



## İnternet Bankacılığında Banka Değişirme Niyetini Etkileyen Faktörler

### *Factors Affecting Bank Switching Intentions in E-Banking*

**Leyla ÖZER**

Hacettepe Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi, İşletme  
Bölümü Ankara, Türkiye  
[leyla@hacettepe.edu.tr](mailto:leyla@hacettepe.edu.tr)

**F. Gamze BOZKURT**

Başbakanlık Özelleştirme  
İdaresi Başkanlığı, Ankara,  
Türkiye  
[fgamzebozkurt@gmail.com](mailto:fgamzebozkurt@gmail.com)

**Ayşegül E. SERTOĞLU**

Gazi Üniversitesi, Ticaret ve  
Turizm Eğitim Fakültesi,  
İşletme Eğitimi Bölümü,  
Ankara, Türkiye  
[aermec@gazi.edu.tr](mailto:aermec@gazi.edu.tr)

### Özet

Bu çalışmanın amacı, internet bankacılığı kullanan kişilerin banka değiştirme niyetlerini etkileyen faktörleri ve banka değiştirme niyetinin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir açısından) farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma sonucunda tatminsizlik, hizmet kalitesinin düşüklüğü, fiyatın yüksek olması, bankanın ününün kötü olması, hizmet çeşitliliğinin azlığı ve zorunlu nedenlerin internet bankacılığını değiştirme niyetini artırdığı, tutundurma çalışmalarının ise, banka değiştirme niyetinde azalma sağladığı saptanmıştır. Bununla birlikte, internet bankacılığında banka değiştirme niyetinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir. Lisans ve lisansüstü eğitimi almış kişilerin, lise eğitimi almış olanlara göre daha fazla banka değiştirme niyetinde olduğu, cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir düzeyine göre banka değiştirme niyetinin ise farklılaşmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Banka değiştirme niyeti, internet bankacılığı, algılanan hizmet kalitesi, tatmin.

### Abstract

The purpose of this research is to identify and examine the factors that contribute to bank switching intentions of e-banking customers and whether these intentions differ according to demographic characteristics (age, gender, education, marital status and income levels) of customers. Regression results suggested that customer dissatisfaction, low service quality, high price, unfavorable bank reputation, limited product variety and involuntary switching factors were positively related to customers' bank switching intentions in e-banking. On the other hand, promotion efforts were negatively related to customers' switching intentions. In addition to this, bank switching intentions were revealed to be differing according to education levels. Bank switching intentions of well-educated customers were tend to be higher, while age, gender, marital status and income level didn't make a difference on intentions. Based on the empirical results of

current study, we will provide several theoretical and managerial implications in the area of service industry.

**Keywords:** Customer switching behaviour, online banking, perceived service quality, satisfaction.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde, değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte üretilen mal ve hizmet sayısı her geçen gün artmakta, rekabet yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler için bu ortamda çok sayıda alternatif arasından, kendisini en fazla tatmin edebilecek seçimi yapan tüketiciyi, tercihlerini, karar verme sürecini ve işletme ile ilişkisini anlamak önemlidir.

İşletmenin müşterisi ile ilişkisinin uzun süreli olması işletmeye karlılık sağlayacağından müşterinin işletmede kalması sağlanmalıdır (Reichheld ve Sasser, 1990). İşletmenin ürününü almaya devam ederek işletmede kalan kişi aynı ürünleri veya işletmenin diğer ürünlerinden satın almaya devam etmekte ve çevresindekilerle yaptığı kulaktan kulağa iletişim ile onların da satın almalarını sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, devamlı müşterilerle iş yapmak yeni müşterileri ikna etmek için yapılan tüm tutundurma (örn. satış faaliyetlerinin olası müşterilere kişisel satış elemanları ile ulaşma) maliyetlerini azaltmaktadır (Barsky, 1994; Reichheld ve Sasser, 1990; Mittal ve Lassar, 1998). Müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kuran işletmeler avantajlı konumda olmakla birlikte, kurulan ilişkinin kalitesi, ilişkinin süresi ve sunulan hizmetin kalitesi, her zaman için müşterilerinin yeniden o işletmeyi tercih etmesini garanti etmeyebilmektedir. Bazı durumlarda kişiler her zaman satın aldıkları markaları, alışveriş yaptıkları mağazaları, hizmet aldıkları işletmeleri belli nedenlerden ötürü değiştirmek durumunda kalabilir ya da değiştirmek isteyebilirler. Dolayısıyla, müşterisini kaybetmek istemeyen işletmelerin, bu değiştirme davranışına yol açan nedenleri belirleyip, onlara uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Literatür incelendiğinde marka, mağaza değiştirme davranışı, değiştirme nedenleri ve niyetlerinin önemi üzerine odaklanan çok sayıda çalışma (Keaveney, 1995; Bansal ve Taylor, 1999; Roos ve Gustafsson, 2007) olduğu görülmektedir. Ancak internet üzerinden satış yapan işletmelere ilişkin tüketicilerin değiştirme davranışına yönelik çalışmalar sınırlıdır. Benzer şekilde internet bankacılığında değiştirme davranışına ilişkin oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Buna ilaveten, Türkiye’de internet bankacılığında değiştirme niyeti ve bu niyeti etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Bu çalışmanın amacı, internet bankacılığında banka değiştirme niyetini etkileyen faktörleri belirlemektir. Buna ek olarak banka değiştirme niyetinin banka müşterilerinin demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir açısından) farklılık gösterip göstermediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Değişen teknoloji, internet hizmetlerinin varlığı, artan rekabet, banka müşterilerinin davranışlarında değişimlere yol açmıştır (Clemes vd., 2007). Bu değişimleri araştıran ilgili literatürdeki çalışmalar incelenerek Tablo 1 oluşturulmuştur. Tablo 1’de çalışmalar gruplandırılırken Clemes vd., (2007)’nin banka değiştirmeye etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma temel alınmıştır.

**Tablo 1. Literatürdeki Banka Değişirme Niyetini Etkileyen Faktörleri Araştıran Çalışmalar**

Banka değişirme nedenleri												
	Fiyat	Ün	Ürünler	Hizmet kalitesi	Bağlılık	Tatminsizlik	Tutundurma	Diğer nedenler	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Colgate ve Hedge (2001)										X		
Kiser (2002)	X		X	X				X				
Lees vd. (2007)	X	X		X				X		X		X
Athanassopoulos (2000)	X			X		X		X				
Massod vd. (2006)	X							X				
Manrai, ve Manrai (2007)	X			X		X		X				
Clemes vd.(2007)	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	
Chakravarty vd. (2004)				X				X				
Barone ve Quaranta (2008)	X							X				
Panther ve Farquar (2004)						X						
Jones vd. (2000)						X		X				
Howorth vd. 2003						X		X				
Athanassopoulos vd. (2001)						X						
Wang vd. (2003)		X										
Gerard ve Cunningham (2004)		X										
Ogilvie (1997)			X									
East vd. (2001)								X				
Ahmad ve Kamel (2002)						X						
Gordon (2003)					X							
Devlin (1997)							X					

Tablo 1’de görüldüğü gibi, banka değişirme niyetini etkileyen faktörler fiyat, ün, ürün, hizmet kalitesi, bağlılık, tatminsizlik, tutundurma, diğer nedenler ve demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir) olarak ele alınmış ve bu kapsamda gruplandırılmıştır.

Fiyatların Yüksek Olması: Gerrard ve Cunningham (2004) göre, bankaların fiyatları hizmetler için alınan komisyonların yanı sıra belli hesap türlerine ödenen veya borçlar için alınan faizlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, fiyatlardaki yükselme müşterilerin maliyetlerini de arttırabilecektir.

Yapılan çalışmalar (Lees vd. 2007; Athanassopoulos, 2000; Massoud vd., 2006; Manrai ve Manrai, 2007; Barone ve Quaranta, 2008), fiyatın müşterileri olumsuz yönde etkilediğini, başka bir ifade ile yüksek fiyatların (maliyet anlamında) müşterilerin banka değişirme nedenleri arasında yer aldığını göstermektedir. Bunların tam tersine, Clemes vd. (2007) ile Kiser (2002) çalışmalarında, yüksek fiyat, tüketicilerin banka değişirme nedenleri arasında yer almamaktadır. Bununla birlikte fiyatların olumsuz etkisine ilişkin kanıtlar çerçevesinde, çalışmada Hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 1 (H<sub>1</sub>):** Fiyatların yüksek olması internet bankacılığında banka değişirme niyetini arttıracaktır.

Bankanın ününün iyi olmaması: Bankacılık sektöründe, Rao (1994) bankanın ününü, finansal performans, üretim kalitesi, hizmet kalitesi ve yönetim etkililiğinin veya bu belirtilen faktörlerin kombinasyonlarının bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Gerrard ve Cunningham’a göre (2004), bankanın ünü, bir bankanın ve bankanın kıdemli yöneticilerinin güvenilirliği ve bankanın algılanan finansal sağlamlığıdır. Bankanın ünü müşterinin satın alma ve tekrar satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Wang vd., 2003). Gerrard ve Cunningham (2004) yaptıkları

çalışmalarında, Asya bankaları için bankanın ününün müşterinin banka değiştirme davranışına neden olan öncelikli faktörlerden biri olduğunu ve iyi bir ünün müşterinin bankaya olan güvenini sağladığını, kötü bir ünün ise, müşterinin banka değiştirme kararını güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda (Lees vd., 2007, Clemes vd., 2007) banka ünü ile banka değiştirme davranışı arasındaki ilişkinin ters yönde olduğu, başka bir ifade ile, bankanın ününün iyi olması durumunda banka değiştirme davranışının azaldığı sonucu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda çalışmada Hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 2 (H<sub>2</sub>):** Bankanın ününün iyi olmaması, internet bankacılığında banka değiştirme niyetini arttıracaktır.

Hizmet çeşitliliğinin yeterli olmaması: Ogilvie (1997) yaptığı çalışmasında banka müşterileri için ürünlerin eksikliğinin banka değiştirmeye neden olan temel bir faktör olduğunu belirlemiştir. Kiser (2002) bankacılık ürünlerinin müşterilerin banka değiştirme niyetlerinin temel sebeplerinden olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Clemes vd. (2007) ise, çalışmalarında bankanın sunduğu ürünlere ilişkin algıların düşük olmasının banka değiştirme nedeni olup olmadığını araştırmışlar, bununla birlikte anlamlı sonuçlar elde edememişlerdir. Bu kapsamda çalışmada Hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 3 (H<sub>3</sub>):** Hizmet çeşitliliğinin yeterli olmaması internet bankacılığında banka değiştirme niyetini arttıracaktır.

Hizmet kalitesinin düşük olması: Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi bankaların başarısı ve hayatta kalabilmeleri için önemli bir faktördür. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesini somut unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati olmak üzere beş boyutta açıklamışlardır. Bu boyutlar bazında değerlendirilen hizmet kalitesinin iyi olmaması banka değiştirme nedeni olabilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Bu çalışma sonucunda bireylerin bankaları ile olan güçlü ilişkilerinin banka değiştirme davranışı azalttığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının bazıları ile banka değiştirme eğilimi arasında ters yönde bir ilişki saptanmıştır.

Yapılan çalışmalarda (Lees vd. 2007; Athanassopoulos, 2000; Chakravarty vd. 2004; Manrai ve Manrai, 2007; Clemes vd. 2007), hizmet kalitesinin düşük algılanmasının, banka değiştirmeye neden olduğu saptanmıştır. Kiser (2002)'in çalışmasında ise, hizmet kalitesi, önemli bir banka değiştirme nedeni olarak saptanamamıştır. Dolayısıyla, bu konuda literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Bu kapsamda çalışmada Hipotez 4 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 4 (H<sub>4</sub>):** Hizmet kalitesinin düşüklüğü internet bankacılığında banka değiştirme niyetini arttıracaktır.

Bağlılığın (commitment) düşük olması: Dube ve Shoemaker (akt. Clemes vd., 2007:55)'a göre, değiştirme davranışını incelemek için ilişki pazarlaması açısından da değerlendirme yapmak gerekmektedir. İlişki pazarlaması açısından ele alındığında, müşterinin bağlılığı, değer verilen ilişkiyi sürdürmeyi istemeye ilişkin tutumunu ifade etmektedir. Gordon (2003), bağlılığı olan müşterilerin, bağlılığı düşük olanlara nazaran müşteri oldukları işletmeyi daha az değiştirme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bağlılığın, banka değiştirme davranışına neden olup olmadığı inceledikleri çalışmalarında Clemes vd. (2007), bankaya duyulan bağlılığın zayıf olmasının, banka

değiştirme nedenleri arasında yer aldığını saptamışlardır. Bu kapsamda çalışmada Hipotez 5 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 5 (H<sub>5</sub>):** Bağlılığın düşük olması internet bankacılığında banka değiştirme niyetini arttıracaktır.

Tatminsizlik: Müşteri tatmini genellikle, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerinin önemli belirleyicilerinden biridir (Taylor ve Baker, 1994). Hizmetten tatmin olan müşteriler tekrar satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle, tatmin, müşterilerin işletmeden ayrılması için bir engel olup, hizmet sağlayıcısını değiştirme olasılığını azaltmaktadır (Fornell, 1992). Panther ve Farquhar (2004) İngiltere'deki finansal hizmet sektörünü ele aldıkları çalışmalarında tatminsizliği bir değiştirme nedeni olarak belirlemiştir.

Athanassopoulos (2000) da tatmini incelemiş, farklı müşteri bölümleri için farklı tatmin düzeyleri söz konusu olup olmadığını ve tatmin ile banka değiştirme davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada son tüketicilerinin yanı sıra, endüstriyel tüketiciler de dikkate alınmıştır. Belirtilen değiştirme nedenleri arasında, hizmet yetersizliği, fiyat ve müşterinin mekan değişikliği ele alınmış ve belirtilen bu nedenlerin iki müşteri grubu için de aynı olduğu bulunmuştur. Athanassopoulos vd. (2001) yaptıkları çalışmalarında Yunanistan bankacılık sektöründe müşteri tatmini ve değiştirme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişler ve yüksek müşteri tatmin algısının değiştirme davranışı ile ters yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Clemes vd. (2007) de benzer şekilde tatmin olmama durumunun banka değiştirme nedeni olduğunu saptamışlardır. Ahmad ve Kamal (2002) da tatmin olmamış müşterilerin, değiştirme oranlarında bir artış olduğunu ortaya koymuşlardır.

Manrai ve Manrai (2007) farklı hizmet boyutları için, tatmin/tatminsizlik ve banka değiştirme davranışı arasındaki ilişkinin değişip değişmediğini ve rekabetin bu ilişkiyi ne kadar ve nasıl değiştirdiğini saptamayı amaçladıkları çalışmalarında hizmet boyutlarından tatmin olunması ve banka değiştirme olasılığı arasında ters yönde bir ilişki saptamışlardır.

Araştırmaların çoğu bireysel tüketicilerin banka değiştirme davranışı ile ilgilenirken, Howorth vd. (2003) küçük işletmeler açısından olaya yaklaşmışlardır. Çalışmalarında, banka değiştirme niyeti olduğunu belirten çok sayıda küçük işletme olmasına rağmen, bunların çok az bir kısmının banka değiştirdiğini belirtmişler ve bu durumun hangi faktörlerden kaynaklandığını saptamaya çalışmışlardır. Bu çerçevede sağlanan hizmetten tatmin olunmasının değiştirme davranışına olumsuz yönde etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jones vd. (2000) müşterinin hizmet sağlayıcısında kalma kararında etkili olan değiştirme nedenlerinin, müşteri tatmini ile ilişkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre, müşteri tatmini yüksek olduğu zaman değiştirme nedenleri tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmazken, müşteri tatmini düşük olduğu zaman tekrar satın alma niyetleri değiştirme nedenlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla, bu konuda literatürde yer alan çalışmalar dikkate alındığında Hipotez 6 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 6 (H<sub>6</sub>):** Tatminsizlik internet bankacılığında banka değiştirme niyetini arttıracaktır.

Tutundurma çalışmaları: Hizmet pazarlamasında, işletmeler müşteri değeri yaratmak ve müşteri ilişkilerini kurmak, geliştirmek ve devam ettirmek için reklam,

satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olmak üzere tutundurma karması araçlarını kullanmaktadırlar (Kotler ve Armstorng, 2008:417). Devlin (1997) reklâmlardaki yoğun rekabetin, müşterinin seçeneklerini artırmak yoluyla değiştirme davranışına yol açabileceğini belirtmektedir.

Rakip bankaların gerçekleştirdikleri tutundurma çabalarının, bireyin banka değiştirmesinde etkisi olup olmadığını araştıran Clemes vd. (2007) bu değişkenin bir banka değiştirme nedeni olmadığını sonucuna varmışlardır. Bu kapsamda çalışmada Hipotez 7 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 7 (H<sub>7</sub>):** Tutundurma çalışmaları internet bankacılığında banka değiştirme niyetini azaltacaktır.

Zorunlu Nedenler: Literatürdeki araştırmalarda “diğer nedenler” kapsamında banka ile bireyler arasındaki ilişki, bankanın konumu, hizmet yetersizliği, müşterinin başka bir yere taşınması, rakiplerin sunduğu seçeneklerin çekiciliği, dağıtımın uygun olmaması, hizmet hatası, duygusal faktörler vb. gibi birçok faktör ele alınmaktadır. East vd. (2001) zorunlu değiştirmeleri müşteriler tarafından isteksiz olarak yapılan davranışlar şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda zorunlu nedenlere örnek olarak bir müşterinin evini taşınması veya yaşadığı bölgede hizmet sağlayıcının olmamasından dolayı değiştirme yapması verilebilir (East vd., 2001).

Banka değiştirme davranışına duygusal özellikleri de dikkate alarak yaklaşan Barone ve Quaranta (2008), banka değiştirmede duygusal faktörlerin etkisinin olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Duygusal açıdan iyimser ve kötümser olarak sınıflandırılan kişilerin, fiyat, yer, internet olanakları ve diğer nedenler olarak sınıflandırılan değiştirme davranışı nedenlerini dikkate alma açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bununla birlikte, kişinin mekân değişikliği en önemli banka değiştirme nedeni olarak saptanmıştır. Bu yaklaşıma paralel olarak, bir bankayı değiştirme veya o bankanın uzun süreli müşterisi olma durumlarının nedenlerini saptamaya çalışan Kiser (2002), konumun, banka seçiminde önemli olduğu, yaşanılan mekânın değiştirilmesinin önemli bir banka değiştirme nedeni olduğunu saptamıştır.

Chakravarty vd. (2004) çalışmalarında, Amerika’daki banka değiştirme davranışlarını belirlemede bireyler ve bankaları arasındaki ilişkinin rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, bankalarla olan bireysel ilişkilerin sağlamlığı, geçmişte bankayla problemlerin olup olmadığı ve banka ile ilişkinin kalitesi dikkate alınmıştır.

Yapılan bazı çalışmalarda (Barone, Quaranta, 2008; Kiser 2002, Athanassopoulos, 2000; Massoud vd. 2006; Manrai ve Manrai, 2007; Howorth vd. 2003; East vd. 2001) bu kapsamda değerlendirilen nedenlerin banka değiştirme davranışına yol açtığı saptanmıştır. Diğer taratan, Clemes vd. (2007) ile Lees vd. (2007) ise, çalışmalarında bu nedenlerin, önemli banka değiştirme nedenleri arasında yer alabileceğini düşüncesini destekler sonuçlara ulaşamamışlardır. Bu kapsamda çalışmada Hipotez 8 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 8 (H<sub>8</sub>):** Zorunlu nedenler internet bankacılığında banka değiştirme niyetini arttıracaktır.

Demografik özellikler: Müşterinin demografik özellikleri bir müşteri bölümünün diğerinden nasıl farklılaştığını ayırmak için yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bu değişkenler arasında, gelir, eğitim, cinsiyet, yaş ve medeni durum yer almaktadır.

Yapılan araştırmalarda yaş (Colgate ve Hedge, 2001; Lees vd, 2007; Clemes vd., 2007) ve eğitim düzeyi (Clemes vd., 2007) ile banka değiştirme davranışı arasında negatif, gelir (Lees vd., 2007) ve banka değiştirme davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda banka değiştirme niyetinin gelir, eğitim, düzeyi, yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi müşterinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterilip göstermediği araştırılacaktır.

### 3.YÖNTEM

#### 3.1. Örneklem

Bu çalışmada ana kütleyi internet bankacılığını kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklem Ankara’da internet bankacılığı kullanıp araştırmaya katılmayı kabul edilen tüketiciler olarak belirlenmiş ve kolayda örneklem yöntemiyle veriler toplanmıştır. Örneklem sayısını hesaplamak için Tabachnick ve Fidel’in (2001, s. 117) çoklu regresyon analizi için verdiği

$$N \geq 50 + 8 m$$

formülü kullanılmıştır. Bu çerçevede “m” bağımsız değişkeni temsil etmektedir. Bu çalışmadaki bağımsız değişken sayısı 8 değişkenden oluşmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada örneklem büyüklüğü 114 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların soruları doğru ve gerçekçi olarak cevaplandıkları ve hedef alınan ana kütleyi temsil ettikleri varsayılmaktadır. Araştırmada veri toplamak amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 250 anket uygulanmış, ancak bunların 196’sı geçerli sayılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

Özellikler	Sayı	%	
Cinsiyet	Kadın	97	49,5
	Erkek	99	50,5
Medeni durum	Evli	86	43,9
	Bekar	110	56,1
Eğitim durumu	İlköğretim	44	23
	Üniversite	93	47
	Lisansüstü	59	30
Yaş	18-27	16	8,2
	28-37	95	48,5
	38-47	63	32,1
	48-57	20	10,1
	58 ve üzeri	2	1
Gelir	Düşük	38	19,4
	Orta	102	67,3
	Yüksek	26	13,3

Tablo 2’de sunulduğu gibi katılımcıların % 49,5’u kadın, % 50’si erkektir. Katılımcıların % 56,1’sinin “bekar”, % 47’sinin üniversite mezunu ve %67,3’ünün gelir düzeylerini “orta” olduğu görülmektedir.

### 3.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda banka değiştirme niyeti, bu niyeti etkileyen faktörler ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ifadeler ve sorular yer almaktadır. Banka değiştirme niyetini için Chakravarty vd.'nin (2004) ölçeği temel alınmıştır. Ancak, bu ölçek banka değiştirmeye yönelik olduğu için Clemens vd.'nin (2007) ölçeğine uyarlanarak internet bankacılığı değiştirme niyeti soruları oluşturulmuştur. Banka değiştirme nedenlerini ölçmek için ise, Clemens vd.'nin (2007) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Öte yandan, bu çalışmada diğer nedenler olarak zorunlu değiştirmeler kapsamında bankanın kapanması, el değiştirmesi ve maaş alınan bankanın başka bir banka ile anlaşmalı olmasına ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Katılımcıların cevapları beşli Likert tipi ölçek (1 =“Tamamen etkili olur” ve 5 =“Hiç etkili olmaz”) kullanılarak ölçülmüştür. Çalışmada hipotez testlerine geçilmeden önce değişkenlerin tutarlı bir biçimde ölçülüp ölçülmediği güvenilirlik analiziyle belirlenmiştir. Cronbach Alfa katsayısı için Nunnally'nin (1978) tavsiye ettiği 0.70 Cronbach Alfa değeri temel alınmıştır. Bu çalışmada banka değiştirme niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach Alfa değeri 0,77 olarak tespit edilmiştir.

### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Müşterilerin internet bankacılığında banka değiştirme niyetlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezleri test etmek için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fiyatların yüksek olması ile banka değiştirme niyeti arasındaki ilişki ( $\beta=0,330$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlıdır. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Ürünün kötü olmasının banka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi ( $\beta=0,200$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlı bulunmuş ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet çeşitliliğinin azlığı ile banka değiştirme niyeti arasındaki ilişki ( $\beta=0,166$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlı bulunurken,  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin düşüklüğünün banka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi de ( $\beta=0,158$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlı bulunmuş ve  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Bağlılığın düşük olması ile banka değiştirme niyeti arasında ilişki ( $\beta=-0,87$ ,  $p>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla,  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir. Tatminsizliğin banka değiştirme niyetine etkisi ( $\beta=0,199$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlı bulunurken,  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Tutundurma çalışmalarının banka değiştirme niyetine etkisi ( $\beta=-0,106$ ,  $p<0,05$ ) ters yönde ve anlamlıdır ve  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Zorunlu nedenlerin banka değiştirme niyeti üzerindeki etkisi de ( $\beta=0,139$ ,  $p<0,05$ ) olumlu ve anlamlıdır. Dolayısıyla,  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	$\beta$	Anlamlılık
Fiyatın yüksek olması	0,330	<b>0,000*</b>
Ününün kötü olması	0,200	<b>0,000*</b>
Hizmet çeşitliliğinin azlığı	0,166	<b>0,001*</b>
Hizmet kalitesinin düşüklüğü	0,158	<b>0,012*</b>
Bağlılığın düşük olması	-,087	0,80
Tatminsizlik	0,199	<b>0,001*</b>
Tutundurma çalışmaları	-,106	<b>0,033*</b>
Zorunlu nedenler	,139	<b>,003*</b>
<b>F</b>	55,286	
<b>d.f</b>	8	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,703	
<b><math>\Delta R^2</math></b>	0,690	

**Bağımlı değişken: Banka değiştirme niyeti**

**\*p<0,005**

Katılımcıların internet bankacılığında banka değiştirme niyetinin gelir, eğitim, düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi müşterinin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Böylece, demografik değişkenler bakımından müşteri değiştirme niyetlerinin farklı değerlendirilip değerlendirilmedikleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre eğitim düzeyi için banka değiştirme niyetinde %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı [F (2,195)=17,285; p<0,05)] bir farklılık tespit edilmiştir Cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumuna göre ise anlamlı farklılık bulunamamıştır. Varyans analizi sonucunda müşterilerin banka değiştirme niyetlerinin hangi eğitim düzeyine göre farklı olduğunu bulmak için Post-hoc analizlerinden Scheffe Testi uygulanmıştır. Scheffe Testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Müşteri Değiştirme Niyetlerine Göre Eğitim Düzeylerine İlişkin Ortalama ve Scheffe Testi Sonuçları**

	Eğitim Durumu	Ortalama ( $\bar{x}$ )	Eğitim Durumu	Anlamlılık
<b>Banka Değiştirme Niyeti</b>	Lise	3, 43	Üniversite	0, 000
			Lisansüstü	0, 000
	Üniversite	4,05	Lise	0, 000
			Lisansüstü	0, 084
	Lisansüstü	4,3	Üniversite	0, 000
			Lisansüstü	0, 084

Scheffe testi ile bu farklılıklar değerlendirildiğinde üniversite ( $\bar{x}:4,05$ ) ve lisansüstü eğitim almış müşterilerin ( $\bar{x}:4,3$ ), lise eğitimi ( $\bar{x}:3,43$ ) almış müşterilerden daha fazla banka değiştirme niyetinde olduğu bulunmuştur ( $p=0,00$ ).

## 5. SONUÇ

Müşteriler, belli nedenlerden ötürü satın aldıkları markaları, alışveriş yaptıkları mağazaları, hizmet aldıkları işletmeleri değiştirmek istemektedirler. Dolayısıyla, müşterisini kaybetmek istemeyen işletmelerin müşterilerini bu değiştirme davranışına sevk eden nedenleri belirleyip, onlara uygun stratejiler geliştirmesi devamlı müşteriye elde tutması için önem arz etmektedir. Bu çalışma, internet bankacılığında değiştirme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve banka değiştirme niyetinin, müşterilerinin demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve medeni durum açısından) farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Bu amaca yönelik olarak, veriler Ankara’da internet bankacılığı kullanıp, araştırmaya katılmayı kabul edilen tüketiciler arasından kolayda örneklem yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi sonucunda fiyatın yüksek olması, bankanın ününün kötü olması, hizmet çeşitliliğinin azlığı, hizmet kalitesinin düşüklüğü, tatminsizlik ve zorunlu nedenlerin internet bankacılığında banka değiştirme niyetini etkilediği ve arttırdığı, tutundurma çalışmalarının ise azalttığı bulunmuştur. Bankaya olan bağlılığın düşük olması ile internet bankacılığında banka değiştirme niyeti arasında bir ilişki bulunmamıştır. Literatürde yer alan önceki çalışmalar (Gordon 2003; Clemes vd., 2007) bankaya olan bağlılığın düşük olmasının banka değiştirme niyetine sebep olduğunu belirlemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ise, internet bankacılığında bankaya olan bağlılığın düşük olması banka değiştirme niyetini etkilememektedir. Ayrıca, bu çalışmanın sonucunda katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumu açısından internet bankacılığında banka değiştirme niyetlerinin farklı olmadığı bulunmuştur. Eğitim düzeyi için ise banka değiştirme niyetinde farklılık tespit edilmiştir. Üniversite ve lisansüstü eğitim almış katılımcıların, lise eğitimi almış olanlardan daha fazla internet bankacılığında banka değiştirme niyetinde olduğu belirlenmiştir.

İnternet bankacılığı ortamında, diğer bir ifade ile hizmetin kendine özgü özelliklerinin etkili olabileceği ancak bireyler arasında ilişkinin olmadığı bir ortamda banka değiştirme niyeti araştırılmıştır. Yüz yüze iletişimin olduğu bankada yapılan işlemlere göre, internet bankacılığında katılımcı belirtilen bu değişkenlerden daha çok etkilenebilir. Bankacılık işlemlerindeki fiyatın yüksekliğinden, hizmet çeşitliliğinin azlığından dolayı belirli işlemleri yeterince yapamaması, web sayfasının hizmet kalitesinin düşüklüğü, bankanın ününde oluşan herhangi bir olumsuzluk vb. gibi birçok neden banka içerisinde banka çalışanları tarafından telafi edilerek, müşterinin banka ile çalışmaya devam etmesi sağlanabilir. Ancak, internet bankacılığında bu iletişim olmadığı için müşteri şikayet etmediği sürece banka eksiklikleri geç fark edilebilecek, kaybettiği müşteriye yeniden bankaya çekmek zor olacaktır. Bu kapsamda internet bankacılığında işlem yapan müşterinin, kolayca beklemeden iletişime geçebileceği ve yardım alabileceği bir iletişim hattı bu sorunları azaltabilecektir. Sorunların veya potansiyel sorunların belirlenmesi için internet bankacılığında müşterilerin, beklenti, algı ve kalite değerlendirmeleri, tatmin düzeyleri araştırılmalıdır. Buna ilaveten herhangi bir sorunla veya olumsuzlukla karşılaşılan müşterilerin şikâyet edebilecekleri,

sorunu çözmek için yardım alabilecekleri vb. gibi iletişim kanalı olmalıdır. Ayrıca, banka yöneticilerinin internet bankacılığında, pazar bölümlerinin özel ihtiyaçlarına yönelik uygun hizmet ve teknik yardımlar sunarak özel stratejiler geliştirerek de müşterilerin değiştirme niyetlerini azaltabilir ya da bu niyetlerinin önüne geçebilirler.

Çalışma Ankara'daki internet bankacılığı kullanan kişilerden sadece yanıt vermek isteyenlerle kısıtlanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bundan sonrakilere ışık tutabilmesi açısından diğer şehirlerdeki internet bankacılığı kullananları da kapsayacak şekilde ve daha çok kişiye ulaşılarak büyütülmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ahmad, J., Kamal, N. (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4/5, 146-160.
- Athanassopoulos, A. D. (2000), "Customer Satisfaction Cues To Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior", *Journal of Business Research*, 47, 191-207
- Athanassopoulos, A., Gournaris, S., Stathakopoulos, V. (2001), "Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (5/6), 687-708.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", *Journal of Service Research*, 21, 200-218.
- Barone, R., Quaranta, A. (2008), "Banking Competition, Switching Costs and Customer Vulnerability: The Case of South Italy", *The ICFAI Journal of Behavioral Finance*, Vol. V; p. 6-27,
- Barsky, J. (1994), *World-Class Customer Satisfaction*, Irwin Professional Publishing, Burr Ridge, IL.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., Rhee, E.-Y. (2004), "Relationships and Individuals' Bank Switching Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 25, 507-527
- Clemes, M. D., Gan, C., Zheng, L.Y. (2007), "Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry", *Banks and Bank Systems*, Vol. 2, Issue 4, 50-65.
- Colgate, M., Hedge, R. (2001), "An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4/5, 201-212.
- Devlin, J.F. (1997), "Adding Value to Retail Financial Services", *Journal of Marketing Practice*, Vol. 3, No.4, 251-67.
- East, R., Lomax, W., Narain, R. (2001), "Customer Tenure, Recommendation and Switching", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 14, 46-54.

- Fornell, C. (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *The Journal of Marketing*, Vol. 56, 6-21.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. (2004), “Consumer Switching Behaviour in the Asia Banking Market”, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 18, No. 2/3, 215.
- Gordon, F. (2003), “When does Commitment Lead to Loyalty?” *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 4, 333-344.
- Howorth, C., Peel, M.J., Wilson, N. (2003), “An Examination of the Factors Associated with Bank Switching in the U.K. Small Firm Sector”, *Small Business Economics*, 20: 305-317.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services”, *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 259–274.
- Keaveney, Susan M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, 71-82
- Kiser, Elizabeth K. (2002), “Predicting Household Switching Behavior and Switching Costs at Depository Institutions”, *Review of Industrial Organization*, 20: 349–365.
- Kotler, P. , Armstrog, G. (2008), *Principles of Marketing*, 12 th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lees, G., Garland, R., Wright, M. (2007), “Switching banks: Old bank gone but not forgotten”, *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 146 – 156.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K. (2007), “A Field Study of Customers’ Switching Behavior For Bank Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 208–215
- Massoud, N., Saunders, A., Scholnick, B. (2006), “The Impact of ATM Surcharges on Large versus Small Banks: Is There a Switching Effect?”, *Journal of Business*, Vol. 79, No. 4, 2099-2125.
- Mittal, B., Lassar, W. M. (1998), “Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, 177-194.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Edition, New York:McGraw-Hill.
- Ogilvie, D.G. (1997), “Losing Customers the Old Fashioned Way”, *Banker News*, Vol. 5, No. 13, pp. 6.
- Panther, T., Farquhar, J. D. (2004), “Consumer Responses to Dissatisfaction with Financial Service Providers: An Exploration of Why Some Stay While Others Switch”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, 4 343–353.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Reichheld, F., Sasser, W.E. Jr (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, 105-11.
- Rao, H. (1994), “The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the Automobile Industry: 1895-1912”, *Strategic Management Journal*, Vol. 15, 29-44.

- Roos, I., Gustafsson, A. (2007), “Understanding Frequent Switching Patterns”, *Journal of Service Research*, 10(1), 93-108.
- Tabachnick, B. G., Fidel, L.S. (2001), *Using Multivariate Statistics International Student Edition*, 4th Edition, USA: Allyn ve Bacon: A Pearson Education Company.
- Taylor, S.A., Baker, T.L. (1994), “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, 163-78.
- Wang, Y.G., Lo, H.P., Hui, Y.V. (2003), “The Antecedents of Service Quality and Product Reputation: Evidence from the Banking Industry in China”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 1, 72-83.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2003), *Customer Perceptions of Service*, Boston, MA: McGraw-Hill, 83–118.

## Factors Affecting Bank Switching Intentions in E-Banking

<b>Leyla ÖZER</b> Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey <a href="mailto:leyla@hacettepe.edu.tr">leyla@hacettepe.edu.tr</a>	<b>F. Gamze BOZKURT</b> Prime Ministry Privatization Administration, Ankara, Turkey <a href="mailto:fgamzebozkurt@gmail.com">fgamzebozkurt@gmail.com</a>	<b>Ayşegül E. SERTOĞLU</b> Gazi University, Faculty of Commerce and Tourism Education, Ankara, Turkey <a href="mailto:aermec@gazi.edu.tr">aermec@gazi.edu.tr</a>
--	--	---

### Extensive Summary

Rapidly changing and developing technology and increase in the number of product and services caused an increase in competition. So, it is important for companies to understand consumers, their preferences, decision making processes the nature of their relationships in order to attract and hold the customers in this competitive environment. As long term relationships between the companies and their customers help the companies to increase and maintain profit (Reichheld and Sasser, 1990), customer retention becomes an important topic. However, people, in some cases, may have to or want to change their usual brands, stores and service providers. Therefore, the companies, that don't want to lose their customers, need to know the switching reasons and generate strategies against them.

There are many researches in the related literature about brand and store switching behaviors and their possible reasons and consequences (Keaveney, 1995; Bansal and Taylor, 1999; Roos and Gustafsson, 2007). Nevertheless, researches investigating the switching behavior in virtual environment (Internet) is limited. In a similar vein, there are limited number of researches about switching behavior in e-banking. Also, to the best of our knowledge, there is no study about switching intentions and their reasons in e-banking in Turkey.

The purpose of this research is to identify and examine the factors that contribute to bank switching intentions of e-banking customers and whether these intentions differ according to demographic characteristics (age, gender, education and income levels) of customers.

New technologies like Internet and increased competition in banking sector led to changes in the behaviors of bank customers (Clemes et.al., 2007). Based on related literature, in this study, reasons of bank switching behaviors are handled and grouped as price, reputation, products, perceived service quality, commitment, dis-/satisfaction, promotion, compulsory (other) reasons and demographics (age, gender, education, income).

Price is thought to be positively related to bank switching intention. According to Gerrard and Cunningham (2004), price in banking sector involves, basically, paid and gained commissions and interests. For this reason, an increase in prices may increase the cost for customers. Researches (Lees et al., 2007; Athanassopoulos, 2000; Massoud

et al., 2006; Manrai and Manrai, 2007; Barone and Quaranta, 2008) revealed that price has an negative effect on customers and increase in prices may cause the customers to switch. Therefore, higher prices (in terms of paid commissions and interests to the bank) are thought to cause an increase in switching intention (Hypothesis 1)

Bank reputation can be defined as a function of combination of financial performance, production quality, service quality and management effectiveness (Rao, 1994). According to researches (Gerrard and Cunningham, 2004; Lees et al., 2007, Clemes et al., 2007) a good reputation may help to prevent switching. For this reason, a bad bank reputation is expected to increase bank switching intention (Hypothesis 2).

Products and limited product variety are also revealed as reasons for bank switching behavior (Ogilvie, 1997; Kiser, 2002). In this manner, limited product variety is expected to cause an increase in bank switching intention (Hypothesis 3).

As the service quality is perceived to be low, it may also be switching reason (Lees et al., 2007; Athanassopoulos, 2000; Chakravarty et al., 2004; Manrai and Manrai, 2007; Clemes et al., 2007). According to this, a low service quality perception is expected to cause an increase in bank switching intention (Hypothesis 4).

Commitment is an other important concept for companies that want to maintain a long-term customer relationship. Gordon (2003) and Clemes et al., (2007), determined commitment as important switching reason. Accordingly low commitment is thought to cause an increase in bank switching intention (Hypothesis 5).

As satisfied customers tend to retain their relationships with their service providers, satisfaction may be used as a barrier for switching (Fornell, 1992). Dissatisfaction is handled as a switching antecedent in many researches (Panther, Farquhar, 2004; Athanassopoulos et al., 2001; Clemes et al., 2007; Ahmad, Kamal, 2002). In this manner dissatisfaction is expected to cause an increase in bank switching intention (Hypothesis 6).

The promotion efforts of banks may cause an overchoice effect on people and realizing this may increase switching intention for the customers expecting a better service. On the other hand, banks that managed their promotion activities successfully may benefit from this. For this reason, carefully managed promotion activities are thought to help to decrease switching intention (Hypothesis 7).

Other reasons (or compulsory reasons) for switching involves bank location, changing place, attractiveness of the rivals' offers, distribution, service failure, ethical problems, compulsory reasons and etc. The reasons in this group are revealed as switching reasons in many researches (Barone, Quaranta, 2008; Kiser 2002, Athanassopoulos, 2000; Massoud et al., 2006; Manrai and Manrai, 2007; Howorth et al., 2003; East et al., 2001). In this manner these reasons (named as compulsory) are expected to cause an increase in bank switching intention (Hypothesis 8).

According to literature age, income level and education are related to switching intention (Colgate and Hedge, 2001; Lees et al., 2007; Clemes et al., 2007) but the sign of the relationship is not certain. In this study it is tried to reveal whether bank switching intentions differ according to demographic characteristics (age, gender, education and income levels) of customers.

The sample of this study is composed of consumers in Ankara who use e-banking and accepted to involve as a respondent. Convenience sampling is used. In order to determine sample size formula of Tabachnick and Fidell (2001, s. 117) for multiple regression analysis is used and appropriate size is calculated as 114. Face to face questionnaire method is used and 196 of 250 questionnaire is accepted as valid. The Likert scaled items are adopted from the related literature (Chakravarty et al., 2004, Clemens et al., 2007). The Cronbach Alpha value for the bank switching intention measure is 0,77 and above the acceptable level 0,70 (Nunnally, 1978).

Among the respondents 49,5% are women, 56,1% are single, 47% are graduated from university. Majority of the sample expressed themselves as in middle income level (67,3%).

In order to test the hypotheses that involved the factors contributing to bank switching intentions of e-banking customers, linear regression analysis is used. According to results H1 (hypothesis 1) ( $\beta=0,330$ ,  $p<0,05$ ), H2 ( $\beta=0,200$ ,  $p<0,05$ ), H3 ( $\beta=0,166$ ,  $p<0,05$ ), H4 ( $\beta=0,158$ ,  $p<0,05$ ), H6 ( $\beta=0,199$ ,  $p<0,05$ ), H7 ( $\beta=-0,106$ ,  $p<0,05$ ) and H8 ( $\beta=0,139$ ,  $p<0,05$ ) are accepted, while H5 ( $\beta=0,087$ ,  $p<0,05$ ) is rejected because the relationship between commitment and switching intention is found to be insignificant.

In order to determine whether bank switching intentions differ according to demographic characteristics (age, gender, education and income levels) of customers, variance analysis is used. According to results for the education level a significant difference is found [ $F(2,195)=17,285$ ;  $p<0,05$ ] while the differences are insignificant for age, gender, income level and marital status. Scheffe-Test results revealed that the switching intentions of customers that graduated from university ( $\bar{x}:4,05$ ) and had master degree ( $\bar{x}:4,3$ ) are higher than intentions of high school graduates ( $\bar{x}:3,43$ ).

To sum up, according to regression results, higher prices, bad reputation, limited product variety, dissatisfaction and compulsory reasons are determined as the factors increasing bank switching intentions of e-banking customers, while promotion efforts are found to decrease these intentions. The relationship between commitment and switching intention, on the other hand, is found to be insignificant. Bank switching intentions of well-educated customers (university graduates and master degree) were tend to be higher, while age, gender and income level didn't make a difference on intentions.