

İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM KARARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹²

EVALUATION OF THE ELEMENTS AFFECTING THE DECISION TO USE INTERNET BANKING IN TERMS OF DEMOGRAPHIC FACTORS: A RESEARCH ON KARABUK UNIVERSITY STUDENTS

Hasan UYGURTÜRK * Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ ** Ozan BÜYÜKYILMAZ ***

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 17.08.2021
Kabul Tarihi: 31.12.2021*

Öz

İnternetin gelişim süreci ile birlikte internet bankacılığı da çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişime bağılı olarak da internet bankacılığına yönelik araştırma ihtiyacı da artmaktadır. Bu çalışmada internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Teknolojik adaptasyonun özellikle gençlerde yüksek olduğu gerçeği doğrultusunda çalışma üniversite öğrencileri özelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde t-testi ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda internet bankacılığı kullanımında cinsiyet ve kullanım süresi değişkenlerinin diğer değişkenlere kıyasla daha fazla farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaş ve aylık gelir değişkenlerinin herhangi bir farklılığa neden olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, ANOVA, T-Testi

JEL Sınıflaması: G21, M15, M21

Abstract

Along with the development process of the internet, internet banking has also shown a very rapid development. Depending on this development, the need for research on internet banking is also increasing. In this study, it is aimed to evaluate the factors affecting the decision to use internet banking in terms of demographic factors. In line with the fact that technological adaptation is especially high in young people, the study was carried out specifically for university students. Questionnaire method was used in the study. T-test and ANOVA analysis were used in the analysis of the data. As a result of the study, it was determined that the variables of gender and duration of use in internet banking usage caused more differences compared to other variables. In addition, it was determined that the variables of age and monthly income did not cause any difference.

Keywords: Internet Banking, ANOVA, T-Test

JEL Classification: G21, M15, M21

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2021; 6(4), 682-698 / DOI: 10.29106/fesa.983578

² Bu makale Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Girişimcilik Anabilim Dalı'nda Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hasanuygurturk@karabuk.edu.tr, *Karabük- Türkiye*, ORCID: 0000-0002-9252-0155

** Ar. Gör., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, zahitgorgulu@karabuk.edu.tr, *Karabük- Türkiye*, ORCID: 0000-0002-2431-7972

*** Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ozanbuyukyilmaz@karabuk.edu.tr, *Karabük- Türkiye*, ORCID: 0000-0001-5499-1485

1. Giriş

Bankacılık, lke ekonomilerinin en önemli sektörlerinin başında gelmektedir. Ekonomilerin büyümesi için gereken büyük kaynaklar, bankalar aracılığıyla toplanan kk tasarrufların bir araya getirilmesiyle elde edilmektedir. Her sektörde olduğu gibi teknolojidaki hızlı gelişimler bankaları da önemli derecede etkilemektedir. Bu doğrultuda bankalar, hem finansal ürün çeşitliliklerini artırmakta hem de sundukları hizmetleri dijital ortamlara taşıyarak müşterilerinin bu hizmetlere her türlü ortamdan erişebilmelerini sağlama çabası içerisinde dirler. Özellikle internetin yaygınlaşması ve internete erişim imkanı sağlayan cihazların sayılarının her geçen gün artması ve bunların gelişerek yaygınlaşması bankacılık alanında köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren banka müşterilerinin, teknolojik olarak sunulan bankacılık hizmetlerini oldukça yakından takip ettikleri söylenbilir. Buna göre Türkiye’de internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı ve en az bir kez giriş işlemi yapmış bireysel müşteri sayısı Mart 2021 itibariyle 76 milyon 686 bin kişi iken, aynı tarih itibariyle kurumsal müşterisi sayısı 4 milyon 853 bin kişi olarak gerçekleşmiştir. Ocak-Mart 2021 dönemi itibariyle, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi 122 milyon, tutarı ise 1 trilyon 961 milyar TL’dir. Aynı dönem itibariyle gerçekleştirilen yatırım işlemleri hacminde ilk sırayı 203 milyar TL ve 15,4 milyon işlem adedi ile hisse senedi işlemleri alırken, bunu 85 milyar TL ve yaklaşık 2 milyon adet ile döviz işlemleri izlemiştir (TBB, 2021:2-3).

Günümüzde internet üzerinden pek çok bankacılık işlemi gerçekleştirilebilir olsa da yaşanan güvenlik endişesi insanların internet bankacılığını kullanma konusunda çekince duymasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu ve benzeri nedenlerle insanların internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi önem arz ederken, bu unsurların demografik özelliklere göre farklılık sergileyip sergilemediği de araştırmalara konu olmaktadır.

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler bankacılık hizmetlerini yakından etkilemekle birlikte, teknolojiye adaptasyonu yüksek kullanıcılar bu değişimlere kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Teknolojik adaptasyonun da özellikle genç nüfusta yüksek olduğu gerçeği doğrultusunda internet bankacılığı kullanımının söz konusu kitlenin demografik özelliklerine göre belirlenmesi düşüncesiyle çalışmanın amacı oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi ğrencileri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve verilerin analizinde t-testi ile ANOVA analizinden yararlanılmıştır.

2. Literatür Taraması

İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında farklı araştırmacılarla gerçekleştirilen pek çok araştırma bulunmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Flavin vd. (2006), çalışmalarında tüketicilerin geleneksel bankalara ilişkin algılarının, aynı bankanın internette sunduğu hizmetleri benimseme kararlarını nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin geleneksel bir bankaya olan güveninin yanı sıra gelir, yaş ve cinsiyetin tüketicilerin internet üzerinden aynı bankayla çalışma kararını etkileyen faktörler olduğu tespit edilmiştir. Gao ve Owolabi (2008), alışmalarında Nijerya’da internet bankacılığının tüketiciler tarafından benimsenmesini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada söz konusu faktörlerin farkındalık (dikkat düzeyi), bilgisayarlara ve internete erişilebilirlik, kolaylık, gizlilik, maliyetler ve internet bankacılığı ile ilgili bilgi ve desteğin mevcudiyeti olduğu ifade edilmiştir. Polasik ve Wisniewski (2009) Polonya’da internet bankacılığını benimseme kararının altında yatan faktörleri ampirik olarak belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada evrimii bir hesap açma kararı ile internet işlemlerinin algılanan güvenlik düzeyi arasında bir bağlantı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca internet ortamıyla ilgili orta seviyede tecrübenin ve belirli demografik değişkenlerin internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörler olduğu ifade edilmiştir.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) Türkiye’deki bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışmada algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanışlılık üzerinde ve algılanan kullanışlılığın ise güven üzerinde anlamı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güven, algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği belirlenmiştir. Amini vd. (2011) İnan’da yaptıkları çalışmada müşterilerin internet bankacılığını kabul etmesinin belirleyicilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda algılanan kullanışlılık ve temel bilgisayar kullanım yeterliliğinin internet bankacılığının kabulünü etkileyen ana faktörler olduğu ifade edilmiştir.

Oktay ve Orçanlı (2014) alışmalarında Atatürk niversitesi’nde internet bankacılığını kullanan akademik personelin davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda internet bankacılığının kullanımında etkili olan değişkenlerin cinsiyet, yaş, temel bilim dalı ve araba sahipliği

olduğu tespit edilmiştir. Tarhini vd. (2015), Nijerya'da internet bankacılığının kabulünü etkileyebilecek veya engelleyebilecek faktörleri araştırmışlardır. Bulgular, müşterilerin internet bankacılık hizmetlerini benimseme kararlarını etkileyen en önemli faktörün güvenlik olduğunu göstermiştir. Ayrıca kültür ve dinin de etkileyen diğer faktörler olduğu ifade edilmiştir.

Özkan ve İpekten (2017) alışmalarında internet bankacılığının kullanımında etkili olan faktörleri ve benimsenmesinin nedenlerini araştırmışlardır. Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenler ve idari personel üzerinde yapılan çalışma sonucunda internet bankacılığının kullanılması ve benimsenmesini etkileyen en önemli faktörlerin kullanım kolaylığı, uygunluk ve etkinlik olduğu belirtilmiştir. Abbasi vd. (2017), Pakistan'da yaptıkları çalışmalarında değişime direnç, internete erişim, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı, güvenlik ve gizlilik gibi faktörlerin internet bankacılığının benimsenmesine etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, değişim konusundaki isteksizliğin internet bankacılığının benimsenmesi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ortaya konmuştur. Öte yandan internete erişim, kullanım kolaylığı, güvenlik ve gizlilik internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen kritik faktörler olarak bulunmuştur. Patel ve Patel (2018) Gujarat'ta internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda internet bankacılığını kullanma niyetinin temel olarak algılanan güvenlikten olumlu etkilendiği belirlenmekle birlikte, bunu algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki gibi diğer önemli faktörlerin izlediği tespit edilmiştir.

3. Metodoloji

İnternetin ortaya çıkışından günümüze kadar ki süreçte neredeyse hemen her şey internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Bunların başında da bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılabilmesi gelmektedir. Ancak özellikle güvenlik endişesi, insanların internet bankacılığını kullanma konusunda çekince duymasına neden olmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle insanların internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi ve bunların demografik özelliklere göre değişkenliği önem arz etmektedir. Bu çalışmada internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda internet bankacılığı hizmetlerini kullanan Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmış ve veriler analiz edilmiştir. Buna göre Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine 522 anket uygulanmış, bunlardan hatalı ve eksik olan 42 tanesi çıkartılarak 480 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan anket formunun hazırlanma aşamasında, daha önce farklı çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş ve araştırma konusu dahilinde uygun olduğu görülen ölçekler anket formunda kullanılmıştır. Ankette yer alan likert ölçeği şiker (2011), Özkan (2012), Ünsal (2013) ve Kaya (2019) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Sorular hazırlanırken internet bankacılığına yönelik algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki olarak beş boyut üzerine odaklanılmıştır.

Algılanan fayda, bireyin belirli bir sistemi kullanmasının iř performansını geliştireceğine inanma derecesi olarak ifade edilirken, *algılanan kullanım kolaylığı*, bireyin belirli bir sistemi kullanmasının fiziksel ve zihinsel çaba gerektirmeyeceğine inandiğı derece olarak ifade edilmektedir. *Tutum* ise bireyin hedef davranışa yönelik değerlendirme etkisinin derecesini ifade eder (Davis, 1985:16-26). *Algılanan güvenilirlik*, bir kişinin, teknolojinin doğru teknik işleyişini gerçekleştireceğine inanma derecesi anlamına gelirken, *sosyal etki* ise bir kişinin diğer insanların bir sistemi kullanmasından etkilenme derecesi olarak ifade edilebilir (Kim vd. 2015:4; Yeow vd., 2008:192).

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise katılımcıların internet bankacılığına ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurlarını tespit etmeyi amaçlayan 16 soru yer almaktadır. Buradaki ölçek maddeleri "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Kararsızım", "4=Katılıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde değişen cevapları içermektedir.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: "Algılanan Fayda" boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1.1}: "Algılanan Fayda" boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1.2}: "Algılanan Fayda" boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1.3}: "Algılanan Fayda" boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1.4}: "Algılanan Fayda" boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

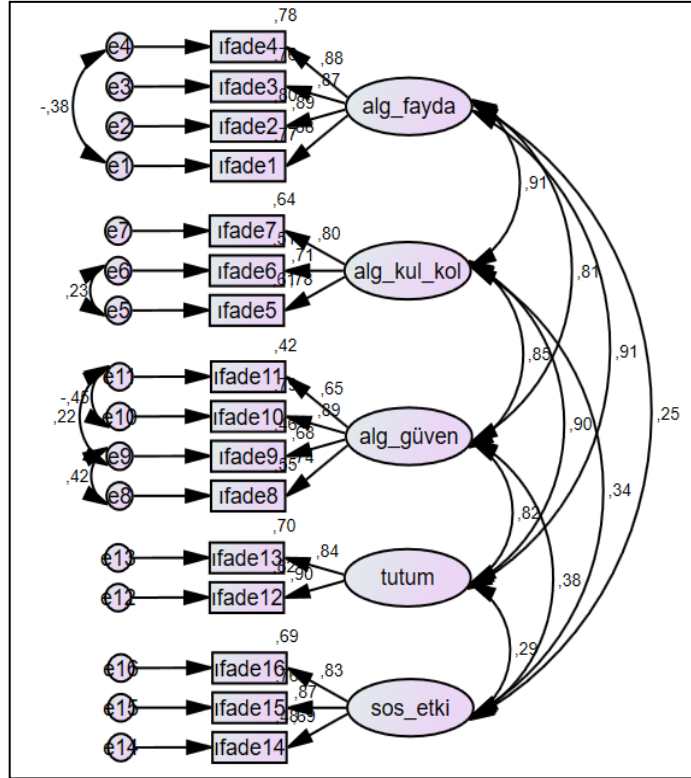
- H_{1.5}: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{1.6}: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{1.7}: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₂: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.1}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.2}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.3}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.4}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.5}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.6}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{2.7}: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₃: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.1}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.2}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.3}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.4}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.5}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.6}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{3.7}: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₄: “Tutum” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.1}: “Tutum” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.2}: “Tutum” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.3}: “Tutum” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.4}: “Tutum” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.5}: “Tutum” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.6}: “Tutum” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{4.7}: “Tutum” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.
- H₅: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.1}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.2}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.3}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.4}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.5}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.6}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H_{5.7}: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

Verilerin analizinde, algılanan güvenilirlik, sosyal etki, tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı alt boyutlarına ilişkin analizlerde iki gruplu değişkenler için parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplu değişkenler için ise ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan tüm analizler SPSS for Windows v22.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığını test edebilmek için ölçeğe doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin beş boyutu kapsamında gerçekleştirilen analiz bulguları şekil 1'de gosterilmektedir.

şekil 1. Doğrulamalı Faktör Analizi



Doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, standart hatalar ve t-değerleri Tablo 1'da verilmiştir.

Tablo 1. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	St. Hata	t
Algılanan Fayda			
1. İnternet bankacılığını kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha hızlı yapabiliyorum	0,875*	-	-
2. İnternet bankacılığını kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay yapabiliyorum	0,893*	0,034	27,798
3. İnternet bankacılığının kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	0,871*	0,036	26,440
4. İnternet bankacılığı kullanmak hesaplarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.	0,884*	0,042	23,365
Algılanan Kullanım Kolaylığı			
5. İnternet bankacılığını kullanmak kolay öğrenilebilir.	0,784*	-	-
6. İnternet bankacılığını kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0,713*	0,052	18,446

7. İnternet bankacılığı ile her türlü bankacılık işlemini tek başıma kolaylıkla yapabilirim.	0,800*	0,056	18,524
Algılanan Güvenilirlik			
8. İnternet bankacılığının güvenli olduğunu düşünüyorum.	0,741*	-	-
9. İnternet bankacılığının kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	0,677*	0,048	18,761
10. İnternet bankacılığını kullanarak işlemlerimi doğru şekilde yapabilirim.	0,889*	0,059	18,115
11. İnternet bankacılığı kullanıldığında dolandırıcılığa maruz kalınmayacağını düşünüyorum.	0,646*	0,070	12,848
Tutum			
12. İnternet bankacılığı kullanmanın rahatlık olduğunu düşünüyorum.	0,903*	-	-
13. Bankacılık işlemleri için internet bankacılığı kullanmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0,839*	0,038	24,813
Sosyal Etki			
14. İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım	0,690*	-	-
15. İnternet bankacılığı kullanan kişiler prestij sahibidirler	0,874*	0,079	15,618
16. Davranışlarımda örnek aldığım kişiler İnternet bankacılığı kullanırlar.	0,832*	0,083	15,534

* p<0,01

Tablo 1'e göre doğrulayıcı faktör analizi ile tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50'den daha yüksektir. En düşük faktör yükü 0,646 ve en yüksek faktör yükü 0,903 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte en düşük t-değeri 12,848 şeklinde belirlenmiştir. Bulgular tüm faktör yüklerinin 0,01 anlamlılık derecesinde geçerli olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyumluluğu ki kare uyum testi (χ^2/sd), uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) kapsamında araştırılmaktadır. Model uyumunun sağlanabilmesi için χ^2/sd değerinin 5'ten küçük, GFI ve AGFI değerinin 0,85'ten büyük, NFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,90'dan büyük ve RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması beklenmektedir (Byrne, 2016: 90-102; Kline, 2016: 270-278). Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 2'de verimiştir.

Tablo 2. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(265,348/89) 2,981	$\leq 3,000$	$\leq 5,000$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,935	$\geq 0,900$	$\geq 0,850$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,901	$\geq 0,900$	$\geq 0,850$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,954	$\geq 0,950$	$\geq 0,900$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,958	$\geq 0,950$	$\geq 0,900$
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,969	$\geq 0,950$	$\geq 0,900$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0,064	$\leq 0,050$	$\leq 0,080$

Tablo 2'ye bakıldığında, uyum iyiliği kapsamındaki tüm değerlerin uyum şartını sağladığı tespit edilmiştir. ($\chi^2/sd=2,981$, GFI=0,935, AGFI=0,901, NFI=0,954, TLI=0,958, CFI=0,969, RMSEA=0,064). Elde edilen bulgular kapsamında model içindeki ilişkiler ve örneklem verisi arasında tutarlılık bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, internet bankacılığı kullanımı ölçeği için 16 maddeden ve beş faktörden oluşan yapının geçerliliği sağlanmaktadır.

Doğrulamalı faktör analizi yardımıyla geçerliliği kontrol edilen ölçüğe sonraki aşamada güvenilirlik analizi uygulanmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça ölçüğün güvenilirliği artmaktadır. Ters olarak 0'a yaklaştıkça güvenilirlik azalmaktadır. Bir ölçüğün güvenilir sonuçlar verdiğini söyleyebilmek için ilgili katsayının 0,700'den büyük olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,700'den büyük olduğundan ulaşılan sonuçların güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi

	Alpha	N
Algılanan Fayda	0,927	4
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,830	3
Algılanan Güvenilirlik	0,851	4
Tutum	0,862	2
Sosyal Etki	0,838	3
Ölçek	0,925	16

4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir:

Tablo 4. Demografik Bilgiler

	N	%		N	%
Cinsiyet			Bölüm		
Kadın	263	54,8	İşletme	149	31,0
Erkek	217	45,2	Girişimcilik	116	24,2
Yaş			Aktüerya ve Risk Yönetimi	67	13,4
18-21	155	32,3	Uluslararası Ticaret	73	15,2
22-25	318	66,3	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	75	15,6
26 ve üstü	7	1,5	Sınıf		
Uyruk			1. Sınıf	92	19,2
T.C	409	85,2	2. Sınıf	40	8,3
Diğer	71	14,8	3. Sınıf	89	18,5
İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi			4. Sınıf	259	54,0
1 yıl veya daha az	93	19,4	Aylık Gelir		
2 yıl	67	14,0	750 TL'den az	209	43,5
3 yıl	119	24,8	751-1500 tl	185	38,5
4 yıl ve üzeri	201	41,8	1501 TL ve üzeri	86	18,0
Toplam	480	100,0	Toplam	480	100,0

Katılımcıların %54,8'i kadın, %45,2'si ise erkektir. 22-25 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %66,3 iken, %32,3'ü 18 ila 21 yaş aralığındadır. Katılımcıların %85,2'si T.C. uyrukluken, %14,8'i ise yabancı uyrukludur.

Katılımcıların %31'i işletme, %24,2'si Girişimcilik, %13,4'ü Aktüerya ve Risk Yönetimi, %15,2'si Uluslararası Ticaret ve %15,6'sı ise Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğrenim görmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54'ü) 4. Sınıf öğrencisiyken, %19,2'si 1. Sınıf, %8,3'ü 2. Sınıf, %18,5'si ise 3. Sınıf öğrencisidir. Katılımcıların %43,5'i 750 TL'den az aylık gelire sahipken, %38,5'i 751 ila 1500 TL aralığında aylık gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %19,4'ü ise 1 yıldan az süredir internet bankacılığını kullanırken, %14'ü 2 yıldır, %24,8'i 3 yıldır ve %41,8'i ise 4 yıldan uzun süredir internet bankacılığı kullanmaktadır.

Araştırmada öncelikle internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Değişkenlik

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Algılanan Fayda	Kadın	263	4,430	0,790	1,607	0,109
	Erkek	217	4,306	0,902		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	263	4,257	0,738	1,922	0,055
	Erkek	217	4,116	0,863		
Algılanan Güvenilirlik	Kadın	263	3,922	0,817	2,911	0,004**
	Erkek	217	3,692	0,910		
Tutum	Kadın	263	4,334	0,812	2,300	0,022*
	Erkek	217	4,152	0,925		
Sosyal Etki	Kadın	263	3,003	1,032	2,414	0,016*
	Erkek	217	2,766	1,117		
GENEL	Kadın	263	3,991	0,656	2,852	0,005**
	Erkek	217	3,809	0,741		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda (t(478)=1,607, p>0,05) ve algılanan kullanım kolaylığı (t(478)=1,922, p>0,05) boyutlarında cinsiyet açısından herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, algılanan güvenilirlik (t(478)=2,911, p<0,01), tutum (t(478)=2,300, p<0,05) ve sosyal etki (t(478)=2,414, p<0,05) boyutları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Araştırmada internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından uyuğa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Uyuğa Göre Değişkenlik

	Uyruk	N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Algılanan Fayda	T.C.	409	4,401	0,858	1,654	0,099
	Diğer	71	4,221	0,743		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	T.C.	409	4,205	0,816	0,765	0,445
	Diğer	71	4,126	0,693		
Algılanan Güvenilirlik	T.C.	409	3,842	0,871	1,499	0,135

	Diğer	71	3,676	0,830		
Tutum	T.C.	409	4,313	0,864	3,732	0,001**
	Diğer	71	3,901	0,817		
Sosyal Etki	T.C.	409	2,879	1,096	-0,837	0,403
	Diğer	71	2,995	0,958		
GENEL	T.C.	409	3,928	,718	1,454	0,147
	Diğer	71	3,797	0,585		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda (t(478)=1,654, p>0,05), algılanan kullanım kolaylığı (t(478)=0,765, p>0,05), algılanan güvenilirlik (t(478)=1,499, p>0,05) ve sosyal etki (t(478)=-0,837, p>0,05) boyutlarında uyruk açısından herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca genel olarak internet bankacılığı kullanımında da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olanlar ile diğer ülke vatandaşları arasında bir farklılık yoktur. Buna karşılık, yalnızca tutum (t(478)=3,732, p<0,01) boyutunda uyuğu göre farklılık tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yaşa Göre Değişkenlik

	Uyruk	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	18-21 ¹	155	4,380	0,767	0,020	0,980
	22-25 ²	318	4,369	0,887		
	26 ve st ³	7	4,357	0,377		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-21 ¹	155	4,191	0,730	0,011	0,989
	22-25 ²	318	4,193	0,836		
	26 ve st ³	7	4,238	0,599		
Algılanan Güvenilirlik	18-21 ¹	155	3,779	0,825	0,235	0,791
	22-25 ²	318	3,836	0,886		
	26 ve st ³	7	3,857	0,966		
Tutum	18-21 ¹	155	4,216	0,815	0,538	0,584
	22-25 ²	318	4,275	0,896		
	26 ve st ³	7	4,000	0,816		
Sosyal Etki	18-21 ¹	155	2,898	1,039	1,334	0,264
	22-25 ²	318	2,909	1,102		
	26 ve st ³	7	2,238	0,417		
GENEL	18-21 ¹	155	3,897	0,654	0,187	0,830
	22-25 ²	318	3,917	0,729		

26 ve üstü³ 7 3,767 0,381

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında yaş açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

İnternet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığı gerçekleştirilen ANOVA analiziyle tespit edilmeye çalışılmış ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Bölüme Göre Değişkenlik

	Bölüm	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	İşletme ¹	149	4,389	0,821		
	Girişimcilik ²	116	4,349	0,837		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	4,298	1,042	0,440	0,779
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,352	0,749		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	4,473	0,798		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İşletme ¹	149	4,268	0,782		
	Girişimcilik ²	116	4,158	0,871		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	4,054	0,956	0,921	0,451
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,191	0,730		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	4,226	0,603		
Algılanan Güvenilirlik	İşletme ¹	149	3,812	0,863		
	Girişimcilik ²	116	3,877	0,912		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	3,574	0,924	1,712	0,146
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	3,890	0,787		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	3,886	0,804		
Tutum	İşletme ¹	149	4,251	0,835		
	Girişimcilik ²	116	4,262	0,835		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	4,074	1,115	0,958	0,430
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,321	0,805		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	4,326	0,794		

Sosyal Etki	İşletme ¹	149	2,825	1,024	8,312	0,001**
	Girişimcilik ²	116	2,890	1,133		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	2,437	0,880	<u>Farklılık</u>	
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	3,438	1,186	1-3, 1-4	
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	2,928	0,930	2-3, 2-4	
GENEL	İşletme ¹	149	3,911	0,674	2,296	0,058
	Girişimcilik ²	116	3,911	0,749		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	3,695	0,813		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,031	0,677		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	3,972	0,552	3-4, 3-5	
					4-5	

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda (F(475)=0,440, p>0,05), algılanan kullanım kolaylığı (F(475)=0,921, p>0,05), algılanan güvenilirlik (F(475)=1,712, p>0,05) ve tutum (F(475)=0,958, p>0,05) boyutlarında bölüm açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, sosyal etki (F(475)=8,312, p<0,01) boyutunda öğrencilerin okuduğu bölümlere göre farklılıklar bulunmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 9'de gösterilmektedir.

Tablo 9. Sınıfa Göre Değişkenlik

	Sınıf	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	1. Sınıf ¹	92	4,282	0,763	1,743	0,157
	2. Sınıf ²	40	4,268	0,684		
	3. Sınıf ³	89	4,280	1,146		
	4. Sınıf ⁴	259	4,455	0,763		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1. Sınıf ¹	92	4,148	0,607	0,633	0,594
	2. Sınıf ²	40	4,158	0,727		
	3. Sınıf ³	89	4,123	1,089		
	4. Sınıf ⁴	259	4,239	0,752		
Algılanan Güvenilirlik	1. Sınıf ¹	92	3,817	0,845	3,524	0,015*
	2. Sınıf ²	40	3,825	0,820		
	3. Sınıf ³	89	3,561	0,977	<u>Farklılık</u>	
	4. Sınıf ⁴	259	3,905	0,828	1-4, 3-4	

	Sınıf	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Tutum	1. Sınıf ¹	92	4,038	0,795	4,429	0,004**
	2. Sınıf ²	40	4,237	0,716		
	3. Sınıf ³	89	4,118	1,177	<u>Farklılık</u>	
	4. Sınıf ⁴	259	4,376	0,768	1-2	
Sosyal Etki	1. Sınıf ¹	92	2,757	0,919	1,492	0,216
	2. Sınıf ²	40	3,183	1,023		
	3. Sınıf ³	89	2,928	1,177		
	4. Sınıf ⁴	259	2,890	1,097		
GENEL	1. Sınıf ¹	92	3,824	0,600	1,957	0,120
	2. Sınıf ²	40	3,929	0,607		
	3. Sınıf ³	89	3,797	0,941		
	4. Sınıf ⁴	259	3,974	0,646		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda (F(476)=1,743, p>0,05), algılanan kullanım kolaylığı (F(476)=0,633, p>0,05) ve sosyal etki (F(476)=1,492, p>0,05) boyutlarında sınıfa göre herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna karşılık, algılanan güvenilirlik (F(476)=3,524, p<0,05) ve tutum (F(476)=4,429, p<0,01) boyutlarında öğrencilerin okuduğu sınıfa göre farklılıklar bulunmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Aylık Gelire Göre Değişkenlik

	Aylık Gelir	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	750 TL'den az ¹	209	4,346	0,920	1,499	0,214
	751-1500 TL ²	185	4,409	0,746		
	1501 TL ve üzeri ³	86	4,400	0,784		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	750 TL'den az ¹	209	4,189	0,802	0,721	0,540
	751-1500 TL ²	185	4,232	0,772		
	1501 TL ve üzeri ³	86	4,136	0,801		
Algılanan Güvenilirlik	750 TL'den az ¹	209	3,782	0,890	1,224	0,300
	751-1500 TL ²	185	3,891	0,809		
	1501 TL ve üzeri ³	86	3,768	0,904		
Tutum	750 TL'den az ¹	209	4,236	0,926	0,982	0,401
	751-1500 TL ²	185	4,297	0,789		
	1501 TL ve üzeri ³	86	4,216	0,834		

	Aylık Gelir	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Sosyal Etki	750 TL'den az ¹	209	2,797	1,042	1,633	0,181
	751-1500 TL ²	185	3,028	1,120		
	1501 TL ve üzeri ³	86	2,843	1,057		
GENEL	750 TL'den az ¹	209	3,872	0,735	1,406	0,240
	751-1500 TL ²	185	3,974	0,665		
	1501 TL ve üzeri ³	86	3,878	0,647		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında aylık gelir açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından internet bankacılığı kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 11'da gösterilmektedir.

Tablo 11. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Değişkenlik

	Sınıf	N	Ortalama	St. Sapma	F	p	
Algılanan Fayda	1. yıl ve az ¹	93	4,129	0,862	4,436	0,004**	
	2. yıl ²	67	4,399	0,661			
	3. yıl ³	119	4,331	0,972			<u>Farklılık</u>
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,505	0,784			1-2, 1-4
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1. yıl ve az ¹	93	4,050	0,745	2,749	0,042*	
	2. yıl ²	67	4,204	0,736			
	3. yıl ³	119	4,112	0,874			<u>Farklılık</u>
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,305	0,786			1-4, 3-4
Algılanan Güvenilirlik	1. yıl ve az ¹	93	3,709	0,899	2,818	0,039*	
	2. yıl ²	67	3,682	0,790			
	3. yıl ³	119	3,756	0,874			<u>Farklılık</u>
	4. yıl ve çok ⁴	201	3,950	0,860			1-4, 2-4
Tutum	1. yıl ve az ¹	93	4,005	0,829	3,912	0,009**	
	2. yıl ²	67	4,201	0,793			
	3. yıl ³	119	4,273	0,956			<u>Farklılık</u>
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,370	0,838			1-3, 1-4
Sosyal Etki	1. yıl ve az ¹	93	2,946	0,926	0,476	0,699	
	2. yıl ²	67	3,010	1,159			
	3. yıl ³	119	2,834	1,139			

	Sınıf	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
GENEL	4. yıl ve çok ⁴	201	2,872	1,080		
	1. yıl ve az ¹	93	3,772	0,686	2,695	0,045*
	2. yıl ²	67	3,898	0,641		
	3. yıl ³	119	3,858	0,760		<u>Farklılık</u>
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,005	0,682		1-4

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=476

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin yalnızca sosyal etki (F(476)=0,476, p>0,05) boyutunda internet bankacılığı kullanım süresine göre herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna karşılık, algılanan fayda (F(476)=4,436, p<0,01), algılanan kullanım kolaylığı (F(476)=2,749, p<0,05), algılanan güvenilirlik (F(476)=2,818, p<0,05) ve tutum (F(476)=3,912, p<0,01) boyutlarında internet bankacılığı kullanım süresine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular genel olarak Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez	Durum
H₁: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H _{1.1} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1.2} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1.3} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1.4} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1.5} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1.6} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1.7} : “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H _{2.1} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{2.2} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{2.3} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{2.4} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{2.5} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{2.6} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{2.7} : “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Hipotez	Durum
H₃: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H _{3.1} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{3.2} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{3.3} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{3.4} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{3.5} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{3.6} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{3.7} : “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₄: “Tutum” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H _{4.1} : “Tutum” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4.2} : “Tutum” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4.3} : “Tutum” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{4.4} : “Tutum” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{4.5} : “Tutum” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{4.6} : “Tutum” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{4.7} : “Tutum” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₅: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H _{5.1} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5.2} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5.3} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5.4} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{5.5} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5.6} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{5.7} : “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Red

5. Sonuç

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bankalar sağladıkları hizmetleri internette müşterilerine sunmaya başlamış ve bunun sonucunda müşteriler hızlı ve kolay bir şekilde mekan farkı olmaksızın bankacılık işlemlerini yapar hale gelmişlerdir. İnternet üzerinden pek çok bankacılık hizmetinin gerçekleştirilebilmesiyle müşterilerin bu alandaki adaptasyonu da ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla müşterilerin internet bankacılığına olan adaptasyonunu kolaylaştıran veya zorlaştıran faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik çalışma ihtiyacı bu kapsamda artış göstermiştir.

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların demografik faktörler açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaç kapsamında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi

öğrencilerine anket uygulanmış ve anketlerden elde edilen verilere ilişkin analizlerde iki gruplu değişkenler için parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla gruplu değişkenler için ise ANOVA'dan faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarının katılımcıların sadece internet bankacılığı kullanım sürelerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum internet bankacılığının kullanım süresine bağlı olarak tecrübe elde edilebileceği ve bu tecrübeye bağlı olarak da bireylerin fayda seviyelerinde ve işlemleri yapmada kolaylık sağlayabileceği ifade edilebilir. Algılanan güvenilirlik boyutunun katılımcıların cinsiyet, sınıf ve kullanım sürelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre güvenlik algısı kadın ve erkeklerde farklılaşmaktadır. Ayrıca sınıf ilerlemesi ve beraberinde yaş artışının getirdiği olgunlaşma nedeniyle öğrencilerin güvenlik ve tehdit algılarının değişmesi söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte internet bankacılığında bireylerin kullanım süresi internet bankacılığına yönelik güven duygusunda farklılık ortaya çıkarabilmektedir. Çalışmada tutum boyutunun katılımcıların cinsiyet, uyruk, sınıf ve internet bankacılığı kullanım süresine göre farklılık gösterdiği tespit edilirken, sosyal etki boyutunun ise cinsiyet ve bölüme göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında aylık gelir ve yaşa göre herhangi bir farklılaşma olmadığı da tespit edilmiştir.

Çalışmada birtakım kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki örnekleme ile ilgilidir. Örneklem sadece Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşmuştur. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Bir diğer kısıtlama da internet bankacılığı kullanım kararına etki eden faktörlerle ilgilidir. İnternet bankacılığı kullanım kararını etkileyebilecek diğer olası faktörler modele dahil edilmemiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda bu sınırlamalar dikkate alınarak, farklı çalışmaları gerçekleştirilebilir ve bu çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılabilecektir.

Kaynakça

- ABBASİ, S., KAMRAN, S. ve AKHTAR, C. S. (2017). Factors Affecting Customers' Adoption of Internet Banking in Pakistan. *Pakistan Administrative Review*, 1(2), 115-129.
- AMİNİ, M. T., AHMADİNEJAD, M. ve AZİZİ, M. J. (2011). Adoption of Internet Banking by Iranian Customer: An Empirical Investigation. *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 1(Jul-Sep), 27-44.
- BYRNE, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.
- DAVİS, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology, PhD Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M. ve TORRES, E. (2006). How Bricks-and-Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 406-423.
- GAO, P. ve OWOLABI, O. (2008). Consumer Adoption of Internet Banking in Nigeria. *International Journal of Electronic Finance*, 2(3), 284-299.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KAYA ÖZYURT, Ç. N. (2019). İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- KİM, D., KANG, S. ve MOON, T. (2015). Technology Acceptance and Perceived Reliability of Realistic Media Service. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(25), 1-7.
- KLİNE, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press
- OKTAY, E. ve ORÇANLI, K. (2014). Atatürk Üniversitesinde İnternet Bankacılığının Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 57-91.
- ÖZKAN, T. (2012). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ÖZKAN, T. ve İPEKTEN, O. (2017). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 647-664.
- PATEL, K.J. ve PATEL, H. J. (2018). Adoption of Internet Banking Services in Gujarat: An Extension of TAM with Perceived Security and Social Influence. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147-169.
- POLASİK, M. ve WISNIEWSKI, P. T. (2009). Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Poland. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 32-52.
- ŞİKER, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.

- TARHİNİ, A., MGBEMENA, C., TRAB, MSA. ve MASA'DEH, R. (2015). User Adoption of Online Banking in Nigeria: A Qualitative Study. *J Internet Bank Commer*, 20(3) 132.
- TBB (2021), Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1604/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2021.pdf (05.08.2021)
- USTASÜLEYMAN, T. ve EYÜBOĞLU, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 11-38.
- ÜNSAL, U. (2013). Türkiye'de İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- YEOW, P. H. P., YUEN, Y. Y. ve TONG, D. Y. K. (2008). User Acceptance of Online Banking Service in Australia. *Communications of the IBIMA*. 1, 191-197.