

TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Ece ARMAĞAN¹

Eren TEMEL²

ÖZ

Dünyada milyonlarca kullanıcısı bulunan internet bankacılığı, kolaylığı ve hızlılığıyla günümüzde giderek daha fazla önem kazanan, gelişen, daha popüler hal alan yeni bankacılık sistemidir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, bankacılık hizmetlerinin daha fazla interaktif bir şekilde gerçekleşmesini zorunlu kılmaya başlamıştır. Bu noktada bankalar internet bankacılığı sistemini yoğun bir şekilde kullanmakta, müşterilerini de internet bankacılığına kanalize etmek için çaba göstermektedir. Böylece yeni bir rekabet ortamı ortaya çıkmış, bankaların imajı üzerinde çok büyük bir etkisi olmaya başlamıştır. Dolayısıyla tüketicilerin internet bankacılığı konusundaki tercihleri, tutumları ve davranışlarını ortaya koymak önemli bir hal almıştır.

Çalışmanın amacı Türkiye'de internet bankacılığının gelişimini incelemek, durumunu ortaya koymak ve internet bankacılığı müşterilerinin algısını anlamaktır. Çalışmada yüzyüze ve internet üzerinden ulaşılan 400 katılımcının cevapları esas alınmış, sonuçlar SPSS 21.00 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda faktör analiziyle çeşitli alt boyutlara ayrılan internet bankacılığı konusundaki algıları, Anova tek yönlü varyans analizi ve t-testleri ile analiz edilmiş, tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *İnternet bankacılığı, online bankacılık, tüketici algısı.*

¹ Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Nazilli/ AYDIN/, earmagan@adu.edu.tr.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, rn-t@hotmail.com.

AN EMPIRICAL STUDY UPON THE EFFECT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON CONSUMER PERCEPTIONS CONCERNING THE USE OF INTERNET BANKING IN TURKEY

ABSTRACT

Internet banking, that has millions of users around the world, is new banking system which is increasingly important today with its convenience and rapidness. Developments in technology make the online banking services compulsory in more interactive ways. At this spot, banks are utilizing online banking system intensively and endeavor to canalize their customers. Thus, a new field of competition has emerge and it has a huge impact on the image of banks. Therefore, consumers' preferences, attitudes and behaviors has become important to study.

The aim of study is examining the development of Internet banking in Turkey, revealing the status and trends and identifying the perceptions of it. The answers of 400 participants are interviewed both face to face and online and the results are analyzed by SPSS 21.00 software. In conclusion, perceptions about internet banking which was divided into several sub-dimensions by factor analyses were analyzed by Anova one-way analysis of variance and t-tests and the distribution of consumers according to demographic characteristics have been revealed.

Keywords: *Internet banking, online banking, consumer perceptions.*

I. Giriş

Günümüzde küreselleşmeyle beraber sınırların ortadan kalkması ve teknolojinin hızlı gelişimiyle, Türkiye'de sağlam bir zemine oturan bankacılık sektörü de yeni bilgi teknolojileri ışığında internet bankacılığına yoğunlaşmış, şubedeki yoğun iş hacmini azaltmak, daha iyi kalitede, daha hızlı, daha kolay ve güvenli bir şekilde hizmet sunmak amacıyla internet ortamında sistemler kurmaya başlamışlardır. Bilişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ışığında, bankacılık faaliyetlerinin geldiği nokta göz önüne alındığında internet bankacılığının bankalar için bir zorunluluk haline gelmesi, bankalar için bir rekabet aracı haline dönüşmesi ve internet kullanımının genişlemesiyle, tüketicilerin bireysel bankacılığa günden güne artan yönelimleri konunun tüketiciler gözünden araştırılmasını gerekli hale getirmiştir.

Bankacılık işlemlerinin internet aracılığıyla yapılması olarak tanımlanan internet bankacılığı, bankacılık faaliyeti yürütmek için dağıtım kanalı olarak interneti kullanan, para transferi, fatura ödeme, çek ve tasarruf hesap bakiyeleri görüntüleme, vergi ödemeleri ve finansal araçlar satın alma, yatırım yapma gibi olanaklar sunar.

Coğrafi sınırların ortadan kalkması, bankalar açısından operasyonel işlemlerin ve maliyetlerin azalması, müşteriler açısından şubeye gitmeye gerek kalmadan neredeyse banka şubesinde yapabileceği her türlü işlemi online olarak gerçekleştirebilmesi internet bankacılığının gelişmesini ve kullanımın artmasını beraberinde getirmiştir.

Bu çalışmada öncelikle genel anlamda Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ele alınmıştır. Tüketicilerin internet bankacılığı konusunda algısı incelenmiş, demografik dağılıma göre analizler gerçekleştirilmiştir.

II. İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığı Kullanımı

A. İnternet Bankacılığının Gelişimi

İnternetin hızla yayılması ile internet bankacılığı kavramı, bankacılık ürünleri ve hizmetlerinin sunulmasında güçlü bir alternatif kaynak haline gelmiş, bu da bankaların birbiriyle rekabetindeki stratejileri tamamen değiştirmiştir (Tan& Teo, 2000: 3). Bankacılık hizmetlerinin sunulmasında başarıya giden yol artık internet bankacılığından geçmekte (Christopher vd, 2006: 360), teknolojinin bu denli ilerlemesi de bankalar için müşterilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarını saptama ve karşılama doğrultusunda yeni ürün ve hizmetleri de meydana getirmektedir (Jayawardhena ve Foley, 2000: 19). İnternet bankacılığı, fiziksel olarak müşteriyle temasa geçmeksizin, hizmet maliyetlerini azaltmak, işlem sürelerini kısaltmak, işlem hızını artırmak, iş ilişkilerinin esnekliğini artırmak ve genel olarak daha iyi hizmet verebilmek için birçok finans kurumları tarafından yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir (Shih ve Fang, 2004: 23).

İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980’lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış, ev bankacılığı kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapılmış, başlangıçta bilgisayar ve internet kullanımı çok fazla gelişmiş olmadığından bu amaçla faks ve telefonlar kullanılmıştır. ABD’deki “NetBank” ilk internet bankacılığı uygulamasıdır. Daha sonra çeşitli köklü bankalar 2001’de müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamışlardır. (Gülmez ve Kitapçı, 2006: 84). Dünyada internet bankacılığının en yaygın olduğu bölgelerin başında Kuzey Amerika, daha sonra Avrupa gelmektedir. Bilinen rakamlara göre dünyada 423,5 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Avrupa’da internet bankacılığının en yaygın olduğu ülke İzlanda’dır. İzlanda’da kullanım oranı yüzde 91 düzeyindedir. İzlanda’yı Norveç, Finlandiya, Danimarka, İsveç, Hollanda gibi ülkeler

takip etmekte, bu ülkelerde internet bankacılığı kullanım oranı yüzde 80'in üzerinde bulunmaktadır (<http://www.statista.com/markets/424/topic/537/demographics-use/>).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojiye en fazla yatırım yapan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Karlılığın ve verimliliğin öneminin daha da arttığı günümüz global ekonomik konjonktüründe, maliyetlerin azaltılması amacıyla bankalar müşterilerini internet bankacılığı, mobil bankacılık, TV bankacılığı, telefon bankacılığı ve çağrı merkezleri gibi alternatif dağıtım kanalları kullanmaya teşvik etmekte ve böylece işlemler daha az kaynak kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Eroğlu ve Yücel, 2012: 4). Bankalar, yüksek teknolojinin olanaklarını sonuna kadar kullanarak müşteri gereksinim ve değişikliklerini yakından analiz etmek ve bu gereksinimlere cevap verebilmek için yazılım kaynaklarından yararlanmaktadırlar (Cömert ve Ersoy, 2003: 3). Özellikle 1990'lı yıllarda özel bankacılığın Türkiye'de gelişmesi ile birlikte bankacılık sektöründe rekabet artmış, bu dönemden sonra bankalar rekabet avantajında teknoloji faktörünün öneminin farkına varmışlardır (Gülmez ve Kitapçı, 2006: 84).

Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası 1987 yılında müşterilerine ATM hizmeti sunarak elektronik bankacılığın temelini atmıştır. Yine aynı banka 1997 yılında Türkiye'de ilk olarak internet bankacılığını hizmete sokmuş, aynı yıl kendisini Garanti Bankası izlemiştir. Bugün bu hizmeti Türkiye Bankalar Birliği üyesi toplam 45 yerli ve yabancı banka ve finansal kurumdan 26'sı sunmaktadır (Eroğlu ve Yücel, 2012: 5).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de internet bankacılığı kullanıcılarının sayısı günden artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2015 itibarıyla, 37 milyon 320 bin kişi olmuştur. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise yaklaşık 20 milyon 316 bin kişidir.

Ocak-Mart 2015 döneminde yaklaşık 14 milyon 152 bin bireysel müşteri en az bir kez internet bankacılığı giriş işlemi yapmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 38'ini oluşturmaktadır. Ocak-Mart 2015 döneminde, aktif bireysel müşteri sayısında bir önceki yılın aynı dönemine göre 2 milyon 113 bin kişi, bir önceki üç aylık döneme göre ise 970 bin kişi artış olmuştur (Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık

İstatistikleri, Mart 2015). Kullanıcılara ait bilgiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 1: Bireysel İnternet Bankacılığı Kullanıcı Sayıları
(Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık
İstatistikleri, Mart 2015)**

Dönem	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Mart 2014	28,590,448	17,462,027	12,038,621
Haziran 2014	29,669,291	17,806,595	12,134,311
Eylül 2014	32,303,465	18,579,576	12,588,096
Aralık 2014	34,047,501	19,614,641	13,181,279
Mart 2015	37,320,131	20,315,885	14,151,774

Ocak-Mart 2015 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 140 milyon, tutarı ise yaklaşık 694 milyar TL olmuştur. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, finansal işlem hacminin yüzde 68’ini oluşturmuştur. İnternet bankacılığı ile gerçekleştirilen 12 milyon adet yatırım işleminin hacmi yaklaşık 148 milyar TL olmuştur. Ekim-Aralık 2014 dönemine göre işlem hacminde yaklaşık 20 milyar TL tutarında bir artış gerçekleşmiştir.

İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanan aktif bireysel müşterilerin yüzde 29’u ile aktif kurumsal/tüzel müşterilerin yüzde 35’i İstanbul’dadır. Bunu her iki müşteri grubunda da Ankara ve İzmir illeri takip etmektedir. (Türkiye Bankalar Birliği, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2015).

B. İnternet Bankacılığı Kullanımı

1) İnternet Bankacılığı ile Yapılabilen İşlemler

İnternet bankacılığı kullanıcıları, günlük bankacılık aktivitelerini, şube sırasında veya telefon hattında uzun süreler beklemek yerine oturdukları yerden, 7 gün 24 saat yapabilmektedir (Nasri, 2011: 143)

Bugün itibariyle internet bankacılığı müşterileri, istediği anda, istediği yerden bu hizmetten yararlanarak; her türlü hesap bilgilerini ve hareketlerini görüntüleme, hesap açma/ kapatma, para transferleri yapma, kredi kartı takibi ve ödemeleri, altın, döviz, bono, repo gibi yatırım araçları alım-satım işlemleri, kredi ve avansları

takip etme, kredi kartı ve bireysel kredi başvuruları, her türlü fatura, harç, bağış, şans oyunu, vergi ödemeleri ve hatta cep telefonuna kontör yüklemeye kadar birçok işlemi kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir.

İnternet bankacılığının, geleneksel şubede işlem yapmayla kıyaslandığında, hem hizmeti veren bankalar, hem de hizmeti alan müşteriler açısından açık bir avantaj sağladığı söylenebilir. Müşterileriyle interaktif bir ilişki yürüten bankaların piyasadaki değişikliklere daha hızlı uyum sağladığı ve rekabet avantajı yakaladığı açıktır. Bankalar açısından en önemli avantaj faaliyet kalemleri için katlanılan maliyetlerin azalması ve şubedeki müşteri yoğunluğunun ve iş yükünün azaltılması, müşteriler açısından ise, her an, her yerden, daha pratik bir şekilde işlem yapabilmesi, şubeye giderek zaman kaybetmeyi önlemesidir. Hizmetin her iki tarafı için bankacılık işlemleri daha az maliyetli olmaktadır. İşlem komisyonlarının çoğu zaman sıfır olduğu, hatta bankaların teşvik ve indirimleri göz önüne alındığında müşteriler internet bankacılığını tercih etmekte daha istekli olmaktadır.

2) İnternet Bankacılığı Kullanımına Etki Eden Faktörler

Banka müşterilerinin internet bankacılığı hizmetinden yararlanma isteği internete, bankaya, bankanın internet bankacılığı sistemine ve web sitesine güvenmesine, demografik faktörlere, internet kullanım süresine ve çeşitli avantajlara bağlı olarak değişmektedir. Literatür incelendiğinde Polasik ve Wisniewski (2008), algılanan güvenlik düzeyinin, internet kullanım sürelerinin ve demografik değişkenlerin internet bankacılığı kullanımında etkili olan faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Pikkarainen vd. (2004), internet bankacılığı hakkında bilgi sahibi olmanın ve algılanan faydanın internet bankacılığı kullanımında ana etmenleri oluşturduğunu savunmuştur. Cheng vd. (2006), kullanım kolaylığı ve güvenlik değişkenlerinin kullanımı etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Rotchanakitumnuai ve Speece (2003) yaptıkları çalışma sonucunda, güven unsurunun en önemli etken olduğunu vurgulamıştır. Gefen ve Straub (2003), güvenin birçok iş ve işlemde önemli bir katalizör olduğunu ve işin sosyal yapısının ve düzeninin doğasını oluşturduğunu söylemiştir ve internet bankacılığının güvene dayalı olduğunu savunmuştur. Tan ve Teo (2000: 1-2) internet bankacılığını benimsemeye altı faktörün çok etkili olduğunu ifade etmiştir:

- Nispeten daha avantajlı olduğunun düşünülmesi,

- Kişinin yaşam ve çalışma tarzına uygun düşmesi,
- Güvenlik ve risk algısı,
- İnternetle ilgili daha önceki deneyimler,
- İnternet gibi ulaşılabilir ve uygun bir dağıtım kanalına ihtiyaç hissetme,
- İnterneti kullanma becerisi.

Türkiye’de önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde internet bankacılığı kullanımına etki eden etmenler hususunda benzer ifadeler oluşmuştur. Polatoğlu ve Ekin (2001), internet bankacılığı kullanımında en önemli faktörü zaman tasarrufu ve maliyetlerin azalması olarak tespit etmiştir. Yapraklı ve Yılmaz (2008), internet bankacılığı kullanım süreleri arttıkça hizmet kalitesi algısı ve tatmin düzeyinin yükseldiğini ifade etmişlerdir. Şiker (2011), internet bankacılığının tüketiciler tarafından benimsenmesinde algılanan kullanılabilirliğin önemli bir faktör olduğunu, zaman tasarrufu, hızlı işlem yapabilme gibi avantajların algılanan fayda ve benimseme konusunda ana etken olduğunu ifade etmiştir. Gülmez ve Kitapçı (2006), internet bankacılığı hakkında bilgi sahibi olmanın ve duyulan güvenin kullanıma etki ettiğini belirtmişlerdir. Çınar, Yavuz ve Aslan (2012), benzer şekilde zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığının kullanıma etki eden ana unsur olduğunu belirtmişlerdir. İter v.d. (2009), çalışma sonucunda güvenlik ve güvenin en önemli unsur olduğunu tespit etmişlerdir.

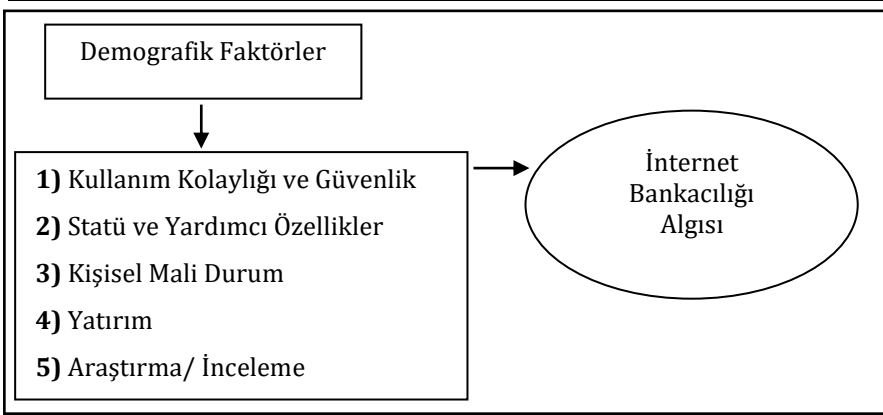
Bu çalışmada odaklanılan evreni temsil eden internet bankacılığı kullanıcıları da benzer şekilde internet bankacılığının bu avantajlarına yoğunlaşmışlardır. Bankacılık işlemlerin daha kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirilerek zaman tasarrufu sağlaması fonksiyonu araştırmaya konu olan tüketicilerin ortak paydası olmuştur. İnternet kullanım süresi arttıkça güven ve kullanım kolaylığı konularında olumlu bir tutum ağırlık kazanmaktadır. Yine benzer şekilde internet bankacılığına duyulan güvenin internet bankacılığına yaklaşımda ana etmen olduğu görülmüştür.

III. Banka Müşterilerinin Algı ve Tutumlarına İlişkin Bir Uygulama

C. Araştırmanın Metodolojisi

1) Araştırmanın Modeli

Araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırma modelinin şematik görünümü aşağıdaki gibidir;



Şekil 1: Araştırma Modeli

Genel tarama modelleri içerisinde anket yöntemi uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılar demografik özellikleri ile ilgili soruları yanıtlanmışlar, ikinci bölümde tercih, yaklaşım ve görüşlerine ilişkin yanıtlar vermişlerdir. Üçüncü bölümde ise internet bankacılığı konusundaki algı ölçülmüş, Maenpaa, vd. (2008) "Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity" çalışmasındaki ölçek alınmıştır. Burada katılımcılardan 20 ifadeden oluşan ölçeği çok olumludan, çok olumsuz doğru; "(5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Kararsızım, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

2) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de internet bankacılığı kullanıcıları ya da potansiyel kullanıcıları oluşturmaktadır. Anakütlenin tümüne ulaşım mümkün olmadığından, evreni temsil eden örneklem, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle rassal olarak seçilmiş, veri toplamaya geçmeden önce 30 anket formu hazırlanıp uygulanmıştır. Geri dönen hatalı ve eksik doldurulmuş anketler çıkarılıp, analize uygun anket sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Katılımcılara yüzyüze veya internet üzerinden bireysel olarak iletişime geçmek suretiyle anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel analizlerde frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiş, Faktör Analizi, t-testi, Levene's ve Anova testi kullanılmıştır.

3) Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya model teşkil eden ölçek yedi alt boyuta ayrılmaktadır;

- 1) **Kullanım Kolaylığı:** Günün her dakikası erişilebilir olması, zaman tasarrufu sağlaması, hizmet kalitesi, kolaylık gibi unsurları içerir.
- 2) **Güvenlik:** Bankacılık işlemlerinin gizli ve güvenli bir şekilde yerine getirilmesi şeklinde tanımlanabilir.
- 3) **Statü:** İnternet bankacılığını sosyal cazibe açısından ele almaktadır.
- 4) **Yardımcı Özellikler:** Ses efektleri, görsel figürler, arama butonları gibi kullanıma ve görsel çekiciliğe katkı sağlayan çeşitli destek özelliklerinin hizmete dahil olmasıdır.
- 5) **Kişisel Mali Durum:** Tasarruf olanaklarını veya araçlarını tahmin için bir hesap makinesi veya hesap hareketlerini gösteren grafikler gibi kişisel hesapları ve online işlemleri yönetmeye yardımcı olan özelliklerdir.
- 6) **Yatırım:** Tasarruf ve yatırım araçlarının internet bankacılığı üzerinden sunulmasını, gerçek zamanlı yatırımlar için bilgi sunan, kişisel yatırım ve satın alma tavsiyelerinde bulunan araçları içeren alt boyuttur.
- 7) **Araştırma/ İnceleme:** Bankanın internet sitesi üzerindeki haberleri takip etmek, hizmetler hakkında bilgi edinmek, tüketicilerle sanal tartışma gruplarına katılmak, reklamlara ve pazarlama çalışmalarına yaklaşımları gibi konuları içerir.

Model çalışmada yedi alt boyut ortaya çıkmış, ancak aynı sorularla bu çalışma sonucunda gerçekleştirilen faktör analizi sonrası açıklanan toplam varyansa bakıldığı zaman beş alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu alt boyutlar;

- 1) Kullanım kolaylığı ve güvenlik (sekiz değişken)
- 2) Statü ve yardımcı özellikler (dört değişken)
- 3) Kişisel mali durum (üç değişken)
- 4) Yatırım (iki değişken)
- 5) Araştırma/ İnceleme (üç değişken) olarak gruplandırılmıştır. Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken bu beş alt boyut esas alınmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki şekilde araştırma hipotezleri belirlenmiştir;

H1: Demografik özellikler ile internet bankacılığı alt boyutları arasında fark vardır

H1.1: Cinsiyet ile kullanım kolaylığı ve güvenlik alt boyutu arasında fark vardır.

H1.2:Yaş ile kullanım kolaylığı ve güvenlik alt boyutu arasında fark vardır.

H1.3: Eğitim durumu ile kullanım kolaylığı ve güvenlik alt boyutu arasında fark vardır.

H1.4: Kişisel gelir ile kullanım kolaylığı ve güvenlik alt boyutu arasında fark vardır.

H1.5: Meslek ile kullanım kolaylığı ve güvenlik alt boyutu arasında fark vardır.

H1.6: Cinsiyet ile statü ve yardımcı özellikler alt boyutu arasında fark vardır.

H1.7: Yaş ile statü ve yardımcı özellikler alt boyutu arasında fark vardır.

H1.8: Eğitim durumu ile statü ve yardımcı özellikler alt boyutu arasında fark vardır.

H1.9: Kişisel gelir ile statü ve yardımcı özellikler alt boyutu arasında fark vardır.

H1.10:Meslek ile statü ve yardımcı özellikler alt boyutu arasında fark vardır.

H1.11: Cinsiyet ile kişisel mali durum alt boyutu arasında fark vardır.

H1.12: Yaş ile kişisel mali durum alt boyutu arasında fark vardır.

H1.13: Eğitim durumu ile kişisel mali durum alt boyutu arasında fark vardır.

H1.14: Kişisel gelir ile kişisel mali durum alt boyutu arasında fark vardır.

H1.15: Meslek ile mali durum alt boyutu arasında fark vardır.

H1.16: Cinsiyet ile yatırım alt boyutu arasında fark vardır.

H1.17: Yaş ile yatırım alt boyutu arasında fark vardır.

H1.18: Eğitim durumu yatırım alt boyutu arasında fark vardır.

H1.19: Kişisel gelir yatırım alt boyutu arasında fark vardır.

H1.20: Meslek ile yatırım alt boyutu arasında fark vardır.

H1.21: Cinsiyet ile araştırma/ inceleme alt boyutu arasında fark vardır.

H1.22: Yaş ile araştırma/ inceleme alt boyutu arasında fark vardır.

H1.23: Eğitim durumu ile araştırma/ inceleme alt boyutu arasında fark vardır.

H1.24: Kişisel gelir ile araştırma/ inceleme alt boyutu arasında fark vardır.

H1.25: Meslek ile araştırma/ inceleme alt boyutu arasında fark vardır.

B. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

1) Demografik Özellikler ve Tercihler

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler (n=400)

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	191	48	Bekâr	250	62
Erkek	209	52	Evli	150	38
Meslek			Yaş		
İşçi	38	9	18-24	103	26
Memur	46	12	25-31	110	28
Özel Sektör Çalışanı	95	24	32-38	72	18
Ev Hanımı	33	8	39-45	50	12
Serbest Meslek	39	10	46-52	45	11
Akademisyen	27	7	53-59	17	4
Öğrenci	77	19	60 ve üzeri	3	1
Çalışmıyor	19	5			
Emekli	23	6			
Eğitim					
Lise	127	32			
Yüksekokul	59	15			
Üniversite	163	41			
Yüksek Lisans	34	8			
Doktora	17	4			

Tablo 2’de kadınların %48, erkeklerin %52 oranında dağıldığı ve %62’sinin bekar çoğunlukta olduğu görülmektedir. 25-31 yaş grubunun %28 ile çoğunluğu oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim seviyelerinde %41 ile üniversite öne çıkmaktadır. Yanıtlayıcıların çoğunluğunu %24 ile özel sektör çalışanlarının oluşturmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların İnternet Kullanma Alışkanlıkları

	Frekan s	%		Frekans	%
Aktif olarak internet kullanım yılı			İnternet kullanım sıklığı		
1-4 yıl	41	10	Hergün	261	65
5-8 yıl	95	24	Haftada birkaç kez	97	24
9-12 yıl	107	27	Haftada bir kez	27	7
13-16 yıl	106	26	Ayda birkaç kez	10	3
16 yıl ve üzeri	51	13	Ayda bir kez veya hiç	5	1

Tablo 4: İnternet ve İnternet Bankacılığı Farkındalığı ve Kullanım Alışkanlıkları

	Frekans	%
Evinizde bilgisayar var mı?		
Evet	387	97
Hayır	13	3
Evinizde internet bağlantısı var mı?		
Evet	333	83
Hayır	67	17
İnternet üzerinden verilen bankacılık hizmetlerinden haberiniz var mı?		
Evet	333	83
Hayır	67	17
İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?		
Evet	254	64
Hayır	146	36

Tablo 3 inceleme altına alındığında örnekleme giren kişilerin büyük bir kısmının interneti uzun yıllardır kullandığı, en yüksek oranın %27 ile 9-12 yıl aralığında olduğu görülebilir. Katılımcıların %65 gibi yüksek oranlı bir dilimi interneti hergün kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayda bir kez internet kullanan veya hiç internet kullanmayan kişi oranı yalnızca %1'de kalmıştır.

Tablo 4'te kişilerin %97'sinin evinde bilgisayar olduğu, bu bilgisayarların %83'nün internet bağlantısına sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca %83 oranında kişiler internet bankacılığı hizmetlerinden bir şekilde haberdar olduğunu, ancak %64'ü internet bankacılığı hizmetlerinden yararlandığını söylemişlerdir.

Tablo 5: Bankacılık Hizmetleri Kullanım Durumu

Hizmet Türü	Frekans
Havale/ para transferi yapma	197
Hesap bakiyelerini, ödemeleri inceleme	189
Faiz oranlarını, ürün/ hizmetleri takip etme	63
Fatura, harç, vergi ödemeleri	178
Döviz işlemleri	36
Yatırım işlemleri	65
Kredi kartı işlemleri	181
Hisse senedi/ fon işlemleri	32

Tablo 5’de görüleceği üzere yanıtlayıcılara sunulan internet bankacılığı hizmetlerinden en fazla kullanılanları; hesap bakiye durumlarını ve ödemeleri inceleme, havale/ para transferi yapma, fatura, harç, vergi ödemeleri ve kredi kartı işlemleri olarak ortaya çıkmıştır. Rakamlar gerçekleşen frekansları göstermektedir ve kullanıcılara birden fazla seçeneği işaretleme olanağı verilmiştir.

Tablo 6: İnternet Bankacılığı Kullanımına Etki Eden Faktörler

Etki faktörü	Frekans
Sitelerin görsel çekiciliği	41
Kullanım kolaylığı	155
Bankaların sunduğu teşvikler (İnternette yapılan işlemlerden havale ücreti alınmaması gibi)	121
Zaman tasarrufu sağlaması	184
Bankacılık işlemlerinin daha hızlı ve kolay yapılabilmesi, 24 saat ulaşılabilirlik	163
Hizmet sağlayıcıların site güvenliğini artırıcı önlemler almaları	66
Zorunluluk	12
Diğer	2

Yanıtlayıcılara internet bankacılığı kullanımlarına etki eden veya teşvik edici unsur olarak gördükleri seçeneği sorduğumuzda, gelen cevaplar Tablo 6’da gösterildiği gibi gerçekleşmiştir. Tablodaki değerler birden fazla seçeneği işaretleme olanağı verilmesiyle oluşmuştur. Kişiler en çok internet bankacılığının zaman tasarrufu sağlaması seçeneğine yönelmişlerdir. İşlemlerin şubeden daha hızlı ve kolay gerçekleştirilebilmesi, 24 saat ulaşılabilirlik ve kullanım kolaylığı da takip eden seçenekler olarak karşımıza çıkmıştır.

2) Araştırma Değişkenlerinin Test Edilmesi

Çalışma modelindeki hipotezleri test etmek için elde edilen verilere ki-kare, tek yönlü varyans analizi anova testi ve t testi uygulanmıştır. Likert ölçeğindeki 20 sorunun her birinin anti-image

matris değeri 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmış, dolayısıyla hiçbir soru çıkarılmadan değerlendirmeye alınmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,883, KMO ve Barlett's testi sonucunda KMO değeri 0,843 ve sigma 0,00 bulunmuştur. Cevaplandırıclara yönlendirilen yargıların, tüketicilerin algıladıkları şekilde tekrardan belirlenen alt boyutlara göre dağılımı ve faktör yükleri ise aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir;

Tablo 7: İnternet Bankacılığı İle İlgili İfadeler, Boyutları, Faktör Yükleri

Boyut	İfadeler	FAKTÖRLER				
		1	2	3	4	5
KK	Bankacılık işlemlerini banka şubesine giderek yapmaktansa, internet bankacılığı üzerinden yapmak daha kolay ve kullanışlı	,855	,057	,093	,043	,012
KK	İnternet bankacılığını kullanarak şubeden aldığım hizmetten daha iyisini alıyorum	,795	,105	,089	-,077	,073
KK	İnternet bankacılığı sayesinde günlük aktivitelere daha fazla vakit ayırabiliyorum	,790	,101	-,055	,090	-,030
KK	İşlemlerimi mümkün olduğunca internet bankacılığı üzerinden gerçekleştiriyorum	,783	,024	,117	-,138	,127
KK	Bilgi ve tavsiye almak üzere internet bankacılığı hizmetlerinden yararlanıyorum	,676	,271	,033	,157	,167
GÜV	İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi diğer kişilerden gizli tutabiliyorum	,640	,245	,013	,312	,124
GÜV	İnternet bankacılığı sistemine güveniyorum, bilgilerim yabancı kişilerin eline geçmiyor	,621	,355	,059	,197	,215
GÜV	İnternet bankacılığı üzerinden işlemleri kendim yaptığım için hata payı da azalıyor	,591	,012	,285	,107	,285
STA	İnternet bankacılığı kullanarak diğer insanlarda modern bir izlenim bırakıyorum	,136	,812	,077	,021	,187

Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin...

STA	İnternet bankacılığını kullandığım için şubede işlem yapan kişilere göre avantaj sağlıyorum	,119	,807	-,015	-,094	,277
YÖ	Site üzerinde daha fazla ses efektleri olsa daha güzel olurdu (Örneğin ödeme yapıldığında sinyal vermesi)	,203	,710	,257	,220	-,003
YÖ	Bir problem yaşadığımda bana anında yardımcı olabilecek bir sanal sistem olsa daha güzel olurdu	,215	,675	,363	,149	-,075
YÖ	Bilgi almak istediğim herhangi bir konuda, site üzerinde bir arama butonu olsa daha kullanışlı olurdu	,040	,124	,831	,170	,060
KMD	Hesabımdaki parasal işlemlere ilişkin tablo ve grafikler oluşturabileceğim bir yapı olsa daha güzel olurdu	,038	,173	,771	,097	,088
KMD	Belirli zaman aralıklarında gelir ve giderlerimi takip eden bir yapı olsa daha güzel olurdu	,248	,114	,665	,285	,158
YAT	Daha detaylı yatırım bilgileri ve tavsiyeleri, faiz ve hisse senedi oranları hakkında eş zamanlı bilgilendirme için ödeme yapabilirim	,103	,006	,233	,857	,055
YAT	Yatırım portföyümün daha fazla kişiselleştirilmesi için kişisel bilgilerimi rahatlıkla verebilirim	,043	,144	,239	,843	,040
ARŞ	Diğer internet bankacılığı kullanıcılarıyla fikir alışverişine izin veren tartışma grupları olsa daha kullanışlı olurdu	,205	,063	-,031	,271	,728
ARŞ	Bazen yalnızca şöyle bir gezinmek için bankanın web sayfasını ziyaret ediyorum	,379	,093	,111	-,041	,702
ARŞ	Bankanın web sitesi üzerinden günlük haberleri takip ediyorum	-,071	,282	,276	-,095	,675

Faktör analizi sonucunda oluşan tabloda internet bankacılığının çeşitli alt boyutlara ayrıldığı görülmektedir. Yanıtlayıcıların verilen yargıları algıladıkları boyutlar faktör analizi

ile ortaya konulduğunda oluşan beş boyut, esas alınan yedi boyut ile ilişkilendirildiğinde;

1. Boyut (KKG): Kullanım Kolaylığı ve Güvenlik (1-8. Sorular),
2. Boyut (STA): Statü ve Yardımcı Özellikler (9-12. Sorular),
3. Boyut (KMD): Kişisel Mali Durum (13-15. Sorular),
4. Boyut (YAT): Yatırım (16-17. Sorular)
5. Boyut (ARŞ): Araştırma/ İnceleme (18-20. sorular) olarak belirlenmiş ve hipotezlerin geçerliliğinin saptanmasında bu dört boyut inceleme altına alınarak analiz edilmiştir. Bu veriler ışığında analiz sonuçları şöyle olmuştur;

- Cinsiyet faktörünün değişkenlere göre farkı

Tablo 8: Cinsiyet Demografik Faktörü İle 5 Değişkenin Bağımsız Grup t-Testi

Grup	n	Ort.	S.S	t	df	p	s
KKG							
Kadın	135	16,9481	6,24896	2,276	282	,024	,185
Erkek	149	15,2953	5,98365	2,271	276,405	,024	
STA							
Kadın	134	8,8284	3,09384	-,408	280	,684	,857
Erkek	148	8,9797	3,12869	-,408	277,820	,684	
KMD							
Kadın	134	5,8955	2,38816	-,697	286	,486	,964
Erkek	154	6,0909	2,35803	-,697	279,511	,487	
YAT							
Kadın	136	6,0662	1,96715	-,742	287	,459	,252
Erkek	153	6,2484	2,18331	-,746	286,984	,456	
ARŞ							
Kadın	136	9,6324	2,67196	-,621	288	,535	,50
Erkek	154	9,8442	3,08513	-,627	287,895	,531	

Tablodaki ortalamalar yanıtlayıcıların 1'den 5'e kadar (1-Kesinlikle katılıyorum, 5-Kesinlikle katılmıyorum) olan yaklaşımlarını yansıtmaktadır. Tabloda "s" ile ifade edilen sütunda, Levene's testi sigma değerleri 0,05 değeri ölçü alınmakta, 0,05'den küçük değer aldığımda gruplar arasında fark olduğunu, 0,05'den büyük değerler aldığımda ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığını ifade etmektedir. Tabloda görüldüğü üzere 5 boyutun tümü için değerler 0,05 eşliğinin üstünde olduğundan dolayı, varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılarak homojen bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Yine tabloda "p" ile ifade edilen çift kuyruklu sigma değeri de $p > 0,05$ düzeyinde olduğundan dolayı cinsiyet ile tüm alt boyutların arasında bir fark olmadığı gözlenir ve cinsiyet demografik faktörü ile ilintili olan H1.1, H1.6, H1.11, H1.16, ve H1.21

hipotezleri %95 güvenle reddedilir. Buradan incelenen boyutlar açısından cinsiyetin bir fark yaratmadığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle kişilerin yargılara karşı geliştirdiği algı, cinsiyete göre değişmemekte, aynı yönde oluşmaktadır.

Tablo 9: Yaş Demografik Faktörü İle 5 Değişkenin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort	F	p
KKG					
Gruplararası	926,397	5	185,279	5,257	,000
Grupiçi	9798,740	278	35,247		
Toplam	10725,137	283			
STA					
Gruplararası	43,374	5	8,675	,897	,484
Grupiçi	2670,229	276	9,675		
Toplam	2713,603	281			
KMD					
Gruplararası	10,794	5	2,159	,380	,862
Grupiçi	1601,206	282	5,678		
Toplam	1612,000	287			
YAT					
Gruplararası	23,660	5	4,732	1,093	,365
Grupiçi	1225,696	283	4,331		
Toplam	1249,356	288			
ARŞ					
Gruplararası	24,761	5	4,952	,586	,710
Grupiçi	2398,356	284	8,445		
Toplam	2423,117	289			

Yaş değişkeni ile ilgilenilen ele alınan beş boyut ilişkisi tek yönlü varyans analizi ile test edildiğinde, her birinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, sigma anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden yalnızca kullanım kolaylığı ve güvenlik boyutu satırında $0,000 < 0,05$ düzeyinde gerçekleştiği ve homojenliği bozan anlamlı bir fark olduğu söylenebilir. Bu durum yaş değişkenine bağlı olarak kullanım kolaylığı ve güvenlik algısının değiştiğini ortaya koyar ve H1.2 hipotezi kabul edilir. Gruplararası farklılığın literatüre de uygun olarak incelenen kullanım kolaylığı ve güvenlik alt boyutunun 50 ve üzeri yaşlarda daha riskli algılanması ile ilgili olduğu düşünülebilir. Diğer bir deyişle yaş yükseldikçe internet bankacılığının algılanan kullanım kolaylığı düşmekte ve güvensizlik artmaktadır. Genç yaş grubuna dahil olan kişilerin internete ve internet bankacılığına daha yatkın olması ve yaş yükseldikçe internet bankacılığına bakışın daha

tedbirli hale geldiği düşüncesinden hareketle böyle bir sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Yaş değişkeni ile kullanım kolaylığı ve güvenlik boyutunun dışında kalan diğer boyutların p0,05 düzeyinin üstünde kaldığı, anlamlı bir farklılık göstermediği ve aralarında homojen bir dağılım olduğu söylenebilir. Diğer boyutlarla ilgili olarak analizlerde dikkat çeken nokta yaş değeri yükseldikçe yanıtlayıcıların internet bankacılığına daha temkinli yaklaştıkları, ancak kullanım kolaylığı ve güvenlik boyutu dışında istatistiksel açıdan anlamlı bir dereceye erişmediği görülmüştür. Böylelikle; Yaş değişkeni ile Kullanım Kolaylığı ve Güvenlik değişkeni arasındaki farkı inceleyen H1.2 hipotezi %95 anlamlılık düzeyinde kabul edilir, yaş değişkeni ile ilgili diğer boyutlara ilişkin olan hipotezler, H1.7, H1.12, H1.17 ve H1.22 reddedilir.

Tablo 10: Eğitim Durumu Demografik Faktörü İle 5 Değişkenin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort	F	p
KKG					
Gruplararası	73,547	4	18,387	,482	,749
Grupiçi	10651,590	279	38,178		
Toplam	10725,137	283			
STA					
Gruplararası	7,708	4	1,927	,197	,940
Grupiçi	2705,895	277	9,769		
Toplam	2713,603	281			
KMD					
Gruplararası	12,820	4	3,205	,567	,687
Grupiçi	1599,180	283	5,651		
Toplam	1612,000	287			
YAT					
Gruplararası	16,793	4	4,198	,967	,426
Grupiçi	1232,563	284	4,340		
Toplam	1249,356	288			
ARŞ					
Gruplararası	135,108	4	33,777	4,207	,003
Grupiçi	2288,010	285	8,028		
Toplam	2423,117	289			

Eğitim durumu değişkeni ile ele alınan beş faktör tek yönlü varyans analizi ile analiz edildiğinde Araştırma/ İnceleme faktörü dışındaki tüm faktörler p0,05 üzerinde gerçekleşmiş, böylece homojen dağılım ortaya koymuştur. Kareler ortamları birbirlerine

yakın seyretmiş, sigma değerleri yüksek düzeyde oluşmuştur. Böylece değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir. Araştırma/ İnceleme faktöründe ise $p0,003 < 0,05$ düzeyinde fark ortaya çıkmış, yanıtlayıcıların tercihleri bu boyutta farklılaşmıştır. Ayrıntısıyla incelendiğinde eğitim durumlarından doktora, yüksek lisans düzeylerinde yüksek oranda yargılara olumlu bakış görülmekte, eğitim düzeyi doktoradan liseye doğru ters bir orantı göstermektedir. Buradan hareketle yükseköğrenim grubu kişiler, internet bankacılığı konusunda daha araştırmacı görünmekte, haberleri, kampanyaları takip etmektedir. Bu veriler ışığında eğitim durumu değişkeniyle ilgili olan, Kullanım Kolaylığı ve Güvenlik, Statü ve Yardımcı Özellikler, Kişisel Mali Durum ve Yatırım faktörleri açısından istatistiksel anlamlı bir fark olmadığı söylenerek, H1.3, H1.8, H1.13, ve H1.18 reddedilir. Eğitim durumu ile Araştırma/ İnceleme boyutunu ele alan H1.23 hipotezi ise kabul edilir.

Tablo 11: Kişisel Gelir Demografik Faktörü İle 5 Değişkenin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort	F	p
KKG					
Gruplararası	1616,173	6	269,362	8,191	,000
Grupiçi	9108,964	277	32,884		
Toplam	10725,137	283			
STA					
Gruplararası	59,585	6	9,931	1,029	,407
Grupiçi	2654,018	275	9,651		
Toplam	2713,603	281			
KMD					
Gruplararası	27,690	6	4,615	,819	,556
Grupiçi	1584,310	281	5,638		
Toplam	1612,000	287			
YAT					
Gruplararası	53,928	6	8,988	2,120	,051
Grupiçi	1195,429	282	4,239		
Toplam	1249,356	288			
ARŞ					
Gruplararası	43,165	6	7,194	,855	,528
Grupiçi	2379,953	283	8,410		
Toplam	2423,117	289			

Kişisel gelir değişkeni ile beş değişken arasındaki ilinti tek yönlü varyans analizi ışığında analiz edildiğinde sonuçlar Tablo 10’daki gibi ortaya çıkmıştır. Tabloda görüldüğü üzere yine tek bir boyut fark yaratmış, diğer 4 boyut anlamlı bir fark yaratmamıştır.

Burada Kullanım Kolaylığı ve Güvenlik boyutu $p < 0,000 < 0,05$ düzeyinde oluşmuş, değişen gelir gruplarına ait veriler istatistiksel anlamda bir fark ortaya koymuştur. Yanıtlayıcıların bu boyutta birbirinden ayrıldıkları, farklı algılara dayalı cevaplar verdikleri söylenebilir. Böyle bir fark inceleme altına alındığında en büyük farkın 1000 TL ve azı gelir grubu ile 3001-3500 TL gelir grubu arasında ortaya çıktığı, genel olarak ise gelir makası genişledikçe farklı algıların ortaya çıktığı görülmektedir. $P < 0,05$ düzeyine yakın bir sonuç veren Yatırım boyutu $0,051$ düzeyinde gerçekleşmiş, küçük bir farkla barajın üstünde kaldığı için anlamlı bir fark oluşturmadığı söylenebilir. Diğer boyutlar ise anlamlılık düzeyinin çok üstünde olduğundan fark yoktur. Bu verilerden hareketle Kişisel Gelir değişkeni ile Kullanım Kolaylığı ve Güvenlik değişkeni arasındaki ilişkiyi ele alan $H_{1.4}$ kabul edilir, diğer tüm değişkenlerle gelir arasında fark olmadığı söylenerek $H_{1.9}$, $H_{1.14}$, $H_{1.19}$, $H_{1.24}$ reddedilir.

Tablo 12: Meslek Demografik Faktörü İle 5 Değişkenin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort	F	p
KKG					
Gruplararası	554,425	8	69,303	1,865	,066
Grupiçi	10142,668	273	37,153		
Toplam	10697,092	281			
STA					
Gruplararası	72,730	8	9,091	,942	,482
Grupiçi	2624,067	272	9,647		
Toplam	2696,797	280			
KMD					
Gruplararası	31,392	8	3,924	,697	,694
Grupiçi	1553,324	276	5,628		
Toplam	1584,716	284			
YAT					
Gruplararası	25,678	8	3,210	,730	,665
Grupiçi	1218,266	277	4,398		
Toplam	1243,944	285			
ARŞ					
Gruplararası	33,341	8	4,168	,495	,860
Grupiçi	2342,018	278	8,425		
Toplam	2375,359	286			

Ele alınan son değişken olan Meslek faktörü ile beş değişken analize alındığında önceki incelenen değişkenlerden farklı şekilde bir tablo ortaya çıkmış, hiçbir değişken fark yaratmamıştır. Tabloda görüldüğü üzere tüm değerler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinin üzerinde

gerçekleşmiştir. Bu noktada katılımcıların yargıları aynı eksenle algıladığı ve ortak bir düşünce yapısı sergilediği söylenebilir. Böylelikle meslek değişkeninin ele alınan yargılar açısından istatistiksel bağlamda anlamlı bir fark yaratmadığı söylenebilir. Yalnızca Kullanım Kolaylığı ve Güvenlik boyutu anlamlılık düzeyinin üzerinde, fakat yine de diğer boyutlara göre daha yakın düzeyde oluşmuş, anlamlı olmayan bu fark da memur, akademisyenler ile çalışmayan ve işçi konumunda olan yanıtlayıcılar arasında oluşmuştur, fakat fark olarak ele alınmamıştır. Böylelikle yukarıdaki verilerden hareketle, Meslek değişkeni ile tüm faktörler arasında istatistiksel anlamlı fark olmadığı söylenerek, H1.5, H1.10, H1.15, H1.20 ve H1.25 reddedilir.

IV. Sonuç ve Öneriler

Yukarıdaki tüm bilgiler ışığında, bu araştırmada çeşitli kesimlerden, farklı yaş, cinsiyet, sosyal statü, meslek, gelir gruplarından tüketicilerin fikirleri alınmış, genel olarak tüketicilerin fikirlerini yansıttığı düşünülmüştür. Araştırma verileri yapılan çalışmalara benzer sonuçlar göstermiş, genç yaş grubundaki kişilerin, eğitim düzeyi yüksek kişilerin internet bankacılığı hizmetlerinden daha fazla yararlandığı ortaya çıkmıştır. Yine diğer araştırmalara paralel olarak kullanıcılar internet bankacılığının zaman tasarrufu avantajı etrafında toplanmıştır. Ayrıca ölçeğinden yararlanılan çalışmayla kıyaslandığında, internet bankacılığına daha yatkın olan kullanıcıların yararlandıkları hizmet sayısının diğerlerine kıyasla yüksek olduğu ve yatırım işlemlerini dahi güvenle yaptıkları, düşük skora sahip olan kullanıcıların arayüz kullanımında daha fazla yardımcı olan bir sisteme ihtiyaç duyduklarını belirttikleri ve bir sorun yaşadıklarında şubeye yönelme davranışı gösterdikleri, en çok önem verdikleri boyutun kullanım kolaylığı ve güvenlik olduğu ve güvenlik hususunun en önemli kriter olduğu bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre;

- Genç yaş gruplarının internet bankacılığına ilgisinin daha fazla olduğu, kullanımın yaş ilerledikçe azalış gösterdiği,
- 18-32 yaş aralığındaki kişilerin internet bankacılığını en çok kullanan yaş grubu olduğu,
- Üniversite eğitim düzeyinde olan tüketicilerin en sık internet bankacılığı kullanan grubu oluşturduğu,
- Eğitim düzeyi yükseldikçe internet bankacılığının kullanım oranının ve internet bankacılığına ilginin artış gösterdiği,

- Özel sektör çalışanlarının diğer meslek gruplarına oranla daha yoğun bir şekilde internet bankacılığına ilgi gösterdiği,
- Örnekleme oluşturan tüketicilerin yarısından fazlasının hergün aktif şekilde internet kullandığı,
- Çoğunluğu oluşturan grubun internet bankacılığı faaliyetlerinden şu veya bu şekilde haberdar olduğu,
- En fazla gerçekleşen internet bankacılığı işlemlerinin para transferi, havale, kredi kartı işlemleri, bakiye durumlarının kontrol etme ve fatura/ harç vergi vb. ödemelerin yapılması olduğu,
- Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre internet bankacılığına biraz daha temkinli yaklaştıkları,
- Yaş düzeyi arttıkça internet bankacılığına olan güvenin bir miktar azaldığı,
- İnternet bankacılığı kullanan tüketicilerin güven düzeyinin yüksek olduğu, kullanmayı tercih etmeyenlerinse güven açısından temkinli yaklaştıkları ve ön yargıya sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Eldeki verilerle, ilerleyen yıllarda internet bankacılığı kullanımının artacağı gerçeğiyle beraber bankaların bu konudaki hizmet kalitelerini artırmak yönünde faaliyetlerini hızlandırması, bilişim teknolojilerine yaptıkları yatırımları artırmaları ve web sitelerini güvenlik, görsellik ve kolaylık açısından geliştirmeleri gerekmektedir.

Bankalar, internet bankacılığı konusunda müşterilerini daha fazla bilgilendirmeli, farkındalığın artmasına katkı sağlamalı ve özendirici tedbirler alarak çalışmalarını yoğunlaştırmaları gerekmektedir.

Yüzyüze etkileşime geçilen yanıtlayıcılardan bazılarına ve anket formunun diğer görüşler kısmındaki bazı cevaplara göre banka müşterilerinin en çok hoşnutsuz olduğu durumun şubede sıra beklemek olduğu, ancak her halükarda şubede işlem yapmanın daha güvenli olduğu ve elinde yaptığı işleme dair bir imzalı onaylı resmi belge bulunmasının müşterinin içini rahatlattığı algısı mevcuttur. Bazı müşterilerin bu kaygılarından ötürü ATM cihazlarında dahi işlem yapmayı tercih etmedikleri, birebir diyalog kurmayı tercih ettikleri bilinmektedir. İnternet bankacılığının önündeki en büyük sıkıntı bu güven algısıdır. Bu konuda banka yöneticilerine, çalışanlarına, devlete ve müşterilere görevler düşmektedir. Bankalar bu hususta güvenlik tedbirlerini artırıcı çalışmalar yapabilir, devlet

güven zeminini artırıcı bir takım önlemler alabilir, banka çalışanları müşterilerin endişelerini giderici ve teşvik edici yönlendirmelerde bulunabilirler. Uygulamalara bakıldığında aslında bankaların bu konuda çok hassas olduğu, yasal düzenlemeler çerçevesinde her türlü işlemin, her an kayıt altına alındığı, birkaç güvenlik önlemini aşarak işlem yapmaya izin veren ve çeşitli güvenlik altyapılarıyla desteklenen bir sistem kullandığı, ıslak imza gibi uygulamaları giderek yaygınlaştırdığı ve BDDK’nın bir takım denetlemelerle bu uygulamaları denetlediğı açıktır. Ancak müşterilerin çoğunluğu bu tür tedbirlerden habersizdir. Bilgilendirme hususunda bir eksikliğin olduğu düşünölmekte, algıyı kırııcı tedbirlerin ön planda tutulması gerektiğı, böylece internet bankacılığının yaygınlaşmasının kolaylaşacağı savunulmaktadır.

İnternet bankacılığını kullanmadan önceki ön yargılar kullandıktan ve avantajlarını gördükten sonra yerini müşteri tatminine ve güvene bırakmaktadır. İnternet bankacılığına özendirici reklamlara daha fazla ağırlık verilmesi ve kişilerde güven duygusu uyandıran dürtölere hitap etmesinin faydalı olacağı düşünölmektedir. İnternet bankacılığı açmaktan öte, kullanmaya özendirme çalışmalarının yapılması ve tüketicilerin ikna edilmesi gerekliliğı açıktır. Diğer bir deyişle kayıtlı kullanıcı olarak bulunmaktan öte aktif birer kullanıcı noktasına getirmeye özen gösterilmelidir. Bankaların bu konulardaki çabaları internet bankacılığının Türkiye’deki payını büyütecek ve geliştirecektir.

KAYNAKLAR

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN Recai, BAYRAKTAROĐLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı

BECKETT, Antony, HEWER, Paul ve HOWCROFT, Barry (2000), “An Exposition of Consumer Behaviour In The Financial Services Industry”, *International Journal of Bank Marketing* S: 18(1), ss.15–26.

CHENG, T.C. Edvin, LAM Y.C David ve YEUNG, C.L. Andy (2006), “Adoption of IB: An Empirical Study in Hong Kong”, *Decision Support Systems*, 42: ss. 1558–1572.

CHRISTOPHER, Gan, MIKE Clemes, VISIT, Limsombunchai ve AMY, Weng (2006), “A Logit Analysis of Electronic Banking In New Zealand”, *Int. J. Bank Market*, S: 24

CÖMERT, Yavuz ve ERSOY, Ali Melik (2003), “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası*, C: 17, S: 3.

ÇINAR, Orhan, YAVUZ, Selahattin ve ASLAN, İmran (2012), "Akademisyenlerin İnternet Bankacılığı Hakkındaki Tutum, Düşünce ve Davranışları: Erzincan Üniversitesi Örneği", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S: 23, ss.103-124

DANIEL, Elizabeth (1999), "Provision of Electronic Banking In the UK and the Republic of Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, S:17 (2), ss.72-82

DURMUŞ, Beril Sipahi, YURTKORU, Serra ve ÇİNKO, Murat (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım, İstanbul

EROĞLU, Nadir ve YÜCEL, İzzet Sencer (2012), "Türkiye'deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanımı Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, S:2, ss.1-25

GEFEN, David ve STRAUB, Detmar (2003), "Managing User Trust In B2C", *E- Serv. J.*, 2: ss. 7-24

GÜLMEZ, Mustafa ve KİTAPÇI, Olgun (2006), "İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C:7, S:2, ss. 83-100

HAQUE, Ahasanul (2009), "Issues of E-Banking Transaction: An Empirical Investigation on Malaysian Customers Perception", *Journal of Applied Sciences*, C: 9 S: 10

İLTER, Burcu, SAATÇIOĞLU, Ömür ve KURUOĞLU, Emel (2009), "Who Uses Internet Banking in Turkey and Why?", *European & Mediterranean Conference on IS*, ss.1-18.

JARUWACHIRATHANAKUL, Bussakorn ve FINK, Dieter (2005), "Internet Banking Adoption Strategies for a Developing Country: The Case of Thailand", *Internet Research*, S: 15(3), ss. 295-311

JAYAWARDHENA, Chanaka ve FOLEY, Paul (2000), "Changes In The Banking Sector: The Case Of Internet Banking In The Uk", *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, S: 10(1), ss. 19-30.

KARJALUOTO, Heikki, MINNA Mattila ve TAPIO Pentto (2002), "Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking In Finland", *International Journal of Bank Marketing*, S: 20(6), ss. 261-272.

LIAO, Ziqi ve CHEUNG Michael Tow (2002), "Internet-Based E-Banking And Consumer Attitudes: An Empirical Study", *Information Management*, ss. 283-295

MAENPAAA, Katariina, SUDHIR, H. Kale, KUUSELAA, Hannu ve MESIRANTAA, Nina (2008), “Consumer Perceptions of Internet Banking In Finland: The Moderating Role of Familiarity”, *Journal of Retailing and Consumer Services* S:15, ss. 266-276

MCKECHNIE, Sally (1992), “Consumer Buyer Behavior in Financial Services: An Overview”, *International Journal of Bank Marketing*, S: 10(5), ss. 4-12.

MINHAS, Raj Singh ve JACOBS, Everett (1996), “Benefit Segmentation By Factor Analysis: An Improved Method of Targeting Customers For Financial Services”, *International Journal of Bank Marketing*, S: 14 (3), ss. 3-14.

NASRI, Wadie (2011), “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia”, *International Journal of Business& Management*, C:6, S:8, ss. 143- 160

PALA, Emre ve KARTAL, Burak (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, C:17, S:2, ss. 43-61

PIKKARAINEN, Tero, PIKKARAINEN, Kari, KARJJALUOTO, Heikki ve PAHNİLA, Seppo (2004), “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model”, *Internet Research*, S: 14 (3), ss. 224-235.

POLASIK, Michal ve WISNIEWSKI, Tomasz Piotr (2008), “Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Poland”, *International Journal of Bank Marketing*, S: 27 (1), ss. 32-52.

POLATOĞLU, Vichuda Nui ve EKİN, Serap (2001), “An Empirical Investigation of Turkish Consumers’ Acceptance of Internet Banking Services”, *Interneational Journal of Bank Marketing*, S: 19(4), ss. 156-165.

ROTCANAKITUMNUAI, Siriluck ve SPEECE, Mark (2003), “Barriers to Internet Banking Adoption: A Qualitative Study Among Corporate Customers in Thailand”, *International Journal of Bank Marketing*, S: 21 (6), ss. 312-323.

SHIH, Ya Yueh ve FANG, Kwoting (2004), “The Use Of Decomposed Theory Of Planned Behaviour To Study Internet Banking in Taiwan”, *Internet Research*, S: 213-23.

SRIVASTAVA, Rasesh Kumar (2007), “Customer’s Perception On Usage of Internet Banking”, *Innovative Marketing*, S:3, (4), ss. 67-73.

ŞIKER, Perihan (2011), “Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, S: 2(2), ss. 35-50

TAN, Margaret ve TEO, S. H. Thompson (2000), "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking", *Journal of the Association For Information Systems*, S: 1(5), ss.1-2

Türkiye Bankalar Birliği, İnternet Bankacılığı İstatistikleri Raporu, (Mart 2015) <http://www.tbb.org.tr>.

USTASÜLEYMAN, Talha ve EYÜPOĞLU, Kemal (2010), "BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar", *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, C:4, S:2, ss. 11-38.

YAPRAKLI, Şükrü, YILMAZ, Mustafa Kemal (2008), "İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:24, S:1, ss.137-161

Diğer Kaynaklar

<http://www.finzoom.com.tr/Info/art/Advices/Internet-Bankaciligi~568a17bcc99742e09c18df461e0dc268/>

<http://www.finansgundem.com/>

<http://www.statista.com/markets/424/topic/537/demographics-use/>