# TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI ÜRÜNLERİ ÜZERİNE PAZAR TREND ANALİZİ

**Figen YILDIRIM***

**Özet**

*Günümüzde tüketicilerin giderek artan taleplerini karşılayabilmek adına özellikle hizmet sektöründe değer yaratma stratejileri büyük önem taşımaktadır. Gelişen teknolojilere karşı hızlı olabilmek hizmet sektöründe rekabet edebilmenin temel koşuludur. Bu gelişmelerin yoğun bir şekilde yaşandığı sektör olan bankacılık alanında alternatif dağıtım kanalları olarak internet sıklıkla kullanılmaktadır.*

*Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet bankacılığında her geçen gün gelişim gözlemlenmektedir. Bankacılık sektörü hem iç hem de dış çevre etkisi ile hızla gelişmekte, internet bankacılığı ise bankalara müşterilerine anında ve daha düşük maliyetlerle hizmet sunabilme olanağını tanımaktadır.*

*Bu çalışmada Türkiye'de internet bankacılığı trend araştırması yapılarak, internet ürünlerine yönelik pazar trendlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye Bankalar Birliği tarafından internet bankacılığı üzerine yayınlanan istatistiki raporlardan yararlanılmıştır. Söz konusu analizde internet hizmeti veren 26 bankanın 2006-2010 yılları arasındaki verilerini içeren raporlar kullanılmıştır. Yapılan trend analizi ile internet bankacılığında kullanılan ürünlerin ortaya konması ve gelecekteki eğilimlerin tahmin edilmesi amaçlanmıştır.*

**Anahtar kelimeler: internet bankacılığı, trend analizi, hizmet pazarlaması**

## *MARKET TREND ANALYSIS ON TURKEY'S INTERNET BANKING PRODUCTS*

**Abstract**

Value creation tools have been used in the services industry to satify the ever-changing demand of the consumers. The major determinant of services industry is to respond rapidly to such advances in the market. Internet is a well-known mode of alternative distribution channels in the banking industry where there is a high pace of development.

In parallel to worldwide trends, internet banking has been on the drastic rise in Turkey as well. With the effects of both internal and external environment, by internet banking, banks have started to reduce operational costs and serve their customers instantly.

This study aims to retrieve the market trends regarding internet products by conducting a trend analysis. The data used for this aim has been generated from the published statistical reports of Turkish Banking Union, including 2006-2010 data of 26 banks. By accomplishing the trend analysis, it is expected to forecast the future trends and put forth the products used in internet banking.

***Key Words: Internet banking, trend analysis, services marketing***

** Yrd. Doç. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Üsküdar İstanbul.*

## 1. Giriş

Son yıllarda alternatif dağıtım kanallarının pazarlama yönetiminde kullanımı müşteriye doğru yerde doğru zamanda doğru ürünleri sunabilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe tüketici odaklı yaklaşım daha da derinleşerek en hızlı ve etkin değer sunmayı gerektirmiştir.

Geleneksel pazarlama anlayışı yaklaşımı hizmet pazarlamasındaki yeni ürün geliştirme fikirlerinin doğmasında yeterli olmamaktadır. Yenilik fikri; pazarlama araştırmasından, konumlandırmaya, markalaşmaya ve pazarlama iletişimine kadar birçok süreçte pahalı birer bariyerle karşılaşırken; teknolojinin kullanımı ile bilgiye kolay ulaşma ve kullanma imkanı e-hizmet sektöründe bu maliyetleri giderek azaltmaktadır (Özdemir vd., 2007).

Maliyetleri düşürmesi, belirsizlikleri yok etmesi ve kişiselleştirme imkanını ön plana çıkarmasıyla teknolojinin kullanımı hizmet pazarlamasında motive edici unsurlar arasındadır (Durkin, 2004). Bu anlamda, internet gerek hizmet veren markalara gerekse müşterilerine sağladığı faydalar sebebiyle en etkin kullanılan mecradır.

İnternet bankacılığı, günümüzde tüm bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı alternatif bir dağıtım kanalını ifade etmektedir. İnternet bankacılığı hem müşteri hem de bankalara sağladığı ortak fayda sebebiyle "self-servis" anlayışının teknolojiye uyarlanmış şekliyle en etkin olanıdır. İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlar açısından hız, işlem kolaylığı, maliyetlerin düşük olması, zaman ve yer bakımından kolayda bulunması, hizmette farklılaşmayı sağlaması ve yenilikçiliğe açık olduğunu göstermesi gibi birçok avantaj sunmaktadır.

İnternet bankacılığı bankalar açısından değerlendirildiğinde maliyet faydası ve yenilik yaklaşımı ile marka imajının güçlendirilmesi ön plana çıkmaktadır. Müşteriler açısından; maliyet faydasının yanında zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın işlem yapabilme imkanı sağlamaktadır (Duruer vd., 2009).

İnternet bankacılığına talebin artması; bankaları yeni şube açma ve operasyonel çalışan masraflarından kurtarmakta, bu bağlamda daha düşük maliyetle sunulan hizmeti verimli ve etkin kılmaktadır.

Chou ve Chou (2000) internet bankacılığıyla ilgili temel hizmetleri şu şekilde sıralamaktadır: hesap bakiyesi ve işlem özetini görmek, fatura ödemek, hesaplar arasında fon transferi yapmak, kredi kartı talep etmek ve kredi kartı işlemleri. Pala ve Kartal (2010) internet hizmeti olan diğer işlemleri SSK/Bağkur ödemeleri, vergi ödemeleri, döviz alım-satımı ve kurların takibi, yatırım hesabı işlemleri, hesap açma işlemleri ve talimat verme olarak belirtmektedirler.

Tüm avantajlarının yanında gizlilik ve güvenlik sorunu internetin müşteriler tarafından benimsenme sürecinde bazı aksaklıklara neden olmaktadır. İnternet

bankacılığının benimsemesinde; nispeten daha avantajlı olduğu algısı, kişinin yaşam ve çalışma tarzına uygunluğu, güvenlik ve risk algısı, internetle ilgili daha önceki deneyimler, internet gibi ulaşılabilir ve uygun bir kanalına ihtiyaç duyma, interneti kullanabilme becerisi etkili faktörler arasındadır (Tan ve Teo, 2000).

Atılgan (2006)'da Türkiye'de bir bankadan alınan verilere dayanarak yapılan bir araştırmada, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık, ve güvenlik gizlilik faktörlerinin internet bankacılığının kullanımına etki eden en önemli faktörler olduğu bulgular arasındadır.

İnternet bankacılığının kullanımı sırasında site dolaşımının ve kullanımının kolay olması tercih edilme nedenleri arasındadır. Aynı fikirle, Vrechopoulous, ve Atherinos (2009), bankaların internet sitesi tasarımının internet kullanma davranışı üzerine etkili olduğunu ve site tasarımı sırasında müşterilerin tercih ve önerileri göz önüne alınmasının gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar.

İnternet bankacılığı hizmeti sunan markaların beklentilerini sağlayabilmek internetin yaygınlaştırılması ile mümkündür. Bu bağlamda, internet bankacılığı kullanımı sırasında ağırlıklı olarak tercih edilen ürünlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, yapılan trend analizi ile Türkiye'deki internet bankacılığının kullanımı sırasındaki ürün tercihi ve pazarın geleceği ile ilgili genel bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır.

## 2. Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Bankacılığı'nın Gelişimi

Dünyada İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980'lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve internetin evlerde kullanımı ile artış göstermiştir (Cartwright, 2000).

1995'de Amerika Birleşik Devletleri'nde "NetBank" ilk internet bankacılığı uygulaması olup Citibank ve Wells Fargo gibi önemli bankalar da 2001'de müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamışlardır (Gefen ve Straub, 2005). Gartner Grup'un 2009 tarihli raporu, Amerika'daki yetişkinlerin %47'sinin, Birleşik Krallıkta ise %30'unun internet bankacılığını kullandıklarını belirtmektedir (Polatoğlu ve Ekin, 2001).

l990'ların başında teknolojik ilerlemeye paralel olarak, Türk bankaları da bu gelişimden etkilenmiştir. Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası 1987 yılında hizmete sunduğu ATM'leri elektronik bankacılığın temelini atmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001). İnternet bankacılığı Türkiye'de ilk defa 1997 yılında Türkiye İş Bankası tarafından uygulanmaya başlanmış, aynı yıl Türkiye Garanti Bankası bunu izlemiştir. Günümüzde Türkiye'de gerek yurtiçi gerekse yurtdışı finansal piyasalarına ilişkin geniş çapta internet bankacılığı hizmetlerine çok sık rastlanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; ürün ve hizmet grubunun risk düzeyi, karmaşıklığı ve tüketicinin ilgilenim düzeyi internet kullanımını etkilerken internet

bankacılığında sıklıkla kullanılma sebebi hesabı kontrol etme, kredi kartı ödeme, para transferi yapma olarak görülmektedir (Huang 2006; Mukherjee ve Nath, 2007; Park vd., 2007).

Polatoğlu ve Ekin (2001) özel bir bankanın müşterilerinin internet bankacılığına tutumlarını inceledikleri çalışmalarında katılımcıların % 80'inden fazlasının internet bankacılığının bilgi öğrenme servisini sıklıkla kullandığı bulgular arasındadır. Bunu takiben en çok kullanılan hizmetin ise para transferi (%43) olduğu görülmektedir.

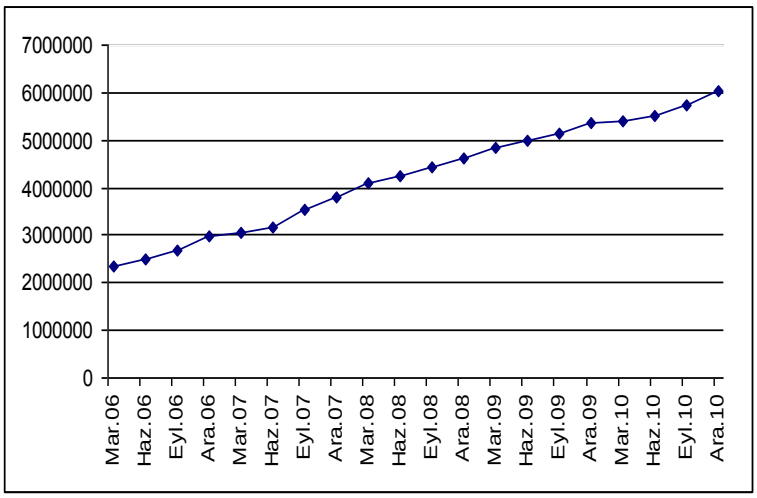
İnternet bankacılığı kullanımının önümüzdeki yıllarda gittikçe artacağı ve etkin rekabet unsuru olarak bankaları yenilikçi ve yaratıcı çözümlere iteceği beklenmektedir. Türkiye'de internet bankacılığına tutumun ne olduğuna ilişkin son yıllarda birçok çalışma yapılmaktadır. İnternet bankacılığına Türk tüketicisinin yaklaşımının yanında hangi ürünün daha sık kullanıldığı bilgisi gelecek tahmini için önemli bir bilgi olarak değerlendirilmektedir. Zira internet bankacılığı bu eğilime göre gelişerek büyüyecektir.

## 3. Veriler ve Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışmada, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından yayınlanan internet bankacılığı istatistikleri raporlarından yararlanılmıştır. TBB'e üye 26 bankanın 2006-2010 yılları arasındaki çeyrek dönemlik veriler kullanılmıştır.* Trend analizi en küçük kareler yöntemi ile yapılmıştır.

### 3.1. Aktif Müşteri Sayısı

**Şekil 1. Bireysel Müşteri Sayısı (bin kişi)**

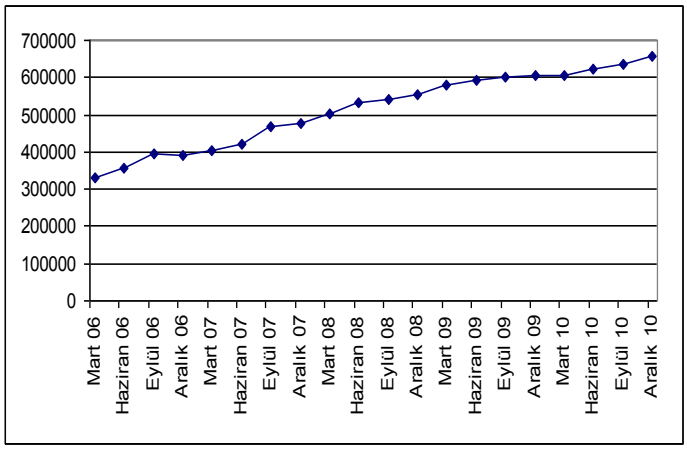



***Çalışmanın tamamlandığı tarihte 2011 yılı ilk çeyrek verileri henüz yayınlanmamış olduğundan dikkate alınmamıştır.**

Bireysel Müşteri Sayısı = 4223566 + 97515,51 Trend

Bireysel müşteri sayısı oluşturulan trend modeli yukarıda görüldüğü gibidir.
2011 yılının 1. çeyreği için 6271391,71 kişinin bireysel müşteri olarak bankaların internet sitesinden yararlanacakları tahmin edilmiştir. Aynı şekilde 2011 yılının 2., 3. ve 4. çeyrekleri içinde yapılan tahminler sırası ile 6466422,73, 6661453,75 ve 6856484,77'dir.

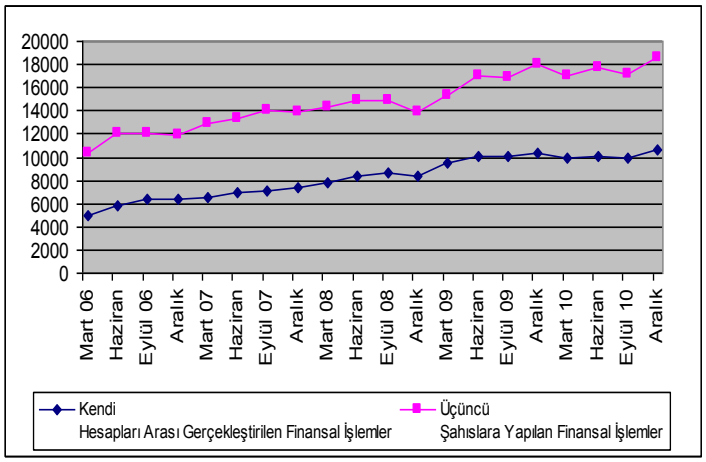
**Şekil 2. Kurumsal Müşteri Sayısı (bin kişi)**




Kurumsal Müşteri Sayısı = 514092,9 + 8462,64 Trend
Kurumsal müşteri sayısının trend modeli doğrultusunda 2011 yılının 4. çeyreği için sırası ile 691808,34, 708733,62, 725658,9 ve 742584,18'dir.
Düzenli artar bir trend söz konusudur.

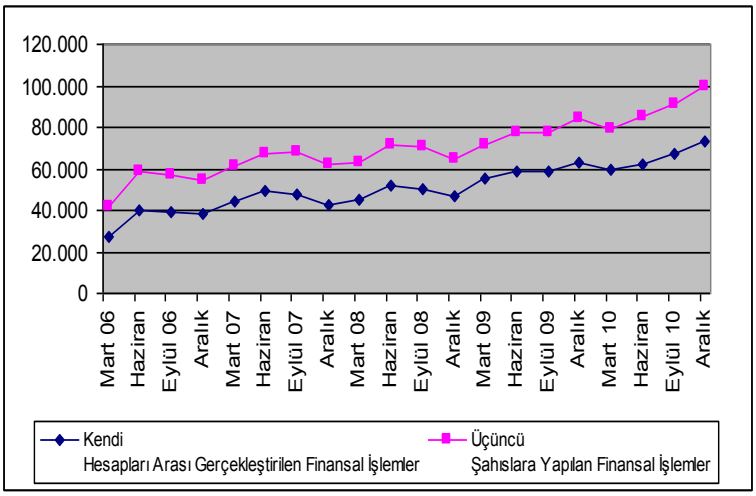
### 3.2. Finansal İşlemler

**Şekil 3. Para Transferleri (İşlem Adedi = Bin)**



Şekil 3'de görüldüğü gibi işlem adetleri incelendiğinde üçüncü şahıslarla yapılan finansal işlemlerin her zaman hesaplar arası yapılan finansal işlemlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda artış oranlarının birbirini çok yakın bir şekilde takip ettiği aynı dönemlerde yükselme aynı dönemlerde düşüş olduğu da açık bir şekilde görülmektedir.

**Şekil 4. Para Transferleri (İşlem Hacmi = Milyon TL)**




Şekil 4'de görüldüğü üzere işlem hacmi incelendiğinde üçüncü şahıslarla yapılan finansal işlemlerin işlem adedi ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

**Kendi Hesapları Arasında Gerçekleştirilen Finansal İşlemler (İşlem Adedi = Bin)**

Kendi Hesapları Arasında Gerçekleştirilen Finansal İşlemler = 8264,6 + 143,6 Trend

2011 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşeceği tahmin edilen internet bankacılığı kullanarak kendi hesapları arasında finansal işlem adedi 11280,2 olarak hesaplanmıştır. 2011 yılının 2., 3. ve 4. çeyreği için sırası ile 11567,4, 11854,6 ve 12141,8 olacağı tahmin edilmektedir.

**Üçüncü Şahıslara Yapılan Finansal İşlemler (İşlem Adedi = Bin)**

Üçüncü Şahıslara Yapılan Finansal İşlemler = 14811,9 + 190,9 Trend

2011 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşeceği tahmin edilen internet bankacılığı kullanarak üçüncü şahıslara yapılan finansal işlem adedi 18820,8 olarak hesaplanmıştır. 2011 yılının 2., 3. ve 4. çeyreği için sırası ile 19202,6, 19584,4 ve 19966,2 olacağı tahmin edilmektedir.

**Kendi Hesapları Arasında Gerçekleştirilen Finansal İşlemler (İşlem Hacmi = Milyon TL)**

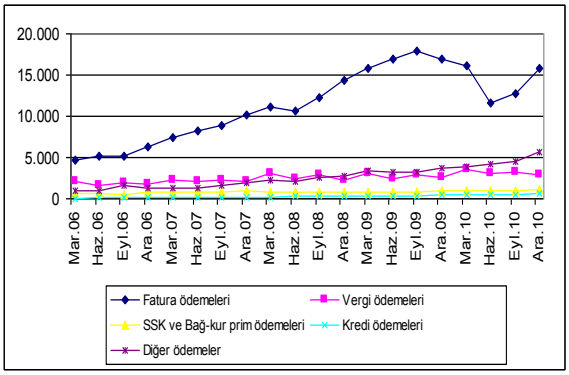
Kendi Hesapları Arasında Gerçekleştirilen Finansal İşlemler = 51113,6 + 900,3 Trend

2011 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşeceği tahmin edilen internet bankacılığı kullanarak kendi hesapları arasında finansal işlem hacmi 70021,5 olarak hesaplanmıştır. 2011 yılının 2., 3. ve 4. çeyreği için sırası ile 71822,3, 73623,1 ve 75423,8 olacağı tahmin edilmektedir.

**Üçüncü Şahıslara Yapılan Finansal İşlemler (İşlem Hacmi = Milyon TL)**
Üçüncü Şahıslara Yapılan Finansal İşlemler = 70244,8 + 1074,1 Trend
2011 yılının ilk çeyreğinde gerçekleşeceği tahmin edilen internet bankacılığı kullanarak üçüncü şahıslara yapılan finansal işlem hacmi 92801,9 olarak hesaplanmıştır. 2011 yılının 2., 3. ve 4. çeyreği için sırası ile 94950,3, 97098,6 ve 99246,9 olacağı tahmin edilmektedir.

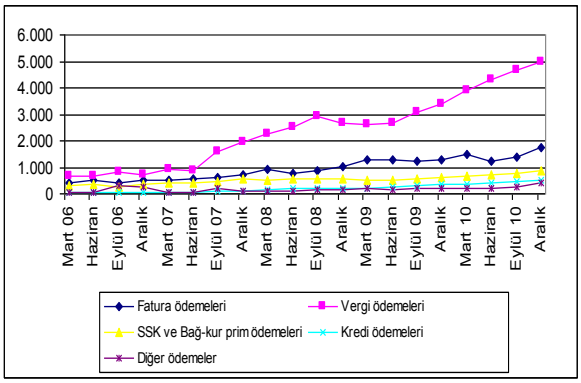
### 3.3. Ödemeler (Fatura Ödeme-Vergi Ödemeleri- SSK ve Bağkur Prim Ödemeleri-Kredi Ödemeleri)

**Şekil 5. Ödemeler (İşlem Adedi = Bin)**




Şekil 5 incelendiğinde internet bankacılığı kullananların işlem adedi bakımından en çok fatura ödedikleri görülmektedir. Diğer ödemeler ise sabit bir izlenimdedir.

**Şekil 6. Ödemeler (İşlem Hacmi = Milyon TL)**



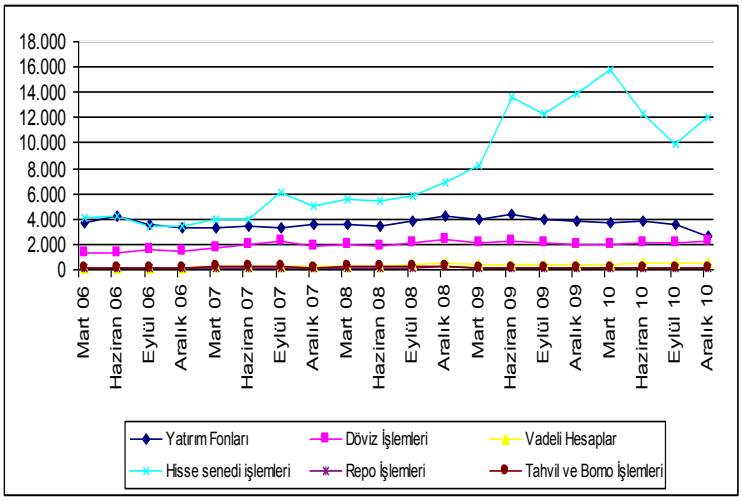
Şekil 6 incelendiğinde ise, işlem hacmi bakımından vergi ödemelerinin çok ağırlık kazandığı ve artan bir trend içinde olduğu görülürken, diğer ödemeler daha küçük artışlarla devam etmektedir.

**Ödemeler (İşlem Adedi = Bin)**
Toplam Ödemeler = 17673,3 + 489,87 Trend
İnternet bankacılığını kullanan kişiler fatura, vergi, SSK, Bağkur, kredi ödemelerinin adet toplamı için oluşturulan trend denklemine göre yapılan tahmin sonuçları 2011 yılının 4 çeyreği için sırası ile 27960,5, 28940,3, 29920 ve 30899,7 olarak elde edilmektedir.

**Ödemeler (İşlem Hacmi = Milyon TL)**
Toplam Ödemeler = 4250,25 + 176 Trend
İnternet bankacılığını kullanan kişiler fatura, vergi, SSK, Bağkur, kredi ödemelerinin hacim toplamı için oluşturulan trend denklemine göre yapılan tahmin sonuçları 2011 yılının 4 çeyreği için sırası ile 7946,2, 8298,2, 8650,2 ve 9002,2 olarak elde edilmektedir.

### 3.4. Yatırım İşlemleri

**Şekil 7. Yatırım İşlemleri ( Yatırım Fonları – Döviz İşlemleri – Vadeli Hesaplar – Hisse Senedi İşlemleri – Repo – Tahvil ve Bono İşlemleri ) (İşlem Adedi = Bin)**

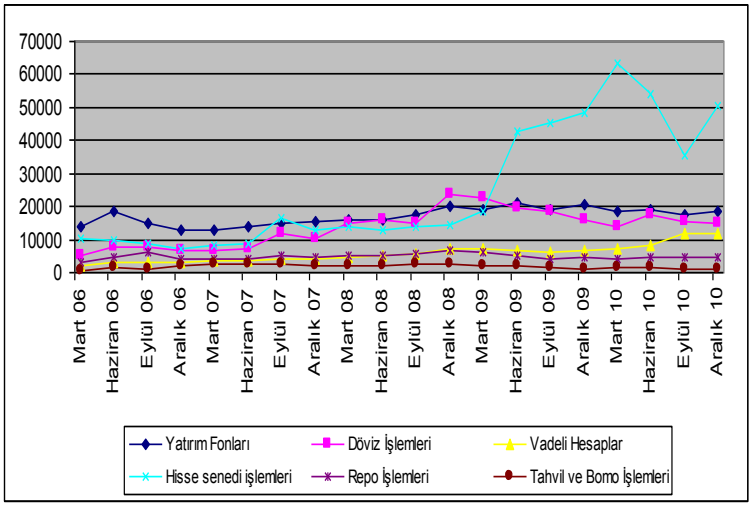



Şekil 7 incelendiğinde, internet bankacılığı kullanan yatırımcılar, yatırım türleri açısından en fazla hisse senedi işlemleri gerçekleştirmektedir. Hisse senedi işlemleri 2008 yılından sonra dalgalı bir seyir izleyerek azalarak artar grafik çizmiştir.

Diğer yatırım türleri; yatırım fonları, döviz işlemleri, tahvil ve bono işlemleri ile vadeli hesaplar diğer internet bankacılık işlemlerine göre 2006 - 2010 dönemi içerisinde artış göstermeyerek aynı düzeyde kalmıştır.

Toplam Yatırım İşlemleri = 17673,3 + 489,87 Trend
İnternet bankacılığını kullanan kişilerin yatırım fonları, döviz işlemleri ve vadeli hesaplar ile ilgili yaptıkları toplam yatırım işlemlerinin adet toplamı için oluşturulan trend denklemine göre yapılan tahmin sonuçları 2011 yılının 4 çeyreği için sırası ile 27960,5, 28940,3, 29920 ve 30899,7 olarak elde edilmektedir.

**Şekil 8.Yatırım İşlemleri ( Yatırım Fonları – Döviz İşlemleri – Vadeli Hesaplar Hisse Senedi İşlemleri – Repo – Tahvil ve Bono İşlemleri ) (İşlem Hacmi = Milyon TL)**



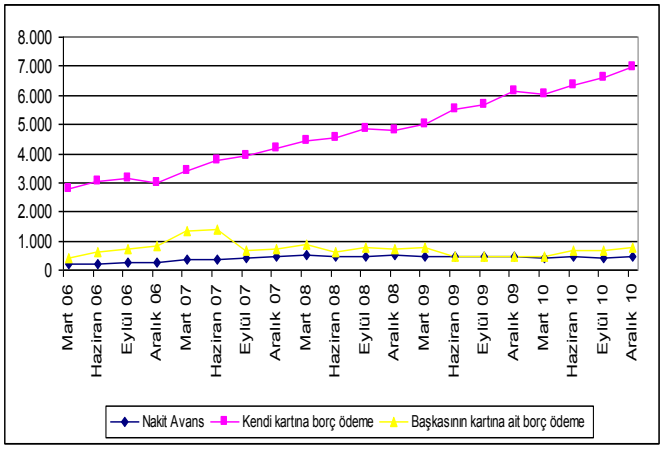

Toplam Yatırım İşlemleri = 54018,5 + 1066,93 Trend

Şekil 8 2006'nın 1. çeyreği ile 2009'un 1. çeyreği arasında internet bankacılığı kullanan yatırımcılar hisse senedi işlemleri, yatırım fonları, döviz işlemleri, tahvil ve bono işlemleri ile vadeli hesaplar aynı seyri göstermektedir. Ancak 2009'un 2. çeyreğinden itibaren hisse senedi işlemleri işlem hacmi bakımından azalarak gittikçe artan bir seyir göstermiştir.

Toplam yatırım işlemlerinin trend denklemi aşağıdaki gibidir. 2011 yılı için gerçekleştirilecek projeksiyonda 76424,03, 78557,89, 80691,75 ve 82825,61 olarak hesaplanmıştır.

### 3.5. Kredi Kartı İşlemleri

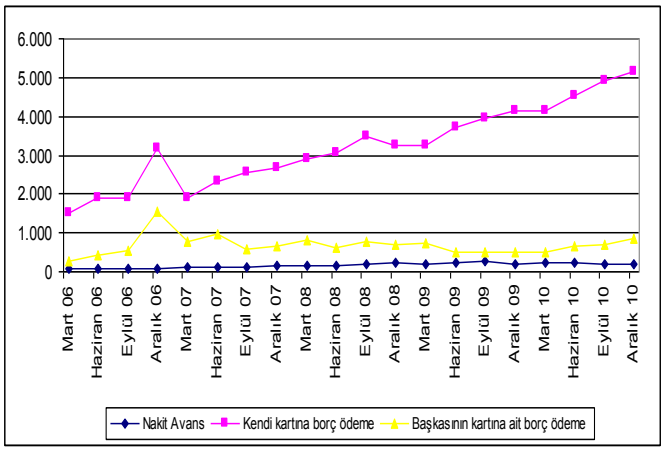
**Şekil 9. Kredi Kartı İşlemleri (Nakit Avans – Kendi Kartına Borç Ödeme – Başkasının Kartına Borç Ödeme) (İşlem Adedi = Bin)**




Toplam Kredi Kartı İşlem Adedi = 1513,5 + 24,45 Trend

2006 – 2010 dönemine bakıldığında internet bankacılığı kullananlar nakit avans ve başkalarının kartına borç ödeme işlemini aynı düzeyde gerçekleştirirken, kendi kartına borç ödeme her geçen yıl biraz daha artan bir trend izlemiştir.
Bu dönem için oluşturulan toplam kredi kartı işlemleri trend denkleminde ise, 2011 projeksiyonu için sırası ile 2026,95, 2075,85, 2124,75 ve 2173,65'dir.

**Şekil 10. Kredi Kartı İşlemleri (Nakit Avans – Kendi Kartına Borç Ödeme – Başkasının Kartına Borç Ödeme) (İşlem Hacmi = Milyon TL)**




Toplam Kredi Kartı İşlem Hacmi = 11732,5 + 266,07 Trend

2006–2010 dönemine bakıldığında internet bankacılığı kullananların işlem hacimleri karşılaştırıldığında nakit avans ve başkalarının kartına borç ödeme işlemini aynı düzeyde gerçekleştirirken, hacim bakımından kendi kartına borç ödeme her geçen yıl biraz daha artan bir trend izlemiştir.

Bu dönem için oluşturulan toplam kredi kartı işlem hacmi trend denkleminde ise, 2011 projeksiyonu için sırası ile 17319,97, 17852,11, 18384,25 ve 18916,39'dir.

## 4. Sonuç ve Öneriler

İnternet bankacılığı konusunda Türkiye gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında nispeten daha düşük kullanım oranları göstermesine rağmen artan bir trend sergilemektedir. İşlem maliyetlerinin düşük ve hatta çoğu zaman ücretsiz olması, gelişen telekomünikasyon altyapısı ile erişim kolaylığı gibi etkenlerden ötürü internet bankacılığının daha da yaygınlaşması ve çeşitlenmesi beklenmektedir.

Yapılan trend analizi sonuçlarına göre, internet bankacılığının öncelikle kredi kartı ve fatura ödemeleri konusunda tercih edilmesi nedeniyle bankaların söz konusu tedarikçi kurumlar ile koordineli pazarlama faaliyetleri sağlamaları önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

Bu çalışma internet bankacılığı kullanımı sırasında hangi ürünlerin daha sıklıkla tercih edildiği konusunda 4 yıllık bir perspektife dayanarak bir fikir vermekle birlikte demografik faktörlerin etkisine yer verilmemiş olması pazar bölümlendirmesi hakkında bilgi vermemesi sebebiyle çalışmaya kısıt yaratmıştır. Gelecekteki çalışmalar söz konusu değişkenlerin eklenmesiyle farklı bulgular yakalama imkanını sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma hem internet bankacılığı uygulayıcılarına hizmetlerini iyileştirmede ve geliştirmede ipuçları vermekte, hem de ürün çeşitliliği ve yeni hizmet sunmaya imkan sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

Atılgan, K. Ö. (2006), "Internet Banking Adoption in Turkey an Empirical Analysis on Attitudes of Customers", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Cartwright, I., R. (2000), **Mastering Customer Relations**, McMillan Master Series, London.

Chou, D.C. ve Chou, A.Y. (2000), "A Guide to the Internet Revolution in Banking", *Information System Management*, 17(2),51-57.

Chanaka J. ve Foley P.(2000) "Changes in the Banking Sector- The Case of Internet Banking in the Uk", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 19-30.

Devlin, J. F. (1995), "Technology and Innovation in Retail Banking Distribution", *International Journal of Bank Marketing,* 13(4), 19-25.

Durkin, M.(2004), "In Search of the Internet- Banking Customer – Exploring the Use of Decision Styles", *The International Journal of Bank Marketing,* 22(7), 484-503.

Duruer S., Çalışkan A.Ö., Akbaş H.E., Gündoğdu C.E.(2009) "İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 133-154.

Gefen, D.ve Straub, D.W. (2000) "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in is Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems***,** 1(8) , 1-30.

Huang, M.H.(2006) "Flow, Enduring, and Situational Involvement in the Web Environment: A Tripartite Second-order Examination", *Psychology & Marketing*, 23(5), 383-411.

Mukherjee, A. ve Nath P.(2007), "Role of Electronic Trust in Online Retailing", *European Journal of Marketing,* 41(9/10), 1173-1202.

Ozdemir S., Trott P., Hoecht A.(2007), "New Service Development: Insights from An Explorative Study into the Turkish Retail Banking Sector", *Innovation: Management, Policy & Practice*, 9(3-4), 276-291.

Pala E. ve Kartal B. (2010) " Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma" *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 43-61.

Park, D.H., Lee, J., Han I.(2007) "The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Polatoğlu, V. Nui ve Ekin, Serap (2001), " An Empirical Investigation of Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-65.

Tan, M. ve Teo, T. S. H. (2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42.

Vrechopoulous, A. ve Atherınos, E. (2009), "Web Banking Layout Effects on Consumer Behavioural Intentions", *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 524-546.