

## İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TÜRK BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Salih DURER<sup>1</sup>  
Öğr. Gör. Dr. Arzu Özsözgün ÇALIŞKAN<sup>2</sup>  
Öğr. Gör. Dr. Halil Emre AKBAŞ<sup>3</sup>  
Yrd. Doç. Dr. Ceren Erdin GÜNDOĞDU<sup>4</sup>

### Özet

*İnternet bankacılığı yaklaşık 14 yıl önce, bankacılık hizmetlerinin sunulmasında internetin kullanılmaya başlanması ile gelişen alternatif bir dağıtım kanalıdır. Söz konusu dağıtım kanalı gerek bankalara gerekse de müşterilere sunduğu önemli faydalar nedeniyle dünya genelinde özel bir ilgi görmektedir. İnternet bankacılığının bankalara sağladığı temel faydanın faaliyet giderlerinde tasarruf sağlaması olduğu söylenebilir. Para çekme ve yatırma dışındaki hemen hemen tüm bankacılık işlemlerinin internet bağlantısı olan herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda gerçekleştirilmesi ise bu dağıtım kanalının müşterilere sunduğu en temel fayda olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanma ve kullanmama kararına etki eden faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile ulaşılan sonuçlara göre bankaların yaşanabilecek güvenlik sorunların önlenmesine yönelik tedbirler almalarının bu dağıtım kanalının kullanımını daha da yaygınlaştıracığı söylenebilir.*

**Anahtar kelimeler:** Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Teknoloji, Elektronik Dağıtım Kanalları

---

<sup>1</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, durer@yildiz.edu.tr  
<sup>2</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ozsozgun@yildiz.edu.tr  
<sup>3</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, eakbas@yildiz.edu.tr  
<sup>4</sup> Yıldız Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, cerdin@yildiz.edu.tr

## FACTORS AFFECTING THE DECISION OF USING INTERNET BANKING: AN INVESTIGATION ON TURKISH BANK CUSTOMERS

### **Abstract**

*Internet banking is an alternative delivery channel developed by using internet to offer banking services. This delivery channel attracts a special worldwide attention because of its benefits to both banks and customers. The primary benefit of internet banking to banks is to reduce their operating expenses. And the primary benefit of internet banking to customers is to allow them to perform almost all the banking transactions, except drawing and depositing cash, simply by having internet connection at any time and in any place. This paper aims to determine the factors which affect customers' decision about whether to use internet banking or not. For this purpose a questionnaire was conducted. According to the results of the study, it can be said that the use of this alternative delivery channel will become more widespread if banks take preventive measures for possible internet security issues.*

**Keywords:** Banking, Internet Banking, Technology, Electronic Delivery Channels

### **1. Giriş**

İçinde bulunduğumuz dönem finansal piyasalar ve kurumlar üzerinde çalışma yapmak açısından tarihte belki de en heyecan verici dönemlerden biridir. Zira sektörde dünya çapında yaşanan çalkantılar, birleşme ve satın almalar, küreselleşme ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen uyumlaştırma çabaları, düzenleyici kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen yasal düzenlemeler ve teknolojik gelişmeler kadar müşteri tercihlerinde meydana gelen değişiklikler özellikle bankacılık sektöründe, gerek rakiplerle gerekse de diğer finansal kuruluşlarla olan rekabetin artmasına yol açmıştır. Artan rekabet karşısında; bankaların müşterilerini etkileyecek ve sadakatlerini arttıracak yeni stratejiler geliştirmeleri, ayakta kalabilmelerini sağlayacak en önemli etken haline gelmiştir<sup>5</sup>. Böyle bir ortamda bankaların şube bankacılığı yanında alternatif dağıtım kanallarını da kullanmaları kaçınılmaz bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve bu nedenle elektronik dağıtım kanalları olarak adlandırılan alternatif dağıtım kanalları; bankalara emek yoğun faaliyetlerini, faaliyet giderlerini ve insan hatalarını azaltma, buna karşılık hizmet kalitesini ve dolayısıyla müşteri tatminini ve sadakatini artırma imkânı sağlamaktadır<sup>6</sup>. Gerek akademisyenler gerekse de uygulamacılar elektronik

---

<sup>5</sup> Heiki Karjalainen ve diğerleri, "Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 6, 2002, s. 261.

<sup>6</sup> M. J. Pereira , "Impacts of Information Systems and Technology on Productivity and Competitiveness of the Portuguese Banking Sector: An Empirical Study", **International Transactions in Operational Research**, Vol. 11, No. 1, 2004, s.43, Adrienne Curry- Susan Penman, "The Relative Importance of Technology in Enhancing Customer Relationships in Banking

---

dağıtım kanallarının ticari bankacılık üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu konusunda hemfikirdirler<sup>7</sup>. Yaygın bir sınıflandırmaya göre elektronik dağıtım kanalları telefon bankacılığı, bankamatik (ATM), WAP-bankacılığı, kiosk bankacılığı, TV-tabanlı bankacılık ve internet bankacılığından oluşmaktadır<sup>8</sup>.

İnternet bankacılığının gerek bankalara gerekse müşterilere sunduğu avantajlar nedeniyle elektronik dağıtım kanalları arasında sıyrıldığını söylemek mümkündür. Nitekim internetin ortaya çıkışı, elektronik dağıtım kanallarının kullanımının yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur. İnternet sayesinde bankacılık, kendisini zaman ve mekân sınırlamalarından kurtarma imkânına sahip olmuştur. İnternet bankacılığı ile dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşayan bir banka müşterisi; haftanın yedi günü, günün yirmi dört saati kolaylıkla hesaplarına erişebilme ve işlemlerini gerçekleştirebilme olanağına sahip olmaktadır. Bu nedenle internet bankacılığı gerek bankalara gerekse de müşterilere önemli bir takım avantajlar sağlayan bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmakta<sup>9</sup> ve bu özelliği ile diğer elektronik dağıtım kanalları arasından sıyrılmaktadır. Zira teknolojinin bankacılık hizmetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada internet bankacılığının gerek banka çalışanları gerekse de müşterileri açısından hem günümüzün hem de geleceğin en önemli dağıtım kanalı olarak görüldüğü tespit edilmiştir<sup>10</sup>.

Diğer taraftan internet bankacılığından beklenen faydaların elde edilmesi, kuşkusuz internet bankacılığının kullanımının yaygınlaşmasına bağlıdır. Bu noktada bu çalışmanın temel amacı Türk banka müşterilerinin görüşleri doğrultusunda internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu kapsamda çalışma dört ana bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın giriş bölümünü takip eden ikinci bölümünde internet bankacılığına ve Türkiye'deki durumuna ilişkin bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve bu araştırma elde edilen sonuçlar irdelenmiştir. Sonuç bölümünde elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. İnternet Bankacılığı ve Türkiye'deki Durum

İnternetin etkisine bağlı olarak iş dünyası her geçen gün bir değişim geçirmektedir. Günümüzde işletmeler daha yalın, daha kârlı ve daha rekabetçi bir yapıya kavuşmuşlardır. Kuşkusuz internet diğer sektörlerde olduğu kadar bankacılık sektörü üzerinde de etkili

---

– A Scottish Perspective”, **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 4, 2004, s.331-332 ve Brian A. Johnson ve diğerleri, “Banking on Multimedia”, **The McKinsey Quarterly**, No.2, 1995, s.96.

<sup>7</sup> Essam E. Ibrahim ve diğerleri, “Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 7, 2006, s.477.

<sup>8</sup> Ong Hwayn-Boon -Cheng Ming Yu, “Success Factors In E-Channels: The Malaysian Banking Scenario”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21, No. 6-7, 2003, s.369, Karjaluo ve diğerleri, **a.g.m**, s.261 ve Howard Davies, “The Uncertain but Exciting Future for Banking”, **Balance Sheet**, Vol.8, No.6, 2000, s.16.

<sup>9</sup> Karjaluo ve Diğerleri, **a.g.m**, s.261.

<sup>10</sup> Salih Durer, Arzu Özsoğün Çalışkan ve Halil Emre Akbaş, “Bankacılıkta Elektronik Dağıtım Kanallarının Önemi: Banka Çalışanlarının ve Müşterilerinin Görüşlerinin İncelenmesi”, **Öneri**, Sayı 30, Yıl 5, Cilt 8, Haziran 2008, s. 16.

olmuştur. Özellikle bankacılık hizmetlerinde, müşteriye fiziksel olarak teslim edilecek bir ürünün olmaması internetin bu hizmetlerin sunumunda kullanılabilirliğini arttırmıştır<sup>11</sup>.

Bankacılık hizmetlerinin sunulmasında internetin kullanılmasıyla ortaya çıkan internet bankacılığı, banka müşterilerinin finansal işlemlerini sanal bir ortamda gerçekleştirdikleri bir elektronik bankacılık türüdür<sup>12</sup>. İnternet bankacılığının yapısı; banka müşterisinin bilgisayarında bulunan bir internet gezgini programı ve bankanın ana bilgisayarı ile bağlantıyı sağlayan bir banka internet sunucusu olmak üzere iki ana unsurdan oluşmaktadır<sup>13</sup>. Temel düzeyde internet bankacılığı; müşterilere hizmetleri hakkında bilgi verilebilmesi amacıyla banka tarafından bir Web sayfasının geliştirilmesini ifade etmektedir. Daha gelişmiş düzeyde ise müşterilere hesaplarına ulaşabilme, fon transferi gerçekleştirme ve bankacılık ürün ve hizmetlerini satın alma imkânı sağlayan bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>14</sup>. Kısaca gelişmiş düzeydeki internet bankacılığı ile nakit para çekme ve yatırma haricindeki tüm bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Öte yandan gelişmiş düzeyde internet bankacılığı iki farklı şekilde yerine getirilmektedir. Birincisi, fiziksel şubeleri bulunan bankaların, bir Web sitesi oluşturarak; geleneksel dağıtım kanalları yanında müşterilerine internet bankacılığı yoluyla da hizmet sunmaları ile gerçekleştirilmektedir. Diğer alternatif ise herhangi fiziki bir şube olmadan, “sanal” veya “şubesiz” ya da “yalnızca internet bankası” şeklinde internet bankacılığı hizmetinin sunulmasıdır<sup>15</sup>.

Gerek bankalara gerekse de bireysel ve kurumsal müşterilere önemli faydalar sağlaması nedeniyle İnternet bankacılığına banka yöneticileri, düzenleyici kuruluşlar ve akademisyenler tarafından özel bir önem atfedilmekte<sup>16</sup> ve bu faydalar nedeniyle internet bankacılığı dünya çapında yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır<sup>17</sup>.

İnternet bankacılığının sunduğu ve kendisini önemli kılan iki temel fayda vardır<sup>18</sup>:

- Bankalar açısından incelendiğinde, internet bankacılığı maliyet tasarrufu sağlar<sup>19</sup>.

---

<sup>11</sup> Anesh Maniraj Singh , “Trends in South African Internet Banking”, **Aslib Proceedings: New Information Perspectives**, Vol. 56, No.3, 2004, s.187.

<sup>12</sup> Laura Bradley- Kate Stewart , “The Diffusion of Online Banking”, **Journal of Marketing Management**, Vol.19, No 9-10, 2003, s.1088.

<sup>13</sup> Sezer Korkmaz -Yasemin Esra Gövdeli, “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, **Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, (15), Kasım- Aralık 2005. [http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15\\_pdf/15-a.pdf](http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf). (28.04.2008).

<sup>14</sup> Karjaluo ve diğerleri, **a.g.m.**, s.261.

<sup>15</sup> Karen Furst ve diğerleri, “Internet Banking”, **Journal of Financial Services Research**, Vol.22, No.1-2, 2002, s.97.

<sup>16</sup> S. Akıncı ve diğerleri, “Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22, No. 3, 2004, s. 212.

<sup>17</sup> Adel M. Aladwani, “Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges and Expectations”, **International Journal of Information Management**, Vol. 21, Issue , 2001, s.216.

<sup>18</sup> Tero Pikkarainen ve diğerleri, “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model”, **Internet Research**, Vol. 14, No.13, 2004, s. 225.

---

▪ Müşteriler açısından incelendiğinde, İnternet bankacılığı maliyet tasarrufu ile birlikte birçok bankacılık işleminin zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın yapılabilmesini mümkün kılar<sup>20</sup>.

İnternet bankacılığının, özellikle bankalara sağladığı diğer faydalar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>21</sup>:

- Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Yeni müşterilerin kazanılması ve böylece satışların arttırılması,
- Hâlihazırda sahip olunan müşterilerin elde tutulması,
- Marka imajının güçlendirilmesi,
- Daha fazla sayıda müşteriye ulaşabilme,
- Ürünlerin pazarlanması ve müşteri ilişkilerine ilişkin fırsatlar,
- Faaliyet etkinliğinin arttırılması,
- Daha etkin müşteri hizmetlerinin sunulması,
- Bankacılık hizmetlerinin geleneksel bankacılık alanlarının dışına çıkarılabilmesi,
- Piyasadaki değişikliklere hızla karşılık verebilme,
- Şubelerdeki yoğunluğun azaltılması,
- Şube ve çalışan sayısının azaltılması,
- Müşteri sadakatinin arttırılması.

---

<sup>19</sup> Milind Sathye, “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 17, No. 7, 1999, s.324., Chanaka Jayawardhena- Paul Foley, “Changes In the Banking Sector- The Case of Internet Banking in the UK”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 10, No.1, 2000, s. 21., Caalin Gurau, “Online Banking in Transition Economies: The Implementation and development of Online Banking Systems in Romania”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 6, 2002, s.286 ve Mathew Joseph-George Stone, “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of The Impact of Technology on Service Delivery In the Banking Sector”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, No. 4, 2003, s.191.

<sup>20</sup> Vichuda Nui Polatoğlu -Serap Ekin, “An Empirical Investigation of The Turkish Consumers Acceptance of Internet banking Services”, **International Journal of Bank Marketing**, , Vol. 19, No. 4, 2001, s.159., Niels Peter Mols, “Organizing for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 5/6, 2001, s.662 ve, Barry Howcroft ve diğerleri, “Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 3, 2002, s.113.

<sup>21</sup> Gurau, **a.g.m.**, s.286, Jayawardhena ve Foley, **a.g.m.**, s.21-22, Singh, **a.g.m.**, s.188-189, Joseph ve Stone, **a.g.m.** s.192 ve Ravi Nath, Paul Schrick- Monica Parzinger, “Bankers’ Perspectives on Internet Banking”, **e-Service Journal**, Vol. 1, No. 1, 2001, s.24-26.

Yukarıda sıralanan avantajların yanında internet bankacılığının geleneksel şube bankacılığına nazaran birtakım dezavantajlarının bulunduğu da belirtilmelidir. Öncelikle internet bankacılığından yararlanabilmek için müşteriler internete erişmek ve internet kullanımına aşina olmak zorundadırlar. Ayrıca internet bankacılığında yaşanan güvenlik sorunları da internet bankacılığının önemli bir dezavantajını oluşturmaktadır<sup>22</sup>. Bunların yanında; bazı müşterilerin bankacılık hizmetlerinden yararlanırken yüz yüze iletişimi tercih etmeleri internet bankacılığının kullanımını sınırlandırmaktadır<sup>23</sup>. Son olarak internet bankacılığı aracılığı ile hizmetlerin sunumu sırasında müşteri taleplerinin dikkate alınması ve müşterilerin karşılığını ödemeye hazır oldukları hizmetlerin sunulması gibi iş dünyasının geleneksel kurallarının göz ardı edilmesi İnternet bankacılığının avantajlarını gölgelemektedir. Bu tip sorunların üstesinden gelinebilmesi bankaların müşterilerini, müşterilerinin ihtiyaçlarını, sorunlarını ve finansal önceliklerini öğrenmelerini gerektirmektedir<sup>24</sup>.

Yukarıda avantajları ve dezavantajları açıklanan internet bankacılığı hizmeti Dünya üzerinde ilk olarak 1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Wells Fargo bankası tarafından sunulmaya başlanmış<sup>25</sup> ve yine aynı ülkede Security First Network Bank sadece internet bankacılığı faaliyeti gösteren ilk banka olmuştur<sup>26</sup>. Ülkemizde ise bankacılık hizmetlerinin sunulmasında internet bankacılığı ilk olarak 1997 yılında Türkiye İş Bankası tarafından kullanılmaya başlanmış ve hızlı bir gelişim göstermiştir. Zira Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre; Eylül 2008 sonu itibarıyla bu Birliğe üye 46 bankadan 26 tanesi internet bankacılığı hizmeti sunmaktadır. İnternet bankacılığını kullanan müşteri sayısı ilişkin veriler ise aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

---

<sup>22</sup> Sathye, **a.g.m.**, s.324-325.

<sup>23</sup> Minna Mattila ve diğerleri, "Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?", **The Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No. 5, 2003, s.515.

<sup>24</sup> Singh, **a.g.m.**, s.188.

<sup>25</sup> Rob Rachwald, "Is Banking Online Safer Than Banking On The Corner", **Computer Fraud & Security**, Issue 3,2008, s.12.

<sup>26</sup> Zhu Wang, "Technological innovation and market turbulence: The dot-com experience" **Review of Economic Dynamics**, Vol.10, Issue 1, 2007, s.96.

**Tablo 1: İnternet Bankacılığı Kullanan Müşteri Sayısı**

	<b>Eylül 2007</b>	<b>Haziran 2008</b>	<b>Eylül 2008</b>
<b>Bireysel müşteri sayısı</b>			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	3.551.347	4.262.930	4.443.703
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	8.558.033	10.494.772	10.951.231
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	5.426.713	5.436.926	5.742.251
<b>Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>41</b>	<b>41</b>	<b>41</b>
<b>Kurumsal müşteri sayısı</b>			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	466.934	534.007	539.587
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	1.097.752	1.274.368	1.323.155
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	661.803	654.069	668.840
<b>Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>41</b>
<b>Toplam müşteri sayısı</b>			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	4.018.281	4.796.937	4.983.290
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	9.655.785	11.769.140	12.274.386
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	6.088.516	6.090.995	6.411.091
<b>Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)</b>	<b>42</b>	<b>41</b>	<b>41</b>

Kaynak:Türkiye Bankalar Birliği,

<http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/internet/eylul2008.zip>, (25.02.2009)

Yukarıda yer alan Tablo 1’de de görüldüğü gibi, internet bankacılığı hizmetinden yararlanmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kere “login olmuş” toplam müşteri sayısı Eylül 2008 itibariye, 12.274.386’ya ulaşmıştır. Buna göre kayıtlı toplam müşteri sayısında Eylül 2008 tarihinde bir önceki yılın aynı tarihine göre 2.618.601 adet, Haziran 2008 tarihine göre ise 505.246 adet artış meydana gelmiştir. Ayrıca Temmuz-Eylül 2008 döneminde aktif müşteri sayısı da bir önceki yılın aynı dönemine göre 965.009 adet, bir önceki üç aylık döneme göre ise 186.353 adet artmıştır.

### 3. Alan Araştırması

Araştırmanın amacı, yöntemi, elde edilen verilerin analizi ve araştırma bulguları aşağıda açıklanmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı, Türk banka müşterilerinin görüşleri doğrultusunda internet bankacılığını kullanma ve kullanmama kararlarını etkileyen faktörlerin irdelenmesidir. Bu amaç çerçevesinde internet bankacılığı kullanma ve kullanmama kararlarını etkileyen faktörlere verilen önem konusunda cinsiyet açısından bir farklılık olup olmadığının saptanması hedeflenmektedir. Bunun yanında banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanırken karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi de çalışma ile ulaşılmak istenen sonuçlardan bir diğeridir. Böyle bir çalışma sonucunda elde edilecek bulgular, bankalar tarafından internet bankacılığının kullanımını yaygınlaştıracak faaliyet planlarının geliştirilmesine ve böylelikle başta maliyet tasarrufu sağlanması ve etkinliğin artırılması olmak üzere internet bankacılığının yukarıda açıklanan faydalarının elde edilmesine yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanma kararını etkileyen faktörler; yapılan analiz neticesinde hizmet, güvenlik, zaman esnekliği, sorunların çözümü ve maliyet ve tasarım ve hız olmak üzere beş ana grupta toplanmıştır. İnternet bankacılığını kullanmama kararında etkili olan faktörler ise; kullanım zorluğu ve maliyet, güvenlik problemleri, teknolojik ürünlere yabancılaşma ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesi olmak üzere dört ana grupta toplanmıştır. Buna göre yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde 9 adet hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: İnternet bankacılığını kullanma kararına etki eden hizmete ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H2: İnternet bankacılığını kullanma kararına etki eden güvenliğe ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H3: İnternet bankacılığını kullanma kararına etki eden zaman esnekliğine ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H4: İnternet bankacılığını kullanma kararına etki eden sorunların çözümü ve maliyete ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H5: İnternet bankacılığını kullanma kararına etki eden tasarım ve hızla ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H6: İnternet bankacılığını kullanmama kararına etki eden kullanım zorluğu ve maliyete ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H7: İnternet bankacılığını kullanmama kararına etki eden güvenlik problemlerine ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.



---

H8: İnternet bankacılığını kullanmama kararına etki eden teknolojik ürünlere yabancılaşma ilişkili faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

H9: İnternet bankacılığını kullanmama kararına etki eden alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesine ilişkili faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve tesadüfi olarak seçilen 535 banka müşterisi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında geniş bir literatür taramasının ardından, Türk banka müşterileri tarafından cevaplanmak üzere bir anket formu geliştirilmiştir. Sözkonusu anket formunda öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hâl ve eğitim durumları gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Bunun yanında katılımcıların sahip oldukları teknolojik ürünlere ve internet erişimlerine ilişkin sorular da yer almaktadır. Ayrıca anket formu internet bankacılığını kullanan ve kullanmayan banka müşterileri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Buna göre yukarıda belirtilen sorulara ilave olarak internet bankacılığını kullanan müşteriler tarafından cevaplanan sorular üç ana başlık altında toplanabilir:

- Birinci bölümde internet bankacılığını kullanan müşterilerin, ne kadar zamandır ve hangi sıklıkla bu dağıtım kanalını kullandıkları incelenmiştir.
- İkinci bölümde literatür taraması sonucunda ortaya çıkan ve internet bankacılığını kullanma kararına etki edeceği düşünülen faktörlerin önemi konusunda bu dağıtım kanalını kullanan banka müşterilerinin görüşleri incelenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular beşli Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.
- Üçüncü bölümde banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanırken karşılaştıkları problemler incelenmiştir.

İnternet bankacılığını kullanmayan müşteriler tarafından cevaplanmak üzere geliştirilen soruda ise yine literatür taraması sonucu ortaya çıkan ve internet bankacılığını kullanmama kararına etki edeceği düşünülen faktörlerin önemi konusunda bu dağıtım kanalını kullanmayan banka müşterilerinin görüşleri incelenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular da beşli Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların genel özelliklerine ilişkin soruların analizinde SPSS frekans tablolarından yararlanılmıştır. İnternet bankacılığını kullanma ve kullanmama kararlarında etkili olan faktörlerin tespit edilebilmesi için ise öncelikle Kolmogorov-Smirnov testi yapılarak normallik varsayımına uymayan değişkenler olup olmadığı araştırılmıştır. Zira analize dahil edilecek tüm değişkenler normallik varsayımını sağlaması gerekmektedir. Normal dağılım gösterdiği belirlenen değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve değişkenleri sınıflandırabilmek için ise faktör analizi yapılmıştır. Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma ile elde edilen bulgular; genel bulgular, internet bankacılığını kullanımı kararına etki eden faktörler, internet bankacılığını kullanan banka müşterilerinin karşılaştıkları problemler ve son olarak internet bankacılığını kullanmama kararına etki eden faktörler başlıkları altında aşağıda açıklanmıştır.

#### 3.4.1. Genel Bulgular

Ankete katılan 535 banka müşterisinin cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin verilerin frekans dağılımları ve yüzdeleri Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	241	45
Erkek	294	55
<b>Yaş</b>		
15-20	4	0,7
20-30	282	52,7
30-40	168	31,4
40-50	54	10,1
50 ve üzeri	27	5,0
<b>Eğitim</b>		
İlkokul	1	0,2
Ortaokul	1	0,2
Lise	22	4,1
Yüksekokul	41	7,7
Üniversite	278	52,0
Yüksek Lisans	137	25,6
Doktora	55	10,3
<b>Medeni Hal</b>		
Evli	287	53,6
Bekar	248	46,4

Tablo 2 incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan toplam katılımcıların %45'ini kadın, %55'ini erkek banka müşterilerinin oluşturduğu ve %53,6'sının ise evli olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu 20-30 yaş aralığındadır (%52,7) ve üniversite mezunudur (%52).

**Tablo 3: Kullanılan Teknolojik Ürünler**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bilgisayar	515	96,3
Cep Telefonu	513	95,9
Dizüstü Bilgisayar	370	69,2
Uydu TV	276	51,2
İnternet	535	%100

**Tablo 4: İnterneti Kullanma Süresi ve Sıklığı**

<b>Ne Kadar Süredir İnternet Kullanılıyor</b>	<b>Katılımcıların Sayısı</b>	<b>Katılımcıların Sayısı (%)</b>
6 aydan az bir süredir	12	2,2
6 ay-1 yıl	21	3,9
1 yıl-3 yıl	57	10,7
3 yıl-5 yıl	427	79,8
5 yıldan fazla	18	3,4
<b>Toplam</b>	<b>535</b>	<b>100</b>
<b>Haftada Kaç Saat İnternet Kullanılıyor</b>		
1-2 saat	22	4,1
2-5 saat	70	13,1
6-12 saat	119	22,2
12 saatten fazla	324	60,6
<b>Toplam</b>	<b>535</b>	<b>100</b>

Yukarıda açıklanan demografik özelliklerin yanı sıra internet bankacılığının teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkması nedeniyle, ayrıca katılımcıların bilgisayar, cep telefonu, uydu televizyonu ve dizüstü bilgisayar gibi teknolojik ürünlere sahip olma özellikleri de incelenmiştir. Tablo 3’de de görüldüğü gibi katılımcıların %96,3’ü bilgisayar, %95,9’u cep telefonu, %69,2’si dizüstü bilgisayar ve %51,2’si uydu televizyonuna sahip bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında katılımcıların büyük çoğunluğunun teknolojik ürünlere yatkınlığı bulunduğunu söylemek mümkündür. İnternet bankacılığı kullanımını doğrudan etkileyen bir başka husus da kuşkusuz banka müşterilerinin interneti kullanıp kullanmadıklarıdır. Yine Tablo 3’de görüldüğü gibi katılımcıların tamamının evlerinden, işyerlerinden ya da internet salonlarından internet erişim imkanı bulunmaktadır. Bunun yanında Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların %79,8’i 3-5 yıldır ve %60,6’sı haftada 12 saatten fazla internet kullanmaktadır.

**Tablo 5: İnternette Alışveriş Yapma Durumu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İnternette Alışveriş Yapan	384	%71,8
İnternette Alışveriş Yapmayan	151	%28,2
<b>Toplam</b>	<b>535</b>	<b>100</b>

Araştırmada ayrıca katılımcıların internet aracılığıyla alışveriş yapıp yapmadıkları da incelenmiştir. Tablo 5’de görüldüğü katılımcıların tamamı internet kullanmalarına rağmen yaklaşık %28’i internette hiç alışveriş yapmamıştır.

**Tablo 6: İnternet Bankacılığını Kullanma Durumu**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İnternet Bankacılığını Kullanan	439	82,1
İnternet Bankacılığını Kullanmayan	96	17,9
<b>Toplam</b>	<b>535</b>	<b>100</b>

Genel bulgular kapsamında son olarak katılımcıların internet bankacılığını kullanma durumları irdelenecektir. Yukarıda yer alan Tablo 6’da internet bankacılığını kullanan ve kullanmayan katılımcı sayıları ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre katılımcıların %82,1’i internet bankacılığını kullanmakta iken, %17,9’u bu dağıtım kanalını kullanmamaktadır. Diğer yandan internet bankacılığını kullanan toplam 439 katılımcının bu dağıtım kanalını kullanma süreleri ve sıklıkları Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7: İnternet Bankacılığını Kullanma Süresi ve Sıklığı**

	Frekans	Yüzde (%)
<b>İnternet Bankacılığını Kullanma Süresi</b>		
6 aydan az	21	4,8
6 ay-1 yıl	36	8,2
1 yıl-3 yıl	96	21,9
3yıl-5 yıl	156	35,5
5 yıldan fazla	130	29,6
<b>Toplam</b>	<b>439</b>	<b>100</b>
<b>İnternet Bankacılığını Kullanma Sıklığı</b>		
Hergün	137	31,2
Haftada bir defa	54	12,3
Haftada birkaç defa	152	34,6
Ayda bir defa	11	2,5
Ayda birkaç defa	76	17,3
Yılda bir defa	2	0,5
Yılda birkaç defa	7	1,6
<b>Toplam</b>	<b>439</b>	<b>100</b>

Tablo 7 incelendiğinde internet bankacılığını kullanan toplam 439 katılımcının %35,5'inin 3-5 yıldır, % 29,6'sının 5 yıldan fazla bir süredir gerçekleştirdikleri bankacılık işlemlerinde bu dağıtım kanalını kullandığı görülmektedir. Ayrıca %34,6'sı haftada birkaç defa ve %31,2'si ise hergün internet bankacılığını kullanmaktadır.

### 3.4.2. İnternet Bankacılığı Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde araştırma kapsamına dahil edilen ve bankacılık işlemlerinde internet bankacılığını kullanan katılımcıların, bu dağıtım kanalını kullanma kararlarında etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda sözkonusu katılımcıların internet bankacılığını kullanma kararlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla sorulmuş olan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını tespit edebilmek için faktör analizine başvurulmuştur.

Değişkenleri gruplandırmak için Varimax Rotation'dan yararlanılmıştır. Analizde öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük değerler alınmıştır. Faktör analizi sonucunda benzer özellikler taşıyan değişkenler belirli faktörlerde toplanmıştır.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,81 olarak elde edilmiştir (Tablo 8). KMO'nun 1 değerine yaklaşması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. Değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösteren Barlett's Test  $p$  değerinin 0.05'den küçük çıkması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunun göstergesidir.

**Tablo 8: İnternet Bankacılığı Kullanma Kararı İle İlgili Faktör Analizi Tablosu**

Faktör Adı	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach $\alpha$
<b>Hizmet</b>	Yeni ürünler hakkında her an bilgi sahibi olunabilmesi	,76	12,43	,64
	Bankanın internet bankacılığma ilişkin medyada yaptığı tanıtımlar	,65		
	Kullanılmayan bankacılık ürün /hizmetlerinin satın alınması için baskı yapılmaması	,64		
	Yapılan – ++işleme ilişkin bilginin e-posta ve/veya kısa mesajla gönderilmesi	,55		
<b>Güvenlik</b>	Bankanın güvenilir bir banka olması	,83	12,22	,74
	İnternet sitesinin güvenli olması	,76		
	Müşterinin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunması	,75		
<b>Zaman Esnekliğı</b>	Kuyrukta beklemek zorunda kalınmadan işlem yapılabilmesi	,74	11,84	,60
	Hesap hareketlerinin istendiğı anda takip edilebilmesi	,69		
	Mesai saatlerine bağılı olmaksızın işlem yapılabilmesi	,59		
<b>Sorunların Çözümü ve Maliyet</b>	İnternet sitesinde kullanımı kolaylaştıran yönlendirmelerin olması	,68	11,17	,59
	İnternet bankacılığı ile yapılan işlemlerin, işlem maliyetlerinin düşük olması	,67		
	Kullanım sırasında (online) yardım alabilme imkanının olması	,55		
	İnternet bankacılığı ile yapılan işlemlerin hızlı bir şekilde sonuçlanması	,52		
<b>Tasarım ve Hız</b>	İnternet bankacılığı sayfasının hızlı açılması	,70	10,36	,59
	İnternet bankacılığı ile sunulan hizmetlerin çeşitliliğı	,70		
	İnternet sitesinin tasarımının göze hoş gelmesi	,52		
		<b>Toplam:</b>		
		<b>58,02</b>		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>	,81			
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square df Sig.	1731,389 136 ,000		

---

Anketin kaç boyuttan oluştuğu bilgisini veren “Açıklanan Toplam Varyans” tablosu (Tablo 8) incelendiğinde öz değeri 1’den büyük faktörlerin (5 Faktör) toplam varyansın %58,02’sini açıkladığı görülmektedir. Faktör analizinde benzer özellikler gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla Hizmet (Faktör 1), Güvenlik (Faktör 2), Zaman Esnekliği (Faktör 3), Sorunların Çözümü ve Maliyet (Faktör 4), Tasarım ve Hız’dır (Faktör 5).

İlk faktör “hizmet” olarak adlandırılmıştır ve bu faktör 4 değişkenden oluşmaktadır. Hizmet faktörü, toplam varyansın %12,43’ünü açıklamaktadır. Bu faktör için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,64 bulunmuştur. Bu değer faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci faktör “güvenlik” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ise 3 değişkenden oluşmaktadır. Güvenlik faktörü, toplam varyansın %12,22’sini açıklamaktadır. İkinci faktör için de güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,74 bulunmuştur. Bu değer faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Üçüncü faktör “zaman esnekliği” olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %11,84’ünü açıklayan bu faktör 3 değişkenden oluşmaktadır. Zaman esnekliği faktörü için de güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,60 bulunmuştur. Bu değer bu faktörün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Dördüncü faktör “sorunların çözümü ve maliyet” olarak adlandırılmıştır. Sözkonusu faktör 4 değişkenden oluşmakta ve toplam varyansın %11,17’sini açıklamaktadır. Bu faktör için de güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,59 bulunmuştur. Bu değer sorunların çözümü ve maliyet faktörünün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Beşinci faktör “tasarım ve hız” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ise 3 değişkenden oluşmaktadır. Toplam varyansın %10,36’sını açıklayan tasarım ve hız faktörü için de güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,59 bulunmuştur. Dolayısıyla bu faktörün de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığını kullanma kararını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasının ardından aşağıda yer alan Tablo 9’da bayan ve erkek müşterilerin görüşleri doğrultusunda sözkonusu faktörlere verilen önem açısından bir farklılık bulunduğuna ilişkin H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezlerinin test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9: İnternet Bankacılığı Kullanma Kararını Etkileyen Faktörlere Verilen Önem Açısından Bayan Müşteriler İle Erkek Müşterilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları**

İnternet Bankacılığı Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler	Ortalama		t	df	p-değeri
	Bayan	Erkek			
Hizmete İlişkin Faktörler	3,93	3,88	0,85	437	0,40
Güvenliğe İlişkin Faktörler	4,84	4,86	-0,63	437	0,53
Zaman Esnekliğine İlişkin Faktörler	4,84	4,73	3,31	437	0,00
Sorunların Çözümü ve Maliyete İlişkin Faktörler	4,49	4,37	2,45	437	0,02
Tasarım ve Hıza İlişkin Faktörler	4,12	4,08	0,64	437	0,52

Tablo 9 incelendiğinde; %95 güven aralığında, hizmete ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğu ilişkin H1 hipotezinin ( $p= 0,40$ ), güvenliğe ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğu ilişkin H2 hipotezinin ( $p= 0,53$ ), ve tasarım ve hıza ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğu ilişkin H5 hipotezinin ( $p= 0,52$ ) reddildiği görülmektedir. Daha açık bir ifade ile bayan müşteriler arasında sözkonusu faktörlere verilen önem açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşılık zaman esnekliğine ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğu ilişkin H3 hipotezi ( $p= 0,00$ ) ve sorunların çözümü ve maliyete ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğu ilişkin H4 hipotezi ( $p= 0,02$ ) ise kabul edilmektedir. Sözkonusu faktörlerin önemlerine ilişkin ortalama değerler karşılaştırıldığında; bayan müşterilerin erkek müşterilere nazaran her iki gruptaki faktörlere de daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan Tablo 9 incelendiğinde; gerek bayan müşterilerin gerekse de erkek müşterilerin internet bankacılığı kullanma kararlarında güvenliğe ilişkin ve zaman esnekliğine ilişkin faktörlerin daha fazla önem taşıdıkları görülmektedir.

### 3.4.3. İnternet Bankacılığı Kullanımı Sırasında Karşılaşılan Problemler

Bu bölümde araştırma kapsamına dahil edilen ve internet bankacılığı hizmetinden faydalanan toplam 439 banka müşterisinin karşılaştıkları problemler incelenmiştir.



**Tablo 10: İnternet Bankacılığını Kullanımı Sırasında Karşılaşılan Problemler**

	Frekans	Yüzde (%)
İnternet bankacılığı kullanılarak yapılan işlemin ispatlanamaması	13	2,9
Hatalı işlem yapılması	73	16,6
İnternet bankacılığının kullanımının zor bulunması	67	15,3
İnternet bankacılığı kullanılarak yapılabilecek işlemlerin ihtiyacı karşılamaması	118	26,9
Bankanın internet sayfasının yüklenmesinde sorunla karşılaşılması	147	33,5
İnternet bankacılığı şifresinin çalınması	6	1,4
Yaşanan sorunun çözümünde bankadan gerekli yardımın alınamaması	60	13,7
Hiçbir sorunla karşılaşılmaması	166	37,8

Yukarıda yer alan Tablo 10 incelendiğinde internet bankacılığını kullanan müşterilerin %37,8'inin, bu dağıtım kanalının kullanımı sırasında hiçbir sorunla karşılaşmadıkları görülmektedir. Diğer yandan internet bankacılığının kullanımı sırasında en sık karşılaşılan problemin (%33,5) bankanın internet sayfasının yüklenmesinde sorunlar yaşanması olduğu görülmektedir. Ayrıca internet bankacılığını kullanan katılımcıların %26,9'u internet bankacılığını kullanarak yapabilecekleri işlemlerin karşılamadığını belirtmişlerdir. Bunun yanında sözkonusu katılımcıların %16,6'sı internet bankacılığının kullanımı sırasında hatalı işlem yaptıklarını, %15,3'ü ise internet bankacılığının kullanımını zor bulduklarını belirtmişlerdir. Son olarak Tablo 10'da göze çarpan bir başka husus da internet bankacılığını kullanan katılımcıların %13,7'sinin yaşanan sorunun çözümünde bankalarında yeterli desteği alamadıklarını belirtmeleridir.

#### **3.4.4. İnternet Bankacılığı Kullanmama Kararını Etkileyen Faktörler**

Bu bölümde araştırma kapsamına dahil edilen ve bankacılık işlemlerinde internet bankacılığını kullanmayan katılımcıların, bu dağıtım kanalını kullanmama kararlarında etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda sözkonusu katılımcıların internet bankacılığını kullanmama kararlarında etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla sorulmuş olan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını tespit edebilmek için faktör analizine başvurulmuştur.

Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,82 olarak elde edilmiştir (Tablo 11). Daha önce belirtildiği gibi KMO'nun 1 değerine yaklaşması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. Ayrıca değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösteren Barlett's Test  $p$  değerinin 0.05'den küçük çıkması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunun göstergesidir.

**Tablo 11: İnternet Bankacılığı Kullanmama Kararı İle İlgili Faktör Analizi Tablosu**

Faktör Adı	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach $\alpha$
<b>Kullanım Zorluğu ve Maliyet</b>	İnternet bankacılığı kullanımının zor olması	,85	27,36	,88
	İnternet bankacılığını kullanmanın çok zaman alması	,82		
	İnternet bankacılığının nasıl kullanılacağıının bilinmemesi	,82		
	İnternet bankacılığının özelliklerinin bilinmemesi	,72		
	Bankaların internet sitelerinde internet bankacılığı hizmetlerine ilişkin yeterli açıklama bulunmaması	,71		
	İnternet bankacılığını kullanarak işlem yapmanın maliyetinin yüksek olması	,65		
	Bir sorunla karşılaşıldığında anında yardım alabilmenin mümkün olmaması	,61		
<b>Güvenlik Problemleri</b>	Şifre güvenliğinin sağlanacağıının düşünülmemesi	,89	20,37	,89
	Dolandırıcılık tehlikesinin bulunması	,88		
	Bankaların güvenlik için yeterli önlem almamaları	,84		
	İnternet bankacılığının güvenli olmaması	,82		
<b>Teknolojik Ürünlere Yabancılık</b>	Bilgisayar kullanma alışkanlığının bulunmaması	,91	12,01	,90
	İnterneti kullanmanın zor olması	,90		
<b>Alışkanlıkların Değıştirilmek İstenmemesi</b>	Alışkanlıkların değıştirilmek istenmemesi	,88	10,48	,64
	Yüzyüze iletişimin tercih edilmesi	,57		
	Hatalı işlem yapmaktan çekinilmesi	,51		
		<b>Toplam:</b>	<b>70,22</b>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Bartlett's Test of Sphericity</b>	,82 Approx. Chi-Square df Sig.	850,425 120 ,000		

---

Anketin kaç boyuttan oluştuğu bilgisini veren “Açıklanan Toplam Varyans” tablosu (Tablo 11) incelendiğinde öz değeri 1’den büyük faktörlerin (4 Faktör) toplam varyansın %70,22’sini açıkladığı görülmektedir. Faktör analizinde benzer özellikler gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla Kullanım Zorluğu ve Maliyet (Faktör 1), Güvenlik Problemleri (Faktör 2), Teknolojik Ürünlere Yabancılık (Faktör 3) ve Alışkanlıkların Değiştirilmek İstenmemesi’dir (Faktör 4).

İlk faktör “kullanım zorluğu ve maliyet” olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %27,36’sını açıklayan bu faktör için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,88 bulunmuştur. Bu değer faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci faktör “güvenlik problemleri” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, toplam varyansın %20,37’sini açıklamaktadır. Sözkonusu faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha değeri 0,89 bulunmuştur. Bu değer bu faktörün de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Üçüncü faktör “teknolojik ürünlere yabancılık” olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %12,01’ini açıklayan bu faktör için Cronbach’s Alpha değeri 0,90 bulunmuştur. Bu değer faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Dördüncü ve son faktör “alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör 4 değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %10,48’ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör için güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,64 bulunmuştur. Bu değer faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

İnternet bankacılığını kullanmama kararını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasının ardından aşağıda yer alan Tablo 12’de bayan ve erkek müşterilerin görüşleri doğrultusunda sözkonusu faktörlere verilen önem açısından bir farklılık bulunduğuna ilişkin H6, H7, H8 ve H9 hipotezlerinin test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 12: İnternet Bankacılığı Kullanmama Kararını Etkileyen Faktörlere Verilen Önem Açısından Bayan Müşteriler İle Erkek Müşterilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi Sonuçları**

İnternet Bankacılığı Kullanmama Kararını Etkileyen Faktörler	Ortalama		<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p-değeri</i>
	Bayan	Erkek			
Kullanım Zorluğu ve Maliyete İlişkin Faktörler	2,91	2,30	3,55	92	0,00
Güvenlik Problemlerine İlişkin Faktörler	3,97	4,04	-0,33	92	0,73
Teknolojik Ürünlere Yabancılaşma İlişkin Faktörler	1,48	1,19	1,97	92	0,05
Alışkanlıkların Değiştirilmek İstenmemesine İlişkin Faktörler	3,24	2,80	2,126	92	0,04

Tablo 12 incelendiğinde; %95 güven aralığında, internet bankacılığını kullanmama kararında güvenlik problemlerine ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğuna ilişkin H7 hipotezinin ( $p= 0,73$ ) reddildiği görülmektedir. Buna göre bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında sözkonusu faktörlere verilen önem açısından bir farklılık bulunmamaktadır. Buna karşılık kullanım zorluğu ve maliyete ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğuna ilişkin H6 hipotezi ( $p= 0,00$ ), teknolojik ürünlere yabancılaşma ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğuna ilişkin H8 hipotezi ( $p= 0,05$ ) ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesine ilişkin faktörlere verilen önem açısından bayan müşteriler ile erkek müşteriler arasında bir farklılık bulunduğuna ilişkin H9 hipotezi ( $p= 0,04$ ) ise kabul edilmektedir. Sözkonusu faktörlerin önemlerine ilişkin ortalama değerler karşılaştırıldığında; internet bankacılığını kullanma kararında bayan müşterilerin her 3 gruptaki faktörlere erkek müşterilere nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Diğer taraftan Tablo 12 incelendiğinde gerek bayan müşteriler gerekse de erkek müşteriler açısından internet bankacılığını kullanmama kararında güvenlik problemlerine ilişkin ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesine ilişkin faktörlerin daha fazla önem taşıdıkları görülmektedir. Buna karşılık katılımcıların büyük çoğunluğunun teknolojik ürünlere yatkınlıklarının bulunmasının bir sonucu olarak; teknolojik ürünlere yabancılaşma ile kullanım zorluğuna ilişkin faktörlerin önem düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

---

#### 4. Sonuç

Günümüzün giderek artan rekabet ortamında işletmelerin temel amaçları olan sürekliliklerini sağlayacak temel stratejilerden biri, müşterilere sunulan faydayı koruyarak hatta mümkünse bu faydayı arttırarak, maliyetlerin azaltılmasıdır. Bankalar açısından bakıldığında internet bankacılığı bu stratejinin başarıyla uygulanmasında kullanılabilir bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira bankacılık hizmetlerinin sunulmasında internetin kullanılmasıyla ortaya çıkan ve hemen hemen tüm dünyada hızlı bir gelişim gösteren internet bankacılığı bir yandan bankalara faaliyet giderlerinde tasarruf etme imkanı sağlarken diğer yandan müşterilerine zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın bankacılık hizmetlerini hızlı bir şekilde gerçekleştirebilme imkanı sağlamaktadır. Bu açıdan internet bankacılığının kullanımının yaygınlaşması, bankalara müşterilere sunulan faydayı azaltmadan maliyetlerinde tasarruf etme fırsatı sunmaktadır.

Bu çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanma ve kullanmama kararında etkili olan faktörler incelenmiştir. Çalışma ile elde edilen sonuçlara göre müşterilerin gerçekleştirdikleri bankacılık işlemlerinde internet bankacılığını kullanmalarına etki eden faktörleri beş başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; hizmet, güvenlik, zaman esnekliği, sorunların çözümü ve maliyet ile tasarımı ve hızıdır. Söz konusu faktörlerden özellikle bankanın güvenilir bir banka olması, internet sitesinin güvenli olması ve müşterilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunması faktörlerinden oluşan güvenliğe ilişkin faktörler ile kuyrukta beklenmeden işlem yapılabilmesi, hesap hareketlerinin istendiği an takip edilebilmesi ve mesai saatlerine bağlı kalımsız işlem yapılabilmesi gibi zaman esnekliğine ilişkin faktörlerin banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanma kararlarında öne çıkan faktörler olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan müşterilerin internet bankacılığını kullanmama kararında etkili olan faktörler ise kullanım zorluğu ve maliyet, güvenlik problemleri, teknolojik ürünlere yabancılaşma ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesidir. Bu faktörlerden ise şifre güvenliğinin sağlanacağı düşünülmemesi, dolandırıcılık tehlikesinin bulunması ve bankaların güvenlik için yeterli önlem almamaları gibi güvenlik problemlerine ilişkin faktörler ile yüzyüze iletişimin tercih edilmesi ve hatalı işlem yapmaktan çekinilmesi gibi alışkanlık değiştirilmek istenmemesine ilişkin faktörlerin banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmama kararlarında daha fazla önem taşıdıkları görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen bir başka husus da internet bankacılığının kullanımı sırasında karşılaşılan problemdir. Ulaşılan sonuçlara göre araştırma kapsamına dahil edilen ve internet bankacılığını kullanan banka müşterilerinin karşılaştıkları en sık problem, bankanın internet sayfasının yüklenmesinde sorunla karşılaşılmasıdır. Ayrıca banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanarak yapabilecekleri işlemlerin ihtiyaçlarını karşılamamaları, internet bankacılığının kullanımının zor bulunması ve yaşanan sorunların çözümünde bankadan yeterli desteğin alınamaması öne çıkan problemler olarak göze çarpmaktadır.

Çalışma ile elde edilen sonuçlar ışığında bankaların özellikle güvenlik unsurlarına daha fazla önem vererek ve internet sitesinin tasarımında kullanım kolaylığı sağlayarak; banka müşterilerini bu dağıtım kanalını kullanımı konusunda teşvik etmelerinin internet bankacılığı kullanımının yaygınlaşmasını sağlayacağını söylemek mümkündür.



---

## KAYNAKÇA

- AKINCI, S.; AKSOY, Ş.; ATILGAN, E., “Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22, No. 3, 2004, ss. 212-232.
- ALADWANI, Adel M., “Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges and Expectations”, **International Journal of Information Management**, Vol. 21, Issue 3, 2001, ss. 213-225.
- CURRY, Adrienne, PENMAN, Susan, “The Relative Importance of Technology in Enhancing Customer Relationships in Banking – A Scottish Perspective”, **Managing Service Quality**, Vol. 14, No. 4, 2004, ss. 331-341.
- DAVIES, Howard, “The Uncertain but Exciting Future for Banking”, **Balance Sheet**, Vol.8, No.6, 2000, ss.11-16.
- DURER, Salih, ÖZSÖZGÜN ÇALIŞKAN, Arzu, AKBAŞ, Halil Emre, “Bankacılıkta Elektronik Dağıtım Kanallarının Önemi: Banka Çalışanlarının ve Müşterilerinin Görüşlerinin İncelenmesi”, **Öneri**, Sayı 30, Yıl 5, Cilt 8, Haziran 2008, ss. 9-17.
- FURST, Karen, LANG William W. ve NOLLE Daniel E., “Internet Banking”, **Journal of Financial Services Research**, Vol.22, No.1-2, 2002, ss.95- 117.
- GURAU, Caalin, “Online Banking in Transition Economies: The Implementation and development of Online Banking Systems in Romania”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 6, 2002, ss. 285-296.
- HOWCROFT, Barry, HAMILTON, Robert and HEWER, Paul, “Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 3, 2002, ss.111-121.
- HWAYN-BOON, Ong, YU, Cheng Ming, “Success Factors In E-Channels: The Malaysian Banking Scenario”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21, No. 6-7, 2003, ss. 369-377.
- IBRAHİM, Essam E., JOSEPH, Matthew and IBEH, Kevin I. N., “Customers’ Perception of Electronic Service Delivery in the UK Retail Banking Sector”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 24, No. 7, 2006, ss. 475-493.
- JAYAWARDHENA, Chanaka, FOLEY, Paul, “Changes In the Banking Sector- The Case of Internet Banking In the UK”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 10, No.1, 2000, ss. 19-30.
- JOHNSON, Brian A., OTT, John H., STEPHENSON, Jack M., WEBERG, Paal K., “Banking on Multimedia”, **The McKinsey Quarterly**, No.2, 1995, ss. 94-106.
- JOSEPH, Mathew, STONE, George, “An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of The Impact of Technology on Service Delivery In the Banking

- Sector”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, No. 4, 2003, ss.190-202.
- KARJALUOTO, Heiki, MATTILA, Minna, PENTO, Tapio, “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 20, No. 6, 2002, ss. 261-272.
- KORKMAZ, Sezer, GÖVDELI, Yasemin Esra “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri İle Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi” **Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, (15), Kasım- Aralık 2005. ([http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15\\_pdf/15-a.pdf](http://www.esef.gazi.edu.tr/html/yayinlar/15_pdf/15-a.pdf)). [28.04.2008].
- BRADLEY, Laura, STEWART, Kate, “The Diffusion of Online Banking”, **Journal of Marketing Management**, Vol.19, No 9-10, 2003, ss.1087-1109.
- MATTILA, Minna, KARJALUOTO, Heiki and PENTO, Tapio, “Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?”, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 17, No. 5, 2003, ss.514-526.
- MOLS, Niels Peter, “Organizing for The Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking”, **European Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 5/6, 2001, ss.661-686.
- NATH, Ravi, SCHRICK, Paul, PARZINGER, Monica, “Bankers’ Perspectives on Internet Banking”, **e-Service Journal**, Vol. 1, No. 1, 2001, ss.21-36.
- PEREIRA, M. J., “Impacts of Information Systems and Technology on Productivity and Competitiveness of the Portuguese Banking Sector: An Empirical Study”, **International Transactions in Operational Research**, Vol. 11, No. 1, 2004, ss.43-62.
- PIKKARAINEN, Tero, PIKKARAINEN, Kari, KARJALUOTO, Heiki and PAHNILA, Seppo, “Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model”, **Internet Research**, Vol. 14, No.13, 2004, ss. 222-235.
- POLATOĞLU, Vichuda Nui, EKIN, Serap, “An Empirical Investigation of The Turkish Consumers Acceptance of Internet banking Services”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No. 4, 2001, ss.156-165.
- RACHWALD Rob, “Is Banking Online Safer Than Banking On The Corner”, **Computer Fraud & Security**, Issue 3, 2008, ss. 11-12.
- SATHYE, Milind, “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 17, No. 7, 1999, ss.324-334.
- SINGH, Anesh Maniraj, “Trends in South African Internet Banking”, **Aslib Proceedings: New Information Perspectives**, Vol. 56, No.3, 2004, ss.187-196.



---

**Türkiye Bankalar Birliği,** "İstatistiki Raporlar",  
<http://www.tbb.org.tr/turkce/bulten/3%20aylik/internet/eylul2008.zip>, (25.02.2009).

WANG Zhu, "Technological Innovation and Market Turbulence: The Dot-Com Experince"  
**Review of Economic Dynamics**, Vol.10, Issue 1, 2007, ss.78-105.