

## Bireysel Banka Müşterilerinin Online Bankacılığa Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

Mine Berber<sup>a, b</sup>, Aslihan Nakiboğlu<sup>c</sup>

### Özet

Bu araştırma bireysel banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurul'unun 10/12/2020 tarih ve 7227 sayılı onayı ile 12-31 Aralık 2020 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. Ulaşılan veriler SPSS 22.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinde ortalama ve standart sapma analizlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinde ise t testi, tek yönlü Anova testi ve Anova sonrası farklılık bulunan grupların kaynağını incelemeye post-hoc analizlerine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda bireysel banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik oldukça olumlu tutumlar içerisinde oldukları, katılımcıların cinsiyetlerine ve online bankacılıkta en çok yaptıkları işlemlere göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarında farklılıkların olmadığı, yaşlarına, medeni durumlarına, öğrenim durumlarına ve online bankacılık kullanım sıklıklarına göre, farklılaşmaların olduğu belirlenmiştir.

### Anahtar Kelimeler

Online Bankacılık  
Bireysel Banka Müşterileri  
İnternet Bankacılığı  
Bankacılık İşlemleri

### Makale Hakkında

Geliş Tarihi: 02.02.2021  
Kabul Tarihi: 24.09.2021  
Doi: 10.18026/cbayarsos.873169

## Examination of Attitudes and Behaviors of Individual Bank Customers Related to Online Banking

### Abstract

This research was conducted to examine the attitudes and behaviors of individual bank customers towards online banking. The questionnaire prepared for the purpose was applied online between 12-31 December 2020 with the approval of the Ethics Board of Niğde Ömer Halisdemir University on 10/2/2020 and 7227. The data obtained were analyzed in SPSS 22.0 statistical program. Frequency and percentage analyses were used to determine the descriptive characteristics of the participants, and mean and standard deviation analyses were used to examine their attitudes and behaviors towards online banking. In the study of the attitudes and behaviors of participants towards online banking according to their descriptive characteristics, post-hoc analyses were applied to examine the source of the groups with differences after the T-test, one-way ANOVA test and Anova. Individual bank customers towards online banking as a result of research that were quite positive attitudes of the participants towards online banking to do most of what gender and the absence of differences in attitude and behavior compared to their age, their marital status, educational status, and according to frequent use online banking, it was determined that differentiation.

### Keywords

Online Banking  
Individual Bank Customers  
Internet Banking  
Banking Operations

### About Article

Received: 02.02.2021  
Accepted: 24.09.2021  
Doi: 10.18026/cbayarsos.873169

<sup>a</sup> İletişim Yazarı: mineberber51@gmail.com

<sup>b</sup> İktisat Bilim Uzmanı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat 0000-0001-5497-9523

<sup>c</sup> Doç.Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi /İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat 0000-0002-6825-984X

## Giriş

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişim ve değişimler sosyal ve ekonomik yaşamın tüm alanlarını etkilemiş, bu etkiler bazı sektörlerde daha yoğun olarak hissedilmiştir. Bu sektörlerden birisi de bankacılıktır. Özellikle bireysel banka müşterilerinin sosyal hayatlarında ihtiyaç duydukları fatura ödeme, kredi-kredi kartı işlemleri ve para transferi yapma gibi işlemler bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler sayesinde daha kolay banka şubesine gitmeden yapılabilir hale gelmiştir. Bireysel bankacılık işlemleri ilk önce ATM'ler aracılığıyla yapılmaya başlanmış, ilerleyen yıllarda internet teknolojileri sayesinde önce bilgisayarlara ardından ise akıllı telefonlar sayesinde bireylerin ceplerine kadar gelerek zamandan ve mekandan bağımsız ve kolay bir şekilde online olarak yapılmaya başlanmıştır.

Basın yayın organlarında çıkan online bankacılık şifrelerinin çalınması, kredi kartı bilgilerinin kopyalanması gibi haberler bireylerin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları üzerinde olumsuz etkiler bıraksa da, bankaların her geçen gün artırdığı güvenlik tedbirlerinin yanısıra, hukuksal açıdan online bankacılık yoluyla çalınan paralardan bankaların sorumlu tutulmasına yönelik kararların alınması (Vatan Gazetesi, 25 Eylül 2019) kullanım kolaylığı ve sunduğu avantajlardan dolayı online bankacılığa yönelik ilginin giderek arttığı gözlenmektedir. Online bankacılığa yönelik güven unsurunun artırılması kapsamında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 15 Mart 2020 tarihli "Bankaların Bilgi Sistemleri ve Elektronik Bankacılık Hizmetleri Hakkındaki Yönetmelik'te önemli gelişmeler içermektedir. Adı geçen yönetmeliğin 35. maddesinde;

"Banka, akıllı telefonlar gibi birden fazla kimlik doğrulama bileşeninin bankaya iletilmesinde kullanılan mobil cihazlar üzerindeki bankacılık uygulamalarının kullandığı hassas verilerin, aynı mobil cihaz üzerindeki diğer uygulamalar ve çalışmakta olan işlemler tarafından erişilemez olmasını sağlayacak önlemler alır. Banka, söz konusu mobil cihazların kaybolması ya da çalınması halinde bunlar üzerindeki hassas verilerin yetkisiz kişilerce erişilemez olmasını sağlamak ve mobil cihazların ele geçirilmesi, güvenilirliğinin bozulması, işletim sistemi yazılımının kırılması veya değiştirilmesi gibi hallerden kaynaklanacak risklerin azaltılması amacıyla günün teknolojisine uygun kontroller tesis etmekle yükümlüdür." ifadesi yer almaktadır.

Böylelikle online bankacılık işlemleri sırasında herhangi bir güvenlik açığından bankalar sorumlu tutularak, tüketicilerin online bankacılığa yönelik işlemlerindeki güvenlik kaygıları giderilmeye çalışılmıştır.

Literatürde online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları inceleyen çalışmaları mevcuttur (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010; Altınöz, 2016; Özkan ve İpekten, 2017; Kaplan, 2019; Kocabıyık ve Fattah, 2019). Ancak içinde bulunulan Covid-19 salgın dönemi, diğer dönemlerden farklı özellikler içermektedir. Salgın nedeniyle uygulanan önlemler, dışarı çıkma kısıtlamaları vb. uygulamalar, bireyleri daha fazla elektronik ticarete yöneltmiş, bu durumun da online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları etkilediği düşünölmüştür.

Bu çalışmada bireysel banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları Niğde ili özelinde incelenmektedir. Bu kapsamda araştırmada öncelikle online bankacılık tanımlanmakta, online bankacılık tercihinde etkili olan faktörlerden bahsedilmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında yönteminden bahsedilerek, elde edilen veriler tablo ve grafikler aracılığıyla yorumlanarak sunulmaktadır.

### *Online Bankacılık*

Günümüzde her alanda çok hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Bu değişim ve gelişimin tetikleyici unsuru olarak iletişim ve iletişim teknolojilerinin etkileri yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir. İletişimin bu denli gelişiminde internet kullanımının yaygınlaşmasının önemli bir yeri bulunmaktadır. Sosyal ve ekonomik yaşamın hemen hemen her alanında kullanımı yaygınlaşan internet, zaman ve mekândan bağımsız kullanımı ve karşılıklı etkileşime olanak sağladığından bireylerin yaşamının adeta vazgeçilmezi haline gelmiştir (Kaplan, 2019, s. 126). Gelişen bu teknoloji ve hızlı değişimler neticesinde insanlar artık günlük ihtiyaçlarının karşılanmasında bile internetten e-ticaret uygulamalarıyla faydalanmakta ve bu durum internet kullanımını daha popüler bir hale getirmektedir (Titu ve Rahman, 2013, s. 37).

Teknolojik alanda yaşanan değişim ve gelişimler tüm sektörleri bir şekilde etkisi altına almaktadır. Yaşanan bu değişim ve gelişimden yoğun etkilenen sektörlerden birisi de bankacılıktır. Her geçen gün pazar payı büyüyen bankacılık sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamı bankacılığın gelişimine olumlu katkı sağlayarak değişimin ve gelişimin hızını artırmaktadır (Kaya ve Arslan, 2016, s. 424; Yılmaz, Boz ve Yaprak, 2017, s. 1703). Rekabete ön planda olmak için müşterilerin memnun edilmesi, istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde giderilmesi önem kazanmaktadır. Müşteri istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde karşılanmasında internet bankalara önemli avantajlar sağlamaktadır (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010, s. 90). Bankacılık sektörüne teknolojinin girmesi, müşterilerin bankacılık hizmetlerinden her zaman ve her yerde ATM, İnternet Bankacılığı ve online bankacılık şeklinde yararlanmasını sağlamıştır (Solanki, 2018, s. 978).

Online bankacılık; bankacılık işlemlerinde iletişimin internet ortamında gerçekleştirilmesini ifade etmektedir (Kaya ve Arslan, 2016, s.425). Online bankacılık, bankaların müşterilerinin bilgi almak için talep edebilecekleri ve bankacılık işlemlerinin çoğunu akıllı cihazları ve bilgisayarları aracılığıyla gerçekleştirebilecekleri çeşitli hizmetler sunmaktadır (Suriya, Mahalakshmi ve Karthik, 2012, s. 15). Online bankacılık internete bağlanan bir cihaz (bilgisayar, akıllı telefon, tablet, vb) ile zaman ve mekandan bağımsız olarak internet üzerinden bankacılık hizmetlerinin verildiği alternatif bir dağıtım kanalıdır. Dünyanın her yerinden 7/24 internet erişimi olan bir cihazdan kullanılabilen bir hizmettir (Özkan ve İpekten, 2017, s. 649). Diğer bir ifade ile online bankacılık, bankaların ve müşterilerin fiziksel kaynaklarını kullanmadan teknoloji yoluyla bankacılık hizmetleri sunma süreci olarak ifade edilmektedir. Bu tanım, internet bankacılığının daha az banka ve müşteri kaynağı kullandığını göstermektedir. Online bankacılık sayesinde, bankalar tarafından fatura sunumu, fon transferi, yatırım alımları ve satışları, kredi işlemleri, banka ekstrelerini kontrol etme ve diğer birçok hizmet gibi internet medyası aracılığıyla geniş bir hizmet yelpazesi sunulmaktadır (Alsajja ve Dennis 2010, s. 957).

Online bankacılık son yıllarda farklı kitleler tarafından kabul görerek kullanımı artmıştır. Özellikle internetin farklı özelliklerdeki kitleler tarafından benimsenerek kullanımının artması bireysel bankacılığa yönelen bankalar açısından online bankacılığı önemli bir kanal haline getirmiştir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010, s.91-92). Online bankacılık, geleneksel bankacılığa hem fırsat hem de rekabet ortamı sağlamıştır. Hızla büyüyen bir dünyada, online bankacılık uygulamaları adeta bir zorunluluk halini almıştır (Titu ve Rahman, 2013, s. 37).

Online bankacılığın gelişmesinde ve yayılmasında temel iki neden olduğu belirtilmektedir (Pikkarainen vd., 2004, s.1):

- a. Birincisi bankalar online bankacılık hizmetleri sayesinde önemli bir maliyet avantajı sağlamaktadırlar. Online bankacılık sayesinde bankalar, uygun bir maliyetler ürünlerinin tanıtımını yapabilmekte, hizmetlerini sunabilmektedir. Bu durum önemli düzeyde çalışan işgücünden tasarruf sağlamıştır.
- b. İkincisi ise müşterilere sağladığı zaman tasarrufu, hız ve maliyet avantajıdır. Bankacılık hizmetleri için banka şubelerine gitmek zorunluluğunu bulunmayan müşteriler önemli bir zaman avantajı kazanırlarken, 7/24 bankacılık hizmetlerini kendilerinin özgür bir şekilde gerçekleştirmesi hız kazandırmakta, geleneksel bankacılıkta ödedikleri hizmet maliyetlerinin online bankacılıkta düşük olması da maliyet avantajı sağlamaktadır.

Online bankacılık, bankacılık operatörleri tarafından uzun yıllardır geliştirilen, gerçek zamanlı, hızlı ve rahat hizmetler sunan bir finansal hizmettir. Tüketiciler, kendilerine ait bir dizi hesap ve şifre için başvurduktan sonra çevrimiçi transferler, faturaların ödenmesi, döviz bozdurma hizmetleri, hesap verilerinin sorgulanması ve finansal yatırımlar gibi çeşitli bankacılık hizmetlerine erişebilirler. Online bankacılık sayesinde tüketiciler, tezgah üstü hizmet için gereken bekleme süresini önemli ölçüde kısaltabilmekte ve bankanın mesai saatleri sınırlamalarından kurtulabilmektedir (Li, Wang ve Hung, 2020).

Online bankacılık kapsamında bankaların müşterilerine verdikleri hizmetler şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztan ve İpekten, 2017, s.649-650):

- a. "Hesap Açılışları (vadeli, vadesiz, yatırım,vb.)
- b. Para Transferleri (havale, EFT, otomatik havale talimatları)
- c. Yatırım İşlemleri (repo, yatırım fonu, hisse senedi, döviz, hazine bonosu gibi menkul
- d. Kıymetlerin alımı ve satımı)
- e. Ödeme İşlemleri (fatura, vergi, trafik, üniversite harç,vb. ödemeler)
- f. Kredi Kartı İşlemleri (her türlü kredi kartı borç ödemeleri)
- g. Başvuru İşlemleri (hesap açma, kredi kartı istemi, otomatik ödeme talimatı verme,vb.)"

Görüldüğü üzere online bankacılık sayesinde özellikle bireysel banka müşterilerinin banka şubelerinde yapabilecekleri işlemlerin hemen hemen hepsi yapılabilmektedir.

### ***Online Bankacılık Tercihini Etkileyen Faktörler***

Online bankacılık tercihinin etki eden faktörlerin bilinmesi ve bu doğrultuda bankaların hizmetlerini geliştirmelerinin ve hizmetlerini çeşitlendirmelerinin online bankacılık kullanıcı sayısının artmasını sağlayacaktır (Uzundağ, 2013, s.50).

Bireylerin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarında, teknoloji kabul ve bilgi düzeylerinin yanında farklı sosyo psikolojik etkenler ve risk algısı vb. farklı birçok birbirinin içine geçmiş yapılardan etkilendiği belirtilmektedir. Bu nedenle online bankacılık kullanana bireylerin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarının nasıl olduğu ve online bankacılık kullanmanın avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu bilmek önem arz etmektedir (Doğan, Şen ve Yılmaz, 2015, s. 3-4).

Bireylerin online bankacılık tercihini etkileyen faktörleri aşağıdaki başlıklar altında inceleyebiliriz;

**Kesintisiz ulaşılabilir:** Online bankacılığının en önemli tercih edilme sebeplerinden birisi, kesintisiz olarak ulaşılmasıdır. Online bankacılık kullanımının müşterileri akıllı cihazları ve bilgisayarlarını birer banka şubesine çevrilebilmektedir. 7/24 saat ulaşılabilirlik, müşterilerin internet kullanımındaki en önemli nedenlerden biridir (Altunöz, 2016, s.133-134).

**Yer ve zaman sınırının olmaması:** Web tabanlı hizmetlerin sağladığı en önemli avantajlardan birisi zaman ve mekandan bağımsız olmasıdır. Zamandan önemli düzeyde tasarruf sağladığı için online bankacılığın kullanımı hergeçen gün daha da yaygınlaşmaktadır (Kaya ve Arslan, 2016, s. 431). Müşteriler şubeye veya ATM'ye gitmeden işlemlerini online bankacılık ile hızlı bir şekilde yapabilmeleri, zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Tüm bankalar için, online bankacılık, giderek daha rekabetçi bir bankacılık ortamında pahalı kâğıt işleme ve manuel vezne etkileşimlerini ortadan kaldırmaya yardımcı olurken, yeni müşteriler kazanmak için de güçlü bir araç haline gelmektedir (Titu ve Rahman, 2013, s. 37-38).

**Düşük maliyet:** Online bankacılık, bankalar için potansiyel bir rekabet avantajı sunmaktadır; bu avantaj, maliyet düşürme ve müşteri ihtiyaçlarının daha fazla karşılanmasıdır (Al-Weshah, 2013, s. 3). Online bankacılıkta özel müşteri, genel müşteri ayrımı yoktur. Masraflar şubelere göre çok daha düşüktür (Altunöz, 2016, s.133-134). Bankacılar, online bankacılığı işlem maliyetini düşürebilecek, müşteri hizmetlerini geliştirebilecek, müşteri tabanını artıracabilecek ve çapraz satış fırsatlarını artıracabilecek stratejik bir fırsat olarak görmektedirler (Al-Weshah, 2013, s. 3).

**Yalın ve anlaşılır olması:** Online bankacılık hizmetlerinin yalın ve anlaşılabilir olması müşteri tercihlerinde etkilidir. Bu konuda bankalar son yıllarda mobil uygulamalarla önemli mesafe katetmişlerdir. Önceden daha zor ve karmaşık olan bankacılık işlemleri hergeçen gün daha anlaşılabilir şekilde sadeleştirilerek, kullanım kolaylığı sunacak şekilde güncellenmektedir. Birçok bankanın mobil asistan kullanarak müşterilerin işlemlerini daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmesine yardımcı olmaya çalıştıkları gözlenmektedir.

**Güvenirlilik:** Bireylerin online bankacılığı tercih etmeleri için, aldıkları hizmetlerin güvenilir olduğuna inanmaları gerekmektedir (Kaya ve Arslan, 2016. 431). bireylerin bankalardan yasal mesajlar geldiğinden emin olmaları ve online bankacılık işlemlerinden üçüncü şahısların haberdar olmamaları gerekmektedir. Özellikle kart bilgi ve şifrelerinin çalışması, bireysel bilgilerin üçüncü şahıslarla paylaşılması konularında bankaların güvenlik sistemlerinin gelişmiş olması gerekliliktir (Barışık ve Temel, 2007:136-160).

### Yöntem

Nicel araştırma yöntemlerine göre hazırlanan araştırmanın bu bölümünde modelinden bahsedilmekte, evren ve örnekleme açıklanarak veri toplama araçları hakkında bilgiler verilerek verilerin analizi açıklanmaktadır.

#### *Araştırma Modeli*

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. “Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bu evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin

tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 2012, s.77). Bu çalışmada bireysel banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları hakkında Niğde ili özelinde genel bir yargıya ulaşmak için genel tarama modeli seçilmiştir.

### *Evren ve Örneklem*

Araştırmanın evrenini Niğde ilindeki bireysel banka müşterileri oluşturmaktadır. Niğde ilindeki bireysel banka müşterilerinin tam sayısına ulaşamadığı için Niğde il nüfusundan hareket edilerek Niğde’de yaşayan 18 yaş üzerindeki bireyler evren olarak ele alınmıştır. Buna göre 2019 yılında Niğde’de 18 yaş üzerinde 275.285 kişi yaşamaktadır (<https://www.nufusu.com>). Tamamının potansiyel bireysel bankacılık müşterisi olma durumu gözönüne alındığında tahmini örnekleme büyüklüğü tablosuna göre 100.000 ile 500.000 arasında yer alan evrenler için %95 güven aralığında ve %5 hata düzeyinde 383-384 kişilik örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirtilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016). Bu kapsamda çalışmada belirtilen örneklem büyüklüğünün üzerine çıkılmaya çalışılmış ve 394 bireysel banka müşterisine ulaşılmıştır.

### *Veri Toplama Araçları*

Araştırma verileri bireysel banka müşterilerine yönelik hazırlanan online anket formu ile toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmacı tarafından oluşturulan çoktan seçmeli altı adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise Abrol (2014) tarafından geliştirilen ve (Kocabıyık ve Fattah, 2019) tarafından Türkçeye uyarlama çalışması yapılan “Elektronik Bankacılık Tutum Ölçeği” bulunmaktadır. Ölçekte yedi boyut altında 56 tane beşli likert tipinde önerme yer almaktadır. Araştırmada ölçeğin mevcut faktör yapısı kullanılmıştır, ancak güvenilirlik analizleri tekrar edilmiştir. Tablo 1’de ölçekte yer alan boyutlar, içerdikleri önerme sayıları ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ölçekte Yer Alan Boyut Ve Önermelerin Güvenirlik Değerleri

Boyut	Önerme sayısı	Güvenirlik değeri (Kocabıyık ve Fattah, 2019)	Güvenirlik değeri
Güven	11	,927,11	,958
Sadakat/Bağlılık	4	,606,4	,778
Hizmet Kalitesi	13	,914,13	,965
Kullanım Kolaylığı	5	,825,5	,872
Algılanan Fayda	6	,913,6	,954
Davranışsal Niyet	4	,811,4	,936
Müşteri Memnuniyeti	13	,917,13	,949
Toplam Ölçek Güvenirliği	56	,971	,985

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde ölçek banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinde oldukça güvenilir düzeydedir.

### Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması için öncelikle Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurul'una başvuruda bulunulmuş ve 10/12/2020 tarih ve 7227 sayılı kararı etik kurul onayı alınmıştır. Online olarak hazırlanan anket formu, bireysel banka müşterilerine, bankalar aracılığı ile akıllı telefonlar vasıtasıyla ulaştırılmıştır. Uygulama 12-31 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Ulaşılan veriler SPSS 22.0 istatistik programına aktarılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesinde ortalama ve standart sapma analizlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları incelemeye önce veriler normalite testi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda parametrik olarak t testi, tek yönlü Anova testi ve Anova sonrası farklılık bulunan grupların kaynağını incelemeye ise post-hoc analizlerine başvurulmuştur. Manidarlık 0,05 düzeyinde sınanmıştır.

### Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine yönelik veriler yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri

	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	35 yaş ve altı	193	49,0
	36 yaş ve üzeri	201	51,0
Cinsiyetiniz	Kadın	152	38,6
	Erkek	242	61,4
Medeni Durumunuz	Evli	216	54,8
	Bekâr	178	45,2
Eğitim Durumunuz	Lise ve altı	76	19,3
	Ön lisans	90	22,8
	Lisans	184	46,7
Online Bankacılığı Hangi Sıklıkta Kullanıyorsunuz	Lisansüstü	44	11,2
	Hergün	176	44,7
	Haftada bir kaç kez	154	39,1
	Haftada 1	20	5,1
Online Bankacılıkta En Çok Yaptığınız İşlem Hangisidir	Ayda bir kaç kez	30	7,6
	Ayda 1	14	3,6
	Para transferi	128	32,5
	Ödemeler	172	43,7
	Kredi kartı işlemleri	40	10,2
	Diğer	54	13,7

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde araştırmaya katılanların 193'ü (% 49,0) 35 yaş ve altı, 201'i (% 51,0) 36 yaş ve üzeri yaşlarda olup, 152'si (%38,6) kadın, 242'si (%61,4) erkek, 216'sı (%54,8) evli, 178'i (%45,2) bekârdır. Katılımcıların 76'sı (%19,3) lise ve altı, 90'nı (%22,8) ön lisans, 184'ü (%46,7), lisans, 44'ü (%11,2) lisansüstü mezunu olarak dağılmaktadır.

Katılımcılar online bankacılık kullanma sıklığına göre 176'si (%44,7) hergün, 154'ü (%39,1) haftada bir kaç kez, 20'si (%5,1) haftada 1, 30'u (%7,6) ayda bir kaç kez, 14'ü (%3,6) ayda 1 olarak dağılmaktadır. Online bankacılıkta en çok yaptıkları işlemlere göre 128'i (%32,5) para transferi, 172'si (%43,7) ödemeler, 40'ı (%10,2) kredi kartı işlemleri, 54'ü (%13,7) diğer olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya katılanların online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarının ortalamaları Tablo 3'de verilmiştir

**Tablo 3.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Ortalaması

	N	Ort.	Ss.	Düzy
Güven	394	4,0295	,65604	Yüksek
Sadakat/bağlılık	394	3,9175	,68368	Yüksek
Hizmet kalitesi	394	3,9371	,74782	Yüksek
Kullanım kolaylığı	394	3,7635	,52798	Yüksek
Algılanan fayda	394	4,3194	,70371	Çok Yüksek
Davranışsal niyet	394	4,3299	,69368	Çok Yüksek
Müşteri memnuniyeti	394	4,0549	,60761	Yüksek

Tablo 3'deki verilere bakıldığında; araştırmaya katılanların online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlardan "güven" ortalamalarının  $4,0295 \pm 0,65604$  "Sadakat/bağlılık" ortalamalarının  $3,9175 \pm 0,68368$ , "hizmet kalitesi" ortalamalarının  $3,9371 \pm 0,74782$ , "kullanım kolaylığı" ortalamalarının  $3,7635 \pm 0,52798$ , "müşteri memnuniyeti" ortalamalarının  $4,0549 \pm 0,60761$  yüksek olduğu saptanmıştır. "Algılanan fayda" ortalamalarının  $4,3194 \pm 0,70371$ , "davranışsal niyet" ortalamalarının  $4,3299 \pm 0,69368$  ise çok yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Yaşlarına Göre Farklılaşma

		Durumu																																																																									
	Grup	N	Ort.	Ss.	t	sd	p																																																																				
Güven	35 yaş ve altı	193	3,9666	,70206	-1,873	392	,062																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	4,0900	,60419				Sadakat/bağlılık	35 yaş ve altı	193	3,8562	,68398	-1,748	392	,081	36 yaş ve üzeri	201	3,9764	,67989	Hizmet kalitesi	35 yaş ve altı	193	3,8776	,79718	-1,550	392	,122	36 yaş ve üzeri	201	3,9943	,69435	Kullanım kolaylığı	35 yaş ve altı	193	3,7192	,60699	-1,635	392	,103	36 yaş ve üzeri	201	3,8060	,43631	Algılanan fayda	35 yaş ve altı	193	4,2910	,77304	-,783	392	,434	36 yaş ve üzeri	201	4,3466	,63078	Davranışsal niyet	35 yaş ve altı	193	4,2448	,78311	-2,401	392	,017	36 yaş ve üzeri	201	4,4117	,58575	Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077
Sadakat/bağlılık	35 yaş ve altı	193	3,8562	,68398	-1,748	392	,081																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	3,9764	,67989				Hizmet kalitesi	35 yaş ve altı	193	3,8776	,79718	-1,550	392	,122	36 yaş ve üzeri	201	3,9943	,69435	Kullanım kolaylığı	35 yaş ve altı	193	3,7192	,60699	-1,635	392	,103	36 yaş ve üzeri	201	3,8060	,43631	Algılanan fayda	35 yaş ve altı	193	4,2910	,77304	-,783	392	,434	36 yaş ve üzeri	201	4,3466	,63078	Davranışsal niyet	35 yaş ve altı	193	4,2448	,78311	-2,401	392	,017	36 yaş ve üzeri	201	4,4117	,58575	Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077	36 yaş ve üzeri	201	4,1079	,55875								
Hizmet kalitesi	35 yaş ve altı	193	3,8776	,79718	-1,550	392	,122																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	3,9943	,69435				Kullanım kolaylığı	35 yaş ve altı	193	3,7192	,60699	-1,635	392	,103	36 yaş ve üzeri	201	3,8060	,43631	Algılanan fayda	35 yaş ve altı	193	4,2910	,77304	-,783	392	,434	36 yaş ve üzeri	201	4,3466	,63078	Davranışsal niyet	35 yaş ve altı	193	4,2448	,78311	-2,401	392	,017	36 yaş ve üzeri	201	4,4117	,58575	Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077	36 yaş ve üzeri	201	4,1079	,55875																				
Kullanım kolaylığı	35 yaş ve altı	193	3,7192	,60699	-1,635	392	,103																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	3,8060	,43631				Algılanan fayda	35 yaş ve altı	193	4,2910	,77304	-,783	392	,434	36 yaş ve üzeri	201	4,3466	,63078	Davranışsal niyet	35 yaş ve altı	193	4,2448	,78311	-2,401	392	,017	36 yaş ve üzeri	201	4,4117	,58575	Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077	36 yaş ve üzeri	201	4,1079	,55875																																
Algılanan fayda	35 yaş ve altı	193	4,2910	,77304	-,783	392	,434																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	4,3466	,63078				Davranışsal niyet	35 yaş ve altı	193	4,2448	,78311	-2,401	392	,017	36 yaş ve üzeri	201	4,4117	,58575	Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077	36 yaş ve üzeri	201	4,1079	,55875																																												
Davranışsal niyet	35 yaş ve altı	193	4,2448	,78311	-2,401	392	,017																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	4,4117	,58575				Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077	36 yaş ve üzeri	201	4,1079	,55875																																																								
Müşteri memnuniyeti	35 yaş ve altı	193	3,9996	,65151	-1,774	392	,077																																																																				
	36 yaş ve üzeri	201	4,1079	,55875																																																																							



## Bireysel Banka Müşterilerinin Online Bankacılığa Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 4'deki verilere bakıldığında; katılımcıların yaşlarına göre davranışsal niyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t(392)=-2,401$   $p=0.041<0,05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; 36 yaş ve altı üzeri olanların davranışsal niyet puanları ( $\bar{x}=4,4117$ ), 35 yaş ve altı olanlardan ( $\bar{x}=4,2448$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların güven, sadakat/bağlılık, hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve müşteri memnuniyeti puanları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma

		Durumu					
	Grup	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
Güven	Kadın	152	4,0251	,53729	-,106	392	,916
	Erkek	242	4,0323	,72177			
Sadakat/bağlılık	Kadın	152	3,9474	,57445	,687	392	,493
	Erkek	242	3,8988	,74468			
Hizmet kalitesi	Kadın	152	3,9514	,59266	,300	392	,764
	Erkek	242	3,9282	,83167			
Kullanım kolaylığı	Kadın	152	3,8171	,38236	1,602	392	,110
	Erkek	242	3,7298	,60002			
Algılanan fayda	Kadın	152	4,3300	,61424	,238	392	,812
	Erkek	242	4,3127	,75567			
Davranışsal niyet	Kadın	152	4,4079	,57521	1,772	392	,077
	Erkek	242	4,2810	,75573			
Müşteri memnuniyeti	Kadın	152	4,0491	,49572	-,149	392	,881
	Erkek	242	4,0585	,66936			

Tablo 5'deki verilere bakıldığında; katılımcıların güven, sadakat/bağlılık, hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti puanları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 6.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Medeni Durumlarına Göre

		Farklılaşma Durumu					
	Grup	N	Ort.	Ss.	t	sd	p
Güven	Evli	216	4,0800	,58893	1,685	392	,093
	Bekâr	178	3,9683	,72626			
Sadakat/bağlılık	Evli	216	3,9653	,67639	1,530	392	,127
	Bekâr	178	3,8596	,68987			
Hizmet kalitesi	Evli	216	3,9865	,67680	1,444	392	,149
	Bekâr	178	3,8773	,82385			
Kullanım kolaylığı	Evli	216	3,8250	,40546	2,567	392	,011
	Bekâr	178	3,6888	,63955			
Algılanan fayda	Evli	216	4,3071	,66905	-,381	392	,703
	Bekâr	178	4,3343	,74525			
Davranışsal niyet	Evli	216	4,3472	,64324	,544	392	,587
	Bekâr	178	4,3090	,75167			
Müşteri memnuniyeti	Evli	216	4,0986	,55494	1,579	392	,115
	Bekâr	178	4,0017	,66368			

Tablo 6'daki verilere bakıldığında; katılımcıların medeni durumlarına göre kullanım kolaylığı puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $t_{(392)}= 2,567$   $p=0,041<0,05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; evlilerin kullanım kolaylığı puanları ( $\bar{x}=3,8250$ ), bekâr olanların puanlarından ( $\bar{x}=3,6888$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların güven, sadakat/bağlılık, hizmet kalitesi, algılanan fayda, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti puanları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 7.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Güven	1) Lise ve altı	76	4,1172	,52984	,939	,422	
	2) Ön lisans	90	4,0323	,83501			
	3) Lisans	184	3,9783	,58421			
	4) Lisansüstü	44	4,0868	,72116			
Sadakat/bağlılık	1) Lise ve altı	76	3,9868	,63232	,579	,629	
	2) Ön lisans	90	3,8667	,79252			
	3) Lisans	184	3,8995	,65293			
	4) Lisansüstü	44	3,9773	,66433			
Hizmet kalitesi	1) Lise ve altı	76	4,1032	,63712	3,853	,010	1>3
	2) Ön lisans	90	4,0615	,82858			
	3) Lisans	184	3,8135	,68644			
	4) Lisansüstü	44	3,9126	,91086			
Kullanım kolaylığı	1) Lise ve altı	76	3,8842	,46678	1,719	,163	
	2) Ön lisans	90	3,7200	,67094			
	3) Lisans	184	3,7348	,48008			
	4) Lisansüstü	44	3,7636	,47107			
Algılanan fayda	1) Lise ve altı	76	4,3618	,50873	,681	,564	
	2) Ön lisans	90	4,2278	,90167			
	3) Lisans	184	4,3379	,69791			
	4) Lisansüstü	44	4,3561	,54345			
Davranışsal niyet	1) Lise ve altı	76	4,3026	,56615	3,846	,010	2<3 2<4
	2) Ön lisans	90	4,1500	,87313			
	3) Lisans	184	4,3777	,65755			
	4) Lisansüstü	44	4,5455	,54258			
Müşteri memnuniyeti	1) Lise ve altı	76	4,1134	,50238	,560	,641	
	2) Ön lisans	90	4,0547	,79014			
	3) Lisans	184	4,0184	,53043			
	4) Lisansüstü	44	4,1066	,65570			

Tablo 7'deki verilere bakıldığında araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre hizmet kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F= 3,853$ ;  $p=0,047<0,05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu lise ve altı olanların

## Bireysel Banka Müşterilerinin Online Bankacılığa Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi

hizmet kalitesi puanları ( $\bar{x}=4,1032$ ), eğitim durumu lisans olanlardan ( $\bar{x}=3,8135$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre davranışsal niyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,846$ ;  $p=0,003<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; eğitim durumu ön lisans olanların davranışsal niyet puanları ( $\bar{x}=4,1500$ ), eğitim durumu lisans ( $\bar{x}=4,3777$ ) ve lisansüstü olanlardan ( $\bar{x}=4,5455$ ) düşük bulunmuştur.

Katılımcıların güven, sadakat/bağlılık, kullanım kolaylığı algılanan fayda ve müşteri memnuniyeti puanları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 8.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Online Bankacılık Kullanma Sıklığına Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Güven	1)Hergün	176	4,1353	,70926	3,512	,008	1>4
	2)Haftada bir kaç kez	154	3,9492	,56079			
	3)Haftada 1	20	4,2091	,45320			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,7758	,78230			
	5) Ayda 1	14	3,8701	,64747			
Sadakat/bağlılık	1)Hergün	176	4,0568	,72774	5,343	,000	1>2 1>4
	2)Haftada bir kaç kez	154	3,8214	,59113			
	3)Haftada 1	20	4,1000	,64072			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,6167	,75923			
	5) Ayda 1	14	3,6071	,51622			
Hizmet Kalitesi	1)Hergün	176	4,0280	,83143	3,250	,012	3>4
	2)Haftada bir kaç kez	154	3,8501	,65942			
	3)Haftada 1	20	4,2692	,48554			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,6667	,79822			
	5) Ayda 1	14	3,8571	,41243			
Kullanım kolaylığı	1)Hergün	176	3,7409	,57304	1,388	,237	
	2)Haftada bir kaç kez	154	3,7662	,45550			
	3)Haftada 1	20	4,0000	,00000			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,6800	,76762			
	5) Ayda 1	14	3,8571	,36314			
Algılanan fayda	1)Hergün	176	4,4119	,76489	5,394	,000	1>4 1>5 2>4
	2)Haftada bir kaç kez	154	4,3279	,54780			
	3)Haftada 1	20	4,4083	,41702			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,8889	1,04435			
	5) Ayda 1	14	3,8571	,29855			
Davranışsal niyet	1)Hergün	176	4,4006	,74789	3,177	,014	1>4
	2)Haftada bir kaç kez	154	4,3279	,56049			
	3)Haftada 1	20	4,4500	,52315			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,9833	,98027			
	5) Ayda 1	14	4,0357	,56208			
Müşteri memnuniyeti	1)Hergün	176	4,1543	,65367	3,865	,004	1>4
	2)Haftada bir kaç kez	154	3,9850	,50874			
	3)Haftada 1	20	4,2308	,44784			
	4)Ayda bir kaç kez	30	3,8000	,74596			
	5) Ayda 1	14	3,8681	,63391			

Tablo 8'deki verilere bakıldığında araştırmaya katılanların online bankacılık kullanma sıklığına göre güven puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,512$ ;  $p=0,047<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; hergün online bankacılık kullananların güven puanları ( $\bar{x}=4,1353$ ), ayda bir kaç kez kullananlardan ( $\bar{x}=3,7758$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların online bankacılık kullanma sıklığına göre Sadakat/bağlılık puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=5,343$ ;  $p=0,047<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; hergün online bankacılık kullananların sadakat/bağlılık puanları ( $\bar{x}=4,0568$ ), haftada bir kaç kez ( $\bar{x}=3,8214$ ) ve ayda bir kaç kez kullananlardan ( $\bar{x}=3,6167$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların online bankacılık kullanma sıklığına göre hizmet kalitesi puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,250$ ;  $p=0,047<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; haftada 1 online bankacılık kullananların hizmet kalitesi puanları ( $\bar{x}=4,2692$ ) ayda bir kaç kez kullananlardan ( $\bar{x}=3,6667$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların online bankacılık kullanma sıklığına göre algılanan fayda puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=5,394$ ;  $p=0,047<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; hergün online bankacılık kullananların algılanan fayda puanların ( $\bar{x}=4,4119$ ) ayda bir kaç kez ( $\bar{x}=3,8889$ ) ve ayda 1 kullananlardan ( $\bar{x}=3,8571$ ) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kaç kez online bankacılık kullananların algılanan fayda puanların ( $\bar{x}=4,3279$ ) ayda bir kaç kez kullananlardan ( $\bar{x}=3,8889$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların online bankacılık kullanma sıklığına göre davranışsal niyet puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F= 3,177$ ;  $p=0,047<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; hergün online bankacılık kullananların davranışsal niyet puanları ( $\bar{x}=4,4006$ ) ayda bir kaç kez kullananlardan ( $\bar{x}=3,9833$ ) yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların online bankacılık kullanma sıklığına göre müşteri memnuniyeti puanları anlamlı farklılık göstermektedir ( $F= 3,865$ ;  $p=0,047<0.05$ ). Farklılığın nedenini belirlemeye yönelik yapılan post-hoc analizine göre; hergün online bankacılık kullananların müşteri memnuniyeti puanları ( $\bar{x}=4,1543$ ) ayda bir kaç kez kullananlardan ( $\bar{x}=3,8000$ ) yüksek bulunmuştur

Katılımcıların kullanım kolaylığı puanları online bankacılık kullanma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 9.** Online Bankacılık Tutum ve Davranış Puanlarının Online Bankacılıkta En Çok Yaptıkları İşleme Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort.	Ss.	F	p
Güven	Para transferi	128	4,0440	,70768	1,801	,146
	Ödemeler	172	3,9556	,62471		
	Kredi kartı işlemleri	40	4,1091	,76510		
	Diğer	54	4,1717	,50775		
Sadakat/bağlılık	Para transferi	128	3,9883	,77920	2,444	,064
	Ödemeler	172	3,8140	,64797		
	Kredi kartı işlemleri	40	3,9750	,59861		
	Diğer	54	4,0370	,57340		
Hizmet kalitesi	Para transferi	128	3,9832	,83593	1,233	,297
	Ödemeler	172	3,8721	,72195		
	Kredi kartı işlemleri	40	3,8885	,79502		
	Diğer	54	4,0712	,53542		
Kullanım kolaylığı	Para transferi	128	3,7719	,50617	1,951	,121
	Ödemeler	172	3,7279	,59739		
	Kredi kartı işlemleri	40	3,6900	,53002		
	Diğer	54	3,9111	,25378		
Algılanan fayda	Para transferi	128	4,3607	,77408	,633	,594
	Ödemeler	172	4,2742	,71024		
	Kredi kartı işlemleri	40	4,2792	,67028		
	Diğer	54	4,3951	,51017		
Davranışsal niyet	Para transferi	128	4,4063	,71472	1,311	,271
	Ödemeler	172	4,2558	,75217		
	Kredi kartı işlemleri	40	4,4000	,56840		
	Diğer	54	4,3333	,49526		
Müşteri memnuniyeti	Para transferi	128	4,0727	,66791	2,170	,091
	Ödemeler	172	3,9785	,57632		
	Kredi kartı işlemleri	40	4,1346	,67953		
	Diğer	54	4,1966	,46073		

Tablo 9'daki verilere bakıldığında; katılımcıların güven, sadakat/bağlılık, hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti puanları online bankacılıkta en çok yaptıkları işleme göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ).

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Online bankacılığa yönelik bireysel banka müşterilerinin tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya Niğde ilindeki 394 bireysel banka müşterisi katılmıştır.

193'ünün 35 yaş ve altında 201'inin 36 yaş ve üzerinde bulunan katılımcıların 242'si evli, 152'si bekar. Yarisına yakınının (%46,7) lisans mezunlarının oluşturduğu katılımcıların %44,7'si online bankacılığı her gün, %39,1'i ise haftada birkaç kez online bankacılığı kullanmaktadır. Online bankacılık işlemleri arasında en fazla %43,7 oranında ödeme işlemleri ve %32,5 oranında para transferi işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Araştırmada katılımcıların online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları güven, sadakat, hizmet kalitesi, kullanım kolaylığı, algılanan fayda, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyetleri boyutlarında incelenmiş ve 5 üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların en olumlu tutum ve davranışlarının 4,3299 ortalama ile davranışsal niyet boyutuna yönelik olduğu, en düşük tutum ve davranışlarının ise 3,7635 ortalama ile kullanım kolaylığı boyutuna ait olduğu belirlenmiştir. Buradan bireysel banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik davranışsal niyetlerinin daha olumlu olduğu ve diğer boyutlara göre online bankacılığın kullanım kolaylığına ilişkin algılarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Araştırmada bireysel bankacılık müşterilerinin tanımlayıcı özelliklerine göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarında farklılık olup olmadığı da sorgulanmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak katılımcıların yaşlarına göre davranışsal niyet boyutu dışındaki online bankacılığa yönelik tutum ve davranış boyutlarında farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. Buradan 36 yaş ve üzerindeki banka müşterilerinin davranışsal niyet düzeyleri 35 yaş ve altındaki katılımcılardan yüksek olduğu, diğer online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlara ilişkin algılarının ise benzer düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vural'ın (2019) 10 boyutlu farklı bir ölçek kullanarak yaptığı araştırmasında da bu araştırmada olduğu gibi tek boyut dışında katılımcıların yaşlarına göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarında farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. Bu yönüyle araştırma sonuçları birbirini desteklemektedir.

Araştırmaya katılan bireysel banka müşterilerinin cinsiyetlerine göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarında istatistiksel olarak farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkek bireysel banka müşterilerinin online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları benzer düzeydedir. Literatürde yapılan araştırmalarda da online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarda cinsiyetin bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Kaplan, 2020; Vural, 2019; Özkan ve İpekten, 2017).

Katılımcıların medeni durumlarına göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlardan kullanım kolaylığı dışında farklılık göstermemektedir. Buna göre evli katılımcıların bekar katılımcılara göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları belirleyen boyutlardan kullanım kolaylığına ilişkin algıları daha olumlu iken diğer boyutlara ilişkin algıları birbirlerine benzerlik göstermektedir. Özkan ve İpekten (2017) araştırmalarında medeni durum ile online bankacılık kullanma durumu arasında anlamlı ilişki olmadığını saptamışlardır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlardan hizmet kalitesi ve davranışsal niyet düzeylerinde farklılıklar saptanırken, güven, sadakat/bağlılık, kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti düzeylerinde farklılıkların olmadığı belirlenmiştir. Buna göre lise ve altı eğitim

düzeyindekilerin lisans mezunlarına göre hizmet kalitesi algıları daha olumlu, önlisans mezunlarının da lisans ve lisansüstü eğitim durumundakilere göre davranışsal niyet algıları daha olumsuzdur. Literatürde öğrenim durumuna göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarda farklılaşma olmadığı yönünde sonuçlara ulaşıldığı gibi (Vural, 2019) öğrenim durumuna göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarda farklılaşmaların olduğu yönünde araştırma bulgularına da rastlanılmaktadır (Özkan ve İpekten, 2017; Kaplan, 2020). Araştırma sonuçlarının farklılaşma nedenlerinin örneklem grubundaki bulunan bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımlarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu çalışmada katılımcıların yarısına yakını lisans (%46,7) eğitim durumundadır.

Katılımcıların online bankacılığı kullanma sıklıklarına göre kullanım kolaylığı dışındaki online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarını belirleyen boyutlarda farklılaşma olmadığı saptanmıştır. Buna göre her gün online bankacılığı kullananların ayda birkaç kez kullananlara göre güven, sadakat/bağlılık, algılanan fayda, davranışsal niyet ve müşteri memnuniyetleri daha olumlu iken haftada 1 kullananların ayda birkaç kez kullananlara göre hizmet kalitesi algıları daha olumludur. Mantıksal açıdan bakıldığında da daha sık kullananların daha az kullananlara göre tutum ve davranışlarının daha olumlu olması olağan bir durumdur. Nitekim konu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında da kullanım sıklığının online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarda etkili olduğu görülmektedir (Kaplan, 2020; Vural, 2019).

Araştırmada katılımcıların online bankacılıkta en çok yaptıkları işlemlere göre online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarda farklılık olmadığı saptanmıştır. Başka bir ifade ile online bankacılıkta en fazla yaptıkları işlemler farklılaşan katılımcıların online bankacılığa yönelik tutum ve davranışları benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak bireysel banka müşterileri online bankacılığa yönelik oldukça olumlu tutumlar içerisindeyler. Çıkan bu sonuçta içinde bulunulan dönemdeki Covid-19 salgınının önemli etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bankacılıkta en çok yapılan işlemin ve cinsiyetin online bankacılığa yönelik tutum ve davranıştan bağımsız olması, kadın ve erkek, her tür bankacılık işlemi için online bankacılığın önemli olduğunun göstergesidir. Diğer taraftan araştırmada; yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve online bankacılık kullanım sıklığı, online bankacılığa yönelik tutum ve davranışlarda farklılaşmaya neden olan değişkenler olduğu saptanmıştır. Banka yetkililerinin bu sonuçları dikkate alarak online bankacılık hizmetlerini geliştirmelerinin müşteri memnuniyetlerine olumlu yansımalarının olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları Niğde ilindeki 394 bireysel banka müşterisinin görüşleri ile sınırlıdır. Daha genel verilere ulaşmak için daha geniş örneklem üzerinde araştırmalar yapılabileceği gibi farklı illerde veya kurumsal banka müşterileri, üniversite öğrencileri gibi farklı örneklem üzerinde de araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Abrol, S. (2014). *Impact of internet banking on customer satisfaction and business performance* (Thesis Submitted To The University of Jammu for The Award of The Degree of Doctor of Philosophy In Commerce).
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63 (9), 957–963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.014>
- Altunöz, U. (2016). Banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik davranışlarının incelenmesi: kümeleme analizi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(4), 132-141. [http://www.ressjournal.com/Makaleler/938286560\\_9%20Utku%20altun%20c3%b6z.pdf](http://www.ressjournal.com/Makaleler/938286560_9%20Utku%20altun%20c3%b6z.pdf)
- Al-Weshah, G. A. (2013). The role of internet banking in continuous improvement areas: quantitative evidence from Jordanian banks. *Int. J. of Business Performance Management*, 14 (2), 181- 196. DOI: 10.1504 / IJBPM.2013.052950
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2020). Bankaların bilgi sistemleri ve elektronik bankacılık hizmetleri hakkında yönetmelik. *Resmi Gazete*. Sayı: 31069
- 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*, 2007 (2), 136-160. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10223/125679>
- Büyükoztürk, S., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (21. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Doğan, M., Şen, R., & Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 1-22. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202542>  
<https://www.nufusu.com/ilceleri/nigde-ilceleri-nufusu>
- Kaplan, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin online bankacılık ile ilgili tutum ve davranışların incelenmesi: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. Germir H. N (Ed.) *Al Farabi 6th International Conference on Social Sciences*, November 15-17, Adana- Turkey, ss.125-139. ISBN- 978-625-7029-45-2
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. baskı). Ankara: Nobel Yayınevi
- Kaya, F., & Arslan, T.R. (2016). İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler: Bolu ilinde kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8 (15), 423-449. DOI: 10.14784/marufacd.266474
- Kocabıyık, T., & Fattah, A.Ş.F. (2019). Y kuşağının elektronik bankacılık ile ilgili tutum ve davranışları: Süleyman Demirel üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Çoban, O., Ağcakaya, S., Karakoç, E., Karasioğlu, F., & Çoban, A. (Ed.) *Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında araştırma ve değerlendirmeler Cilt 3*, Ankara: Gece Akademi, 311-330
- Lin, W. R., Wang, Y. H., & Hung, Y. M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *PloS One*, 15(2), e0227852. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227852>



- Okumuş, A., Bozbay, Z., & Dağlı, R. M. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 89-111. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66631>
- Özkan, T., & İpekten, O.B. (2017). İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler: Atatürk Üniversitesi personeli üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 647-664. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/474653>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (3), 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Solanki, U. (2018). Impact of electronic banking on customer satisfaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 2 (5), 978-982. Retrieved from <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd17012.pdf>
- Suriya, M., Mahalakshmi, V., & Karthik, R., (2012). A study on customer perception towards internet banking. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 2 (3), 15-34. <http://www.tjprc.org>
- Titu, M.A.S., & Rahman, M.A. (2013). Online banking system-its application in some selected private commercial banks in Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 9 (4), 37-44. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/784f/cfa8544b38a1053e7b416ffc70cb69a88909.pdf>
- Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye’de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın), Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>
- Vatan Gazetesi (25 Eylül 2019). Hesaptan çalınan paradan banka sorumlu. <http://www.gazetevatan.com/-hesaptan-calinan-paradan-banka-sorumlu--1276766-ekonomi/>
- Vural, E. (2019). *Bankacılık sektöründe internet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesinin müşterileri tarafından değerlendirilmesi: Bankacılıkta bir uygulama* (Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas), Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr>
- Yılmaz, Ö., Boz, H., & Yaprak, B. (2017). Tüketicinin bireysel banka tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir uygulama: Balıkesir örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK’17)*, 20 - 22 Nisan, İstanbul, ss.1702-1709. I SBN: 978-605-82729-0-3.