şubeler operasyon yapan merkezler yerine, müşteriyle birebir ilişkiye giren satış birimleri haline getirilmektedir.

Esasen, elektronik bankacılığın temelleri, otomatik para çekme makinelerinin (ATM-*Automatic Teller Machine*), elektronik ödeme terminallerinin (EFTPOS-*Electronic Funds Transfer at Point of Sale*) ve telefon bankacılığının kullanılmaya başlanmasıyla atılmıştır. Günümüzde ise, elektronik bankacılık dendiğinde, ilk akla gelen uygulamaların telefon bankacılığı, mobil bankacılık ve internet bankacılığı olduğu söylenebilir. Ancak, bankacılık sektöründe bilişim teknolojilerinin tüketiciler açısından en etkin kullanımı internet bankacılığı alanında yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, rekabetin her geçen gün daha yoğun hale geldiği bankacılık sektöründe internet bankacılığı performansının ÖBA vasıtasıyla irdelenerek konuyla ilgili mevcut bilgi birikiminin zenginleşmesine ve anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Bu türden bir çalışmanın yapılması, alanla ilgili bilgi birikiminin akademik olarak farklı bir bakış açısıyla zenginleşmesine katkı sağlayacağı ve uygulayıcılara yönelik olarak da yol gösterici ve politika belirleyici bilgiler sunacağı söylenebilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, bu çalışmada öncelikle internet bankacılığı ile ilgili kısa bir değerlendirme yapıldıktan sonra araştırmanın yöntemi verilmekte ve birincil verilere yönelik bulgular sunulmaktadır.

2. İnternet Bankacılığı

Hızla artan rekabet ortamında müşteri sadakatini sağlayabilmek ve yeni müşteri kitlelerinden daha fazla pay alabilmek amacıyla bankalar arasındaki fiyat rekabeti, müşterinin katlanacağı banka değişirme maliyetlerini azaltmakta ve bu da bankalar arasındaki rekabetin daha da şiddetlenmesine neden olmaktadır.⁵ Bankalar fiyat rekabetinin oluşturduğu baskıyı azaltabilmek amacıyla hizmet farklılaştırması yaparak ve hizmet kalitesini artırarak rekabete etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, son yıllarda hızla gelişen ve kullanımı artan internet tabanlı hizmetler bankaların nihai tüketicilere ulaşmalarında önemli bir araç olarak kullanılmakta olup, internet bankacılığının kullanımı da yaygınlaşmaktadır.

⁴ Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt and Tomas Falk, "Measuring the Quality of E-banking Portals", *International Journal of Bank Marketing*, 2005, 23(2): 153-175.

⁵ Robert De Young , "The Internet's Place in the Banking Industry", Chicago Fed Letter, Federal Reserve Bank of Chicago, 2009, Web: http://www.chicagofed.org/digital_assets/publications/chicago_fed_letter/2001/cflmar2001_163.pdf adresinden 22.02.2009 tarihinde erişilmiştir.

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. Müşterilerine ulaşmayı ve nitelikli hizmeti sunmayı amaçlayan bankalar, internet bankacılığını müşterinin ayağına giderek doğrudan hizmet sunma aracı olarak kullanmaktadırlar. İnternet bankacılığı vasıtasıyla oluşturulacak bir farklılaştırma ve kalite iyileştirmesi bankalar için önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır. Bunun da ötesinde internet bankacılığı gibi elektronik tabanlı bankacılık hizmet dağıtım kanalları, çok yüksek olan yeni bir banka şubesi açma maliyetini dörtte bir gibi bir oranına indirmektedir. Bu kanallar 25 milyon dolar gibi bir yıllık maliyetle 50 bin müşteri hesabına hizmet verme olanağı sağladığı için bankacılık sektörüne giriş engellerini ve sektör içerisindeki güç dengelerini tamamen ortadan kaldırmıştır.⁶

İnternet bankacılığı ile ilgili literatür genel olarak incelendiğinde internet bankacılığına adaptasyon,⁷ internet bankacılığının kabulünün önündeki engeller⁸ ve internet bankacılığının kalitesi⁹ ile ilgili çalışmalar göze çarpmaktadır. Bunlar tüketiciler açısından internet bankacılığını değerlendiren çalışmalardır.

⁶ Mathew Joseph and George Stone, “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, 31(4): 190-202.

⁷ Niels Peter Mols, “The Internet and The Banks’ Strategic Distribution Channel Decision”, *International Journal of Bank Marketing*, 1999, 17(6), 285-300; Payam Hanafizadeh, Byron W. Keating and Hamid Reza Khedmatgozar, “A systematic review of Internet banking adoption”, *Telematics and Informatics*, 2014, 31: 492–510.

⁸ Milind Sathye, “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, 1999, 17(7): 324-334; Bomil Suh and Ingoo Han “Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, (1): 247-263; Philip Gerrard, J. Barton Cunningham and James F. Devlin, “Why Consumers are not Using Internet Banking: a Qualitative Study”, *Journal of Services Marketing*, 2006, 20(3): 160-168; Siriluck Rotchanakitumnuai and Mark Speece, “Barriers to Internet Banking Adoption: a Qualitative Study Among Corporate Customers in Thailand”, *International Journal of Bank Marketing*, 2003, 21(6/7): 312-323; Minna Mattila, Heikki Karjaluo and Tapio Pentto, “Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?”, *Journal of Services Marketing*, 2003, 17 (5): 514-528.

⁹ Minjoon Jun and Shaohan Cai, “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, 2001, 19(7): 276-291; Mohd Shoki Md Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan and Khalid Ismail, “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2013, 81: 469-473; Isuri Dharmaratne Roche, “An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector”, *Journal of Internet Banking & Commerce*, 2014, 19(2): 1-18; Ajimon George and G. S. Gireesh Kumar, “Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction”, *Decision*, 2014, 41(1):73-85.

Zaman ve maliyet tasarrufu ve yer özgürlüğü internet bankacılığının kabulünün altında yatan ana nedenler olarak sayılabilir. İnternet, bankalar için, geleneksel şube bankacılığından daha düşük bekleme süresi ve daha yüksek mekânsal uygunluk sunan yeni bir dağıtım kanalı olduğu için, ayrıca büyük ve gelişmeye devam eden bir kullanıcı kitlesi bulunduğu için çekicidir.¹⁰ Mevcut literatürde internet bankacılığının kabulünde demografik değişkenlerin etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır.¹¹ İnternet bankacılığı tüketici pazarlarında hızla kabul görürken, maalesef güvenlik kaygıları ve internet bankacılığından ve internet bankacılığının yararlarından haberdar olmamak gibi internet bankacılığının kabulünün önünde çeşitli engeller de bulunmaktadır.¹² Bir diğer araştırmaya göre (a) internet erişimlerinin bulunmaması, (b) internet kullanımına yeni başlayan banka müşterilerinin internet şubelerinde nasıl işlem yapacaklarını bilmemeleri, (c) müşteriler tarafından internet bankacılığının sosyal boyutunun olmadığı düşünülmesi ve (d) güvenlik sorunları bu engellerden en önemli olanları arasında yer almaktadır.¹³ Malezya’da 300 üniversite öğrencisi ile internet ortamında yapılan bir araştırmaya göre, internet bankacılığına uyumu etkileyen altı temel unsur bulunmaktadır.¹⁴ Bunlar; internete ulaşabilme, değişikliğe karşı tepki, bilgisayar ve internet bağlantısı gibi maliyetler, bankaya olan güven, internet işleminin güvenliği gibi güvenlik kaygıları, rahatlık ve kullanım kolaylığıdır.

Banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanıcısı olmama nedenleri; risk endişesi, ihtiyaç duymama, bilgi eksikliği, atalet, erişimin olmaması, teknolojik okuryazarlık eksikliği, maliyet endişesi, bilgi teknolojilerinin hızı ve yoğun temponun oluşturduğu beyin yorgunluğudur.¹⁵ İnternet bankacılığına uyumun önündeki bir diğer engel ise, tüketicilerin internet bankacılığı ile yapacakları işlemlerde meydana gelebilecek kayıplara karşı yeterli koruyucu yasal düzenlemelerin olmadığını düşünmeleridir.¹⁶

Hız, web sitesi içeriği ve tasarım, dolaşım, etkileşim ve güvenlik gibi internet sitesi özelliklerinin tamamının kullanıcı memnuniyetini etkilediği görülmüştür.¹⁷ İnternet

¹⁰ Mols, *age.*, s. 299.

¹¹ John Jayaseelan Ramola Premalatha, “Influence of Demographic Profile on Acceptance of Internet Banking in a Non Metro City in Tamil Nadu, India An Empirical Study”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2014, 19(3): 1-15; Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Sanmugam Annamalah, “Demographic Factors and Adoption of Retail Internet Banking: An Experience in Malaysia”, *International Journal of Management & Innovation*, 2013, 5(2): 34-48.

¹² Sathye, *age.*, s. 332.

¹³ Suh and Han, *age.*, s. 247-263.

¹⁴ M. Sadiq Sohail and Balachandran Shanmugham, “E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation”, *Information Sciences*, 2003, 150(3-4): 214-215.

¹⁵ Gerrard et al., *age.*, s. 163.

¹⁶ Rotchanakitumnuai and Speece, *age.*, s. 315.

¹⁷ Chanaka Jayawardhena and Paul Foley, “Changes in The Banking Sector- The Case of Internet Banking in The UK”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2000, 10(1): 28.

bankacılığı ile ilgili müşteri tatmini için ölçek geliştirilme çalışması da yapılmıştır.¹⁸ İnternet bankacılığı ile ilgili olarak sektörde teknoloji kullanımına uyum¹⁹ ve algılanan risk²⁰ açısından değerlendirmeler de ilgili yazın da bulunmaktadır.

Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar göstermektedir ki, internet bankacılığı hizmet kalitesi genel bankacılık müşteri memnuniyetin de önemli rol oynamaktadır.²¹ Hizmet süreci boyunca müşteri ilgisinin çok yüksek olduğu bankacılık hizmetlerinde, pozitif olarak algılanan kalitenin müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşterinin bankaya sadakati üzerindeki etkisi, diğer hizmet türlerinden çok daha kuvvetlidir.²² İnternet bankacılığının içerik analiziyle incelendiği bir çalışmada ise, internet bankacılığı hizmet kalitesinin toplam 17 boyutu olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlar; (a) müşteri hizmet kalitesi (güvenirlilik, reaktiflik /yanıt verme, yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, erişim, iletişim, müşteriye anlamak, işbirliği), (b) çevrimiçi sistem kalitesi (içerik, doğruluk, kullanım kolaylığı, zamanlılık, güvenlik, estetik) ve (c) bankacılık hizmetleri ürün kalitesi (ürün çeşitliliği/çeşitli özellikler) olmak üzere 3 kategori altında tanımlanmıştır.²³

3. Araştırmanın Amacı

Elektronik dağıtımın yaygınlığı göz önüne alındığında, bankacılık kurumlarının ve banka yöneticilerinin, müşterilerin elektronik yollar aracılığıyla edindikleri hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini sürekli takip etmeleri gerekmektedir.²⁴ İnternet bankacılığı da bu elektronik kanallardan ilk akla gelendir. Bu doğrultuda tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri faktörlerin performansını algılamalarını belirleyerek yöneticilerin tüketicinin önem verdiği alanlara ağırlık vermelerini kaynak kullanımını önemsiz alanlardan bu alanlara kaydırabilmesine imkan sağlar. Böylece hem performans hem maliyet avantajı sağlayarak performansı ve neticede müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırabilirler. Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili

¹⁸ Rai-Fu Chen, Ju-Ling Hsiao and Hsin-Ginn Hwang, "Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation", *Total Quality Management*, 2012, 23(7): 749-767.

¹⁹ Sathye, *age.*, 324-334; Mols, *age.*, 285-300; Heikki Karjaluoto, Minna Mattila and Tapio Pentto, "Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel", *Journal of Financial Services Marketing*, 2002, 6(4): 346-361; Suh and Han, *age.*, 247-263; Sohail and Shanmugham, *age.*, s. 207-217; Mattila et al., *age.*, s. 514-528; Rotchanakitumnuai and Speece, *age.*, s. 312-323.

²⁰ Carolina Martins, Tiago Oliveira and Ales Popovic, "Understanding the Internet Banking Adoption: a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application", *International Journal of Information Management*, 2014, 34: 1-13.

²¹ Lia Patrício, Raymond P. Fisk and João Falcão e Cunha, "Improving Satisfaction With Bank Service Offerings: Measuring The Contribution of Each Delivery Channel", *Managing Service Quality*, 2003, 13(6):472.

²² Goode and Moutinho, *age.*, s. 33-40.

²³ Jun and Cai, *age.*, s. 276-291.

²⁴ Mathew Joseph, Cindy McClure and Beatriz Joseph, "Service Quality in Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery", *International Journal of Bank Marketing*, 1999, 17(4): 190.

görüşlerinin aynı anda hem önem hem de performans açılarından değerlendirilerek karşılaştırılmasının yanı sıra tüketicilerin bazı demografik özelliklerinin internet bankacılığı açısından değerlendirilmesinin de bu konuda çalışma yapanlara, diğer bir ifade ile mevcut yazına, katkı sağlayacağı düşünülürken, uygulayıcılara, diğer bir ifade ile sektör temsilcilerine, yol gösterici bilgiler sunacağı beklenmektedir.

Araştırmanın temel amacı, internet bankacılığı faaliyetlerinin tüketici odaklı bir yaklaşımla incelemektir. Bu bağlamda önem-başarım analizi vasıtası ile tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili kriterlere verdikleri önemin düzeyi ile bu kriterlere yönelik halihazırdaki uygulamayı değerlendirerek bankaların internet bankacılığına yönelik performansını nasıl değerlendirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bankaların potansiyellerini bu sonuçları göz önüne alarak yönlendirmelerine ve böylece hem sunulan hizmetten müşterilerin daha memnun olması, hem de kısıtlı kaynakların verimli kullanımının sağlanmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bilindiği üzere, tüketicilerin satın alma davranışını (a) kültür ve değerler, (b) demografik özellikler, (c) kişilik, yaşam tarzı gibi psikografik unsurlar ve (d) danışma grupları etkilemektedir.²⁵ Bu gerçekten hareketle tüketicilerin internet bankacılığı kullanımları da bu faktörler açısından değerlendirilmelidir. Ancak, çalışmanın kapsamı doğrultusunda sadece demografik özellikler açısından internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin öneme göre ve performansa göre değerlendirilmesi çalışmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda katılımcıların internet bankacılığı ile ilgili ifadeleri önem ve performans açılarından değerlendirmelerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi gibi birtakım demografik özelliklere göre farklılıklarını ölçebilmek amacıyla için aşağıda belirtilen iki temel hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadeleri önem açısından değerlendirmeleri birtakım demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadeleri performans açısından değerlendirmeleri birtakım demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bankalardan bir ya da daha fazla bankanın internet bankacılığını kullanan tüketicilerin kullandıkları internet bankacılığı işlemleri ile ilgili önem ve performans açılarından değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Araştırma modeli örnek olay tarama modelidir olarak adlandırılabilir. Örnek olay tarama modeli ana kütlede belli bir birimin derinliğine ve genişliğine kendisi ve çevresiyle olan ilişkilerini belirleyerek o birim hakkında yargıya varmayı amaçlar.²⁶

Araştırma için gerekli veriler literatürde de sıkça rastlanan bir problem olan banka müşterilerinin yaşadıkları güvenlik kaygıları nedeniyle araştırmacının bizzat kendisi tarafından yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Bankaların internet bankacılığı hizmetleriyle ilgili 31 ifadenin yer aldığı birinci bölümde katılımcıların, hizmetlerin önem ve başarımlarını derecelerini

²⁵ W. Wells and D. Prenskey, Consumer Behavior. John Wiley & Sons Inc, 1996, s. 46.

²⁶ N. Karasar, Bilimsel Araştırma Metodu, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara 1984, s. 91.

değerlendirmelerinin istendiği bir ölçek bulunmaktadır. Ölçek maddelerinin tepki (cevap) kategorileri beşli *Likert* türü sıralı ölçekte derecelendirilmeye tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri ve internet bankacılığı kullanımıyla ilgili sorulara ise anketin ikinci bölümünde yer verilmiştir. Literatürden yararlanılarak geliştirilen anket formu öncelikle örnek kitlenin özelliklerini taşıdığı varsayılan 20 kişilik bir gruba uygulanarak, çalışmanın pilot uygulaması yapılmıştır. Bu şekilde ön testten geçirilmiş olan anket formu anlaşılmayan ifadelerin düzeltilmesi ve eksikliklerin tamamlanması ile son şeklini almıştır.

Çalışmanın saha araştırma kısmı, Yozgat İlinde gerçekleştirilmiştir; mali ve zaman kısıtlılıkları nedeniyle araştırmacıardan birinin araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Yozgat İlinde ikamet ediyor olması Yozgat İlının saha araştırması için seçilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın ana kütesini Yozgat İl merkezinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni Türkiye sınırları içinde medeni haklarını kullanma ehliyetinin 18 yaş ve üstü olmasıdır. Dolayısıyla banka hesabı olma ve internet bankacılığını kullanma potansiyeli 18 yaş ve üstü tüketicilerde mevcuttur. Ana kütlede yer alan elemanların sayısını ve listesini gösterir kayıtlı bilgileri elde etme zorluğu nedeniyle örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.²⁷ Çalışmada ana kütle hacmine ilişkin net bilgiler elde edilemediğinden %95 güven sınırında, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler arasında, internet bankacılığını kullananların örnek hacmi 384 tüketici olarak belirlenmiştir.

Çalışmada tüketici bakış açısıyla önem ve başarımla derecelendirmelerinin karşılaştırmasının yapılmasında önem-başarımla analizinden faydalanılmıştır. İnternet bankacılığı kullanımıyla ilgili ifadeler önem-başarımla analizi ile değerlendirilmiştir. Önem-başarımla analizinde ortalama müşteri algısıyla önem ve performans değerleri çift boyutlu düzlemde gösterilir, bu da yöneticilerin müşteri memnuniyeti yönetimi, kaynak sağlama, strateji geliştirme ve eleştirel bakılan alanlarda yüksek performans seviyesini garantilemeleri gibi konularda işine yarar.²⁸ Analize belirlenen ifadelerin araştırma yapılacak kütle tarafından iki yönlü olarak, her bir ifadenin ne kadar önemli olduğunun ve performansın ne kadar iyi olduğunun belirli bir tam puan üzerinden değerlendirilmesi ile başlanır. Daha sonra her bir ifadenin önem ve başarımla ortalamaları hesaplanarak önem-başarımla ızgarasındaki yerine yerleştirilir. Burada amaç, katılımcıların beklentilerinden (önem) ve algılamalarından (performans) oluşan değerlendirmeleri Şekil 1’de de görüldüğü gibi bir grafik yardımıyla gösterebilmektir.²⁹

²⁷ Kurtuluş Karamustafa ve Durdu Mehmet Biçkes, “Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, 15: 94.

²⁸ Essam, E. Ibrahim, Matthew Joseph and Kevin I.N. Ibeh, “Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector”, *International Journal of Bank Marketing*, 2006, 24(7): 480.

²⁹ bk. Raymond K. S. Chu and Tat Choi, “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers”, *Tourism Management*, 2000, 21: 365.

Şekil 1. Önem-Başarım Grafiği

Ö N E M	I. ÇEYREK <i>Buraya Konsantre Ol</i> Yüksek Önem / Düşük Başarı	II. ÇEYREK <i>Mevcut Durumu Devam Ettir</i> Yüksek Önem / Yüksek Başarı
	III. ÇEYREK <i>Düşük Öncelikli</i> Düşük Önem / Düşük Başarı	IV. ÇEYREK <i>Muhtemelen Gereğinden Fazla Yatırım</i> Düşük Önem / Yüksek Başarı

BAŞARIM

Önem-başarım yönteminde ortalama müşteri algısıyla önem ve performans değerleri tipik olarak çift boyutlu düzlemde gösterilir. Sonuçlar yöneticilere müşteri memnuniyeti idaresi, kaynak sağlama, strateji geliştirme ve eleştirel bakılan alanlarda yüksek performans seviyesini garantilemeleri gibi konularda fayda sağlayacaktır.³⁰

Önem-başarım analizi ile ilgili dört farklı bölgeden bahsedilmekte ve ilgili ifadelerin grafikte bu bölgelere yerleşimleri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmaktadır. Grafikte ikinci çeyreğe düşen ifadeler yüksek önem ve yüksek başarıya, üçüncü çeyreğe düşen ifadeler ise düşük önem ve düşük başarıya sahip olduğundan analize göre katılımcıların ilgili ifadeler verdikleri önemle başarımın uyumlu olduğu söylenebilir. Buna karşın birinci çeyreğe düşen ifadeler yüksek önem ve düşük başarıya, dördüncü çeyreğe düşen ifadeler ise düşük önem ve yüksek başarıya sahip olduğundan bu ifadelerin üzerinde durulması gereken ifadeler olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların internet bankacılığı faaliyetlerinin önem ve başarım düzeylerinin (bağımlı değişkenlerin) ankette yer alan demografik özellikler (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Toplum parametresinin hesaplanamadığı ya da belli bir dağılım varsayımı yapılmadığı, ölçümlemenin isimsel, sıralı, skor ya da yaklaşık aralıklı bir yöntem ile yapılmış olduğu durumlarda verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden yararlanılır.³¹ Çalışmada zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ana kütle hacmi net olarak belirlenmemiştir. Yani toplum parametresi araştırmada belirtilmemiştir. Bu nedenle çalışmada parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. İnternet bankacılığı faaliyetlerinin önem ve başarım düzeylerinin cinsiyet gibi iki seçeneğe demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için parametrik olmayan *Mann-Whitney U* testi kullanılmıştır. İnternet bankacılığı

³⁰ İbrahim vd. age., p. 480.

³¹ Kazım Özdamar, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999, s. 333.

faaliyetlerinin önem ve başarımlar düzeylerinin yaş, gelir düzeyi gibi ikiden fazla seçeneğe demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için ise parametrik olmayan *Kruskall-Wallis H* testi uygulanmıştır.³²

Veri analizine başlamadan önce yapılan güvenilirlik analizi ile toplam skorların söz konusu olduğu *Likert* türü sıralı ölçekle dereceleme ve benzeri ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir.³³ Araştırmada da tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerle verdikleri önem ve başarımlar açısından ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre sırasıyla önem için *Cronbach's Alpha* değeri 0,886 ve başarımlar için 0,930 çıkmıştır. Bu değerler yüksek güvenilirliği ifade eden değerlerdir.

Bu çalışmanın zaman, maliyet ve mekan kısıtlılığı söz konusudur. Ayrıca çalışmanın genellenebilirlik kısıtlaması da bulunmaktadır. Bunun nedeni örnekleme yöntemi olarak yukarıda belirtildiği gibi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinde kolayca örnekleme kullanılmış ve çalışmanın örnekleme Yozgat İlinde yaşayan ve internet bankacılığına yönelik işlemleri kullandığı varsayılan tüketici grubundan seçilmiştir.

5. Araştırma Bulguları

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Bankacılığı Kullanımı ile İlgili Özellikleri

Katılımcıların %85 gibi büyük bir çoğunluğu 21-40 yaş arasında iken, 21 yaş altı ve 40 yaş üstünde olanlar toplamda sadece %15'lik kısmını oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %70'lik kısmı 901TL- 2700TL arasında aylık gelir elde ederken, %15,8'lik kısmı 3601TL ve üzerinde aylık gelire sahiptir. Katılımcıların eğitim durumuyla ilgili sonuçlara göre ise; ilköğretim mezunu olanların oranı %0,6 gibi çok düşük bir orandır. Bu durum bilişim teknolojilerinin bilinirliği ile açıklanabilir. Ankete katılanların %10,2'lik kısmı lise mezunudur. % 65,2'lik kısmı üniversite ve %24,1'lik kısmı yüksek lisans/doktora eğitimi almıştır.

İnternet bankacılığının kullanılmama nedenleriyle ilgili olarak katılımcıların verdiği cevaplar ağırlıklı olarak iki değişken üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu değişkenler bilgilerinin ele geçirilmesi konusunda duyulan endişeler ve internet bankacılığı hakkında bilgilerinin olmamasıdır. Güvenlik ve bilgi eksikliği konularıyla ilgili bu sonuçlar literatürle uyumludur.³⁴

³² Kurtuluş Karamustafa, Kenan Güllü ve Neşe Acar, "Kayseri'nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarımlar Analizi ile Değerlendirilmesi", *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, Yozgat 2009, 55.

³³ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara 2006, s. 403.

³⁴ Sathye, *age.*, 332; A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, "E-S-QUAL: a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 2005, 7(3): 229; Sezer Korkmaz ve Yasemin Esra Gövdeli, "Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi", *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004, 15: 9.

Önem-Başarım Analizi Sonucunda Ulaşılan Bulgular

Ankete cevap verenlerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin önem ve başarımlarını ortalamaları Tablo 1’de verilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Katılımcılar tarafından 4,86’lık ortalama ile “internet bankacılığının güvenliği” ifadesi en yüksek önem derecesinde görülürken, 4,81’lik ortalama ile ikinci derecede önemli olan ifade “kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanması” ifadesidir. Katılımcıların en önemli bulduğu ilk iki ifadenin literatür tarafından desteklendiğini söyleyebiliriz.³⁵ Katılımcılar tarafından en önemsiz bulunan ifadeler ise 2,78’lik ortalama ile “web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadesidir.

Tablo 1. İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerinin Önem, Başarım Ortalamaları ve Sıra Numaraları

SIRA NO	İFADELER	ÖNEM ORT.	BAŞARIM ORT.
1	İnternet bankacılığının güvenliği	4,86	4,24
2	Sanal klavye uygulamasının kullanılması	4,11	4,07
3	Şifreleme uygulamalarının kullanılması	4,80	4,34
4	Site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların kullanılıyor olması	4,70	4,22
5	Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	4,73	4,19
6	İhtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi	4,60	3,99
7	Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi	4,76	4,25
8	Erişim kolaylığı	4,62	4,06
9	Kullanım kolaylığı	4,63	4,07
10	Web sayfasında menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	4,41	3,83
11	Web sayfasının kesintisiz işlem yapabilmesi	4,62	3,82
12	Müşteri geri bildirimlerinin sağlanması	4,46	3,74
13	Web sayfasının ilgi çekici olması	3,49	3,58
14	Web sayfasında kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması	3,71	3,68
15	Web sayfasında aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	4,42	3,94
16	Web sayfasında gerekli güncel bilgilerin mevcut olması	4,33	3,93

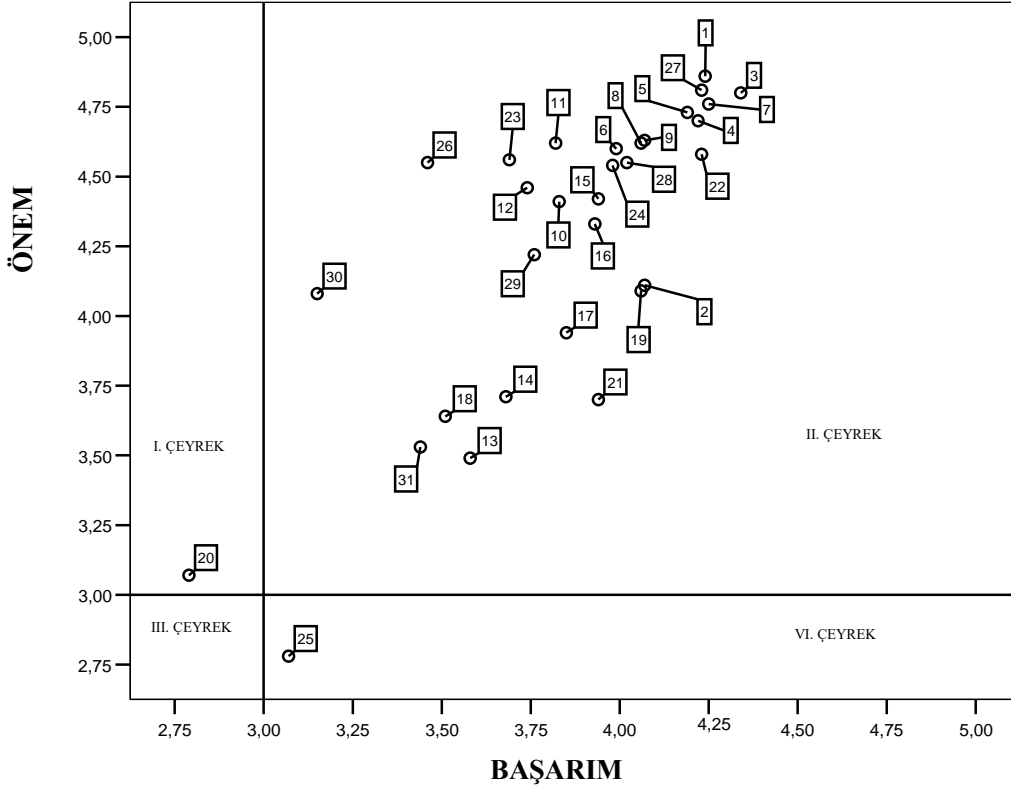
³⁵ İbrahim vd. *age.*, p. 482.

17	Web sayfasında sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	3,94	3,85
18	Web sayfasında oluşturulmuş menülerin isteğe göre sıralanabilmesi	3,64	3,51
19	Web sayfası açıldığında müşteri adının görünmesi	4,09	4,06
20	Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	3,07	2,79
21	Herhangi bir arama motorundan siteye ulaşılabilmesi	3,70	3,94
22	Web sayfasında işlemin gerçekleştiğine dair onay mesajı verilmesi	4,58	4,23
23	Web sayfasının yapılan işlem gerçekleşmemiş veya yarım kalmışsa gerekli yönlendirmeleri yapması	4,56	3,69
24	İşlemin herhangi bir aşamasında iptal seçeneğinin bulunması	4,54	3,98
25	Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	2,78	3,07
26	Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlem ücretleri)	4,55	3,46
27	Kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması	4,81	4,23
28	Yapılan işlem hakkında derhal SMS yoluyla bilgilendirilme	4,55	4,02
29	Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması	4,22	3,76
30	Web sayfasında online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	4,08	3,15
31	Web sayfasında internet bankacılığı kullanımını teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	3,53	3,44

Katılımcılar tarafından internet bankacılığı ile ilgili ifadelerden 4,34'lük ortalama ile en başarılı bulunan ifade "şifreleme uygulamalarının kullanılması" ifadesidir. İnternet bankacılığı ile ilgili ifadelerden başarıyı en düşük olarak değerlendirilenler ise; 2,79'lük ortalama ile "web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması", 3,07'lik ortalama ile "web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi" gibi ifadelerdir.

İnternet bankacılığı ile ilgili ifadelerin önem ve başarımlarını değerlendirmeleri önem-başarımların analizi ile analiz edilerek değerlendirilmiş ve önem-başarımların ızgarasında konumlandırılmıştır. Tablo 1'deki önem ve başarımların ortalamalarının iki boyutlu grafiğe yerleştirilmesiyle oluşturulan önem-başarımların grafiği Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2 Önem-Başarımlar Grafiği



Şekil 2’de görüldüğü gibi internet bankacılığı ile ilgili birinci çeyrekteki tek ifade “web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ifadesidir. Bu ifadenin önem derecesi yüksek olmasına rağmen başarımlar derecesi düşüktür.

İkinci çeyrek, önem derecesi de başarımlar derecesi de yüksek ifadelerin konumlandığı bölgedir. Ankette yer alan internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin büyük çoğunluğu bu çeyrekte yer almaktadır. Sorunsuz ve gerçekleşmesi istenen durumlardan biri olan yüksek önem yüksek başarımlar uyumunu sağlayan ifadelerden bazıları şöyle sıralanabilir; “internet bankacılığının güvenliği”, “sanal klavye uygulamasının kullanılması”, “şifreleme uygulamalarının kullanılması”, “site güvenliğini sağlayacak gerekli uygulamaların kullanılıyor olması”, “bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi”, “ihtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi”, “yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi”, “erişim kolaylığı”, “kullanım kolaylığı” dır.

Üçüncü çeyrek ise hem önem hem başarımlar değerlerinin düşük olduğu ve gerçekleşmesi istenen, uyumlu bir bölgedir. Ancak şekilde de görüldüğü gibi hem önem derecesi düşük hem de başarımlar derecesi düşük herhangi bir ifade bulunmamaktadır.

Dördüncü çeyrek ise, kaynak israfı ihtimalinin yüksek olduğu bir bölgedir. Bu çeyrekteki ifadelerin önem dereceleri tüketiciler tarafından düşük bulunmasına rağmen başarımlar dereceleri yüksektir. Tüketicilerin önem vermediği bir konuya fazladan performans sergilenmesi, kaynak tahsis edilmesi kaynak israfı olarak yorumlanmaktadır. “Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadesi bu bölgede yer almaktadır. Bu durum tüketicilerin böyle bir beklentileri olmamasına rağmen bankaların bu konuda performans sergiledikleri yönünde bir algılamaları olması şeklinde yorumlanabilir.

İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerinin Önem Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda Tablo 2’de belirtilen internet bankacılığının güvenliği ve web sayfasının fonksiyonları ile ilgili ifadelerin 31-50 yaş grubu tüketiciler açısından daha önemli olduğunu söyleyebiliriz. “Web sayfasında online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması” ifadesi ise 21-30 yaş grubu katılımcılar için daha önemlidir. Farklı yaş grubundaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri ifadelerin birbiriyle farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 3’te belirtilen altı ifadenin beşini kadınların erkeklerden daha fazla önemsediklerini görmekteyiz. İfadelerden “yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi” ise erkeklerin kadınlardan daha çok önemsediklerini ifade olarak dikkat çekmektedir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri ifadelerin birbiriyle farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerin Önem Derecelerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

İFADELER	Test İstatistiği (<i>Kruskal-Wallis H</i> Testi)							
	18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	X ²	s.d.	p
İnternet bankacılığının güvenliği	148,25	171,91	176,69	157,88	113,61	14,441	4	0,006
Şifreleme uygulamalarının kullanılması	74,13	164,07	176,08	185,13	136,56	15,534	4	0,004
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	85,00	164,17	176,71	177,22	135,72	10,022	4	0,040

Web sayfasında menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	138,88	168,57	173,89	179,91	70,33	13,108	4	0,011
Web sayfasının kesintisiz işlem yapabilmesi	104,63	169,48	175,98	175,50	93,39	11,476	4	0,022
Web sayfasında aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	94,50	168,57	172,15	176,61	93,61	10,285	4	0,036
Yapılan işlem hakkında derhal SMS yoluyla bilgilendirilme	103,33	176,08	163,83	189,80	102,89	11,442	4	0,022
Web sayfasında online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	117,50	183,77	164,17	152,86	104,89	11,128	4	0,025

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3. İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerin Önem Derecelerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

İFADELER	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Cinsiyet	Sıra No Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>p</i>	<i>p</i>
Yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi	Erkek	180,54	8589,0	11439,0	-	2,980
	Kadın	152,52				
Web sayfasının ilgi çekici olması	Erkek	165,11	7782,5	44910,5	-	3,117
	Kadın	204,33				
Web sayfasında aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	Erkek	165,15	7792,5	44920,5	-	2,987
	Kadın	200,27				

Web sayfasında sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	Erkek	168,80	8576,0	46251,0	-	2,328	0,020
	Kadın	197,65					
Herhangi bir arama motorundan sayfaya ulaşılabilmesi	Erkek	168,12	8600,0	45728,0	-	2,000	0,045
	Kadın	193,28					
Web sayfasında internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması	Erkek	168,08	8484,0	45885,0	-	2,360	0,018
	Kadın	197,88					

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda Tablo 4'te belirtilen “şifreleme uygulamalarının kullanılması” ve “web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadeleri açısından evli katılımcıların bekâr katılımcılara oranla her iki ifadeyi de daha çok önemsedikleri görülmektedir. Farklı medeni durumdaki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri ifadelerin birbiriyle farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerin Önem Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

İFADELER	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)						
	Medeni Durum	Sıra No Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>p</i>	<i>p</i>	
Şifreleme uygulamalarının kullanılması	Evli	175,07	11685,00	18240,000	-	2,047	0,041
	Bekâr	160,00					
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	Evli	176,83	11063,50	17504,500	-	2,019	0,043
	Bekâr	154,91					

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Uygulanan *Kruskal-Wallis H* testi sonucunda “Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi” ve “web sayfasında internet bankacılığının kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması” ifadeleri açısından katılımcıların internet

bankacılığı ile ilgili önem dereceleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. İlköğretim düzeyinde eğitim almış katılımcılar internet bankacılığı ile ilgili bu iki ifadeyi diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre daha çok önemsemektedirler. Farklı eğitim düzeyindeki tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili önemsedikleri ifadelerin birbiriyle farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet Bankacılığı ile ilgili Faktörlerinin Başarım Derecelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Uygulanan *Kruskall-Wallis H* testi sonucunda 41-50 yaş grubu katılımcıların internet bankacılığı ile ilgili “ihtiyaç duyulan tüm bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi” ifadesini diğer yaş gruplarındaki katılımcılara oranla daha başarılı buldukları görülmüştür. Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin performans değerlendirmelerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonucunda “web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması” ifadesinin kadın katılımcılar tarafından erkek katılımcılara göre daha az başarısız olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin performans değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Medeni durum ile ilgili olarak uygulanan *Mann-Whitney U* testi sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir. İnternet bankacılığı ile ilgili “web sayfasında kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması”, “web sayfasında aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi”, “web sayfasında gerekli güncel bilgilerin mevcut olması”, “web sayfasında sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması” ve “web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” ifadelerinin hepsini, evli katılımcılar bekâr katılımcılara oranla daha başarılı olarak değerlendirmişlerdir.

Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin performans değerlendirmelerinin medeni duruma göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerin Başarım Derecelerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

İFADELER	Test İstatistiği (<i>Mann-Whitney U</i> Testi)					
	Medeni Durum	Sıra No Ortalaması	<i>Mann-Whitney U</i>	<i>Wilcoxon W</i>	<i>z</i>	<i>p</i>
Web sayfasında kullanılan renk ve yazıların görsel açıdan iyi organize edilmiş olması	Evli	166,79	9529,50	14680,50	-2,104	0,035
	Bekâr	145,35				
Web sayfasında aranan	Evli	169,01	9415,0	14668,	-	0,013

işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	Bekâr	143,80	0	00	2,474	
Web sayfasında gerekli güncel bilgilerin mevcut olması	Evli	169,15	9317,00	14468,00	-	2,604
	Bekâr	143,25				
Web sayfasında sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	Evli	167,81	9611,00	14762,00	-	2,062
	Bekâr	146,16				
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	Evli	166,29	9485,50	14636,50	-	2,060
	Bekâr	144,92				

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Kruskal-Wallis H testi sonucunda “Web sayfasında aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi” ifadesi 6301TL-7200TL arası gelire sahip katılımcılar tarafından diğer gelir gruplarına göre daha başarılı olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin performans değerlendirmelerinin gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçta tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin performans değerlendirmelerinin eğitim düzeyine göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 6’da da bu ifadelerle ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 6. İnternet Bankacılığı ile ilgili İfadelerin Başarım Derecelerinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

İFADELER	Test İstatistiği (<i>Kruskal-Wallis H</i> Testi)						
	İlköğr	Lise	Üniv.	Yüksek Lisans/ Doktor a	X ²	s.d	p
Web sayfasında aranan işlemin kolaylıkla bulunabilmesi	232,0	213,30	161,79	149,32	12,425	3	0,006
Bankacılık işlemlerinin hatasız bir şekilde yapılabilmesi	273,5	188,35	164,04	146,74	9,026	3	0,029
Web sayfasında menüler arası geçişlerin ve işlemlerin hızlı olması	293,0	167,09	170,38	141,99	10,463	3	0,015
Web sayfasının kesintisiz işlem yapılabilmesi	294,5	166,69	169,26	141,22	10,766	3	0,013

Müşteri geri bildiriminin sağlanması	234,2	190,8 7	167,7 2	128,67	16,41 5	3	0,001
Web sayfasında sık kullanılan işlemler için kendi menünüzü oluşturma seçeneğinin bulunması	296,5	202,4 6	167,0 8	137,38	16,72 8	3	0,001
Web sayfasındaki menülerin isteğe göre sıralanabilmesi	297,5	196,3 1	165,4 6	137,06	15,19 5	3	0,002
Web sayfasında müşteri fotoğrafının bulunması	289,7	195,4 2	159,8 9	143,79	11,01 3	3	0,012
Web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi	286,0	216,6 9	164,0 9	134,47	22,46 0	3	0,000
Kullanım maliyetlerinin uygunluğu (EFT gibi işlemlerden alınan ücretler)	288,0	175,8 7	168,7 3	137,40	11,39 6	3	0,010
Web sayfasında kullanımı yönlendirecek yardım menüsünün bulunması	295,5	200,5 7	157,7 4	159,16	10,64 7	3	0,014
Web sayfasında online müşteri hizmetleri temsilcisinin bulunması	304,5	224,0 6	164,2 3	134,79	24,55 1	3	0,000
Web sayfasında internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların bulunması	302,0	199,7 8	160,8 9	154,80	10,05 8	3	0,018

1. Test %95 güven düzeyinde ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren ifadelerle ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6. Sonuç

İleriye dönük bakış açısına sahip ve gelişime açık işletmelerin teknolojinin, elektronik gelişmelerin ve artan rekabet ortamının oluşturduğu şartları çok iyi değerlendirmesi, günün koşullarına kendini uyarlayarak gerekli değişiklikleri benimsemesi ve özellikle hizmet sağlayıcıların yeni teknolojilere yatırım yapması gayet doğal bir seyirdir. Teknoloji tarafından son derece fazla etkilenen bankacılık sektöründe bu bağlamda yapılan araştırmaların uygulayıcılara ve literatüre katkısı yadsınamaz.

İnternet bankacılığı ile ilgili ifadelerin incelendiği bu çalışmada tüm ifadelerin tüketiciler tarafından aynı derecede önemsenmediği görülmüştür. Ankete cevap verenler

tarafından en önemli bulunan ilk üç ifade “internet bankacılığının güvenliği”, “kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanıyor olması” ve “şifreleme uygulamalarının kullanılması” ifadeleridir. Bu bulgudan literatüre paralel şekilde³⁶gizlilik ve güvenliğin online hizmetlerde anahtar bir ölçüt olduğu, güvenlikle ilgili risk algısının online finansal hizmetlerin kullanımında güçlü bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılır.

Ankete cevap veren katılımcılar tarafından internet bankacılığı ile ilgili ifadelerden en başarılı bulunan ilk üç ifade ise; “şifreleme uygulamalarının kullanılması”, “yapılan işlemlerin hesaba anında ve doğru bir şekilde kaydedilmesi” ve “İnternet bankacılığının güvenliği” ifadeleridir. Literatürde bankaların müşterilerinin sık sık güvenilmeyen internet bankacılığı hizmetlerinden şikâyet ettiğinin belirtilmesinin³⁷ aksine araştırmamızda tüketicilerin bu konuda tatmin olduğu söylenebilir. Bu bulgulardan çıkarılabilecek sonuç tüketicilerin internet bankacılığı ile ilgili ifadelerin sadece başarımı açısından değil aynı zamanda bu ifadelere verdikleri önem açısından da değerlendirilmesinin kaynakların verimli kullanılması ve uygulayıcıların başarımı artırması gereken konulara yönelmesi gibi faydalar sağlayabileceğidir.

İnternet bankacılığı ile ilgili ifadelerinin önem-başarım grafiği incelendiğinde 31 ifadenin 29’unun ikinci çeyrekte olduğu yani hem önem hem performans derecelerinin yüksek ve uyumlu olduğu araştırmanın en dikkat çekici bulgusudur. Önem-başarım analizi açısından en çok arzu edilen sonuç budur. Bu bulgulardan çıkarılan sonuç şu anki duruma bakıldığında bankaların, tüketicilerin önem-başarım değerlendirmeleri açısından uyumlu ve istenilen bir pozisyonda olduğudur. Ancak yine de uygulayıcılar önem-başarım bulgularına göre kaynak yönetimini düzenli olarak gözden geçirmelidir.

İnternet bankacılığı ile ilgili ifadelerinin önem derecelerinin tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi; başarım derecelerinin ise yas, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda belirlenen ifadeler çerçevesinde demografik özelliklerin sonuçlarını dikkate alarak çeşitli düzenlemeler yapılabilir. Kullanıcı profillerine uygun internet ara yüzü düzenlenebilir. Örneğin, “web sayfasının isteğe göre renklendirilebilmesi” evli katılımcılar için önemli iken “web sayfasında internet bankacılığı kullanımının teşvik edilmesine yönelik mesajların yer alması” kadın ve ilköğretim düzeyindeki katılımcılar için daha önemlidir. Bu doğrultuda evli katılımcılar için siteye isteğe göre renk seçenekleri, kadın ve ilköğretim düzeyindeki katılımcılar için ise teşvik mesajları eklenebilir.

İleride yapılacak çalışmalar bu çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları dikkate alınarak gerçekleştirilebilir. Araştırma sınırlılıklarından olan Yozgat ili sınırları dışına çıkılarak araştırma yaygınlaştırılabilir. İnternet bankacılığı kültür ve değerler, kişilik, yaşam tarzı ve psikografikler ve danışma grupları gibi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler açısından da değerlendirilmelidir. Ayrıca bu çalışmadan farklı olarak ileriki çalışmalarda parametrik testler kullanılarak analizler yapılabilir. Böylelikle sonuçların genelleştirilebilirliği sağlanabilir. İnternet bankacılığı ile ilgili ifadeler gelişen şartlara göre revize edilebilir. Ana kütle bu çalışmanın aksine tek bir bankanın müşterileri olarak belirlenerek çalışma özelleştirilebilir.

³⁶ Sathye, *age.*, s. 324-334, Suh and Han, *age.*, s. 247-263; Gerrard et al., *age.*, s. 160-168.

³⁷ Rotchanakitumnuai and Speece, *age.*, s. 312-323.

KAYNAKÇA

- Ariff, Mohd Shoki Md , Leong Ooi YUN, Norhayati ZAKUAN, Khalid ISMAIL, “The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2013, Vol.81, pp. 469–473.
- Bauer, Hans H, Maik HAMMERSCHMIDT, Tomas FALK, “Measuring the Quality of E-banking Portals”, *International Journal of Bank Marketing*, 2005, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175, İnternet Adresi; <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320230202.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2009.
- Chen, Rai-Fu, Ju-Ling HSIAO, Hsin-Ginn HWANG, “Measuring Customer Satisfaction of Internet Banking in Taiwan: Scale Development and Validation”, *Total Quality Management*, 2012, Vol. 23, No. 7, pp. 749-767.
- Chu, Raymond K. S., Tat CHOI, “An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers”, *Tourism Management*, 2000, Vol. 21, 363-377.
- De Young, Robert, “The Internet’s Place in the Banking Industry”, *Chicago Fed Letter*, Federal Reserve Bank of Chicago, 2001, No.163, ISSN 0895-0164, İnternet Adresi; http://www.chicagofed.org/digital_assets/publications/chicago_fed_letter/2001/cflmar2001_163.pdf, Erişim Tarihi: 22.02.2009.
- Devlin, James F., “Technology and Innovation in Retail Banking Distribution”, *International Journal of Bank Marketing*, 1995, Vol. 13, No. 4, pp. 19-25.
- George, Ajimon, G. S. Gireesh KUMAR, “Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction”, *Decision*, 2014, Vol. 41, No.1, pp. 73-85.
- Gerrard, Philip, J. Barton CUNNINGHAM, James F. DEVLIN, “Why Consumers are not Using Internet Banking: a Qualitative Study”, *Journal of Services Marketing*, 2006, Vol. 20, No. 3, pp. 160-168.
- Goode, Mark, Luiz MOUTINHO, “The Effects of Free Banking on Overall Satisfaction: The Use of Automated Teller Machines”, *International Journal of Bank Marketing*, 1995, Vol. 13, No. 4, pp: 33-40, İnternet Adresi; <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320130405.html>, Erişim Tarihi: 26.05.2009.

- Hanafizadeh, Payam, Byron W. KEATING, Hamid Reza KHEDMATGOZAR, “A Systematic Review of Internet Banking Adoption”, *Telematics and Informatics*, 2014, Vol. 31, pp. 492-510.
- Ibrahim, Essam, E., Matthew JOSEPH, Kevin I.N. IBEH, “Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector”, *International Journal of Bank Marketing*, 2006, Vol. 24, No. 7, pp. 475-493.
- Jayawardhena, Chanaka, Paul FOLEY, “Changes in the Banking Sector- the Case of Internet Banking in the UK”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 2000, Vol.10, No. 1, pp. 19-30.
- Joseph, Mathew, George STONE, “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, Vol. 31, No. 4, pp. 190-202, İnternet Adresi; <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0890310402.html>, Erişim Tarihi: 19.02.2009.
- Joseph, Mathew; Cindy MCCLURE; Beatriz JOSEPH, “Service Quality in Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery”, *International Journal of Bank Marketing*, 1999, Vol.17, No. 4, pp. 182-191.
- Jun, Minjoon, Shaohan CAI, “The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: a Content Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, 2001, Vol. 19, No. 7, pp. 276-291.
- Kalaycı, Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara 2006.
- Karamustafa, Kurtuluş, Kenan GÜLLÜ, Neşe ACAR, “Kayseri’nin Pazarlanabilirliğinin Şehir Yaşam Kalitesi Açısından Önem-Başarım Analizi ile Değerlendirilmesi”, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, Yozgat 2009.
- Karamustafa, Kurtuluş, Durdu Mehmet BİÇKES, “Kredi Kartı Sahip ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2003, Sayı. 15, s. 91-113.
- Karasar, N., Bilimsel Araştırma Metodu, Hacettepe Taş Kitapçılık, Ankara 1984.
- Karjaluoto, Heikki, Minna MATTILA, Tapio PENTO, “Electronic Banking in Finland: Consumer Beliefs and Reactions to a New Delivery Channel”, *Journal of Financial Services Marketing*, 2002, Vol. 6, No. 4, pp. 346-361.
- Kelley, Scott W., “Efficiency in Service Delivery: Technology or Humanistic Approaches?”, *The Journal of Services Marketing*, 1989, Vol. 3, No. 3, pp. 43-51.

- Korkmaz, Sezer, Yasemin Esra GÖVDELİ, “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004, Sayı. 15, s. 9-20, İnternet Adresi; http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf, Erişim Tarihi: 27.04.2009.
- Lee, Gwo-Guang, Hsiu-Fen LIN, “Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2005, Vol. 33, No. 2, pp. 161-176, İnternet Adresi; <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=60BE86E66B8001B2A909E066C4F18162?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0890330205.html>, Erişim Tarihi: 19.02.2009.
- Lewis, Barbara R., Jayne ORLEDGE, Vincent-Wayne MITCHELL, “Service Quality: Students’ Assessment of Banks and Societies”, *International Journal of Bank Marketing*, 1994, Vol. 12 No. 4, pp. 3-12, İnternet Adresi; <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320120401.html>, Erişim Tarihi: 25.02.2009.
- Martins, Carolina; Tiago OLIVEIRA, Ales POPOVIC, “Understanding the Internet Banking Adoption: a Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application”, *International Journal of Information Management*, 2014, Vol. 34, pp. 1-13.
- Mattila, Minna, Heikki KARJALUOTO, Tapio PENTO, “Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?”, *Journal of Services Marketing*, 2003, Vol. 17, No. 5, pp. 514-528.
- Mols, Niels Peter, “The Internet and the Banks’ Strategic Distribution Channel Decision”, *International Journal of Bank Marketing*, 1999, Vol. 17, No. 6, pp. 285-300.
- Munusamy, Jayaraman, Shankar CHELLIAH, Sanmugam ANNAMALAH, “Demographic Factors and Adoption of Retail Internet Banking: An Experience in Malaysia”, *International Journal of Management & Innovation*, 2013, Vol. 5, No. 2, pp. 34-48.
- Özdamar, Kazım, Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999.
- Parasuraman, A., Valarie A. ZEITHAML, Arvind MALHOTRA, “E-S-QUAL: a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, 2005, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.
- Patrício, Lia, Raymond P. FISK, João Falcão e CUNHA, “Improving Satisfaction With Bank Service Offerings: Measuring The Contribution of Each

- Delivery Channel”, *Managing Service Quality*, 2003, Vol. 13, No. 6, pp. 471-482.
- Ramola Premalatha, John Jayaseelan, “Influence of Demographic Profile on Acceptance of Internet Banking in a Non Metro City in Tamil Nadu, India An Empirical Study”, *Journal of Internet Banking & Commerce*, 2014, Vol. 19, No. 3, p. 1-15.
- Roche, Isuri Dharmaratne, “An Empirical Investigation of Internet Banking Service Quality, Corporate Image and the Impact on Customer Satisfaction; With Special Reference to Sri Lankan Banking Sector”, *Journal of Internet Banking & Commerce*, 2014, Vol. 19, No. 2, pp.1-18.
- Rotchanakitumnuai, Siriluck, Mark SPEECE, “Barriers to Internet Banking Adoption: a Qualitative Study Among Corporate Customers in Thailand”, *International Journal of Bank Marketing*, 2003, Vol. 21, No. 6/7, pp. 312-323.
- Sathye, Milind, “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, *International Journal of Bank Marketing*, 1999, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334.
- Sohail, M. Sadiq, Balachandran SHANMUGHAM, “E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation”, *Information Sciences*, 2003, Vol. 150, No. 3-4, pp. 207-217.
- Suh, Bomil, Ingoo HAN, “Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002, Vol. 1, pp. 247-263.
- Wells, W., D. Prensky, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons Inc. 1996.