

## İNTERNET BANKACILIĞININ ÖZELLİKLERİNİN FARKINDALIĞA ETKİSİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ<sup>[†]</sup>

Cemalettin DEMİRELİ<sup>[\*]</sup>  
İsmail BALKAN<sup>[\*\*]</sup>  
Faruk DURSUN<sup>[\*\*\*]</sup>  
Soner AKKOÇ<sup>[\*\*\*\*]</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı internet bankacılığının özelliklerinin farkındalığa olan etkisinin incelenmesidir. Araştırma tanımlayıcı araştırma niteliğinde olup, Ege Bölgesinde yer alan 7 ilde (Kütahya, İzmir, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın, Uşak ve Manisa) yer alan toplamda 1915 katılımcıya uygulanan yapılandırılmış anketle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile internet bankacılığı özelliklerine ait boyutlar elde edilmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda ele alınan değişkenlerden uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığının farkındalığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda internet bankacılığında farkındalığı arttırmak amacıyla uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığına önem verilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** E-Bankacılık, Alternatif Dağıtım Kanalı, Farkındalık

**Jel Kodları:** L86, G21, M31

[†] Bu alışma Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi Koordinatörlüğü tarafından 2014-53 nolu proje olarak desteklenmiştir.

[\*] Yrd.Doç. Dr., Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, cemalettin.demireli@dpu.edu.tr

[\*\*] Öğr.Gör. Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, ismail.balkan@dpu.edu.tr

[\*\*\*] Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, faruk.dursun@dpu.edu.tr

[\*\*\*\*] Doç.Dr., Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Bankacılık ve Finans Bölümü, soner.akkoc@dpu.edu.tr

## THE EFFECT OF E-BANKING SPECIFICATIONS ON AWARENESS: AEGEAN REGION SAMPLE

### Abstract

The aim of the study is analyzing the effect of e-banking specifications on awareness. The study is a descriptive research and data is gathered in 7 cities in Aegean region (Kütahya, İzmir, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın, Uşak ve Manisa) 1915 attendees took part in the study. Structured survey with quota sampling method was used to gather data which is a non-probability sampling method. After the analysis of data, explanatory factor analysis was used to find the dimensions of e-banking specifications. The hypothesis were tested using multiple regression analysis. It can be inferred that awareness is affected by the convenience, ease of use and reliability of variables. In this content to increase the awareness of e-banking, convenience, ease of use and reliability should be paid attention.

**Keywords:** E-Banking, Alternative Delivery Channel, Awareness

**Jel Codes:** L86, G21, M31

### I. Giriş

Bankalar geçmişten günümüze kadar finansal sektörün başlıca kurumları olmuştur. Geçmişte basit anlamda fon toplama ve dağıtma işleviyle ortaya çıkan bankalar günümüzde birçok finansal hizmeti verebilir hale gelmiştir. Bankaların gelişimine katkı sağlayan birçok gelişme olmakla birlikte belki de en önemli etken teknolojik gelişmedir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişmesi bankaların müşterine daha rahat ulaşmalarına, aynı şekilde müşterilerin de bankalara daha rahat ulaşabilmelerini sağlamıştır. Bilgisayar ve internet teknolojilerin banka müşterileri arasında yaygınlaşmasıyla birlikte internet bankacılığı bu noktada bir alternatif dağıtım kanalı olarak ortaya çıkmış ve büyük gelişme göstermiştir.

Önceleri bilgisayar teknolojisi ardında da web teknolojilerinin iş hayatında kullanılmaya başlamasıyla rutin işlemler elektronik ortam yapılı hale gelmiş ve bu işlemler önüne getirilen “e” takısıyla isimlendirilmeye başlamıştır. Teknolojik olarak ortaya çıkan bu yenilikler bankacılık sektöründe, bankalar ve müşteriler arasında kurulan hizmet ilişkisini daha nitelikli hale getirmiş ve bir alternatif dağıtım kanalı olan e-bankacılığın ortaya çıkışını sağlamıştır.

Dünya’da e-bankacılık düşüncesi ilk 80’li yıllarda telefon bankacılığı ile birlikte ortaya çıkmış ardından internetin daha yaygın hale gelmesiyle tercih edilir olmuştur. Ancak internetin henüz yaygınlaşmadığı 1980’li yıllarda “ev bankacılığı” fikri üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Ev bankacılığı kapsamında ise genel olarak faks makineleri ve telefonlar kullanılarak müşterilerin bankacılık işlemleri gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. E-bankacılık kapsamında ise ABD’deki “Net-bank” ilk internet bankacılığı uygulaması olup, 1996’da “Atlanta Internet Bank” adı altında kurulmuştur. Türkiye’de ise ilk uygulama 1997 yılında İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir. 1997

yılından itibaren Türkiye’de internet bankacılığının diğer bankalar tarafından da kullanılmaya başlanmasıyla internet bankacılığı da yaygınlaşmıştır (Pala ve Kartal, 2010, 45).

Bankalar, son yıllarda nüfusun değişen demografik özelliklerinden hareketle bilgi teknoloji-leri alt yapılarını kullanarak müşteri memnuniyeti yaratmayı amaçlamaktadır. E-bankacılık başlığı altında sunulan hizmetlerin hızlı, güvenlikli olmasının yanı sıra maliyet avantajı da bankaların yaklaşımını olumlu etkilemektedir. Maliyet avantajına; Booz, Allen & Hamilton Danışmanlık şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre şube tarafından gerçekleştirilen 1 USD maliyetli bir işlemin ATM’ler üzerinde yapıldığında 25 Cent’e, internet bankacılığı kanalıyla yapıldığında ise 1 Cent’e yapılabilmesi ve Ebank ([www.ebank.com](http://www.ebank.com)) internet sitesine göre ise bir ödeme işleminin şubede ortalama maliyeti 144 Cent iken bu işlem telefon bankacılığında 54 Cent’e, internet bankacılığında ise 4 Cent’e gerçekleştirilebilmesi örnek olarak gösterilebilir (Ersoy, 2014, 538). Bankaların; maliyet avantajına ek olarak fiziki şubelerdeki yükü paylaşması, fiziki şube maliyetlerini (kurma, yönetme, geliştirme, personel) azaltması e-bankacılık teknolojisine sıcak bakmalarını sağlamaktadır. Banka-müşteri arasında iki yönlü ilişkiyi temsil eden bankacılık işlemlerinin banka ayağını inceledikten sonra mevcut ve/ veya potansiyel müşterilerin de e-bankacılığı tercih etme ya da etmeme nedenleri üzerinde durulmasında yarar vardır. Müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarını veya kullanmamalarını etkileyen birçok etmen de bulunmaktadır. Bunlara rnek olarak; internette karşılaşılan güvenlik sorunları, internet sayfasının kullanım kolaylığı, internete erişim imknları, müşterinin eğitim ve gelir seviyesi, bankaların internet bankacılığı aracılığıyla sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, demografik özellikler ve teknolojik okur-yazarlık gösterilebilir.

Bankaların personel ve şube maliyetleri karlılığı etkileyen ciddi gider kalemleridir. Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda başlayan 2000 ve 2001 krizlerinden sonra ivme kazanan şubeleşme ve dolayısıyla personel sayısını arttırma atağı bu gider kalemlerinin daha da önemli bir boyuta ulaşmasına sebep olmuştur. Fakat gelişen teknoloji ile birlikte yeni şube ve personel gibi fiziksel yatırımlara olan ihtiyaç azalmıştır. Bu noktada alternatif dağıtım kanalları bankaların uzun dönemde maliyetlerini düşürücü bir unsur olarak karşımıza çıkılmaktadır. Alternatif dağıtım kanallarına yapılan yatırımlar kısa dönemde maliyetleri arttırıcı etkiye sahip olmasına rağmen uzun dönemde personel ve şube giderlerini büyük ölçüde azaltıcı bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla alternatif dağıtım kanallarına yapılan yatırımlar uzun dönemde başta mevduat sahipleri ve banka ortakları olmak üzere bankadan menfaat sağlayanların yararına olacaktır. Bu nedenle günümüzde bankalar fiziksel şubeler açmak yerine internet tabanlı sanal şubelere yatırım yapmaya başlamıştır. Hatta sadece internet üzerinden hizmet veren bankaların sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Sadece internet üzerinden hizmet veren bankalara Amerika’da faaliyet gösteren “claritybank.com”, “bankatlantic.com” ve “everbank.com” örnek olarak gösterilebilir (Ersoy, 2014, 537).

Çalışmada bağımsız değişken olarak alınan farkındalık Sathye (1999)’a göre dijital ortamda sunulan hizmetlerin avantajlarının ve dezavantajlarının tüketiciler tarafından bilinip bilinmemesi ile alakalı bir kavramdır. İnternet bankacılığının özelliklerinden olarak kabul edilen ve çalışmada bağımlı değişkenler arasında sayılan kullanım kolaylığı Eroğlu ve Yücel (2012)’e göre internet bankacılığı işlemlerinin gerçekleştiği platform olan web sayfasının tasarımıının kullanıcılara

işlem sırasında fonksiyonellik sağlaması ve aranan bilgilere ulaşım kolaylığı sunması olarak tanımlanmıştır. Diğer bir bağımlı değişken olan güvenilirlik, kullanıcılar işlemlerini güvenli olarak sonlandırırken, kişisel bilgilerinin de gizliliğinin korunmasıdır (Şiker, 2011, 39-40). İşlem süresi, ulaşılabilirlik, mekândan bağımsızlık, zaman tasarrufu gibi ögeler ise uygunluk özelliğini açıklamaktadır.

## 2. Literatür Taraması

İnternet bankacılığı gerek ulusal gerekse uluslararası olmak üzere birçok araştırmaya konu olmuştur. İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması buna paralel olarak literatüre katkı yapan çalışmaların da çeşitlenmesine sebep olmuştur. Örneğin Sathye (1999) Avustralya'da yaşayan internet bankacılığı kullanıcıları üzerine yaptığı araştırmada internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler güven, farkındalık ve bilgi eksikliği olarak tespit etmiştir. Buna benzer olarak Suh ve Han (2002)'in Kore'de internet bankacılığında güven unsurunun rolünü araştırdığı çalışmasında, güvenlik ve faydanın internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler arasında ilk sıralarda geldiği bulgusuna ulaşmıştır. Bu çalışmalara ek olarak Kurtuldu ve Karataş (2005) ise internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri detaylandırarak; yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, hız, kolaylık, uygunluk, güvenlik olarak sıralamıştır. Benzer çalışmalara örnekler aşağıdaki tabloda kronolojik sırayla verilmiştir.

Yazar	Yıl	Katkı
Karjoluoto ve diğerleri	2002	Finlandiya'da internet bankacılığı kullanıcıları arasında yapılan araştırmada 65 yaş üstü kullanıcıların kullanıma ilişkin problemler yaşadığı tespit edilmiştir.
Liao ve Cheung	2002	Singapur'da yapmış oldukları çalışma sonucunda, kullanıcıların internet bankacılığını tercih etmelerini etkileyen faktörleri; hatasızlık, güvenlik, internet hızı, kullanıcı dostu bir yapı, kullanıcı sadakati ve kullanım kolaylığı olarak tespit etmiştir.
Rotchanakitumnuai ve Speece	2003	Tayland'da internet bankacılığı kullanımı sırasında karşılaşılan en önemli problemin güvenlik kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.
Shoail ve Shanmugham	2003	Malezya'da yapılan çalışmada internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler olarak elektronik bankacılık farkındalığı, internete erişilebilirlik ve müşterilerin gönülsüzlüğü olmak üzere üç faktör tespit edilmiştir.
Usta	2005	Yapılan çalışmada tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedeni paralarını sanal aleme teslim etme konusunda duydukları güvenlik kaygısı olduğu tespit edilmiştir.
Flavian ve diğerleri	2006	İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler güvenlik, gelir düzeyi, yaş ve cinsiyet olarak tespit edilmiştir.
Sanmugan	2007	İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşmasında sosyal normların önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.
Reid	2008	Jamaika'da yapılan çalışmada internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler güvenlik, gelir düzeyi, yaş ve cinsiyet olarak tespit edilmiştir.
Malhodra ve Singh	2009	Hindistan'da yapılan çalışmada yabancı sermayeli bankaların ulusal bankalara oranla internet bankacılığı hizmetlerinde daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

Chong ve diğerleri	2010	Vietnam'da yapılan çalışmada internet bankacılığını etkileyen faktörler olarak güven, ulaşım kolaylığı ve yasal destek olarak tespit edilmiştir.
Dixit ve Datta	2010	Hindistan'da yapılan çalışmada güvenlik, gizlilik, yenilikçilik, alışkanlık, farkındalık gibi faktörler incelenmiş ve söz konusu faktörlerin internet bankacılığına adaptasyonda önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir.
Omar ve diğerleri	2011	Pakistan'da yapılan çalışmada şube bankacılığı yerine internet bankacılığının tercih edilmesini sağlayan faktörler; güven, erişim kolaylığı, hız, işlem maliyeti olarak tespit edilmiştir.
Mohamed ve Mohamed	2012	Sudan'da müşterilerin e-bankacılığı kullanımı ve adaptasyonuna ilişkin yapılan araştırmada bilgisayar ve internet kullanımı faktörünün önemi tespit edilmiştir.
Yıldız ve Karadirek	2014	Yapılan çalışmada bankaların, internet bankacılığın kullanılmasını yaygınlaştırmak, müşteriler üzerinde tatmin, güven ve sadakat oluşturabilmesi için; internet sitesinin tasarımına, yeterliliğine, erişebilirliğine, işlemleri eksiksiz ve doğru olarak yerine getirebildiğine, gizlilik/güvenliğine ve müşteri hizmetlerine gereken önemi göstermesi gerektiği tespit edilmiştir.

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı internet bankacılığının özelliklerinden olan uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığının farkındalık üzerindeki etkisini ölçmektir. İşlem süresi, ulaşılabilirlik, mekanda bağımsızlık, zaman tasarrufu gibi ögeler uygunluk özelliğini açıklarken, kişisel bilgilerin korunması gibi güvenlik önlemleri güvenilirlik özelliğini açıklamakta, öğrenmenin ve kullanmanın kolay oluşu ise kullanım kolaylığını ifade etmektedir. Kullanıcıların internet bankacılığının içeriği ile ilgili yeterli bilgiye sahip oluşları ise farkındalığı açıklamaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan literatür taramasında elde edilen bilgiler ile kuramsal yapı oluşturulmuştur.

#### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Ege Bölgesi'nde ikamet eden internet bankacılığı kullanıcıları üzerine yapılan bu araştırmada verileri elde etmek için geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet bankacılığı kullanım durumlarını belirlemeye yönelik sorular yer alırken üçüncü bölümde ise internet bankacılığına bakış açılarını ölçmek için Özcan (2007) ile Yoo ve Donthu (2002) alışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak ölçek geliştirilmiştir. Ankette kullanılan ölçek ifadelerine katılım düzeyi "1 Tamamen Katılıyorum ve 5 Kesinlikle Katılmıyorum" aralığında 5'li Likert Ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Araştırmada geçerliliğin

değerlendirilmesi faktör analizi ile güvenilirliğin değerlendirilmesi cronbach's alpha katsayısı değerleri kullanılmıştır.

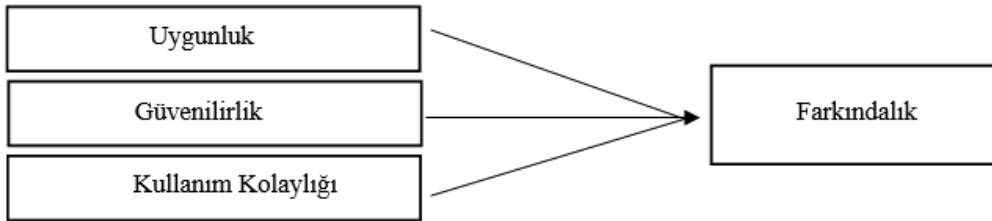
Yapılan literatür çalışması sonucunda, internet bankacılığı özellikleri olarak değerlendirilen kullanım, güvenilirlik ve uygunluğun kullanıcılarının farkındalığını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Uygunluk farkındalık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Güvenilirlik farkındalık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Kullanım kolaylığı farkındalık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezleri test etmek için araştırmanın çalışma grubunu oluşturan Ege Bölgesinde yer alan illerden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. TÜİK'te yer alan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre bölgede yer alan illerin 2014 yılı nüfusları dikkate alınarak bölgenin toplam nüfusu belirlenmiş sonrasında ise ilin nüfusu bölge nüfusuna oranlanarak uygulanması gereken anket sayısı belirlenmiştir. Bu kapsamda söz konusu iller için Kütahya ilinde 80, Aydın'da 197, Manisa'da 292, İzmir'de 752, Afyonkarahisar'da 179, Denizli'de 168, Uşak'ta 81 ve toplamda 1915 banka müşterisi çalışmaya katılmıştır. Belirlenen örneklem özelliklerine uygun olarak, veriler yüz yüze görüşme ile anket formu kullanılarak toplanmıştır. Faktör analizi kullanılarak internet bankacılığı özellikleri belirlenmiş bu özelliklerin farkındalığa etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar Ege Bölgesi'nde araştırmaya katılan illerle sınırlıdır. Aşağıdaki şekilde araştırma amacı, sınırlıkları ve hipotezlerine uygun olarak geliştirilen araştırmanın modeli görülmektedir.



### 3.3. Analiz ve Bulgular

Toplanan veriler ışığında elde edilen bulgular çerçevesinde aşağıdaki demografik sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 1:** Demografik zelliklere Ait Bulgular

Demografik zellikler							
		Kişi Sayısı	Yüzde			Kişi Sayısı	Yüzde
şehir	Afyonkarahisar	179	9,3	Meslek	Doktor	33	1,7
	Aydın	197	10,3		Avukat	35	1,8
	Denizli	168	8,8		Sanayici	19	1
	İzmir	752	39,3		Esnaf	238	12,4
	Kütahya	80	4,2		Devlet Memuru	275	14,4
	Manisa	292	15,2		Sanatçı	13	0,7
	Muğla	166	8,7		Özel Sektör	565	29,5
	Uşak	81	4,2		Çiftçi	26	1,4
Yaş	20 ve altı	108	5,6	Meslek	Öğrenci	249	13
	21 - 30	663	34,6		Ev Hanımı	132	6,9
	31 - 40	546	28,5		İşsiz	40	2,1
	41 - 50	364	19		Emekli	143	7,5
	51 - 60	155	8,1		Diğer	147	7,7
	61 ve üzeri	79	4,1		Gelir Seviyesi	1000 ₺'den az	456
Medeni Durum	Evli	1195	62,4	1001 - 1500 ₺		410	21,4
	Bekâr	720	37,6	1501 - 2000 ₺		292	15,2
Cinsiyet	Erkek	1126	58,8	2001 - 2500 ₺		271	14,2
	Kadın	789	41,2	2501 - 3000 ₺		198	10,3
Eğitim Durumu	İlkokul	196	10,2	Toplam		3001 ₺ ve üzeri	288
	Ortaokul	191	10		<b>1915</b>	<b>100</b>	
	Lise	520	27,2				
	Önlisans	277	14,5				
	Lisans	661	34,5				
	Lisansüstü	70	3,7				
<b>Toplam</b>		<b>1915</b>	<b>100</b>				

Çalışmaya katılan 1915 kişi il bazında incelendiğinde %39,3 ile İzmir ilk sırayı alırken Kütahya ve Uşak %4,2'lik oranlar ile en az katılımın gerçekleştiği illerdir. Yine bu katılımcıların %63,1'lik dilimi 21-40 yaş arasındadır. Toplam katılımcıların %62,4'ü evli, %37,6'sı bekarıdır. Katılımcıları cinsiyet perspektifinde yaklaşıldığında %58,8'si erkek, %41,2'si kadındır.

Eğitim durumuna göre katılımcıların %79,8'i lise ve üzeri bir mezuniyete sahiptir. Meslek olarak %29,5'lik dilim özel sektörde görevli iken %14,4 devlet memuru, %12,4 ise esnaftır. 1500 ₺'den az gelire sahip olanların oranı %45,2'dir.

**Tablo 2:** İnternet Bankacılığına Ait Bulgular

İnternet Bankacılığına Bakış		Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İB Kullanımı	Evet	1105	57,7
	Hayır	810	42,3
İB Kullanıcı Profili	Bireysel	942	85,2
	Ticari	50	4,5
	Her İkisi de	113	10,2
İB Kullanım Sıklığı	Her Gün	199	18
	Haftada bir veya birkaç kez	443	40,1
	Ayda bir veya birkaç kez	392	35,5
	Yılda bir veya birkaç kez	71	6,4
<b>Toplam</b>		<b>1105</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan toplam 1915 kişinin %57,7'si internet bankacılığını kullanırken, bu kullanıcıların %85,2'si bireysel kullanıcı statüsündedir. Kullanım sıklığına bakıldığında ise %40,1'lik dilim haftada bir veya birkaç kez seçeneğini işaretlerken, ayda bir veya birkaç kez kullanım oranı ise %35,5'dir.

**Tablo 3:** İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Kullanım Sıklığına Göre Sıralaması

Faktörler	Önem Dereceleri					Ağırlıklı Ortalama		Önem Sırası
	1.Der.	2.Der.	3.Der.	4.Der.	5.Der.	Toplam	%	
Kredi kartı işlemleri	360	179	145	53	14	3071	24,4	1
Hesap Hareketleri Kontrolü	233	282	188	40	25	2962	23,5	2
Ödemeler ve Ödeme Talimatları İşlemleri	220	232	219	62	17	2826	22,4	3
Fon transferleri(havale, eft, swift ...)	148	132	88	29	6	1596	12,7	4
Bilgi Edinme(repo, faiz oranları...)	43	55	48	43	23	688	5,5	5
Yatırım İşlemleri (tahvil, bono...)	16	29	34	17	10	342	2,7	6
Hesap Açma / Kapatma İşlemleri	30	17	13	15	6	293	2,3	7
Kredi Talebi İşlemleri	10	30	26	9	4	270	2,1	8
Döviz Alım/ satım İşlemleri	23	17	19	7	10	264	2,1	9
Hisse Senedi İşlemleri	19	20	17	7	8	248	2,0	10
Kayıp/ Çalıntı İşlemleri	1	5	3	1	1	37	0,3	11
TOPLAM	1103	998	800	283	124	12597	100,0	



Tablo 3’de katılımcıların internet bankacılığı hizmetlerinden en çok kullandıkları hizmetler ile ilgili faktörlerin önem derecesine göre sıralaması görölmektedir. İnternet bankacılığı kapsamında en sık kullanılan hizmet %24,4 ile kredi kartı işlemleri olmuştur. Hesap Hareketleri Kontrolü %23,5’lik bir oran ile ikinci sırada gelirken bu iki hizmeti Ödemeler ve Ödeme Talimatları İşlemleri %22,4 oranı ile Fon transferleri (havale, eft, swift vs.) işlemleri takip etmekte en az kullanılan işlem ise %0,3 ile kayıp / alıntı işlemleri olarak tespit edilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

İnternet bankacılığı kullanımı ölçeği 14 adet sorudan oluşmaktadır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda internet bankacılığı kullanımı ölçeğinde yer alan 14 adet maddenin üç faktör altında toplandığı görölmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen test değerleri: Bartlett’s test değeri 9675,713, p değeri  $p=0,001<0,005$  KMO test değeri 0,919 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, kabul sınırları içerisinde yer almaktadır. Elde edilen üç faktör toplam varyansın %69,546’sını açıklamaktadır. İnternet bankacılığı kullanımı ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,901 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler literatüre uygun olarak uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlere ait güvenilirlik katsayıları, 0,895, 0,859 ve 0,837 olarak hesaplanmış, faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalaması alınarak birleşik değişken oluşturulmuş ve hipotez testlerinde kullanılmıştır.

### 3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek ve hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları**

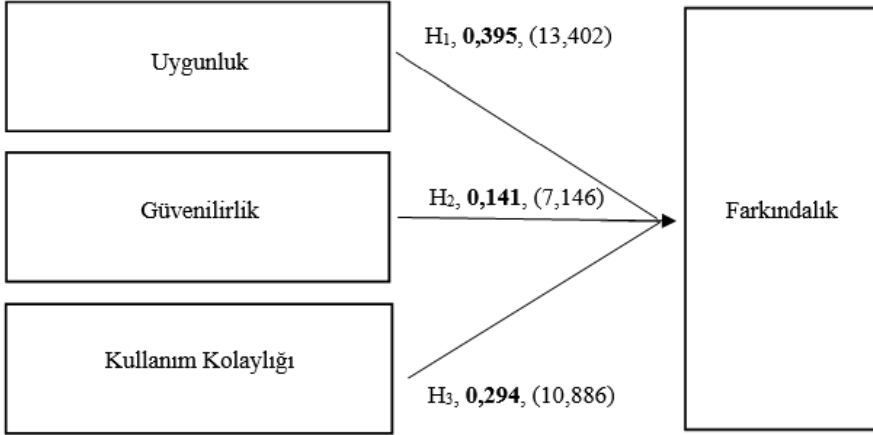
Model		Standardize	Standart Hata	Standartlaştırılmış	t	P
		Edilmemiş Katsayı		Beta		
		B		Beta		
1	Sabit	0,364	0,045		8,101	0,000
	Uygunluk	0,395	0,03	0,35	13,402	0,000
	Güvenilirlik	0,141	0,02	0,188	7,146	0,000
	Kullanım Kolaylığı	0,294	0,027	0,304	10,886	0,000
R=0,693	R <sup>2</sup> =0,480	Düz. R <sup>2</sup> =0,479	F=338,296	p=0,000		

### Bağımlı Değişken: Farkındalık

Tablo 4’deki regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan regresyon modelinde bağımsız değişkenler (uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı) yardımıyla bağımlı değişkendeki değişim (R<sup>2</sup>=%48) üç bağımsız değişken tarafından açıklanabilmektedir. Diğer bir ifade ile

bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama kabiliyeti yüksektir. Ayrıca modelin açıklayıcılığı ANOVA testi sonucuna göre  $F=338,296$  ve  $p=0,000$  düzeyinde oldukça anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre farkındalık üzerinde uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir.



Hipotez, **B**, t değeri

## Sonuç

Geçmişte banka şubelerinde yaşanan yoğunluklar, uzun süre beklenen sıralar ve müşterilerin yaptıkları klasik bankacılık işlemleri için ödemek zorunda kaldıkları yüksek işlem ücretleri bankaların müşterileri karşısında imajını olumsuz yönde etkilenmekte hatta müşterilerini kaybetmelerine sebep olabilmekteydi. Yaşanan bu problemlerin içinden çıkılmaz bir hal alışı bankaları alternatif arayışına itmiş ve teknoloji tabanlı çözüm arayışına başvurmuştur. Bu arayışlar neticesinde ortaya çıkan çözümlerden biri de internet bankacılığı olmuştur. Bu yenilik Dünyada ilk 1980'lerde, Türkiye'de ise 1997 yılında İş Bankası öncülüğünde hayata geçmiş ve her geçen gün gelişimini ve yaygınlığı artıran bir alternatif dağıtım kanalı olmuştur. İnternet bankacılığı zaman ve mekân gibi birçok kısıtı ortadan kaldırarak müşterilerine 7/24 serbestisi tanımış ve müşterilere kendi işlemlerini yapabileme olanağı sunmuştur. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler bankaları müşterilerin internet bankacılığına yönelmelerine neden olacak çeşitli avantajları da sunmaktadır. İnternet bankacılığı üzerinden yapılan işlemler için sunulan maliyet avantajları, hizmet çeşitliliği, zaman tasarrufu bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ortaya çıkan bu avantajlar müşterilerin fiziki şubelere olan ihtiyacını büyük ölçüde azalttığı gibi açığa çıkan iş gücünün daha verimli kullanılarak banka karlılığına olumlu katkı yapması amaçlanmıştır. Bu katkı geçmişte fatura tahsilatçısı konumda olan banka personelinin mevduat toplayıp, kredi satmak gibi esas faaliyet konularına ağırlık verebilmelerine imkan sağlamıştır. Müşteri ve banka açısından büyük kolaylıklar

sağlayan internet bankacılığı sektör için vazgeçilmez bir noktaya ulaşmıştır. Gelişimini sürdüren teknolojiye paralel olarak internet bankacılığının da gelişimini sürdürmesi kaçınılmazdır.

Gerek banka gerekse müşteri açısından birçok avantajı bünyesinde barındıran internet bankacılığının kullanım oranı halen istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Örneğin Ege Bölgesi kapsamında yapılan ve çalışmamıza katılan 1915 kişi arasında 810 kişinin (%42'si) halen internet bankacılığını kullanmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla internet bankacılığının yaygınlaşması için bankaların fiziki şube müşterilerini internet bankacılığına yönlendirmek adına süreci yakından izlemeleri ve doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda internet bankacılığında farkındalığı arttırmak amacıyla uygunluk, güvenilirlik ve kullanım kolaylığına önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kişilerin internet bankacılığının gelişiminin farkında olması ve kullanımının yaygınlaşması için internet bankacılığının özelliklerinin geliştirilmesi önemlidir. Araştırma sonuçlarına göre güvenilirlik özelliği kapsamında değerlendirilen kişisel bilgi, hesap ve kredi kartı bilgileri gibi nc kişi-lerin eline geçmesi halinde istenmeyen sonuçlar doğuracak bilgiler internet bankacılığı kullanımı ve yaygınlaşması önündeki en önemli engellerden olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan, Liao ve Cheung (2002), Rotchanakitumnuai ve Speece (2003), Usta (2005), Flavian ve diğ. (2006), Reid (2008), Chong ve diğerleri (2010), Omar ve diğerleri (2011) ile Yıldız ve Karadirek (2014)'in elde ettiği sonuçları desteklemektedir. Kullanıcıların bu noktadaki olumsuz düşüncelerini tersine çevirebilmek için bilgilerinin korunduğunun kullanıcılarla paylaşılması internet bankacılığının kullanımının artmasına katkı sağlayacaktır. İnternet bankacılığı kullanımını artıracak farkındalığa etki eden bir diğer özellik olan kullanım kolaylığı da önemli bir unsurdur. Banka müşterilerinin işlemlerini gerçekleştirdikleri web platformlarının geliştirilirken kullanıcı dostu olması, yapılan işlem sırasında ihtiyaç duyulan menülerin kolay ulaşılabilir yerlere konumlandırılması, platformların tasarımlarının basit ve her kullanıcı seviyesine uygun, anlaşılabilir yapılmasının önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar literatürde yer alan Liao ve Cheung (2002), Chong ve diğerleri (2010) ile Omar ve diğerleri (2011) ve Yıldız ve Karadirek (2014)'in elde ettiği sonuçları desteklemektedir. Bu iki özelliğe benzer şekilde çalışma kapsamında farkındalığa etki eden bir diğer özellik olan uygunluk adına internet bankacılığının başta mekan olmak üzere zaman gibi kısıtları ortadan kaldırması sebebiyle müşterilere daha uygun bir alternatif dağıtım kanalı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da Dixit ve Datta (2010) ile Yıldız ve Karadirek (2014)'in elde ettiği sonuçları desteklediği grlmektedir. Böylelikle banka müşteri arasında internet bankacılığı kullanım oranına pozitif bir katkı sağlanabilecektir.

## Kaynaklar

- CHONG A., OOI K., LIN B. ve TAN, B. (2010). "Online banking adoption: an ampirical analysis", **International Journal of Bank Marketing**, 28(4), 267-287.
- DIXIT, N. ve DATTA, S. (2010). "Acceptance of e-banking among adult costumers: an empirical investigation in India", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 15(2), 1-17.
- EROğLU, N. ve YÜCEL, İ., S. (2012) "Türkiye'deki kurumsal banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanım eğilimlerini belirleyen başlıca faktörler üzerine amprik bir alışma", **Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi**, 2(2), 1-25.
- ERSOY, A. Y. (2014). "Bankacılık giriş ve ilkeleri", (Ed. Feridun Kaya), **Beta Yayınları**, 3. Baskı, İstanbul.

- FLAVIAN, C., GUINALIU, M. ve TORRES, E. (2006). "How bricks and mortar attributes affect online banking adoption", **International Journal of Bank Marketing**, 24(6), 406-423.
- KARJALUOTO, H., MATTILA, M. ve PENTO, T. (2002). "Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland". **International Journal of Bank Marketing**, 20(6), 261-272.
- KURTULDU, H. ve KARATAŞ, M. (2005). "İnternet bankacılığında müşteri tercihleri üzerine bir araştırma", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 33, 29-44.
- LIAO, Z. ve CHEUNG, M. (2002). "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", **Information and Management**, 39, 283-295.
- MALHOTRA, P.ve SINGH, B. (2009). "Analysis of internet banking offerings and its determinants in India", **Internet Research**, 20(1), 87-106.
- MOHAMED, I. ve MOHAMED, O. (2012). "Factors influencing the adaption of e-banking in Sudan: perceptions of retail banking clients", **Journal of Inernet Banking and Commerce**, 7(3), 1-16.
- OMAR, A. B., NAVEED S., KHALID Z., NAZISH B., ABDUL W. ve KHALID K. (2011). "Customer perception towards online banking services: empirical evidence from Pakistan", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 16(2), 1-24.
- ÖZCAN, Z. (2007). "Türkiye'de Elektronik bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- PALA, E. ve KARTAL, B. (2010). "Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma", **Yönetim ve Ekonomi**, 17(2), 43-61.
- REİD, M. (2008). "Integrating trust and computer self-efficacy with TAM: an empirical assessment of customers' acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 12(3), 1-18.
- ROTCHANAKITUMNUAI, S. ve SPEECE, M. (2003). "Barriers to internet banking adoption: aqualitative study among corporate customers in Thailand", **International Journal of Bank Marketing**, 21(6-7), 312-323.
- SANMUGAM, A. (2007). "Factors determining consumer adoption of internet banking", [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1021484](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1021484), (08.02.2016).
- SATHYE, M. (1999). "Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation", **International Journal of Bank Marketing**, 17(7), 324-334.
- SOHAIL, S. ve SHANMUGHAM, B. (2003). "E-banking and customer preferences in Malaysia: an empirical investigation", **Information Sciences**, 150, 207-217.
- SUH, B. ve HAN, I. (2002). "Effect of trust on customer acceptance of internet banking", **Electronic Commerce Research and Applications**, 1(3-4), 247-263.
- ŞIKER, P. (2011). "Müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerine yönelik kişisel bir araştırma", **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, 2(2), 35-50.
- USTA, R. (2005). "Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri üzerine bir araştırma", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6(2), 279-290.
- YILDIZ, S. ve KARADİREK, G. 2014. "Elektronik hizmet kalitesi algılamaları: bireysel internet bankacılığı kullanıcıları üzerine bir uygulama", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 10, 302-329.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2002). "Testing Cross-Culturel **Invariance** of The Brand Equity Creation Process", **Journal of Product and Brand Management**, 11(6), 380-398.