

MÜŞTERİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINI BENİMSEMELERİNE YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Perihan ŞIKER*, gungorperihan@hotmail.com

Bu araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin İnternet bankacılığını benimsemelerinde etkili olan faktörleri incelemek ve elde edilen bulgulara dayanarak genel bir değerlendirme yapmaktır. Araştırma modeli, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temel alınarak geliştirilmiş ve sosyal etki, algılanan güvenilirlik ile web site özellikleri değişkenleri modele eklenmiştir. Araştırma sonuçları, araştırılan örnekleme algılanan risk ile sosyal etki değişkenlerinin İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını gösterirken algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve web site özellikleri değişkenlerinin etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

An exploratory research on consumer adoption of internet banking

This study is aimed at investigating the factors influencing the internet banking adoption and based on the findings is to make an overall evaluation. The research constructs were developed based on the Technology Acceptance Model (TAM) and incorporated social influence, perceived credibility and web site features variables. The finding of the study indicated that perceived usefulness, perceived ease of use and web site features were statistically significant associated with the intention to adopt internet banking. However perceived credibility and social influence were found insignificant in this study.

Keywords: Internet banking, Technology Acceptance Model (TAM)

JEL Codes: D83, M31

* Niğde Üniversitesi Ulukışla Meslek Yüksekokulu Dr. Öğretim Görevlisi

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojisindeki önemli gelişmelerden bankacılık sektörü de etkilenmiş ve bankalar elektronik ticareti yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Söz konusu teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve genel olarak “Şubesiz Bankacılık Uygulamaları” olarak adlandırılan şubesiz bankacılık faaliyetleri arasında, telefon bankacılığı, ev bankacılığı, İnternet şubeleri örnek gösterilebilmektedir (Saka, 2001:165). İnternet bankacılığı, birçok bankacılık hizmetinin, uzaktan dağıtım kanalı olarak, İnternet üzerinden sunulmasıdır. İnternet bankacılığı kavramı içinde hesaplar arasında havale, EFT (Elektronik Fon Transferi), otomatik ödeme talimatları, döviz alım satımı, kredi kartı ödemeleri, fon alım satımı, borsada hisse senedi alım satımı gibi birçok hizmet yer almaktadır. İnternet bankacılığı kişilere birçok avantaj sunmaktadır. Polatoğlu ve Ekin (2001)’e göre, İnternet bankacılığının en önemli avantajlarından birisi işlem maliyetinin düşük olmasıdır. Günümüzde kişilerin rutin işleriyle daha fazla meşgul olmaları nedeniyle zaman daha önemli hale gelmiştir. Kişiler finansal işlemlerini İnternet bankacılığı kullanarak sadece birkaç dakika içerisinde yapabilmektedirler (Amin, 2009: 27). İnternet bankacılığı her türlü bankacılık hizmetlerini, her yerde ve her zaman yapma imkanı sunmakta, bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için fiziksel şube ziyaret etme ihtiyacını azaltmaktadır (Polatoğlu & Ekin, 2001, Sayar & Wolf, 2007). İnternet bankacılığı aynı zamanda, bankaların, müşteri memnuniyetini artırarak mevcut müşterilerini korumalarına, sektördeki pazar payını artırmalarına, idari ve operasyonel maliyetlerini azaltmalarına ve daha da önemlisi bankaların rekabetçi konumlarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Al-Somali vd. 2009, Khalfan vd., 2006). İnternet bankacılığının bu faydalarına rağmen, şube bankacılığının daha güvenilir olduğunu düşünen insanları sanal ortama çekmek gerçekten zor görünmektedir. İnsanların sanal ortamda yanlış bir işlem yapmaktan duydukları endişe ve korkular müşterileri ister istemez İnternet bankacılığından soğutmaktadır (Gülmez & Kitapçı, 2006: 87).

Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından yeni bilgi teknolojilerini kabul etmek ve kullanmayı sağlamak için geliştirilmiştir. TAM modeli, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının, kişinin yeni bir teknoloji kullanma davranışına yönelik niyetini belirlediğini öne sürmektedir (Al-Somali vd.,2009: 132). Bu çalışmada, banka müşterilerinin İnternet bankacılığını benimsemelerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Bu amaçla bilgi teknolojilerinin kullanılmasını araştırmada geliştirilen en önemli teorilerden biri olan TAM modeli baz alınarak bir model geliştirilmiş ve sunulmuştur.

TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI

Finansal sistemin en önemli parçalarından birisi olan bankacılık sektörü Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Türkiye Bankalar Birliği'nin raporuna göre Türkiye'de Bankacılık sektöründe Aralık 2011 itibariyle 31 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 4 adet katılım bankası olmak üzere toplam 48 banka bulunmaktadır. Bankaların toplam şube sayısı 9.834, çalışan sayısı ise 181.443'tür (www.tbb.org.tr, 23.02.2012). Türk bankacılık sektörü, sadece sayısal olarak değil aynı zamanda teknolojik gelişmelerle, yerli ve yabancı müşterilerine sunduğu yeni hizmetler yelpazesıyla de büyümüştür. 1987'li yıllara kadar Türkiye'de bankacılık faaliyetleri ağırlıklı olarak şubelerde yapılmaktaydı. Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası 1987 yılında müşterilerini ATM ile tanıştırmış ve Türkiye'de elektronik bankacılığın temelini atmıştır. 1997 yılı sonunda ise müşterilere nakit para çekme dışında diğer tüm işlemlerin yapılmasına izin veren telefon bankacılığı Türk müşteriler arasında popüler hale gelmiştir. Türkiye'de İnternet bankacılığını ise ilk olarak 1997'de yine Türkiye İş Bankası ve aynı yıl Garanti Bankası müşterilerinin hizmetine sunmuştur. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank, Yapı Kredi Bankası ve diğer bankalar İnternet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır (Polatoğlu & Ekin, 2001: 158).

Türkiye Bankalar Birliği'nin "İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Aralık 2011" raporuna göre, İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Aralık 2011 itibarıyla 18,1 milyon, son bir yıl içinde en az bir kez giriş işlemi yapan toplam bireysel müşteri sayısı ise 10,4 milyon kişi olmuştur. İnternet bankacılığı üye sayısı son 1 yıl içerisinde 18 milyona yaklaşmıştır (www.tbb.org.tr, 23.02.12). Türkiye'de 1997 yılından beri İnternet bankacılığı uygulaması olmasına rağmen, bu hizmetten yararlanma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. 2011 Devlet Planlama Teşkilatının hazırladığı "Bilgi Toplumu İstatistikleri" raporuna göre Türkiye'de İnternet bankacılığı kullanım oranı %17'lerde kalmaktadır. Dünyada ise ComScore istatistiklerine göre Kanada, İnternet kullanıcılarının %64,8'inin İnternet bankacılığı hizmetini kullanma oranı ile bu alanda lider konumda bulunmaktadır. Hollanda, İnternet kullanıcılarının %60,7'sinin çevrimiçi bankacılık hizmetini kullanmasıyla ikinci sırada bulunmaktadır (<http://www.comscoredata.com/2010/10/top-10-countries-by-online-banking-penetration/>, 24.02.2012).

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde araştırmacılar, tüketiciler tarafından İnternet bankacılığının benimsenmesine yönelik birçok çalışma yapmışlardır. Yeni bilgi teknolojilerinin benimsenmesinde araştırmalarda sıklıkla kullanılan model ise Davis (1989)

Şıker P.

tarafından geliştirilen TAM modelidir. TAM modelinin temelini oluşturan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, İnternet bankacılığının müşteriler tarafından benimsenmesinde önemli ölçüde etkili olduğu son yıllarda çeşitli dış değişkenlerin birleştirildiği çalışmalarla belgelenmiştir (Pikkarainen vd. 2004, Wang vd. 2003, Cheng vd. 2006, Al Somali vd. 2009).

Pikkarainen vd. (2004), Finlandiya’da müşterilerin İnternet bankacılığı kabulüne yönelik yaptıkları çalışmada TAM modeline algılanan hoşnutluk, güvenlik ve gizlilik, İnternet bankacılığı hakkında bilgi, İnternet bağlantı kalitesi faktörlerini de eklemiştir. Çalışma sonucunda, algılanan fayda ve İnternet bankacılığı hakkında bilgi faktörlerinin İnternet bankacılığının kabulü üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Polatoğlu ve Ekin (2001), İnternet bankacılığı kabulünü etkileyen en önemli faktörün, zaman ve maliyet gibi yönlerden sağladığı tasarruf olduğunu belirtmişlerdir. Cheng vd. (2006), Hong Kong’ta banka müşterilerinin İnternet bankacılığı kullanım niyetini etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada TAM değişkenlerine algılanan web güvenliği değişkenini de eklemiştir. Çalışma sonucunda algılanan kullanışlılık ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin İnternet bankacılığı kullanım niyeti üzerinde doğrudan; algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin ise dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Yiu vd. (2007), yaptıkları çalışmada algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, bilgi teknolojisindeki yenilikçilik ve algılanan güvenilirliğin İnternet bankacılığı benimsenmesinde doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wang vd. (2003), Tayvan’da yaptıkları çalışmada İnternet bankacılığının benimsenmesinde algılanan risk faktörünün TAM değişkeni olan algılanan kullanışlılık faktöründen daha güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Al-Somali vd. (2009), çalışmalarında Sudi Arabistan’da İnternet bankacılığının benimsenmesinde İnternet bağlantı kalitesinin, İnternet bankacılığı bilinirliğinin ve faydalarının, sosyal etkinin, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çelik (2008), Türkiye’de yapmış olduğu çalışmada, algılanan kullanışlılık, algılanan risk ve algılanan kullanım kolaylığının müşterinin İnternet bankacılığını kullanımı üzerindeki doğrudan belirleyicileri oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada, İnternet bankacılığının müşteriler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörleri test etmede algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web site özellikleri değişkenlerinden yararlanılmıştır.

Algılanan Kullanışlılık: Davis (1989), algılanan kullanışlılığı bir kişinin belli bir sistemi kullanarak kendi performansını artıracığına inanma derecesi olarak

tanımlamaktadır. Daha önce yapılan birçok çalışmada algılanan kullanılabilirliğin İnternet bankacılığının benimsenmesinde olumlu etkileri olduğu belirtilmiştir (Pikkarainen vd. 2004, Yiu vd.2007). Cheong ve Park (2005), Kore’de yaptıkları çalışmada mobil bankacılığı kullanma niyeti üzerinde algılanan kullanılabilirliğin önemli etkiye sahip bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Eriksson vd. (2004), Estonya’da yaptıkları çalışmada algılanan kullanılabilirlik faktörünün İnternet bankacılığının benimsenmesinde en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular dikkate alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Algılanan kullanılabilirlik İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkilidir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı: Algılanan kullanım kolaylığı, belli bir sistemi çabasız kullanmaya kişinin inanma derecesini ifade eder (Davis, 1989: 320). Yiu vd. (2007), Amin (2007), çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığı ile İnternet bankacılığının benimsenmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Pikkarainen vd. (2004), ise çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının İnternet bankacılığı benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu bulgular ışığında H2 hipotezi geliştirilmiştir:

H2: Algılanan kullanım kolaylığı İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkilidir.

Sosyal Etki: İnternet bankacılığının benimsenmesinde sosyal etki, başkalarının İnternet bankacılığını kullanmasından etkilenme derecesi olarak tanımlanabilir (Yeow vd., 2008:192). Bireylerin İnternet bankacılığını olumlu veya olumsuz algılaması üzerinde aile, arkadaş, meslektaş gibi referans gruplarının etkisi olabilmektedir (Al Somali vd., 2008:132) Tan vd. (2010) Malezya’da yaptıkları çalışmada İnternet bankacılığının benimsemesinde sosyal etki unsurunun önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal etkinin İnternet bankacılığı üzerinde etkili olup olmadığı araştırmada aşağıdaki hipotezle test edilmiştir:

H3: Sosyal etki İnternet bankacılığı benimsenmesi üzerinde etkilidir.

Algılanan Güvenilirlik: Casalo vd. (2007) çalışmalarında güvenlik ve gizliliğin İnternet bankacılığında müşteri güveni kazanmada doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. E-ticaretin büyümesini ve gelişmesini etkileyen faktörlerden birisi güvenlik eksikliği korkusudur. Bu nedenle, İnternet bankacılığında işlemlerin herhangi bir güvenlik ihlali olmadan yürütülmesini sağlamak İnternet bankacılığı kullanımını etkileyecek çok önemli bir husustur. Diğer yandan gizlilik, çeşitli şekillerde (kullanıcıların bilgisi dâhilinde ya da olmadan), kullanıcıların, İnternet bankacılık sistemi ile etkileşim sırasında toplanan verilerin korunmasını ifade etmektedir. Genel olarak, güvenilirlik, kişilerin güvenli bir şekilde işlemlerini sonuçlandırmasını sağlamak

Şıker P.

ve kişisel bilgilerinin gizliliğini korumakla sağlanabilir (Wang vd., 2003: 510). Birçok araştırmacı yaptıkları çalışmalarda güvenilirlik faktörünün İnternet bankacılığında bilgilere erişim ve finansal transferler gibi konularda oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir (Wang vd.2003, Casalo vd. 2007, Al Somali vd. 2008). Algılanan güvenilirlik boyutunun İnternet bankacılığı üzerindeki etkisi H4 hipoteziyle test edilmiştir:

H4: Algılanan güvenilirlik İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde etkilidir.

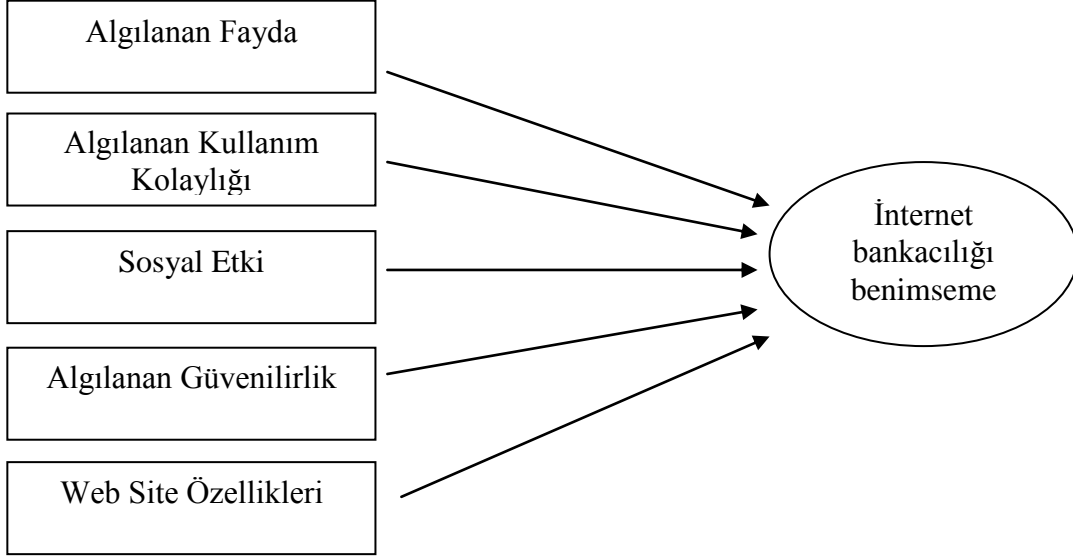
Website özellikleri: Vrechopoulous ve Atherinos (2009), bankaların web site özelliklerinin İnternet kullanma davranışı üzerinde etkili olduğunu çalışmalarında vurgulamış, İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin tercih ve önerileri göz önüne alınarak site tasarımının yapılması gereğinin önemine değinmişlerdir. Floh ve Treiblamer (2006), bankaların web sitelerinin kullanılabilirliğinin artırılarak yeniden dizayn edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü web sitelerinin kalitesi müşteri memnuniyeti ve bankaya duyulan güveni doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Lichtenstein ve Williamson (2006), Avustralya'da İnternet bankacılığı tüketici kabulü tanımlamak için yaptıkları çalışmada katılımcıların online veritabanlarından hızlı bilgi bulmada güvensiz, acil yardım alma hakkında sabırsız oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Floh ve Treiblmaier (2006), finans kurumlarına, kendi ekran tasarımlarını geliştirerek bütünleştirici bir bankacılık sistemi geliştirmelerini önermişlerdir. Bu açıklamalar temel alınarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Web site özellikleri İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkilidir.

METODOLOJİ

Bu çalışmanın temel amacı, İnternet bankacılığının benimsenmesine yönelik kullanıcıların algısını araştırmak ve analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, genel olarak literatürde yaygın olarak araştırmacılar tarafından kullanılan Davis'in TAM modeli temel alınarak algılan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kullanılmıştır. Ayrıca sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web site özellikleri değişkenleri de araştırmada incelenmiştir. Bu çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler mevcut literatürden uyarlanmış ve yukarıda açıklanan hipotezler geliştirilmiştir.

Buna göre araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma verilerini toplamak için anket geliştirme sürecinde daha önce geliştirilmiş ve uygulanmış anketlerden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Ankette Kullanılan İfadelerin Sayısı ve Kaynağı

Faktör	İfade Sayısı	Kaynak
Algilanan Fayda	5	Davis vd. (1989), Pikkarainen vd. (2004), Joaquin vd.(2009)
Algilanan Kullanım Kolaylığı	4	Davis vd. (1989), Pikkarainen vd. (2004), Joaquin vd. (2009)
Sosyal Etki	4	Al Somali vd. (2008), Yeow vd. (2008)
Algilanan Güvenilirlik	5	Pikkarainen vd. (2004), Al-Somali vd. (2008)
Website Özellikleri	5	Mouakket (2009)
İnternet Bankacılığı Kullanımı	3	Al Somali vd. (2008), Nysveen vd. (2005), Amin (2009)

Araştırma soruları müşterilerin İnternet bankacılığını kullanma davranışı konusunda etkili temel faktörleri ortaya koyacak nitelikleri belirlemeye

Şıker P.

yöneliktir. Anket uygulaması zaman ve imkânlar doğrultusunda Niğde ilinde iradi yöntemle belirlenen 3 banka şubesinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen müşterilerle yüz yüze yapılmıştır. Araştırmada 26 ifade kullanılmış ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak için örneklem sayısı değişken sayısının en az 10 katı olacak şekilde belirlenmiş ve anket 300 müşteriye uygulanmıştır. Eksik bilgi içerip içermeme ve analize uygunluk açılarından yapılan ön inceleme sonucu 265 adet anket elverişli bulunmuştur. Anket uygulaması 05.01.2012 ile 23.02.2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise müşterilerin İnternet bankacılığı benimsemelerinde etkili olan faktörlerle ilgili 26 adet 5'li Likert ölçeğinde yargıya yer verilmektedir. Katılımcılardan kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında değişen yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmanın modelini test etmek üzere iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. Öncelikle bağımsız değişkenler faktör analizine tabi tutularak gruplandırılmış, daha sonra bu grupların bağımlı değişken (İnternet bankacılığının benimsenmesi) üzerindeki belirleyiciliğini ortaya koymak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur. 265 kişi arasında %55,5'i erkek, %44,5'i bayan katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı üniversite mezunu (önlisans %18,1, lisans %32,5, lisansüstü %6,4) kişilerden oluşmaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğu (%45,7) özel sektörde çalışmaktadır.

Faktör analizine geçmeden önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Yapılan test sonucu bağımsız değişkenlerin genel güvenilirlik değeri $\alpha = 0.89$, bağımlı değişken olan "İnternet bankacılığı kullanma" değişkeninin güvenilirlik değeri ise $\alpha=0,73$ olmuştur.

Çalışmada faktör analizi yapılarak ölçeği oluşturan maddeler belirli sayıda faktöre indirgenmeye çalışılmıştır. Analizde varimax yani varyansların maksimumu döndürme (rotation) kullanılmıştır. Verinin faktör analiz için uygunluğu ise Bartlett Test of Sphericity ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiş, her iki test ile de verinin uygunluğu teyit edilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde Değeri			Frekans	Yüzde Değeri
Cinsiyet	Erkek	147	55,5	Meslek	Kamu Sektörü	71	26,8
	Kadın	118	44,5		Özel Sektör	121	45,7
Yaş	18-25	35	13,2		Serbest Meslek	24	9,1
	26-33	92	34,7		Emekli	6	2,3
	34-41	76	28,7		Öğrenci	19	7,2
	42-49	49	18,5		Ev Hanımı	24	9,1
	50 ve üzeri	13	4,9		Medeni Durum	Evli	171
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	8,3	Bekar		92	34,7
	Lise	92	34,7	Gelir Düzeyi	1000 TL'den az	27	10,2
	Önlisans	48	18,1		1001 TL-2000 TL	92	34,7
	Lisans	86	32,5		2001 TL-3500 TL	85	32,1
	Lisansüstü	17	6,4		3501 TL-5000 TL	26	9,8
5001 TL ve üzeri					35	13,2	

Tablo 3'te Barlett testinin sonucu 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO testinin sonucu ise görüldüğü üzere 0,78 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir.

Tablo 3. KMO ve Barlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		,781
Bartlett's Testi	Ki-Kare	2406,763
	Df	325
	Anlamlılık	,000

Tablo 4. Faktör Analizi Değerlendirmesi

Faktör Grubunun Adı	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa Katsayısı
1 Algılanan Kullanışlılık	İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha hızlı yaparım (AK3)	0,87	0,819
	İnternet bankacılığını faydalı buluyorum (AK4)	0,809	
	İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha kolay yaparım (AK2)	0,803	
	İnternet bankacılığı kullanmak bankacılık işlemlerimin verimliliğini artırır (AK5)	0,672	
	İnternet bankacılığı kullanmak hesaplarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar (AK1)	0,471	
2 Algılanan Kullanım Kolaylığı	İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez (AKK8)	0,768	0,762
	Bankanın web sitesini kullanmayı kolay buluyorum (AKK7)	0,688	
	Web sitesinin nasıl kullanıldığını öğrenmek benim için kolaydır (AKK6)	0,658	
	Bankanın web sitesinin kılavuzunu takip ettiğim zaman bankanın web sitesinde yapmak istediğim şeyleri kolaylıkla bulurum (AKK9)	0,645	
3 Sosyal Etki	İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım (SE10)	0,899	0,787
	İnternet bankacılığı kullanan kişiler prestij sahibidirler (SE13)	0,895	
	Davranışlarımda örnek aldığım kişiler İnternet bankacılığı kullanıcılarıdır (SE11)	0,892	
	Benim için önemli olan kişilerin İnternet bankacılığı kullanması gerektiğini düşünüyorum (SE12)	0,869	
4 Algılanan Güvenilirlik	Bir banka şubesi gibi İnternet bankacılığına güvenirim (AG16)	0,738	0,692
	İnternet bankacılığı teknolojisini kullanmaya güvenirim (AG14)	0,725	
	İnternet bankacılığı kullanılarak yapılan finansal işlemler güvenilirdir (AG15)	0,694	
	İnternet bankacılığının gizliliğimi koruma yeteneğine güvenirim (AG17)	0,526	
	İnternet bankacılığının güvenilirliğiyle ilgili endişe duymam (AG18)	0,468	
5 Web Site Özellikleri	Bankanın web tasarımı rahat işlem yapmaya uygundur (WÖ21)	0,822	0,754
	İnternet bankacılığı müşteri hizmetleri etkilidir (WÖ23)	0,81	
	Bankanın web sitesinde işlemler hızlı ve etkin yürütülür (WÖ22)	0,722	
	İnternet bankacılığı işlemlerini tamamlama adımları çok kolaydır (WÖ20)	0,721	
	İnternet bankacılığı hizmetleri ile ilgili hiçbir sorun yaşamadım (WÖ19)	0,644	

Tablo 4'te bağımsız değişkenleri temsil eden 5 faktör boyutunda 23 ifadeden iki ifade (AK1, AG18) 0,50 değerinin altında olduğu için faktör gruplarına dahil edilmeyerek çalışmanın güvenilirliği yüksek tutulmuştur. Çünkü faktör

Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemeleri

analizinde istenen değişkenler arasında yüksek korelasyonun bulunmasıdır. Ayrıca Tablo 4’de ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için alfa değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısının 0,40’dan düşük olması güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,80-0,1 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterir (Özdamar, 2002:45). Tablo 4’de faktörlerin alfa değerleri 0,692 ile 0,819 arasında değişmekte olup boyutların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonrasında bağımsız değişkenlerin (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web site özellikleri) bağımlı değişken (İnternet bankacılığı benimseme) üzerindeki etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir. Yapılan çalışmada R² katsayısı 0,478 bulunmuştur. Bu sonuç beş bağımsız değişkenin İnternet bankacılığı benimseme düzeyini 0,478 oranında açıkladığını göstermektedir. Regresyon analiz sonuçları, İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde; algılanan kullanılabilirlik ($\beta=0,317$, $p<0,01$), algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=0,286$, $p<0,01$) ve web site özelliklerinin ($\beta=0,182$, $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda H1, H2 ve H5 hipotezleri kabul edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre sosyal etki ($\beta=0,029$, $p>0,05$) ile algılanan güvenilirlik ($\beta=0,048$, $p>0,05$) değişkenlerinin İnternet bankacılığı benimsenmesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar H2 ve H3 hipotezlerini desteklememektedir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	2,162	0,271		5,975	0,000
Algılanan Kullanılabilirlik	0,269	0,054	0,317	4,993	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,234	0,061	0,286	3,855	0,002
Sosyal Etki	0,020	0,052	0,029	0,387	0,699
Algılanan Güvenilirlik	0,023	0,027	0,048	0,853	0,394
Website Özellikleri	0,192	0,053	0,182	2,731	0,000

Not: R²=0,478; F=34,635; F Anlamlılığı=0,000

SONUÇ

İnternet kullanımındaki artış şirketlerin ürün ve hizmetlerinin reklamını ve satışını İnternet üzerinden yapmaya teşvik etmiştir. Birçok banka ve finans kurumu da, hizmet kalitesini artırmak ve maliyetleri azaltmak için İnternet bankacılığı gibi İnternet üzerinden yeni uygulamaları hayata geçirmişlerdir. Banka ve finans kuruluşlarının, İnternet bankacılığı hizmetlerinin daha fazla müşteri tarafından benimsenmesi ve kullanımını sağlamada müşteri tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemek bu kurumlar için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, müşterilerin İnternet bankacılığı benimsemesinde etkili olan faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, araştırma modeline göre oluşturulan hipotezlere istatistiksel analizler uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiye dair hipotezler faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Yapılan analiz, İnternet bankacılığının tüketiciler tarafından benimsenmesinde algılanan kullanılabilirliğin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Algılanan kullanılabilirlik ile İnternet bankacılığı kabulü arasında nispeten yüksek korelasyon değeri, tüketicilerin İnternet bankacılığı sisteminin faydalı olduğunu hissettikten sonra bankacılık hizmetleri için geleneksel şubecilik yerine İnternet şubeciliğini tercih etmeye başladıklarını göstermektedir. Bu yüzden, bankaların tutundurma faaliyetleri ile tüketicileri İnternet bankacılığı kullanmanın faydaları (zaman tasarrufu, hızlı işlem yapabilme, hesabını takip edebilme vb.), geleneksel şubeciliğe göre avantajları gibi konularda bilgilendirmeleri İnternet bankacılığı kullanımının benimsenmesinde etkili olacaktır. Algılanan fayda ve İnternet bankacılığı kabulü arasındaki anlamlı korelasyon değeri H1 hipotezini desteklemektedir. Bu bulgu literatürdeki diğer çalışmalarla da (Pikkarainen vd., 2004, Eriksson vd. 2004, Cheong & Park 2005, Yiu vd. 2007) uyum göstermektedir.

Algılanan kullanım kolaylığının İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerindeki etkisi, yapılan analiz sonucu Pikkarainen vd. (2004)'nin çalışmalarının aksine önemli çıkmıştır. Çıkan sonuç, Amin (2009), Wang vd. (2003) tarafından elde edilen algılanan kullanım kolaylığının teknoloji kabulü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Algılanan kullanım kolaylığının İnternet bankacılığının benimsenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş olup H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmamızda, sosyal etki unsurunun İnternet bankacılığının benimsenmesinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgu Yeow vd. (2008), çalışmalarıyla uyum göstermekle beraber Tan vd. (2010), Al

Somali vd. (2008)'nin çalışmalarıyla çelişmektedir. Sosyal etkinin İnternet bankacılığı üzerinde önemli bir etkisinin olmamasının nedeni son zamanlarda İnternet bankacılığı hizmetlerinin yaygın olarak kullanılması ve kolay algılanması ile açıklanabilir. Yine bu çalışmada katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun (%60'ının) üniversite mezunu olması nedeniyle İnternet bankacılığı konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ve diğer kişilerden çok fazla etkilenmedikleri söylenebilir. Sosyal etkinin İnternet bankacılığı benimsemesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucu H3 hipotezini desteklememektedir.

H4 hipotezinin analizinden elde edilen sonuç algılanan güvenilirliğin İnternet bankacılığının benimsenmesinde etkisi olmadığını göstermekte olup Tan vd. (2010), Zahid vd. (2010), çalışmalarıyla uyum göstermektedir. Ancak, Cheng vd. (2006), Joaquin vd. (2009)'nin güvenlik ve gizlilik unsurunun İnternet bankacılığının kabulünde önemli bir kısıtlayıcı olduğunu ortaya koydukları çalışmalarıyla çelişmektedir. Elde edilen sonuca göre müşterilerin bankanın aldığı güvenlik önlemlerinden memnun oldukları söylenebilir. Böyle bir sonucun elde edilmesinin farklı nedenleri olabilir. Türkiye'de tanınmış ve güvenilir birkaç büyük bankanın İnternet bankacılığı hizmetlerini tanıtımı ile tüketiciler tarafından algılanan güvenlik riski önemli ölçüde azalmıştır (Polatoglu ve Ekin, 2001: 160). Güvenlik ve gizlilik konusunda işlemleri güvence altına alma ve bilgileri gizli tutmada bankalar tarafından alınan güvenlik önlemleri ile algılanan risk büyük ölçüde minimize edilmiş olabilir. Algılanan riskin İnternet bankacılığı benimsenmesi üzerinde etkisi olmadığı sonucu H4 hipotezini desteklememektedir.

H5 hipotezinin analiz sonucu, web site özelliklerinin İnternet bankacılığının benimsenmesi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu literatürdeki diğer çalışmalarla da uyum göstermektedir (Vrechopoulos & Atherinos, 2009, Floh & Treiblmaier, 2006). Bankaların web sitelerini düzenlerken müşterilerin işlemleri kolay ve hızlı yapabilmesine imkân verecek yeterli bilgi ve açıklamalara yer vermeleri, web arayüzü grafik tasarımını iyi yapmaları, zengin görseller kullanmaları İnternet bankacılığının benimsenmesinde önemli olacaktır.

Çalışmanın bulgularının güvenilirliği ve geçerliliğini etkileyen çeşitli sınırlamalar vardır. Her şeyden önce, ilk sınırlama örnekleme ile ilgilidir. Örneklem sadece Niğde ilinde tesadüfi olmayan yöntemle seçilmiş müşterilerden oluşmuştur. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Bu çalışmanın diğer bir sınırlaması ise İnternet bankacılığı benimsenmesinde etkili olan faktörlerle ilgilidir. İnternet bankacılığının kabulünü etkileyecek diğer olası faktörler modele dahil edilmemiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda bu sınırlamalar dikkate alınarak, modele daha farklı değişkenler ilave edilerek İnternet bankacılığı benimsemesinde etkili olan faktörler incelenebilir.

Şıker P.

KAYNAKÇA

- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia, *Technovation*, 29, 130–141.
- Amin, H. (2009). An Analysis Of Online Banking Usage Intentions: An Extension Of The Technology Acceptance Model, *International Journal Business and Society*, 10(1), 27- 40.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking, *Online Information Review*, Vol. 31(5), 583-603.
- Cheng, T.C.E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong, *Decision Support Systems*, 42, 1558–1572.
- Cheong, J. H., & Park, M. C. (2005). Mobile İnternet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15, 125-140.
- ComScore Data Mine (2010). Erişim Tarihi: 24 Şubat 2012, URL:<http://comscoredatamine.com/2010/10/top-10-countries-by-online-banking-penetration/>
- Çelik, H. (2008). What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?, *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5), 353-370.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Eriksson, K., Kaerem, K., & Nilsson, D. (2004). Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia, *International journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics one-loyalty in the financial service industry, *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 97-109.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2006). İnternet Bankacılığı Ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik Ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-100.

- Joaquin, A. M., Carlos, L. N., Carla, R. M., & Silvia, S. B. (2009). Key drivers of İnternet banking services use, *Online Information Review*, 33(4), 672-695.
- Khalfan, A., Yaqoub, S. Y., AlRefaei, Y., & Al-Hajery, M. (2006). Factors influencing the adoption of İnternet banking in Oman: a descriptive case study analysis, *International Journal of Financial Services Management*, 1(2), 155-172.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding Consumer Adoption of İnternet Banking: An Interpretive Study in the Australian Banking Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 50-66.
- Mouakket, S. (2009). Investigating the Factors Influencing Customers' Adoption of Online Banking in the United Arab Emirates, *Journal of International Technology and Information Management*, 18, ¾, 361-384.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjornsen, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender, *Journal of Consumer Marketing*, 33, 247-256.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi (4.Baskı)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Polatoğlu, V.N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers acceptance of İnternet banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Saka, T. (2001). *Türk Bankacılık Sektöründe Bilgi Teknolojileri Denetimi*, İstanbul:TBB Yayınları.
- Sayar, C., & Wolfe, S. (2007). İnternet Banking Market Performance: Turkey versus the UK, *International journal of Bank Marketing*, 25(3), 122-141.
- Tan, G. W., Chong, C., Ooi, K. & Chong, A. Y. (2010). The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis, *International Journal of Business and Management Science*, 3(2), 169-193.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2012). İndirilme Tarihi: 23 Şubat 2012, URL:[http://tbb.org.tr/Dosyalar/userfiles/file/sunum/Türkiye'de Bankacılık Sektörü 2007-2011.pdf](http://tbb.org.tr/Dosyalar/userfiles/file/sunum/Türkiye'de_Bankacılık_Sektörü_2007-2011.pdf)
- Vrechopoulos, A. & Atherinos, E. (2009). Web banking layout effects on consumer behavioural intentions, *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 524-546.

Şiker P.

Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.

Yeow, P.H.P., Yuen, Y. Y., & Tong, D.Y.K. (2008). User acceptance of Online Banking Service in Australia, *Communications of the IBIMA*, 1, 22, 191 – 197.

Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector, *International Journal of Information Management*, 27(5),336–351.