

TÜRKİYE'DE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINA İLİŞKİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ*

Çağla Nur ÖZYURT KAYA

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, (caglanurozyurt@gmail.com)

Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, (ramazanaksoy@beun.edu.tr)

ÖZET

Bu araştırmanın amacı internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının incelemesidir. Bu amaçla, internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma alanı ve gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma 590 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada internet bankacılığı kullanımı davranışları ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma, bağımsız gruplar t-testi ve Anova kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir: İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı, erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanımı davranışlarının kadın katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının yaş, eğitim, medeni durum, çalışma alanı ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Tüketici, Tüketici Davranışları.

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS RELATED TO THE USE OF INTERNET BANKING IN TURKEY

ABSTRACT

The aim of this research is to examine consumer behavior related to internet banking. In this study, it was investigated whether consumer behaviors related to internet banking are different according to gender, age, marital status, educational status, working area and income level. The research was conducted with the participation of 590 people. In the research, the use of internet banking behavior scale. The data were analyzed using frequency, percent, mean, standard deviation, t-test for independent groups and Anova. The results obtained in the research are as follows. It has been determined that the consumer behaviors related to internet banking use differ according to gender and the male participants' use of internet banking behaviors are significantly higher than female participants. Consumption behavior related to the use of internet banking has been determined not to differ according to age, education, marital status, working area and income status.

Keywords: Internet Banking, Customer, Customer Behaviors.

* Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Ramazan Aksoy danışmanlığında Çağla Nur Özyurt Kaya tarafından tamamlanan "Türkiye'de internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışları analizi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Bankacılık sektörü küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. İnternet bankacılığı ise elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği sanal ortamdır.

İnternetin ve bankacılık sektörünün gelişimi yıllar içerisinde doğru orantılı bir şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler sayesinde bankalar müşterilerine 7/24 kullanabilecekleri birçok uygulama hizmeti sunabilmektedir. Örneğin; anında kredi hizmetiyle internet bankacılığı üzerinden zaman kaybetmeden ve sayfalar dolusu sözleşmeler imzalamadan kredi imkânı sunulabilmektedir. Bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından kullanma sıklığını uygulamaların kolaylığı, erişilebilirliği ve güvenliği faktörleri etkilemektedir.

Kullanım kolaylığı, banka müşterilerinin uygulama üzerinden yapmış oldukları işlemlerin zamanlarını boşa harcamadan sadece birkaç dokunuşla yapabilmeleri olarak tanımlanabilir. İstenilen işlemlere olanak sağlandığında müşteriler bankacılık işlemlerini kolay bir şekilde halledebilir. Bu durum müşteri memnuniyeti ve banka hizmet kullanım oranını arttırabilir. Örneğin, havale yapmak, günlük hayatta en sık kullanılan bankacılık uygulamalarından biridir. Bu işlemin şubede yapılmak zorunda olunması gibi bir durumda, müşterilerin birçok etkeni örneğin; yol, sıra bekleme, zaman kaybı vb. göz önünde bulundurması gerekir.

Erişilebilirlik birtakım şifre ve parola sorgulama yöntemleriyle uygulamaların müşteri kullanımına açılmasıdır. Bu şekilde programların güvenli bir şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu programların telefon ve bilgisayarlardaki kullanımda oluşabilecek herhangi bir tehditkâr bir durumda erişilebilirlik kısıtlaması getirilmesi oldukça faydalı olacaktır.

Temel olan güvenlik unsuru, programın yaygın kullanımını sağlayacak önemli bir değişkendir. Güvenliği sıkı tutmak, banka ve tüketicilerine daha çok güven hissi verecektir. Bununla birlikte günümüzde virüs programları kullanılmasına rağmen, birtakım casus programlar program güvenliklerini aşarak müşteri şifre ve bilgilerinin başka kişilerin eline geçmesine neden olmaktadır. Bu durum uygulamalara karşı müşteri kayıp ve güvensizliğine yol açmaktadır. Bankacılık sektöründe bilgisayar ve akıllı telefon aracılığı ile kullanılan programlar, bu sektörün gelişiminde en çok katkıyı sağlayan etkenlerdendir diyebiliriz.

Dolayısıyla bu çalışmanın ana gayesi, elektronik ortamda gerçekleştirilen anket çalışması ile Türkiye'deki mevcut banka müşterilerinin fikirlerinden yola çıkarak, Türkiye' de internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarını analiz etmek ve bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlara bakılarak genel bir değerlendirme yapmaktır.

2. Literatür Taraması

Bankalar için müşteri memnuniyeti sıcak para girişlerinin maksimum düzeyde seyretmesi için oldukça önemlidir. Bir bankayı ayakta tutan ve devamlılığını sağlayabilmesi için ürünlerin pazarlanması, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti bankanın temel ilkeleri arasındadır. Tüketiciler önemsenmedikleri noktada paralarını bankaya bağlamak istemezler. Bankalar

için müşteriye elde tutmak ve bunun devamlılığını sağlamak en birinci görev olarak personele empoze edilir. İnternet bankacılığında hizmet kavramı birebir personelle muhatap olamayan tüketici grubu için önem arz etmektedir ve bunun için internet bankacılığında hizmet; tüketicinin sorularına anında cevap verecek butonların kolay ulaşılabilir olmasıyla alakalı bir durumdur. Müşteri bankada işini hemen halletmek isteğiyle bankaya gelir; her tüketici için aynı durum söz konusu olduğundan banka personellerinin aynı anda birçok müşteriye kısa sürede cevap vermesi oldukça zordur. Bunun içindir ki ATM'lere ve internet bankacılığına yönlendirme bir banka için olası bir durum haline gelmiştir. Tüketiciler anında işlerini halletmek adına saatlerce sıra beklemektense internet bankacılığını tercih etme eğilimindedirler. İnternet bankacılığına giriş yapan tüketicinin hemen işlemini gerçekleştirilmesi bankanın itibarı bakımından da önem arz etmektedir.

Her tüketiciyi memnun etmek oldukça zordur ve bu bazen banka çalışanları tarafından bile mümkün olmayabilir. Özellikle bankanın ticari müşterileri bankanın bel kemiğidir denilebilir. Ticari müşterileri bankaya bağlamak, bankaya alıştırmak (post cihazı satmak, kredi kartı satmak, Kosgeb kredileri vermek..vs) bankanın gelişimi ve ayakta durması için gereklidir.

İnternet bankacılığı, günümüzde tüm bankacılık hizmetlerine uzaktan erişilebildiği alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanmaktadır. İnternet bankacılığı hem tüketici hem de bankalara sağladığı ortak fayda sebebiyle "self-servis" anlayışının teknolojiye uyarlanmış şekliyle en aktif olanıdır. İnternet bankacılığı şube bankacılığıyla kıyaslandığında, kurumlar açısından hız, işlem kolaylığı, maliyetlerin düşük olması, zaman ve yer bakımından kolaylıkla ulaşılabilirliği, hizmette farklılaşmayı sağlaması ve yenilikçiliğe açık olduğunu göstermesi gibi birçok fayda sağlamaktadır (Yıldırım, 2011: 130).

İnternet bankacılığı hizmeti tüketicilere hızlı ve kesintisiz işlem olanağı sağlar. İnternet bankacılığı uygulamasında, geleneksel bankacılıktaki gibi sıra bekleme ve şubeye gitme derdi olmadan yapılacak işlemler saniyeler içinde gerçekleştirilebilir. İnternet bağlantısı olması durumunda müşteriler şifrelerini girip, istediği işlemi seçerek ve ekranı görenek işlemlerini kolaylıkla gerçekleştirirler (Barışık & Temel, 2007:138-139).

Türkiye'de daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler konusunda yakın ifadeler oluşmuştur (Armağan & Temel (2016:417). Polatoğlu & Ekin (2001), internet bankacılığı kullanımında en önemli etmenin zaman tasarrufu ve maliyetlerin düşürülmesi 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 etmen olduğunu, zaman tasarrufu, hızlı işlem yapabilme gibi faydaların algılanan fayda ve benimseme konusunda ana faktör olduğunu ifade etmiştir. Gülmez & Kitapçı (2006), internet bankacılığı hakkında bilgi sahibi olmanın ve duyulan güvenin internet bankacılığı kullanımını etkilediğini belirtmişlerdir. Çınar vd. (2012), benzer şekilde zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığının kullanıma etki eden ana etmen olduğunu belirtmişlerdir. İter v.d. (2009), çalışma sonucunda güvenlik ve güvenin en önemli etmen olduğunu tespit etmişlerdir.

2.1. İnternet Kavramı ve Gelişimi

Sanayi Devrimiyle birlikte insanların yaşamış oldukları değişimin benzerlerinin sanayiden ticarete, finans sisteminden ekonomiye, devletlerarası ilişkilerden aile yaşamına kadar varan alanlarda da yansımakta olduğu gözlemlenmektedir. Dünya’da gelişen teknoloji ile birlikte, bilgiye dayalı toplum yapısı beraberinde bilgisayar ve internet kullanımı yaygın hale getirilerek yeni toplum yapısının oluşması sürecini ortaya çıkarmıştır (Çakmak vd., 2011:2).

İnternet, 1960’ lı yılların başlangıcından itibaren askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bir grup insanın bilgisayarlar aracılığı ile bilginin yayılması ve paylaşılabılır olması meselesi üzerine düşünmeye başlaması sonucunda ortaya çıkmıştır. MIT(Massachusetts Institute of Technology)’ den J.C.R. Liclider, 1962 yılında bilgisayarın küresel şebekesini önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı, “kısa notlar serisi” çalışmasını yayınlamıştır. Aynı yılın sonunda, Liclider ilk başkanı olduğu DARPA’ ya girdi (Aksoy, 2018:30). Liclider gibi MIT’e mensup bir isim olan Leonard Kleinrock internet bağlantısının ana hatlarını şekillendirmek amacı ile paket anahtarlar teorisini geliştirdi. MIT’ den Lawrence Roberts 1965 yılında çevirmeli telefon hatları üzerinden, biri California’ da bir diğeri Massachusetts’ da bulunan iki bilgisayar arasında çeşitli bağlantılar kurdu. Roberts’in yapmış olduğu bu deneme, geniş kapsamlı bir şebekeleşmeyi gerçekleştirmenin mümkün olduğunu gösterdi. Böylelikle, Kleinrock’un daha önceden ortaya attığı paket anahtar teorisi de doğrulanmış oldu. Roberts 1966 yılında DARPA’ ya katıldı ve ARPA Net adına kendi planını hazırladı. Burada ismi geçen ve geçmeyen bir çok vizyoner ilk internet kurucuları olarak kabul edilmektedir (Aksoy, 2018:30).

2.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığı

Tüketiciler yeni teknolojik ürün ve gelişmelere hızlı bir biçimde uyum sağladılar. Böylece tüketicilerin, teknolojik olarak yeni sunulan dağıtım kanallarına olumlu ilgi göstermelerine dikkat çekilmektedir. Sektördeki rekabet ortamından yarar sağlamak ve tüketici miktarını yükselterek büyüme talebinde olan bankalar, bu alternatif dağıtım kanallarını hızla kabullenmiş ve bu dağıtım kanalları üzerinden rekabet halinde olmuşlardır (Yurttadur & Süzen, 2016:96).

Türkiye’de en önemli sektörler arasında bankacılık sektörü bulunmaktadır. Bankalardaki büyüme ve gelişme ülkelerin ekonomik yapısını etkilemektedir. Türkiye Bankalar Birliği’nin raporunda Türkiye’de Bankacılık kolunda Nisan 2019’dan beri 34 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 6 adet katılım bankası olmak üzere toplam 53 banka bulunmaktadır. Bankaların toplam şube sayısı 11.576, çalışan sayısı ise 208.000’dir (www.tbb.org.tr, 24.05.2019). Türk bankacılık sektörünün, bu sayısal verilere de bakılarak gelişim gösterdiği ortadadır. Bunun yanında; teknolojik ilerlemelerle, yerli ve yabancı tüketicilerine takdim ettiği taze hizmet türleriyle de gelişmiştir (Şıker,2011:37).

Çağımızda bankalar internet aracılığı ile tüketicilere kendi hizmetlerini sunmaktadır. Telekomünikasyon sistemi ve teknoloji kullanımı bankalara, sadece tüketicilerinin banka hakkında bilgilere ulaşabileceği bir ortam oluşturmamaktadır. Tüketicilerle etkileşim içerisinde bulunabileceği, tüketicilerinin bir bankaya gittiğinde yapabileceği her prosedürü sanal ortamda yapabileceği bir banka şubesi sunmaktadır (Gülmez & Kitapçı, 2006:86).

2.3. İnternet Bankacılığında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Olası Unsurlar

2.3.1. Teknolojik Gelişmeler

1990'lı senelerde özel bankacılığın Türkiye'de gelişmesiyle bankacılık sektöründe rekabet artmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra ticari bankalar rekabet avantajında teknoloji etmeninin öneminin farkına çabuk varmışlardır. Bankalar teknolojideki yeniliklere uyum sağlamakta ve teknolojik alt yapıyı geliştirme konusunda önemli girişimler gerçekleştirmiştir (Gülmez & Kitapçı, 2006: 84).

Teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmayan bankacılık sektörü, internet altyapısına ve bu altyapıyı kullanabilecek bilgisayar, cep telefonu gibi bir araca sahip tüketicilerine internet bankacılığı adı altında zaman ve mekândan bağımsız bir hizmet sağlamaktadır. İnternet bankacılığı ile sağlanan hizmetler, internet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygın hale gelmesi ile çeşitlenmektedir. Son zamanlarda, şube içi bankacılıkta yapılan işlemlerin büyük bir çoğunluğu internet üzerinden de yapılabilir hale gelmiştir (Çakmak vd., 2011:3).

Bankacılık sektöründeki teknolojik gelişmelerin bankalara sağladığı avantajlar; hızlı bilgi transferi, tüketici iletişimini kolay hale getirme, hizmet kalitesini yükseltme, tüketicilere kolay bankacılık hizmeti sağlama ve bu sayede rekabetin yüksek olduğu bankacılık sektöründe sadık tüketiciler kazanmaktır (Gülmez & Kitapçı, 2006: 86).

2.3.2. Kullanım Kolaylığı ve Erişilebilirlik

Bankalar, teknolojik olarak altyapılarını geliştirmek amacıyla internet bankacılığı kullanıcılarına kullanım kolaylığı ve düşük maliyet imkanı verme konusunda sorumluluk üstlenmektedir (Çakmak, vd.,2011:27).

Bir dağıtım kanalı bir hizmetin kolaylığını, erişilebilirliğini artıran ve kullanımını veya aynı zamanda gelirini artıran bir araçtır. Dağıtım kanalı mevcut tüketicileri elde tutma, bunların kullanımını artırma veya yeni tüketicileri kazanmaya yardımcı olmaktadır. İşlem yapmanın rahatlığı ve kolaylığının banka tercihine etki eden iki önemli unsur olduğunu, ayrıca tüketicilerin “hizmetten nasıl faydalandıkları” ile ilgilendiklerini belirtmektedir. Bu da finansal hizmetlerin dağıtımının önemli bir rekabet değişkeni olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin demografik, ekonomik ve sosyal özellikleri, tercih ettikleri dağıtım kanalını etkilemektedir (Uzundağ, 2013:53).

Bankalar, tüketicilerin internet bankacılığı kullanımını artırmak amacıyla daha anlaşılabilir, kolay ve ulaşılabilir internet bankacılığı sitesi oluşturmaya özen göstermelidirler. Çünkü birçok tüketici bankaların web sitesi tasarımının karmaşık olmasından dolayı tercih etmemekte bu da şube içi kalabalığın ve maliyetlerin artması yönünde olumsuz etki yaratmaktadır. Bankanın web tasarımını kolay erişilebilir ve ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanması, tüketiciler tarafından internet bankacılığının aktif olarak kullanılması sonucunu doğuracağı kaçınılmaz bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3.3. Değişen Hayat Şartları

Bankacılık sektöründe pazarın gelişme göstermesine eş değer olarak rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Rekabetin artması sonucunda gelişim yönünde değişim hız kazanmıştır. Bu gelişim yönündeki değişim bankaların organizasyon yapılarında ve sundukları hizmet revizyonu zorunlu kılmıştır ve bu revizyon şube bankacılığının iş yükünün azalmasına neden olmuştur. Ayrıca şube bankacılığının yanı sıra internet bankacılığı da önem kazanmıştır. İnternet bankacılığının Tüketicie sağladığı; hız, yer ve maliye gibi faydaları, tüketicinin internet bankacılığına yönelmesini sağlamıştır. Böylelikle bankaların internet bankacılığına yatırım yapmasını zorunlu hale getirmiştir (Arslan & Kaya, 2016:424).

Değişen yaşam sivileri ve artan zenginlik, tüketicilerin hizmetten beklentilerini yükseltmiş ve 1990'lı yıllarda internet bankacılığı dağıtım kanalı pazarının ana değişkeni olmuştur. Kadının toplumdaki rolünün değişmesi, iş gücüne katılması ile çalışan aileler için zaman tasarrufu daha önemli hale gelmiş ve bu kanalın daha fazla kullanımına neden olmuştur (Uzundağ, 2013:53). Tüketiciler değişen yaşam koşulları ve zaman faktörü dolayısıyla da; internet bankacılığı üzerinden EFT, havale gibi para transfer işlemlerini ücretsiz yapabilir hale gelmişlerdir. Şube içinden EFT yapmanın zaman ve maliyet bakımından oldukça zahmetli ve külfetli olması sonucu tüketicilerin internet bankacılığını aktif kullanmalarını gerekli ve zorunlu hale getirmiştir.

2.3.4. Ekonomik Sebepler

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 konjunktüründe, 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 (Armağan & Temel, 2016:414).

Son zamanlarda internet bankacılığı, tüketicilerin mümkün olan en kısa sürede, en kolay ve en ekonomik şekilde işlem yapabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle sadece bankacılık sektörü bakımından değil, tüketiciler bakımından da birçok fayda sağlamaktadır. İnternet kullanımının yaygın hale gelmesi internet bankacılığına olan alanın da artması anlamına gelmektedir (Çakmak vd., 2011:15).

İnternet kullanımının gelişimiyle birlikte tüketici eğilimlerinde de bir değişiklik meydana getirmiştir. İnternet, bu kanalların en başında gelmektedir. Bu değişiklik müşteri tarafından internet üzerinden işlem yapmanın şube bankasına kıyasla daha ucuza mal olmasıdır. Bankalar da, müşterilerini ekonomik yönden en çok fayda sağlayacak kanala yönlendirmektedir (Pala & Kartal,2010:47).

2.3.5. Bankanın İnternet Sitesi Tasarımı

Bankaların internet bankacılığı üzerinde fark yaratmasının ve tüketici memnuniyetini maksimum düzeye çıkarabilmenin yolu internet sitesi tasarımından geçmektedir. Firma imajını gerek şube içi bankacılık, gerekse internet üzerinden finansal hizmet dağıtımı ile tüketici güveni arasında ilişki olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla, tüketici üzerinde firma imajının finansal dağıtımına olan güven için anahtar olduğunu öne sürmektedirler (Uzundağ, 2013:55).

2.3.6. Güvenlik

İnternet bankacılığı kullanıcı ve banka güvenlik önlemleri (Barışık & Temel, 2007:136-160);

- Tüketicilerin internet bankacılığı üzerinden oluşturdukları şifrelerin kolay tahmin edilen, doğum tarihi gibi güvenlik için yetersiz rakamlardan oluşturulmamasıdır,
- Tüketiciler oluşturdukları güvenlik şifrelerini başkalarıyla asla paylaşmamalıdır,
- Tüketiciler şifrelerini her 6 ayda bir yenilemeli ve asla eski şifrelerini tekrardan kullanmamalıdır,
- Tüketiciler şifrelerini bir kenara not etmemelidir,
- Tüketiciler internet bankacılığından yaptıkları son işlem saatlerini, bir sonraki işlem için oturum açtıklarında kontrol etmelidirler,
- Tüketiciler işlemlerini bitirdiklerinde internet bankacılığı üzerinden açtıkları oturumu kapatmalı, çıkış yapmaya onay vermelidirler,
- Tüketiciler ortak kullanılan güvenilmeyen wifi ağlarında e bankacılığa acil durum olmadıkça, çok gerekmedikçe giriş yapmaktan kaçınmalıdırlar,
- Tüketiciler internet bankacılığına giriş yaptıkları bilgisayarlarına anti virüs programı indirmelidirler.
- Tüketiciler internet bankacılığı oturumu açıkken cep telefonunda ya da bilgisayardaki diğer uygulamalarını kapatmalıdır,
- Tüketiciler internet bankacılığı oturumları açıkken herhangi bir veri indirimi gerçekleştirmemelidir,
- Tüketiciler bankanın internet bankacılığının güvenli kullanımı için oluşturulan mobil imza uygulamasını kendi güvenlikleri için kullanmalıdır.

İnternet bankacılığı kullanan tüketicilerin sorumlulukları dikkate alınmalıdır. Son dönemde sanal dolandırıcılık oranı artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım oranının artmasını isteyen bankalar, internet bankacılığı kullanımını gerçekleştiren tüketicileri bu bağlamda bilgilendirerek internet bankacılığı kullanmaya yönlendirmelidirler.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının incelemesidir. Bu amaçla, internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma alanı ve gelir düzeyine göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın coğrafi kapsamı internet ortamıdır. Diğer bir ifadeyle coğrafi bir sınırlama bulunmamaktadır. Araştırmanın uygulama sahası Türkiye’de faaliyette bulunan ve internet ortamında hizmet sunan bankaların web siteleri yoluyla sundukları faaliyetlerdir. Araştırmanın bilimsel kapsamı tüketiciler açısından internet bankacılığı kullanımı davranışıdır. Araştırma konusu internet bankacılığı olduğundan ölçek çevrimiçi olarak tüketicilere uygulanmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının incelendiği bu araştırma betimsel nitelikte bir tarama (Survey) çalışmasıdır. Araştırmada internet bankacılığı kullanımına ilişkin puanlarının demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir düzeyi) açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi sürecinde nedensel karşılaştırma (causal-comparative research) tasarımı esas alınmıştır. Araştırma modeline bağlı olarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin cinsiyetinin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₂: İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin yaşının internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₃: İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin eğitim durumunun internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₄: İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin medeni durumunun internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₅: İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin çalışama alanlarının internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₆: İnternet bankacılığı kullanan müşterilerin gelir düzeyinin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak Şiker (2011) tarafından geliştirilen “İnternet bankacılığı benimsenmesi” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerindeki etkili faktörleri belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 alt boyut ve 22 maddeden oluştuğu belirtilmiştir. Birinci alt boyut olan “algılanan kullanılabilirlik” alt boyutu 4 maddeden oluşmaktadır ve iç tutarlılık katsayısı 0.82 olarak bulunmuştur. Ölçeğin ikinci alt boyutu “algılanan kullanım kolaylığı” alt boyutudur ve 4 maddeden oluşmaktadır. İç tutarlılık katsayısı 0.76 olarak bulunmuştur. Ölçeğin üçüncü alt boyutu “sosyal etki” alt boyutudur ve 4 maddeden oluşmaktadır. İç tutarlılık katsayısı 0.79 olarak bulunmuştur. Ölçeğin dördüncü alt boyutu “algılanan güvenilirlik”tir. İç tutarlılık katsayısı 0.69’dur. Ölçeğin beşinci ve son alt boyutu “web site özellikleri” alt boyutudur. İç tutarlılık katsayısı 0.75’dir. Ölçeğin bu araştırmasındaki güvenilirlikleri incelendiğinde “algılanan

kullanışlılık” alt boyutuna ilişkin iç tutarlılık katsayısı 0.88; “algılanan kullanım kolaylığı” alt boyutu iç tutarlılık katsayısı 0.77; “sosyal etki” alt boyutu iç tutarlılık katsayısı 0.79; “algılanan güvenilirlik” alt boyutu iç tutarlılık katsayısı 0.93; “web site özellikleri” alt boyutu iç tutarlılık katsayısı 0.74 olarak bulunmuştur.

3.5. Araştırmanın Ana Kütlesi (evren) ve Örnekleme

Araştırmanın ana kütlesi internet bankacılığı kullanan tüketicilerdir. Örneklem ise kolayda örnekleme yoluyla uygulanan 590 kişi ile elektronik ortamda ulaşılan internet bankacılığı kullanan tüketicilerdir. Veriler elektronik ortamda toplanmıştır.

3.6. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmada betimsel istatistiklerin yorumlanması için frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Aritmetik ortalama değerlerinin yorumlanmasında 5’li likert tipi ölçek kullanıldığından; 1.00-1.79 aralığı: “kesinlikle katılmıyorum”, 1.80-2.59 aralığı: “katılmıyorum”, 2.60-3.39 aralığı: “kararsızım”, 3.40-4.19 aralığı: “katılıyorum”, 4.20-5.00 aralığı: “kesinlikle katılıyorum” aralıkları temel alınmıştır. Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılacak istatistiksel analizler için puanların normallik analizi incelenmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin incelenmesi için Kolmogrow Smirnow (K-S) testi (N=590), çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları incelenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Basıklık		Çarpıklık		K-S Testi
	Katsayı	Standart Hata	Katsayı	Standart Hata	
İnternet Bankacılığı Ölçeği	0.970	0.201	-.383	0.101	0.08

Tablo 1’de puanlara ilişkin Kolmogrow-Smirnov (K-S) testi sonuçlarının 0.05 düzeyinin üzerinde olması ve çarpıklık-basıklık katsayılarının ± 1.00 aralığında olması puanların normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle iki grup ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t testi (independent samples t test), ikiden fazla grup ortalamaların karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) kullanılmıştır. Farkın kaynağı için Tukey testi kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiş ardından hipotezlerin test edilmesiyle elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	321	55.4	Evli	335	56.8
Kadın	269	45.6	Bekâr	255	43.2
Yaş	n	%	Gelir Düzeyi	n	%
18-25 arası	132	22.4	1000 TL den az	79	13.4
26-33 arası	255	43.2	1001-2000 TL arası	101	17.1
34-41 arası	103	17.5	2001-3500 TL arası	197	33.4
42-49 arası	49	8.3	3501-5000 TL arası	117	19.8
50 yaş ve üzeri	51	8.6	5001 ve üzeri	96	16.3
Eğitim Durumu	n	%	Çalışma alanı	n	%
İlköğretim	15	2.5	Kamu Sektörü	164	27.8
Lise	92	15.6	Özel Sektör	254	43.1
Ön lisans	66	11.2	Serbest Meslek	31	5.3
Lisans	337	57.1	Öğrenci	77	13.1
Lisansüstü	80	13.6	Ev hanımı	39	6.6
			Emekli	25	4.2

Tablo 2’deki cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma alanı ve gelir düzeyi durumuna ilişkin demografik özellikler şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların cinsiyet açısından heterojen bir dağılım sergilediği söylenebilir. Katılımcıların yarısından fazlasını 26-33 yaş arasındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak $\frac{3}{4}$ ’ü lisans ve üzerinde eğitim almışlardır. Katılımcıların medeni durum değişkeni açısından da yaklaşık olarak heterojen bir dağılım sergilediği söylenebilir. Birçoğunu özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Yarıdan fazla katılımcının 2001-3500 arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

İnternet bankacılığı kullanma davranışına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde Ölçekte en yüksek ortalama “algılanan kullanılabilirlik” alt boyutuna, en düşük ise “sosyal etki” alt boyutuna aittir. Buna göre katılımcıların internet bankacılığı kullanımını oldukça kullanışlı olarak algılamakta, internet bankacılığı kullanımına ilişkin sosyal etki konusunda kararsız oldukları gözlenmektedir. Tablo 3 genel olarak incelendiğinde internet bankacılığı kullanımında kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, güvenilirlik ve web sitesi özelliklerinin önemli olduğu, sosyal etkinin etkili olduğu konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 3: İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Betimsel İstatistikler

Alt boyut	No	Maddeler	\bar{x}	SS
Algılanan Kullanışlılık	1	İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha hızlı yaparım.	4.71	0.59
	2	İnternet bankacılığımı faydalı buluyorum.	4.71	0.53
	3	İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha kolay yaparım.	4.68	0.58
	4	İnternet bankacılığı kullanmak bankacılık işlemlerimin verimliliğini artırır.	4.52	0.68
	Alt Boyut Toplam			4.65
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5	İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	4.06	0.86
	6	Bankanın web sitesini kullanmayı kolay buluyorum.	4.13	0.84
	7	Web sitesinin nasıl kullanıldığını öğrenmek benim için kolaydır.	4.28	0.74
	8	Bankanın web sitesinin kılavuzunu takip ettiğim zaman bankanın web sitesinde yapmak istediğim şeyleri kolaylıkla bulurum.	4.05	0.86
	Alt Boyut Toplam			4.13
Sosyal Etki	9	İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım.	3.40	1.06
	10	İnternet bankacılığı kullanan kişiler prestij sahibidirler.	2.80	1.16
	11	Davranışlarımda örnek aldığım kişiler İnternet bankacılığı kullanırlar.	2.72	1.07
	12	Benim için önemli olan kişilerin İnternet bankacılığı kullanması gerektiğini düşünüyorum.	3.03	1.26
	Alt boyut Toplam			2.99
Algılanan Güvenirlilik	13	Bir banka şubesi gibi İnternet bankacılığına güvenirim.	3.80	0.87
	14	İnternet bankacılığı teknolojisini kullanmaya güvenirim.	3.87	0.85
	15	İnternet bankacılığı kullanılarak yapılan finansal işlemler güvenilirdir.	3.90	0.78
	16	İnternet bankacılığının gizliliğini koruma yeteneğine güvenirim.	3.81	0.83
	17	İnternet bankacılığının güvenilirliğiyle ilgili endişe duymam.	3.64	0.87
Alt Boyut Toplam			3.80	0.74
Web Site Özellikleri	18	Bankanın web tasarımı rahat işlem yapmaya uygundur.	3.88	0.77
	19	İnternet bankacılığı müşteri hizmetleri etkilidir.	3.75	0.92
	20	Bankanın web sitesinde işlemler hızlı ve etkin yürütülür.	4.10	0.76
	21	İnternet bankacılığı işlemlerini tamamlama adımları çok kolaydır.	4.10	0.72
	22	İnternet bankacılığı hizmetleri ile ilgili hiçbir sorun yaşamadım.	3.85	0.92
Alt Boyut Toplam			3.93	0.57
Ölçek Toplam Puan			3.90	0.50

İnternet bankacılığını kullanma davranışının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: İnternet Bankacılığı Kullanma Davranışı Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	sd	F	t	p	Fark
Algılanan Kullanışlılık	Kadın	321	4.61	0.54	588	4.688	-2.07	0.03	E>K
	Erkek	269	4.70	0.47					
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	321	4.09	0.64	588	0.009	-1.59	0.11	-
	Erkek	269	4.18	0.63					
Sosyal Etki	Kadın	321	2.96	0.85	588	4.211	-0.74	0.45	-
	Erkek	269	3.02	0.95					
Algılanan Güvenirlik	Kadın	321	3.72	0.70	588	1.361	-3.23	0.00	E>K
	Erkek	269	3.91	0.77					
Web Site Özellikleri	Kadın	321	3.92	0.55	588	1.131	-0.54	0.58	-
	Erkek	269	3.95	0.60					
Toplam	Kadın	321	3.86	0.48	588	1.320	-2.21	0.02	E>K
	Erkek	269	3.95	0.52					

$p<0,05$

Tablo 4 incelendiğinde internet bankacılığı kullanma davranışının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir ($t=-2.21$; $p<0,05$). Buna göre erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının, kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise “algılanan kullanılabilirlik” ve “algılanan güvenirlilik” alt boyutlarında anlamlı farklılaşma bulunurken “algılanan kullanım kolaylığı” ve “sosyal etki” ve “web sitesi özellikleri” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmamıştır.

İnternet bankacılığını kullanma davranışının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde internet bankacılığı kullanma davranışlarının yaş gruplarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($F_{(4-585)}=1.73$; $p<0,05$). Buna göre farklı yaş gruplarındaki internet bankacılığı kullanıcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının benzer olduğu söylenebilir. Buna göre araştırmanın H_2 hipotezi reddedilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise “algılanan kullanılabilirlik” ve “algılanan kullanım kolaylığı” alt boyutlarında anlamlı farklılaşma bulunurken “sosyal etki”, “algılanan güvenirlilik” ve “web sitesi özellikleri” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmamıştır. Anlamlı farklılaşmanın olduğu alt boyutlarda alt yaş gruplarının, üst yaş gruplarına göre internet bankacılığı kullanımını daha kullanışlı ve kolay olarak algıladıkları söylenebilir.

Tablo 5: İnternet Bankacılığı Kullanma Davranışı Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	n	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışlılık	18-25 yaş	132	4.59	0.52	4-585	6.71	0.00	1,2,3,4>5
	26-33 yaş	255	4.72	0.46				
	34-41 yaş	103	4.70	0.43				
	42-49 yaş	49	4.69	0.62				
	50 ve üstü	51	4.34	0.66				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-25 yaş	132	4.15	0.60	4-585	3.82	0.00	1,2,3>5
	26-33 yaş	255	4.19	0.60				
	34-41 yaş	103	4.13	0.58				
	42-49 yaş	49	4.14	0.76				
	50 ve üstü	51	3.81	0.75				
Sosyal Etki	18-25 yaş	132	3.14	0.98	4-585	1.88	0,11	-
	26-33 yaş	255	2.94	0.89				
	34-41 yaş	103	2.85	0.80				
	42-49 yaş	49	3.09	0.86				
	50 ve üstü	51	2.97	0.89				
Algılanan Güvenirlilik	18-25 yaş	132	3.89	0.78	4-585	1.64	0.16	-
	26-33 yaş	255	3.84	0.71				
	34-41 yaş	103	3.71	0.68				
	42-49 yaş	49	3.79	0.85				
	50 ve üstü	51	3.63	0.73				
Web Site Özellikleri	18-25 yaş	132	3.92	0.65	4-585	0.61	0.99	-
	26-33 yaş	255	3.94	0.53				
	34-41 yaş	103	3.93	0.57				
	42-49 yaş	49	3.95	0.65				
	50 ve üstü	51	3.94	0.53				
Toplam	18-25 yaş	132	3.93	0.55	4-585	1.73	0.14	-
	26-33 yaş	255	3.92	0.46				
	34-41 yaş	103	3.86	0.44				
	42-49 yaş	49	3.93	0.59				
	50 ve üstü	51	3.74	0.55				

$p < 0,05$

İnternet bankacılığını kullanma davranışının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İnternet Bankacılığı Kullanma Davranışı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışlılık	İlköğretim	15	4.30	0.68	4-585	5.33	0.00	4>1,2 5>1,2
	Lise	92	4.50	0.63				
	Ön Lisans	66	4.61	0.47				
	Lisans	337	4.70	0.48				
	Lisansüstü	80	4.74	0.46				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	15	3.71	0.89	4-585	2.25	0.06	-
	Lise	92	4.17	0.59				
	Ön Lisans	66	4.16	0.62				
	Lisans	337	4.11	0.63				
	Lisansüstü	80	4.22	0.61				
Sosyal Etki	İlköğretim	15	3.11	0.93	4-585	1.40	0.23	-
	Lise	92	3.12	0.91				
	Ön Lisans	66	3.12	0.85				
	Lisans	337	2.92	0.89				
	Lisansüstü	80	2.97	0.91				
Algılanan Güvenirlilik	İlköğretim	15	3.61	0.68	4-585	0.68	0.60	-
	Lise	92	3.84	0.74				
	Ön Lisans	66	3.90	0.76				
	Lisans	337	3.78	0.74				
	Lisansüstü	80	3.83	0.70				
Web Site Özellikleri	İlköğretim	15	3.92	0.60	4-585	0.25	0.91	-
	Lise	92	3.97	0.52				
	Ön Lisans	66	3.97	0.50				
	Lisans	337	3.93	0.60				
	Lisansüstü	80	3.89	0.58				
Toplam	İlköğretim	15	3.73	0.57	4-585	0.71	0.57	-
	Lise	92	3.92	0.52				
	Ön Lisans	66	3.95	0.49				
	Lisans	337	3.89	0.50				
	Lisansüstü	80	3.92	0.46				

$p < 0,05$

Tablo 6 incelendiğinde internet bankacılığı kullanma davranışlarının eğitim durumuna göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($F_{(4,585)}=0.71$; $p>0,05$). Buna göre farklı eğitim durumundaki internet bankacılığı kullanıcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının benzer olduğu söylenebilir. Buna göre araştırmanın H_3 hipotezi reddedilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise sadece “algılanan kullanışlılık” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmuştur. Farklılaşmanın ön lisans ve lisans mezunları ile ilköğretim ve lise mezunu internet bankacılığı kullanıcıları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre üst eğitim durumuna sahip olan internet bankacılığı kullanıcılarının alt eğitim düzeyi (ilköğretim-lise) kullanıcılara göre internet bankacılığı kullanımını daha kullanışlı algıladıkları görülmektedir. “Kullanım kolaylığı”, “sosyal etki”, “güvenirlilik” ve “web sitesi özellikleri” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmamıştır.

İnternet bankacılığı kullanma davranışının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: İnternet Bankacılığı Kullanma Davranışı Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	sd	F	t	p	Fark																																																																
Algılanan Kullanışlılık	Evli	335	4.65	0.52	588	0.68	-0.06	0.94	-																																																																
	Bekâr	255	4.65	0.51						Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evli	335	4.15	0.65	588	2.05	0.89	0.37	-	Bekâr	255	4.10	0.61	Sosyal Etki	Evli	335	2.98	0.90	588	0.23	-0.16	0.87	-	Bekâr	255	2.99	0.90	Algılanan Güvenirlilik	Evli	335	3.80	0.73	588	0.07	-0.23	0.81		Bekar	255	3.81	0.75	Web Site Özellikleri	Evli	335	3.97	0.55	588	2.24	1.81	0.70	-	Bekâr	255	3.89	0.60	Toplam	Evli	335	3.91	0.50	588	0.07	0.53
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evli	335	4.15	0.65	588	2.05	0.89	0.37	-																																																																
	Bekâr	255	4.10	0.61						Sosyal Etki	Evli	335	2.98	0.90	588	0.23	-0.16	0.87	-	Bekâr	255	2.99	0.90	Algılanan Güvenirlilik	Evli	335	3.80	0.73	588	0.07	-0.23	0.81		Bekar	255	3.81	0.75	Web Site Özellikleri	Evli	335	3.97	0.55	588	2.24	1.81	0.70	-	Bekâr	255	3.89	0.60	Toplam	Evli	335	3.91	0.50	588	0.07	0.53	0.59		Bekâr	255	3.89	0.50								
Sosyal Etki	Evli	335	2.98	0.90	588	0.23	-0.16	0.87	-																																																																
	Bekâr	255	2.99	0.90						Algılanan Güvenirlilik	Evli	335	3.80	0.73	588	0.07	-0.23	0.81		Bekar	255	3.81	0.75	Web Site Özellikleri	Evli	335	3.97	0.55	588	2.24	1.81	0.70	-	Bekâr	255	3.89	0.60	Toplam	Evli	335	3.91	0.50	588	0.07	0.53	0.59		Bekâr	255	3.89	0.50																						
Algılanan Güvenirlilik	Evli	335	3.80	0.73	588	0.07	-0.23	0.81																																																																	
	Bekar	255	3.81	0.75						Web Site Özellikleri	Evli	335	3.97	0.55	588	2.24	1.81	0.70	-	Bekâr	255	3.89	0.60	Toplam	Evli	335	3.91	0.50	588	0.07	0.53	0.59		Bekâr	255	3.89	0.50																																				
Web Site Özellikleri	Evli	335	3.97	0.55	588	2.24	1.81	0.70	-																																																																
	Bekâr	255	3.89	0.60						Toplam	Evli	335	3.91	0.50	588	0.07	0.53	0.59		Bekâr	255	3.89	0.50																																																		
Toplam	Evli	335	3.91	0.50	588	0.07	0.53	0.59																																																																	
	Bekâr	255	3.89	0.50																																																																					

$p<0,05$

Tablo 7 incelendiğinde internet bankacılığı kullanma davranışlarının medeni duruma göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($t=-0.53$; $p>0,05$). Buna göre evli ve bekar internet bankacılığı kullanıcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının benzer olduğu söylenebilir. Buna göre araştırmanın H_4 hipotezi reddedilmiştir.

İnternet bankacılığı kullanma davranışının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 8: İnternet Bankacılığı Kullanma Davranışı Puanlarının Çalışma Alanına Göre Karşılaştırılması

	Çalışma Alanı	n	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışlılık	Kamu Sekt	164	4.76	0.48	5-584	8.65	0.00	1>4,5,6 2>4,5,6 3>6
	Özel Sekt	254	4.71	0.44				
	Serbest M.	31	4.62	0.50				
	Öğrenci	77	4.50	0.57				
	Ev Hanımı	39	4.42	0.62				
	Emekli	25	4.24	0.70				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kamu Sekt	164	4.23	0.62	5-584	2.61	0.02	1>6
	Özel Sekt	254	4.11	0.60				
	Serbest M.	31	4.11	0.61				
	Öğrenci	77	4.16	0.63				
	Ev Hanımı	39	4.00	0.71				
	Emekli	25	3.80	0.81				
Sosyal Etki	Kamu Sekt	164	3.00	0.81	5-584	0.29	0.91	-
	Özel Sekt	254	2.95	0.94				
	Serbest M.	31	3.12	0.93				
	Öğrenci	77	3.02	0.94				
	Ev Hanımı	39	2.96	0.81				
	Emekli	25	3.01	0.96				
Algılanan Güvenirlilik	Kamu Sekt	164	3.90	0.70	5-585	1.01	0.40	-
	Özel Sekt	254	3.77	0.75				
	Serbest M.	31	3.89	0.70				
	Öğrenci	77	3.77	0.76				
	Ev Hanımı	39	3.75	0.74				
	Emekli	25	3.66	0.73				
Web Site Özellikleri	Kamu Sekt	164	4.00	0.54	5-584	1.08	0.37	-
	Özel Sekt	254	3.94	0.58				
	Serbest M.	31	3.98	0.45				
	Öğrenci	77	3.84	0.63				
	Ev Hanımı	39	3.86	0.60				
	Emekli	25	3.86	0.59				
Toplam	Kamu Sekt	164	3.98	0.45	5-584	1.94	0.08	-
	Özel Sekt	254	3.89	0.50				
	Serbest M.	31	3.94	0.45				
	Öğrenci	77	3.85	0.53				
	Ev Hanımı	39	3.80	0.54				
	Emekli	25	3.72	0.62				

$p < 0,05$

Tablo 8 incelendiğinde internet bankacılığı kullanma davranışlarının çalışma alanına göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($F_{5,584}=1.94$; $p>0,05$). Buna göre farklı çalışma alanlarındaki internet bankacılığı kullanıcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının benzer olduğu söylenebilir. Buna göre araştırmanın H_5 hipotezi reddedilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise sadece “algılanan kullanılabilirlik” ve “algılanan kullanım kolaylığı” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmuştur. Farklılaşmanın daha çok kamu ve özel sektör çalışanları ile serbest meslek, öğrenci, ev hanımı ve emekli grupları arasında olduğu görülmektedir. Kamu ve özel sektör çalışanlarının diğer gruplara göre internet bankacılığı kullanımını kullanışlı olarak algıladıkları görülmektedir. Kullanım kolaylığı alt boyutunda ise sadece kamu sektöründe çalışanlar ile emekli grupları arasında kamu sektörü çalışanları lehine anlamlı farklılaşma bulunmuştur. “Sosyal etki”, “güvenirlilik” ve “web sitesi özellikleri” alt boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılaşma bulunmamıştır.

İnternet bankacılığı kullanma davranışının gelir düzeyine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde internet bankacılığı kullanma davranışlarının gelir düzeyine göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($F_{4,585}=0.96$; $p>0,05$). Buna göre farklı gelir düzeyine sahip internet bankacılığı kullanıcılarının internet bankacılığı kullanma davranışlarının benzer olduğu söylenebilir. Buna göre araştırmanın H_6 hipotezi reddedilmiştir. Alt boyutlar açısından bakıldığında ise sadece “algılanan kullanılabilirlik” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmuştur. Farklılaşmanın 3501-5000 lira ve 5000 üstü gelire sahip olanlar ile 1000 altı ve 1000-2000 arası gelire sahip olan internet bankacılığı kullanıcıları arasında olduğu görülmektedir. Buna göre üst gelir düzeyine sahip olan internet bankacılığı kullanıcılarının alt gelir düzeyine sahip olan kullanıcılara göre internet bankacılığı kullanımını daha kullanışlı algıladıkları görülmektedir. “Kullanım kolaylığı”, “sosyal etki”, “güvenirlilik” ve “web sitesi özellikleri” alt boyutunda anlamlı farklılaşma bulunmamıştır.

Tablo 9: İnternet Bankacılığı Kullanma Davranışı Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Gelir Düzeyi	n	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışlılık	1000'den az	79	4.50	0.55	4-585	6.25	0.00	4>1,2
	1001-2000	101	4.55	0.55				
	2001-3500	197	4.63	0.55				
	3501-5000	117	4.77	0.41				
	5000'den fazla	96	4.79	0.40				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1000'den az	79	4.12	0.64	4-585	1.17	0.32	-
	1001-2000	101	4.04	0.64				
	2001-3500	197	4.11	0.65				
	3501-5000	117	4.20	0.59				
	5000'den fazla	96	4.20	0.61				
Sosyal Etki	1000'den az	79	3.01	0.92	4-585	0.29	0.88	-
	1001-2000	101	3.00	0.93				
	2001-3500	197	2.97	0.89				
	3501-5000	117	2.92	0.82				
	5000'den fazla	96	3.05	0.95				
Algılanan Güvenirlilik	1000'den az	79	3.73	0.73	4-585	0.74	0.56	-
	1001-2000	101	3.85	0.79				
	2001-3500	197	3.76	0.80				
	3501-5000	117	3.84	0.63				
	5000'den fazla	96	3.87	0.68				
Web Site Özellikleri	1000'den az	79	3.89	0.64	4-585	0.60	0.65	-
	1001-2000	101	3.95	0.66				
	2001-3500	197	3.91	0.55				
	3501-5000	117	4.00	0.48				
	5000'den fazla	96	3.92	0.57				
Toplam	1000'den az	79	3.85	0.53	4-585	0.96	0.42	-
	1001-2000	101	3.88	0.56				
	2001-3500	197	3.87	0.53				
	3501-5000	117	3.94	0.41				
	5000'den fazla	96	3.96	0.45				

$p < 0,05$

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışının görece yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışı sergilemelerinde en çok “internet bankacılığının kullanışlı olması” (algılanan kullanışlılık) ortalamasının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sırasıyla algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, web site özellikleri ortalamalarının en yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların internet bankacılığı kullanmalarında “sosyal etki”nin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal çevrelerinden kaynaklı etkilerin internet bankacılığı davranışı üzerindeki etkisi konusunda katılımcılar kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

İnternet bankacılığı kullanma davranışı puanlarının, katılımcıların cinsiyetine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışı puanlarının kadın katılımcılardan anlamlı şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre cinsiyetin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olduğu söylenebilir. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada puanların yaş gruplarına göre farklılaşmadığı, yaşın internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet bankacılığı kullanma davranışının algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı alt boyutlarında yaşa göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre diğer yaş gruplarındaki katılımcıların 50 yaş ve üstü katılımcılara göre algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üst yaş grubundaki katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışına daha olumsuz bakması bunda etkili olmuş olabilir. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada da puanların eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı, eğitim düzeyinin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet bankacılığı kullanma davranışının algılanan kullanışlılık alt boyutunda eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre lisans ve üstü eğitime sahip katılımcıların, ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinden ve alt boyutlar üzerinden yapılan karşılaştırmada puanların medeni durum değişkenine (evli-bekâr) göre farklılaşmadığı, medeni durumunun internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada puanların çalışma alanına göre farklılaşmadığı, çalışma alanının internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet bankacılığı kullanma davranışının algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı alt boyutlarında çalışma alanına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kamu ve özel sektörde çalışanların internet bankacılığının kullanışlılığına ilişkin algılarının öğrenci, ev hanımı ve emekli olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu; ayrıca serbest meslek çalışanlarının kullanışlılığına ilişkin algılarının emekli olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada puanların gelir düzeyine göre farklılaşmadığı, gelir düzeyinin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet bankacılığı kullanma davranışının algılanan kullanışlılık alt boyutunda gelir düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Üst

gelir düzeyine sahip olan katılımcıların internet bankacılığının kullanılabilirliğine ilişkin algılarının alt gelir düzeyine sahip katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin internet sayfalarına ilişkin ara yüzlerin kullanımının kolaylaştırılmasına, güvenilirliğinin artırılmasına, web sayfalarının kullanıcı temelli oluşturulmasına yönelik önlemler alınabilir. Bankaların internet bankacılığının güvenilirliğine ilişkin daha fazla çalışma yapması önerilir. Bunun için, bankaların güvenilirliğiyle alakalı reklam kanalı üzerine çalışılabilir. Daha fazla tüketicinin internet bankacılığına güvenip, daha fazla internet bankacılığı kullanıcı sayısına ulaşılması hedeflenebilir. Farklı ülkelerdeki banka tüketicileri üzerinde bu araştırmanın yapılması, bu araştırmanın bulgularının doğruluğuna katkıda bulunabilir.
- Bu çalışmada internet bankacılığının kullanım davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Kadın katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarını etkileyen değişkenlere ilişkin nitel araştırmalar tasarlanabilir.

Kaynakça

- Aksoy, R. (2018). *E-pazarlama*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Armağan, E. & Temel, E. (2016). Türkiye’de internet bankacılığı kullanımında demografik faktörlerin tüketici algısına etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (14), 411-436.
- Arslan, T. R. & Kaya, F. (2016). İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler: Bolu ilinde kamu çalışanları üzerine bir araştırmaya. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 15 (8), 423-449.
- Barışık, S. & Temel, H. (2007). İnternet bankacılığı kullanımında güvenlik unsurlarının bilinirliği (anket uygulamasına dayalı spss çözümlemesi). *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 136-160.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2. Baskı, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. & Terzi, H. (2011). Bankaların müşterilerine sunduğu internet bankacılığı hizmetinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi: Karabük şehir merkezinde uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31 (1), 1-30.
- Çelik, B. (2018). *Elektronik bankacılık nedir?* Erişim Tarihi: 01.04.2019, <https://www.muhendisbeyinler.net/elektronik-bankacilik-nedir/>
- Gülmez, M. & Kitapçı, O. (2006). İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi akademik ve idari personeline yönelik bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (7), 83-100.
- İlter, B., Saatçioğlu, Ö. & Kuruoğlu, E. (2009). Who uses internet banking in Turkey and why? *European & Mediterranean Conference on IS*, 1-18.
- Kaya, F. & Arslan, T.R. (2015). İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 15 (8), 423-449.
- Pala, E. & Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2 (17), 43-61.
- Polatoğlu, V. N. & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of Turkish consumers’ acceptance of internet banking services. *Interneational Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.

- Şiker, P. (2011). Müşterinin internet bankacılığını benimsemelerine yönelik keşifsel bir araştırma. *IUYD*, 2 (2), 35-50.
- TBB (2019). *Bankalarımız 2018*. Erişim Tarihi: 22.05.2019, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1151/Bankalarimiz2018.pdf>
- TBB (2019). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Aralık 2018 verileri*. Erişim Tarihi: 26.05.2019, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Aralik_2018.pdf
- UBAK (2013). *11. Ulaştırma, denizcilik ve haberleşme şurası sonuç bildirgesi*. Ankara: UBAK Yayınları No: 1-40.
- Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yapraklı, Ş. & Yılmaz, M.K. (2008). İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (24), 137-161.
- Yıldırım, F. (2011). Türkiye’de internet bankacılığı ürünleri üzerine pazar trend analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 129-141.
- Yurttadur, M. & Süzen, E. (2016). Türkiye’de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (8), 9.