

T.C
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINA İLİŞKİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ

Çağla Nur Özyurt Kaya

Zonguldak 2019

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINA İLİŞKİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ANALİZİ**

**Hazırlayan
Çağla Nur Özyurt Kaya**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

18/09 2019

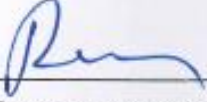
Çağla Nur Özyurt Kaya




T.C
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzde İşletme Anabilim Dalı'nda 161282101003 numaralı Çağla Nur ÖZYURT KAYA' nın hazırladığı "**İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi**" konulu ~~DOKTORA~~/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 02/09/2019 Pazartesi Günü 16:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Başkan _____


Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye _____


Dr. Öğretim Üyesi Ümit BAŞARAN

Üye _____


Dr. Öğretim Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

12.09.2019

Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	:	BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Başlığı	:	İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi
Tez Yazarı	:	Çağla Nur Özyurt Kaya
Tez Danışmanı	:	Doç.Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	:	Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi	:	60

Bankacılık sektörü küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. İnternet bankacılığı ise elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği sanal ortamdır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile internet bankacılığı uygulamaları kullanımı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu araştırmanın amacı internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının incelemesidir. Bu amaçla, internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma elektronik ortamda 590 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak internet bankacılığı kullanımı davranışları ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon, bağımsız gruplar için t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar şu şekildedir. Algılanan kullanılşllık, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenirlilik arasında pozitif, anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı, erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanımı davranışlarının kadın katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarına yönelik bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Bankacılık, İnternet bankacılığı, Tüketici, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Institution : BEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : Consumer Behavior Analysis Related To the use of Internet Banking
Author : Çağla Nur Özyurt Kaya
Advisor : Doç.Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year : Master Thesis, 2019
Page Number : 60

The banking sector plays an important role in the global economy. Internet banking is an extension of the development of electronic banking, and the platform is open network systems used as individual and commercial all banking operations can be done in virtual environments. With the widespread use of the internet, internet banking practices have affected significantly. The aim of this research is to examine consumer behavior related to internet banking. In this study, it was investigated whether consumer behaviors related to internet banking are different according to gender, age, marital status, educational status, working area and income level. The research was conducted with the participation of 590 people in electronic environment. In the research, the use of internet banking as a data collection tool was measured in the Behavior Scale. The data were analyzed using frequency, percent, mean, standard deviation, correlation, t-test for independent groups and one-way variance analysis. The results obtained in the research are as follows. Positive, meaningful relationships were found between perceived usability, perceived ease of use, social impact, perceived reliability characteristics. It has been determined that the consumer behaviors related to internet banking use differ according to gender and the male participants ' use of internet banking behaviors are significantly higher than female participants. Consumption behavior related to the use of internet banking has been determined not to differ according to education status, marital status and income status. Some suggestions have been introduced for consumer behavior related to the use of internet banking.

Keywords: Internet, Banking, Internet Banking, Customer, Customer Behaviors

ÖNSÖZ

Uzun soluklu tez çalışmam sırasında katkısını, değerli zamanını ve yardımlarını esirgemeyen Danışmanım Doç. Dr. Ramazan Aksoy başta olmak üzere, her zaman yanımda olup beni destekleyen annem Ayşe Özyurt ve eşim Ercan Kaya'ya en içten duygularıyla teşekkür ederim. Okumamı ve durmadan ilerlememi isteyen, fakat şuanda aramızda olmayan babam Nusret Özyurt'a itafen ve biricik kızım Elvin Kaya' ya annesi olarak benden bir hatıra sunarım.

Çağla Nur Özyurt Kaya

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GRAFİKLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1. İNTERNET VE İNTERNET BANKACILIĞI	3
1.1. İnternetin Kavramı ve Gelişimi	3
1.1.1. Dünya’ da İnternet Nüfusu	6
1.1.2. Türkiye’ de İnternet Nüfusu.....	7
1.2. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Gelişimi	9
1.2.1. Türkiye’de İnternet Bankacılığı	11
1.2.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi	11
1.3. İnternet Bankacılığı ile Yapılabilecek İşlemler	12
1.4. İnternet Bankacılığının Bankalar ve Tüketiciler için Sunduğu Fırsatlar	13
2. İNTERNET BANKACILIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ	15
2.1. İnternet Bankacılığında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Olası Unsurlar	15
2.1.1. Teknolojik Gelişmeler	17
2.1.2. Kullanım Kolaylığı ve Erişilebilirlik.....	18
2.1.3. Değişen Hayat Şartları.....	19
2.1.4. Ekonomik Sebepler	20
2.1.5. Bankanın İnternet Sitesi Tasarımı	21
2.1.6. Güvenlik	21
2.1.7. Müşteri Memnuniyeti	23
2.2. İnternet Bankacılığı Kullanımını Engellenen Olası Faktörler	24
2.2.1. Bilgisayar Kullanma Bilgisindeki Eksiklikler	25
2.2.2. Güvenlik	26
2.2.3. Mali Faktörler	27
2.2.4. Fiziki/ Yüz Yüze İletişim Eksikliği.....	28

3. İNTERNET BANKACLIĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	29
3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı	29
3.2. Araştırmanın Kapsamı	29
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	29
3.4. Araştırmanın Ölçekleri.....	32
3.5. Araştırmanın Ana Kütlesi (Evren) ve Örneklemi	34
3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Toplanması	34
3.7. Araştırmanın Analiz Yöntemi	35
3.8. İstatistik Analizler	36
3.8.1. Frekans Analizleri	36
3.8.2. Bağımsızlık Testleri	40
3.8.2.1. İnternet Bankacılığı Kullanımının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	40
3.8.2.2. İnternet Bankacılığı Kullanımının Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	41
3.8.2.3. İnternet Bankacılığı Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	43
3.8.2.4. İnternet Bankacılığı Kullanımının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	45
3.8.2.5. İnternet Bankacılığı Kullanımının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	46
3.8.2.5. İnternet Bankacılığı Kullanımı Davranışı İlişkisi	47
SONUÇ.....	49
KAYNAKÇA.....	52
EKLER.....	58
EK 1: Anket Formu	58
ÖZGEÇMİŞ.....	60

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: En çok internet kullanıcısı olan ilk 10 Ülke.....	6
Tablo 1.2: Birleşmiş Milletler Telekomünikasyon Ajansının 2017 yılında yayınladığı İnternet Kullanımının Geldiği Noktayı gösteren rapora göre oranlar.....	8
Tablo 1.3: İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları	12
Tablo 3.1. Korelasyon Matrisi	32
Tablo 3.2. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörlere İlişkin Bulgular	33
Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonucu Maddelere İlişkin Faktör Yükleri	33
Tablo 3.4. Puanlara İlişkin Normallik Dağılımı Sonuçları.....	35
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	37
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	38
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	38
Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı	39
Tablo 3.10 İnternet Bankacılığı Kullanımının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması ...	40
Tablo 3.11. İnternet Bankacılığı Kullanımının Yaşa Göre Karşılaştırılması	42
Tablo 3.12. İnternet Bankacılığı Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	44
Tablo 3.13. İnternet Bankacılığı Kullanımının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 3.14. İnternet Bankacılığı Kullanımının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	46
Tablo 3.15. İnternet Bankacılığı Kullanımı Davranışı İlişkisi.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Araştırmanın Ana Modeli30



GRAFİKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Grafik 3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	37
Grafik 3.2. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	37
Grafik 3.3. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	38
Grafik 3.4. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı	39
Grafik 3.5. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	39



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Tek Değişkenli Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance)
ATM	: (Asynchronous Transfer Mode) Otomatik Vezne Makinesi, Bankamatik
ARPA	: (Advanced Research Projects Agency) Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-bankacılık	: Elektronik Bankacılık
HTTP	: (Hypertext Transfer Protocol) Hiper Metin Aktarım Protokolü
POS	: (Point Of Sale) Satış Noktası Terminali
SPSS	: Statistical Packages for the Social Sciences
Sd	: Serbestlik Derecesi
Ss	: Standart Sapma
Swift	: (Society For World Wide Interbank Finacial Telecommunication) Dünya Bankalar Arası Finansal Telekomünikasyon Kuruluşu
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
Vb	: Ve benzeri
Yp	: Yabancı Para
www	: (World Wide Web) Dünyayı Saran Ağ
B	: Beta Katsayısı
p	: Anlamlılık Düzeyi
n	: Veri Sayısı
f	: Frekans
%	: Yüzde
\bar{X}	: Aritmetik Ortalama
α	: Alfa Katsayısı

GİRİŞ

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

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

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

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

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

Dört ana başlıktan oluşan bu çalışmada birinci bölümde internet ve internet bankacılığı kavramlarına değinilmiş, ikinci bölümde internet bankacılığı ve tüketici davranışı etkisi üzerinde durulmuş, üçüncü bölümde ise araştırma neticesinde ortaya çıkan mevcut verilerin analizi yapılarak, bu doğrultudaki bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise bu araştırmanın ortaya çıkarmış olduğu bulguların sonuçları yorumlanmıştır.

1. İNTERNET VE İNTERNET BANKACILIĞI

İnternet, dünya genelinde çoklu bilgisayar modeli TCP/IP protokolüyle etkileşim içinde olan ve gün geçtikçe büyüyen bir iletişim bağlantı sistemi olarak tanımlanmaktadır (Ünsal, 2013:8).

TCP/IP'nin epistemolojisini “aktarma” ve “uygulama” kelimeleri oluşturmaktadır. TCP/IP, ağ üzerinden gerçekleştirilen bilgi alış verişinin önceden belirlenmiş bir ölçüyle yapılmasını sağlayan normlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu ve Yücel, 2012:3).

İnternet, birçok haber bağlantısının toplanması ile meydana gelen bir iletişim sistemidir. Türkçe’ de “şebeke” ya da “ağ” olarak karşılık bulan net kelimesiyle ortaya çıkan internet kelimesinin karşılığı “ağların ağı” (Networks of Networks) olarak tanımlanmıştır (Kaya ve Arslan, 2016:425).

Ortaya çıkışından bu yana hayatımızda pek çok alana etki eden ve gündelik yaşamın odak noktası ve gerekliliği durumuna gelen internet teknolojisi, en büyük sektörlerden biri olan bankacılık sektörüyle de önemli ölçüde bütünleşmiştir (Ünsal, 2013:9).

Teknolojinin ve internetin gelişimi, birçok farklı alanla etkileşim içinde olduğu gibi bankacılık sektörünü de büyük ölçüde etkilemiştir. Mevcut olan bankalar, teknolojinin bu yadsınamayacak değerinin farkına varmış olup günümüzde bu alana yönelik olarak teknolojik bağlamda ciddi yatırımlar yapmaktadır (Okumuş vd., 2010:91).

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığının bir uzantısıdır. Bankaların internet üzerinde kurmuş oldukları şubecilik anlayışından farklı olarak müşterilere hizmet olarak sunulduğu, bireysel ve ticari bankacılık ile ilgili tüm işlemlerin yapılabildiği elektronik bankacılığın bir uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Pala ve Kartal, 2010:45).

1.1. İnternetin Kavramı ve Gelişimi

Sanayi Devrimiyle birlikte insanların yaşamış oldukları değişimin benzerleri sanayiden ticarete, finans sisteminden ekonomiye, devletlerarası ilişkilerden aile

yaşamına kadar varan alanlarda da tekrardan yansımakta olduğu gözlemlenmektedir. Dünya’da gelişen teknoloji ile birlikte, bilgiye dayalı toplum yapısı beraberinde bilgisayar ve internet kullanımı yaygın hale getirilerek yeni toplum yapısının oluşması sürecini ortaya çıkarmıştır (Çakmak vd., 2011:2).

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

Aksoy (2018), internetin ortaya çıkış aşamalarını yıllara göre şu şekilde ifade etmektedir;

- 1969 senesinde, ARPANET kurulmuştur.
- 1972 senesinde, elektronik posta “@” sembolü seçilerek ARPAnet’e uyumlaştırılmıştır.
- 1976 senesinde, İngiltere kraliçesi Elizabeth tarafından, Kraliyet sinyalleri ile Radar Kuruluşu’ndan ilk defa elektronik posta gönderilmiştir.
- 1986 senesinde, NSFnet ABD çapında 56 kbps hızında internetin temelini oluşturulmuştur.

- 1989 senesinde, ilk internet indeksi ortaya çıkarılmıştır.
- 1991 senesinde, ilk internet ara yüzü geliştirilmiştir. Aynı sene içerisinde, günümüzde yaygın olarak kullanılan www (World wide web) adını almakta ve www hipertextlere mensup bir internet protokolü olmaktadır.
- 1993 senesinde, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic geliştirilmiştir,
- 1994 senesinde ARPANET/İnternet 25. Yılı'nı kutlamıştır. Pizza Hut internetten sipariş kabul etmeye başlamıştır.
- 1999 senesinde, Suudi Arabistan' a “.sa” uzantısı ile ulaşmak mümkün hale getirilmiştir.
- 2000 senesinde, Yahoo, Amazon ve eBay gibi büyük web sitelerine karşı hizmet reddi saldırısı başlatılmıştır.
- 2002 senesinde, “.name” ve “.coop” uzantıları kullanılmaya başlanmıştır.
- 2003 senesinde, Fransız Kültür Bakanlığı, “e-mail” sözcüğünün kullanılmasını yasakladı ve yerine Fransızca “courriel” kelimesi kullanılmaya başlanmıştır.
- 2004 senesinde Facebook sosyal ağı ilk defa pazara girmiştir.
- 2008' de Google' ın tarayıcısı 1 trilyon sayfaya ulaşmıştır.
- 2009 senesinde, Bitcoin basılmaya başlandı.
- 2010 senesinde, Astronot T.J. Creamer, yeni Uluslararası Uzay İstasyonunun İnternet' e doğrudan bağlantısını başlatmıştır.

İnternet, kısa bir süre içinde bilgisayar ağları kullanılarak haberleşme olanağı yaratan ve kullanıcılara birçok alıcı ile sayısız bilgi paylaşımında bulunma imkanı sunan etkileşimli ağ sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Özkanal, 2006:70).

En basit tanımı ile İnternet, birden fazla bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, küresel çaptaki kullanımı fazla olan ve zaman içinde gelişen bir iletişim ağıdır. Başlangıçta sadece bir iletişim ağı olarak kullanılmasına rağmen 1990'lı yılların ortalarına doğru farklı alanlarda etkin bir rol üstlenmeye başlamıştır. İnternet ağına bağlı bilgisayarlar aracılığı ile alışveriş yapılabilen, borsa ve

bankacılık alanlarında da ilgili işlemler hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Uzundağ, 2013:25).

1.1.1. Dünya’ da İnternet Nüfusu

Dünya’ da internet nüfusu hızlı bir şekilde yayılmaktadır. İnsanlar evlerinde, iş yerlerinde, cep telefonlarından bile internete aktif bir şekilde bağlanabilmektedir. Artık insanlık için internetsiz hayat düşünülemez hale gelmiştir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle eskiden kütüphanelerdeki ansiklopedilerden sayfalarca elle aranan tüm bilgilerin bilgisayar ortamına aktarılmasına ve böylece kısa sürede bilgiye ulaşılabilmesine olanak sağlamıştır. Bir konu üzerinden araştırma yapmak isteyen herkes bir tıkla istediği bilgiye ulaşabilir. Örneğin, öğrenciler ödev yaparken interneti kullanabilir, ev hanımları yemek pişirmek istediklerinde istedikleri tariflere erişip yemeklerini yapabilirler.

Tablo 1.1: En çok internet kullanıcısı olan ilk 10 Ülke

Sıra	Ülke	nüfus, 2019(tahmini) (A)	İnternet Kullanıcısı 31 Mart 2019 (B)	İnternet penetrasyonu
1	Çin	1,420,062,022	829,000,000	58,4%
2	Hindistan	1,368,737,513	560,000,000	40,9%
3	Endonezya	269,536,482	143,260,000	53,2%
4	Japonya	126,854,745	118,626,672	93,5%
5	Nijerya	200,962,417	111,632,516	55,5%
6	Bangladeş	168,065,920	92,061,000	54,8%
7	Filipinler	108,106,310	67,000,000	62,0%
8	Taylant	69,306,160	57,000,000	82,2%
9	Türkiye	81,916,871	56,000,000	68,4%
10	Mısır	101,168,745	49,231,493	48,7%
	10 ÜLKE TOPLAMI	3,914,717,185	2,083,811,681	53,2%
	DÜNYANIN GERİ KALANI	3,801,506,024	2,299,998,661	60,5%
	DÜNYA	7,716,223,209	4,383,810,342	56,8%

Kaynak: INTERNETWORDSTATS (2019); Internet Usage Statistics the Internet Big Picture, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 30.06.2019).

Tablo 1.1.’ e göre; 2019 senesinde internet kullanıcısı en fazla olan ilk 10 ülkenin dağılımı gösterilmektedir. Tabloda en çok kullanıcı oranına sahip ülke Çin, en az kullanıcı oranına sahip ülke Mısırdır. Çin’den sonra en yüksek kullanıcı oranı Hindistan’ a aittir. Türkiye’ nin internet kullanıcısı 56 milyon olduğu

görülmektedir. Türkiye' nin penetrasyon oranı (68,4) dünya ortalaması (56.8)' ndan yüksek olduğu da gözlenebilen bilgiler arasındadır.

1.1.2. Türkiye' de İnternet Nüfusu

Uzundağ (2013),

- İnternet ilk olarak Türkiye'de 1987 senesinde Ege Üniversitesi rehberliğinde Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile gelmiştir.
- Türkiye internetle 12 Nisan 1993'te Ankara-Washington arasında kiralık hatla kurulan bağlantı ile tanışmıştır.
- 1993'te ODTÜ ile Bilkent Üniversitesi ilk Türk web sitelerini yayına vermiştir.
- 1994 senesinde kurum ile işletmelere internet hesapları verilmeye başlanmıştır.
- 1994 senesinde ilk internet servis sağlayıcısı Tr.net hizmete girmiştir.
- Türkiye'de internet kullanıcı sayısının artarak önemli boyutlara ulaşmasına etki eden olay; internet servis sağlayıcılarının (ISS) erişimi sağlayan bilgisayar kampanyalarının yapılmasıdır.

Dünyada artan nüfusla doğru orantılı olarak, insanların teknolojik gelişmelere olan ihtiyaçları neticesinde internete duyulan ihtiyaç ve internet aracılığı ile verilen hizmetlerde bu interneti kullanan insan sayısı da zamanla artmaktadır. 2016 senesinde Cisco tarafından yapılan araştırmada önceki 5 yılda dünya çapında toplam internet trafiğinin 2,3 kattan daha çok artış gösterdiği, sonraki 5 yılda da 2,7 kata yakın artacağı tahmin edilmektedir. (Haberleşme Genel Müdürlüğü, 2017:7).

Tüketiciler tarafından internet kullanımını sayısındaki artış ile birlikte internet teknolojisinin ilerlemesiyle “geniş bant” kavramının kullanımı yaygınlaşmaktadır. Genişbantın net bir tanımı olmamakla birlikte klasik elektronik haberleşme şebekelerinden günümüzde kullanılan yeni nesil şebekelere geçiş kapsamında daha fazla bant genişlikleri üzerinden veri aktarım hızlarıyla ortaya çıkan bir

kavram olduğu söylenebilmektedir (Ulaştırma Bakanları Avrupa Konferansı, 2013).

Tablo 1.2: Birleşmiş Milletler Telekomünikasyon Ajansının 2017 yılında yayınladığı İnternet Kullanımının Geldiği Noktayı gösteren rapora göre oranlar

<i>Gösterge</i>	Hane halkı internet kullanımı (yüzde)	Hane halkı bilgisayar kullanımı (yüzde)	Genişbant abone sayısı (milyon)
2004	18,8	23,6	0,5
2005	17,6	22,9	1,6
2006	-	-	2,9
2007	30,1	33,4	4,6
2008	35,9	38	6
2009	38,1	40,1	8,8
2010	41,6	43,2	14,3
2011	45	46,4	22,3
2012	47,4	48,7	27,6
2013	48,9	49,9	32,6
2014	53,8	53,5	41,2
2015	55,9	54,8	48,6
2016	61,2	54,9	62,2
2017	66,8	56,6	68,9
2018	72,9	59,6	74,5

Veri bulunmayan seneler “-” ile gösterilmektedir (UBAK, 2013).

- Hane halkı internet kullanımı oranı 2004 senesinde %18,8 iken, 2018 senesinde bu oran 72,9 olmuştur.
- Hane halkı bilgisayar kullanımı oranı 2004 senesinde 23,6 iken, 2018 senesinde bu oran 59,6 olmuştur.
- Genişbant abone sayısı milyon olarak oranı, 2004 senesinde 0,5 iken, 2018 senesinde 74,5 olmuştur.

İnternet ve bilgisayar kullanımı oranı senesinde göre artış göstermektedir. 2004 ve 2018 seneleri arasında bilgisayar kullanımı arttıkça internet kullanım oranıda artmıştır.

1.2. İnternet Bankacılığı Kavramı ve Gelişimi

Geleneksel bankacılık anlayışı ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni bankacılık uygulamaları yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Klasik bankacılık anlayışının dışında kullanılan yeni bankacılık uygulaması internet şubesidir. Küresel ekonomide en önemli sektörlerden biri bankacılık sektörüdür. Geçmişte klasik bankacılık hizmetini kullanan tüketiciler, bankaları evlerine ve iş yerlerine yakın olan şubeleri tercih ederlerdi. Fakat günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle internet bankacılığı hizmeti vererek dünya genelinde tüketicilere bankacılık hizmetini internet üzerinden vermektedirler (İşler, 2015:223).

Dünya da her şey geliyor ve değişiyor; bu değişim ve gelişimin en güzel örneği geleneksel yani şube içi bankacılıktan internet bankacılığına geçiştir. Günümüzde insanların alıştıkları şeylerden vazgeçmeleri oldukça zor olsa da yeni nesil internet bankacılığını daha aktif kullanmakta ve faydalarını görmektedir. Bu bağlamda aslında internet bankacılığı, insanların zamanını daha verimli kullanabilmeleri açısından yararlı bir teknolojik gelişmedir.

Bu bağlamda internet bankacılığı, klasik bankacılık sisteminde verilen hizmetin, internete taşınması şeklinde yorumlanmaktadır. Bir başka tanıma göre de internet bankacılığı “bankacılık hizmetlerinin, uzaktan dağıtım kanalı olarak, internet üzerinden sunulması” olarak verilmektedir (Toraman, 2002:3).

İnternet Bankacılığı, bankacılık işlemlerinin 7 gün 24 saat kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan, anında ulaşılabilen bankacılık işlemleri için oluşturulmuş teknolojik hizmettir (Çelik, 2018).

Şubede yapılan bankacılık işlemlerinin birçoğu internet bankacılığında da yapılabilmektedir. Genel olarak bankacılık işlemlerinin büyük çoğunluğunun fiziksel olmaması bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. İnternet bankacılığında işlemler ile sorgulamalar banka personellerine gerek olmadan yapılabilmektedir. Maliyetler, harcanan zaman ve oluşabilecek hataların daha az olması internet bankacılığı hizmetinin avantajları arasındadır. Bu bağlamda tüketiciler, internet bankacılığı üzerinden işlemlerini çok kolay ve hızlı olarak gerçekleştirebilmektedirler. Buna ek olarak tüketiciler

yapmak istedikleri işlemler hakkındaki bilgilere oldukça detaylı bir biçimde ulaşabilmektedirler (Uzundağ, 2013:33).

Hizmet dallarından biri olan bankacılıkta teknoloji yoğun olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle orantılı bir şekilde bankacılık dalı da gelişme göstermektedir. Tüketme ihtiyacı ile gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmaya çalışan insanoğlu, ilk olarak elindeki malları takas etmesiyle bankacılık faaliyetlerine adım atmıştır. Günümüzde banka şubelerinin faaliyet göstermediği yerlerde telefon veya internet bağlantısıyla her türlü işlem yapılabilir hale gelmektedir. (Okumuş vd., 2010:90).

Bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler bankacılık sektörü için taze görüşler getirmiştir. Bankalar, tüketicilerin kişisel bilgilerini kartlara işlemekteydiler. Mevcut banka kartlarındaki kişisel bilgilerin bilgisayarlara transfer edilmesi, teknolojinin kullanımında ilk adım olmuştur. Sonraki adımda diğer işlemler faslına geçilmiştir. Online iletişime geçilmiş ve telefon bankacılığı kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla telefon bankacılığı ilerleyerek, bankacılık işlemlerinin de yapıldığı bir hat haline gelmiştir (Uzundağ,2013:33).

İnternet bankacılığının gelişimi 4 adımda izah edilmiştir. Buna göre değerlendirecek olursak(Okumuş vd.,2010:93);

- Pazarlama amaçlı web sitelerinin varlığı ve pazarlama amaçlı ürün verilerinin takdim edilmesidir. Bu aşamada internetin, bankacılığa yararı tüketicileri bilgilendirmektir.
- Bankacılık işlemlerine odaklanmaya başlanmış; hesap bakiyesi, para transferi vb. hizmetler tüketicilere sunulmuştur.
- Bankacılık sektöründe fatura ödemeleri, yatırım işlemleri gibi yeni hizmetler pazarlanmış; bankaları sadece para çekme veya yatırma işlevleri dışında başka kollarına da hizmet sağlayabileceği kanıtlanmış ve tüketicilerin de bankayla daha fazla ilişki içerisine girmesi sağlanmıştır.
- Müterakki düzeyde çapraz satış uygulamaları, şahsi ve ödüllü hizmet tanımlama ve ücretlendirme çalışmaları başlamaktadır. Bu adımda

internet, bankacılık açısından sadece maliyetleri indirmenin yanında, taze kazanç yaratma aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

1.2.1. Türkiye’de İnternet Bankacılığı

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

Türkiye’ de en önemli sektörler arasında bankacılık sektörü bulunmaktadır. Bankalardaki büyüme ve gelişme ülkelerin ekonomik yapısını etkilemektedir. Türkiye Bankalar Birliği’nin raporunda Türkiye’de Bankacılık kolunda Nisan 2019’dan beri 34 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 6 adet katılım bankası olmak üzere toplam 53 banka bulunmaktadır. Bankaların toplam şube sayısı 11.576, çalışan sayısı ise 208.000’dir (www.tbb.org.tr, 24.05.2019).

Türk bankacılık sektörü, sayısal verilere de bakılarak gelişim gösterdiği ortadadır. Bunun yanında; teknolojik ilerlemelerle, yerli ve yabancı tüketicilerine takdim ettiği taze hizmet türleriyle de gelişmiştir (Şıker,2011:37).

1.2.2. Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi

Türkiye’de internet bankacılığı ilk defa İş bankası tarafından 1997 senesinin Haziran ayında hizmete sunulmuştur. Benzer senenin Temmuz ayında internet bankacılığı hizmetini Garanti Bankası’da vermeye başlamıştır. 1997 senesinin ikinci yarısından itibaren etkinliğe başlayan internet bankacılığı kısa sürede 1,2 milyar USD işlem hacmine ulaşmıştır (Yurttadur ve Süzen, 2016:98).

Türkiye Bankalar Birliği’ nin Mayıs 2019’ da yayınlamış olduğu “Bankalarımız 2018” isimli kitapta,

- 2018 senesi Aralık ayına ait dijital bankacılık işlemlerini kullanan aktif tüketicilerin sayısı 44 milyon kişiye ulaşmıştır.
- Tüketicilerin % 96’ sı bireysel, % 4’ ü kurumsaldır.

- 2018 senesinde internet bankacılığı işlem hacmi % 20 artarak 5,6 trilyon TL olmuştur.

Tablo 1.3: İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

DÖNEM	BİREYSEL			KURUMSAL			TOPLAM		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2017	53.654.432	21.800.521	11.855.501	3.223.455	1.687.685	1.269.677	56.877.887	23.488.206	13.125.178
Mar.18	55.893.684	21.908.903	12.232.113	3.355.914	1.701.465	1.294.451	59.249.598	23.608.368	13.526.564
Haziran 2018	57.826.775	21.775.735	11.419.113	3.447.537	1.714.008	1.282.976	61.274.312	23.489.743	12.702.089
Eylül 2016	59.402.730	21.952.734	11.334.298	3.532.394	1.720.548	1.269.877	62.935.124	23.673.282	12.604.175
Aralık 2018	61.118.837	22.202.690	11.258.092	3.629.378	1.743.884	1.286.010	64.748.215	23.946.574	12.544.102

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Aralik-2018.pdf>

Çağımızda bankalar internet aracılığı ile tüketicilere kendi hizmetlerini sunmaktadır. Telekomünikasyon sistemi ve teknoloji kullanımı bankalara, sadece tüketicilerinin banka hakkında bilgilere ulaşabileceği bir ortam oluşturmamaktadır. Tüketicilerle etkileşim içerisinde bulunabileceği, tüketicilerinin bir bankaya gittiğinde yapabileceği her prosedürü sanal ortamda yapabileceği bir banka şubesi sunmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 20016:86).

1.3. İnternet Bankacılığı ile Yapılabilecek İşlemler

Chou ve Chou (2000,51-57), internet bankacılığıyla ilgili beş temel hizmeti şu şekilde sıralamaktadır:

- Hesap bakiyesi ve işlem özetini görmek,
- Fatura ödemek,
- Hesaplar arasında fon transferi yapmak,
- Kredi kartı talep etmek ve kredi kartı işlemleri
- Çek vermek

1.4. İnternet Bankacılığının Bankalar ve Tüketiciler için Sunduğu Fırsatlar

İnternet bankacılığının, geleneksel şubede işlem yapmayla kıyaslandığında, hem hizmeti veren bankalar, hem de hizmeti alan tüketiciler açısından açık bir fayda sağladığı söylenebilir. Tüketicileriyle interaktif bir ilişki yürüten bankaların piyasadaki değişikliklere daha hızlı uyum sağladığı ve rekabet avantajı yakaladığı görülmektedir (Armağan ve Temel, 2016:416).

Bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden tüketicilere ulaşması şeklinde tanımlanabilen internet bankacılığı, yabancı para, Türk lirası, altın hesabı oluşturulmasından para transferlerine, yatırım fonu alış-satışının yapılmasından bireysel kredi başvurularına ve tahsilat ile ilgili birçok işlem tüketiciler tarafından dünyanın her yerinden 24 saat hizmet vermektedir (Barışık ve Temel, 2007:138-139).

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

Bankalar açısından en önemli faydası ise; faaliyet kalemleri için katlanılan maliyetlerin azalması ve şubedeki tüketici sayısının ve iş yükünün hafifletilmesi, tüketiciler açısından ise, her an, her yerden, daha pratik bir şekilde işlem yapabilmesi, şubeye giderek zaman kaybetmeyi önlemesidir. Bankalar ve tüketiciler açısından ortak olarak fayda sağlayan internet bankacılığı işlemleri daha az maliyetli olmaktadır. İşlem komisyonlarının çoğu zaman sıfır olduğu, hatta bankaların teşvik ve indirimleri göz önüne alındığında tüketiciler internet bankacılığını tercih etmekte daha istekli olmaktadır (Armağan ve Temel, 2016:416).

Uzundağ’ında dediği gibi (2013:45); kazançlı müşterilere daha yakından ve özel ilgi gösterilmesinin olanaklı hale gelmesi ve şubelerin görev tanımlarının

değişerek asıl hedefleri olan pazarlama aktivitelerine yönelmeleri İnternet bankacılığının bankalar için fırsatları arasında yer almaktadır.

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

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında, her sektörde olduğu gibi bankacılık sektörü de rekabet içindedir. Bankalar tüketici memnuniyetini üst seviyelere çıkarabilmek için birbirleriyle gün geçtikçe daha çok yarışır haldedir. Bunun en güncel örneği internet bankacılığı uygulamalarının artırılıp tüketicilere, ihtiyaç duydukları alanlarda daha hızlı ve çeşitli hizmet sağlayabilmek amacıyla yapılan çalışmalar gösterilebilir. İnternet bankacılığın tüketiciler tarafından benimsenmesi bankaların gelişimi için fırsata oluşturmaktadır.

Gülmez ve Kitapçı (2006:86), bankaların internet bankacılığı kullanıcı sayısını artırmak için kullanıcılara ödül verebileceklerinden bahsetmiştir. Örneğin, Yapı Kredi Bankası'nın sınırsız bankacılık hizmetlerinin müşteriler tarafından kullanılması, onlara ek puanlar kazandırmaktadır. Günümüzde bazı firmalar elektronik ticarete ortak olarak bankalarla çalışmaktadır. Mesela, Bascuda.com e-alışveriş firması Finansbank ile çalışarak, bu bankanın kart sahiplerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Yukarıda verilen örnekler açısından değerlendirildiğinde bankalar, tüketici bağlılığı sağlamaya çalışmakta, tüketiciye kolay hizmetler sağlamak ve ayrıca İnternet bankacılığının kullanımını arttırmaktadırlar. Tüketici açısından İnternet bankacılığının önemi, çabuk ve rahat olmasından zaman tasarrufu sağlaması, işlemleri uygun ve rahat bir ortamda yapma imkânı sağlamasıdır. Bu sayede bankanın hedeflediği uzun dönemli tüketici ilişkileri sağlanmış olmaktadır.

2. İNTERNET BANKACILIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

İnternet bankacılığı kullanımını davranışında etkili olan etkenlerin bilinmesi, bu dağıtım kanalını tercih eden tüketici sayılarının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca internet bankacılığını tüketiciler tarafından kullanılmasının, bankalar tarafından sunulan hizmet çeşitliliğinin önemli bir faktör olduğuna dikkat çekilmiştir (Uzundağ, 2013:50).

2.1. İnternet Bankacılığında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Olası Unsurlar

Tan ve Teo (2000:1-2) internet bankacılığının tüketiciler tarafından kabul edilmesinde altı etmenin çok etkili olduğunu ifade etmiştir:

- Oldukça daha fayda sağladığının düşünülmesi,
- Tüketicinin yaşam ve çalışma tarzına yakın olup olmadığı,
- Güvenlik ve risk faktörü,
- İnternetle ilgili daha önceki tecrübeleri,
- İnternet gibi ulaşılabilir ve uygun bir dağıtım kanalına gereksinim hissetme,
- İnterneti kullanma kabiliyeti.

Türkiye’de bir bankadan toplanan deneysel veriler doğrultusunda yapılan bir araştırmada ise, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık ve güvenlik gizlilik gibi etkenlerin internet bankacılığının kullanımına etki eden en önemli etkenler olduğu ortaya çıkmıştır (Kartal ve Pala, 2010:47).

Özen (1999: 71-103) tüketicilerin banka tercihini etkileyen etmenler dört ana gruba ayırmaktadır:

- Banka ile alakalı etmenler,
- Banka çalışanı ile alakalı etmenler,
- Çevresel etmenler

- Tüketici ile ilgili etmenlerdir.

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’ de bankaların tüketicilerini yani müşterilerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Bu bağlamda yukarıda da belirtildiği gibi banka personeline oldukça fazla görev düşmektedir. Tüketicilerin demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durumları satın alma davranışlarını etkileyen kişisel davranışları arasında yer almaktadır (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:64).

Türkiye’de daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler konusunda yakın ifadeler oluşmuştur (Armağan ve Temel (2016:417). Polatoğlu ve Ekin (2001), internet bankacılığı kullanımında en önemli etmenin zaman tasarrufu ve maliyetlerin düşürülmesi olarak tespit etmiştir. Yapraklı ve Yılmaz (2008), internet bankacılığı kullanım süreleri arttıkça hizmet kalitesi algısı ve tatmin düzeyinin yükseldiğini ifade etmişlerdir. Şiker (2011), internet bankacılığının tüketiciler tarafından benimsenmesinde algılanan kullanılabilirliğin önemli bir etmen olduğunu, zaman tasarrufu, hızlı işlem yapabilme gibi faydaların algılanan fayda ve benimseme konusunda ana faktör olduğunu ifade etmiştir. Gülmez ve Kitapçı (2006), internet bankacılığı hakkında bilgi sahibi olmanın ve duyulan güvenin internet bankacılığı kullanımını etkilediğini belirtmişlerdir. Çınar, Yavuz ve Aslan (2012), benzer şekilde zaman tasarrufu ve kullanım kolaylığının kullanıma etki eden ana etmen olduğunu belirtmişlerdir. İltis v.d. (2009), çalışma sonucunda güvenlik ve güvenin en önemli etmen olduğunu tespit etmişlerdir.

Bankacılık işlemlerin daha kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirilerek zaman tasarrufu sağlanması fonksiyonu araştırmaya konu olan tüketicilerin ortak paydası olmuştur. İnternet kullanım süresi arttıkça güven ve kullanım kolaylığı konularında olumlu bir tutum ağırlık kazanmaktadır (Armağan ve Temel, 2016:417).

Banka tercihini etkileyen etmenler arasında ilk olarak tüketicilerin banka ile ilgili düşünceleri ve hissettikleri gelmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007:63). Tüketicinin zihninde oluşan duygu ve düşünceler, bankanın sahip olduğu özellikler sonucu gelişmektedir. Bu özellikler:

- Bankanın güvenilirliği,
- Bankanın tüketicilere çok iyi hizmet sunması,
- Bankanın imajı,
- Bankanın şube sayısı ve şubelerin mevcut konumu,
- Banka tarafından tüketicilerden talep edilen işlem giderleri,
- Bankanın fiziksel ortam ve konforu,
- Bankanın teknolojik altyapısı,
- Bankanın ürün çeşitliliği,
- Bankada bekleme sürelerinin kısa olması ve işlemlerin hızlı sonuçlandırılması
- Banka tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri olarak sıralanabilmektedir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknolojiye en fazla yatırım yapan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Karlılığın ve verimliliğin öneminin daha da arttığı günümüz küresel ekonomik toplu durumunda, maliyetlerin azaltılması amacıyla bankalar tüketicilerini internet bankacılığı, mobil bankacılık, TV bankacılığı, telefon bankacılığı ve çağrı merkezleri gibi alternatif dağıtım kanalları kullanmaya teşvik etmekte ve böylece işlemler daha az kaynak kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Armağan ve Temel, 2016:414).

2.1.1. Teknolojik Gelişmeler

Llwellyn (1997)’ ye göre teknoloji;

- Mevcut hizmetlerin daha tesirli bir şekilde sağlanmasına,
- Yeni hizmetlerin sunulmasına,
- Bazı alanlara giriş yasaklarının azalmasına,
- Ekonominin dağıtımındaki değişikliklere sebep olmaktadır.

Bankalar, ileri düzey teknolojinin olanaklarını sonuna kadar kullanarak tüketici gereksinim ve değişikliklerini yakından analiz etmek ve bu

gereksinimlere yanıt verebilmek için yazılım kaynaklarından yararlanmaktadırlar (Armağan ve Temel, 2016:414).

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

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

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

2.1.2. Kullanım Kolaylığı ve Erişilebilirlik

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

Bir dağıtım kanalı bir hizmetin kolaylığını, erişilebilirliğini artıran ve kullanımını veya aynı zamanda gelirini artıran bir araçtır. Dağıtım kanalı mevcut tüketicileri elde tutma, bunların kullanımını artırma veya yeni tüketicileri kazanmaya yardımcı olmaktadır. İşlem yapmanın rahatlığı ve kolaylığının banka tercihine etki eden iki önemli unsur olduğunu, ayrıca tüketicilerin “hizmetten nasıl faydalandıkları” ile ilgilendiklerini belirtmektedir. Bu da finansal hizmetlerin

dağıtımının önemli bir rekabet değişkeni olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin demografik, ekonomik ve sosyal özellikleri, tercih ettikleri dağıtım kanalını etkilemektedir (Uzundağ, 2013:53).

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

2.1.3. Değişen Hayat Şartları

Finansal kurumların içinde bulunduğu rekabet ortamı ile birlikte, bankalar hizmetlerinin tabanını internet üzerine kurmaya başlamışlardır. Hizmetlerini internet ile entegre ederek tüketiciye sunan bankalar eski sistemlerin karmaşık ve hantallığından uzak yeni çağdaş bir çizgi yakalamışlardır. İnternet bankacılığının insan hayatına girmesiyle birlikte ticari bankalar kabuk değiştirerek, internet dönemi öncesine göre oldukça hızlı bir değişim ve gelişim içine girmiştir. Son zamanlarda para yatırıp, para çekmek dışında hemen hemen her türlü bankacılık işlemleri internet bankacılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Teknoloji bankacılık sektöründe; ATM, telefon bankacılığı, kredi kartı, gibi birçok yeniliği kullanıcıların hayatında vazgeçilmez bir ürün hale getirmiştir. Elektronik ticaretin işlem hacmi genişledikçe, internet bankacılığının yanında, telefon bankacılığı ve akıllı telefonların kullanımının artmasıyla mobil bankacılık da oldukça hızlı yol almıştır. Günümüzde bankalar, teknolojik gelişmeleri bünyesinde en aktif biçimde kullanarak birçok hizmeti internet ya da telefon üzerinden sağlamaktadır (Kaya ve Arslan, 2016:425).

Bankacılık sektöründe pazarın gelişme göstermesine eş değer olarak rekabet koşulları da zorlaşmıştır. Rekabetin artması sonucunda gelişim yönünde değişim hız kazanmıştır. Bu gelişim yönündeki değişim bankaların organizasyon yapılarında ve sundukları hizmet revizyonu zorunlu kılmıştır ve bu revizyon şube

bankacılığının iş yükünün azalmasına neden olmuştur. Ayrıca şube bankacılığının yanı sıra internet bankacılığı da önem kazanmıştır. İnternet bankacılığının Tüketiciye sağladığı; hız, yer ve maliye gibi faydaları, tüketicinin internet bankacılığına yönelmesini sağlamıştır. Böylelikle bankaların internet bankacılığına yatırım yapmasını zorunlu hale getirmiştir (Arslan ve Kaya, 2016:424).

Değişen yaşam stilleri ve artan zenginlik, tüketicilerin hizmetten beklentilerini yükseltmiş ve 1990'lı yıllarda internet bankacılığı dağıtım kanalı pazarının ana değişkeni olmuştur. Kadının toplumdaki rolünün değişmesi, iş gücüne katılması ile çalışan aileler için zaman tasarrufu daha önemli hale gelmiş ve bu kanalın daha fazla kullanımına neden olmuştur (Uzundağ, 2013:53).

2.1.4. Ekonomik Sebepler

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojiye en fazla yatırım yapan sektörlerin başında bankacılık sektörü gelmektedir. Karlılığın ve verimliliğin öneminin daha da arttığı günümüz global ekonomik konjonktüründe, maliyetlerin azaltılması amacıyla bankalar müşterilerini internet bankacılığı, mobil bankacılık, TV bankacılığı, telefon bankacılığı ve çağrı merkezleri gibi alternatif dağıtım kanalları kullanmaya teşvik etmekte ve böylece işlemler daha az kaynak kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir (Armağan ve Temel, 2016:414).

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

. Tüketiciler değişen yaşam koşulları ve zaman faktörü dolayısıyla; internet bankacılığı üzerinden EFT, havale gibi para transferi işlemlerini ücretsiz yapabilir hale gelmişlerdir. Şube içinden EFT yapmanın zaman ve maliyet bakımından oldukça zahmet ve külfetli olması sonucu tüketicilerin internet bankacılığını aktif kullanmalarını gerekli ve zorunlu hale getirmiştir.

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

2.1.5. Bankanın İnternet Sitesi Tasarımı

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

2.1.6. Güvenlik

İnternet bankacılığında güvenlik banka tüketicileri açısından oldukça önemli bir kavramdır. Tüketiciler açısından bankacılık algısı düşünüldüğünde güvenlik faktörü oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve internet bankacılığının kullanım oranı üzerinde oldukça etkilidir. Tüketiciler parasal işlemlerini gerçekleştirmek istediklerinde paralarını teslim edeceği, parasal her türlü işlem yapabilecekleri bankaya güvenmek isterler; bunun içindir ki banka müşterilerinin yani tüketicilerin güvenini kazanmak internet bankacılığı kullanım oranını artırmak için çok önemli bir etkidir. Tüketiciler internet bankacılığı ile istedikleri işlemleri daha kısa zamanda ve hiçbir masraf ödemedi yapabilirler. Bu fırsatlara ek olarak güvenlikle alakalı olan tereddütler, internet bankacılığının gelişimini yavaşlatan ana unsurlar arasında ifade edilmektedir. Deutsche Bank, güvenlik endişeleri ile internet bankacılığında yaralanma arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Böylelikle, internet bankacılığında yararlanmada etkili olan en önemli unsurun internet bankacılığı hizmetlerinin ve güvenlik unsurlarının bilinirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Avrupa'nın tamamında internet bankacılığına güvenlik endişesi ve internet bankacılığı kullanımı arasındaki negatif ilişkiye geçmişte yaşanan kötü deneyimlerin etkili olduğu gözlenmiştir. En sık rastlanan

kötü deneyimler arasında bireysel bilgilerin istismar edilmesi ve kredi kartı dolandırıcılıkları olduğu belirlenmiştir. Bu tür olumsuzluklardan kaçınabilmeye oluşturulabilecek güvenlik sistemlerini tüketicilere sunmak gerekir (Barışık ve Temel, 2007:136-160).

Gelişen teknoloji çağında tüketiciler artık vakitlerini etkili ve verimli kullanabilmek adına saatlerce bankada sıra beklemeden işlemlerini gerçekleştirmek için internet bankacılığı hizmetinden faydalanmak isteğiyle internet bankacılığı için şifre oluştururlar ve aktif kullanım için internet bankacılığını güvenli bir şekilde kullanmak isterler. Bunun için bankaların web sitesi güvenlik ağının denetiminin sağlanması gereklidir.

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

- Tüketicilerin e bankacılık üzerinden oluşturdukları şifrelerin kolay tahmin edilen, doğum tarihi gibi güvenlik için yetersiz rakamlardan oluşturmamalıdır,
- Tüketiciler oluşturdukları güvenlik şifrelerini başkalarıyla asla paylaşmamalıdır,
- Tüketiciler şifrelerini her 6 ayda bir yenilemeli ve asla eski şifrelerini tekrardan kullanmamalıdır,
- Tüketiciler şifrelerini bir kenara not etmemelidir,
- Tüketiciler e bankacılıktan yaptıkları son işlem saatlerini, bir sonraki işlem için oturum açtıklarında kontrol etmelidirler,
- Tüketiciler işlemlerini bitirdiklerinde e bankacılık üzerinden açtıkları oturumu kapatmalı, çıkış yapmaya onay vermelidirler,
- Tüketiciler ortak kullanılan güvenilmeyen wifi ağlarında e bankacılığa acil durum olmadıkça, çok gerekmedikçe giriş yapmaktan kaçınmalıdırlar,
- Tüketiciler e bankacılığa giriş yaptıkları bilgisayarlarına anti virüs programı indirmelidirler.

- Tüketiciler e bankacılık oturumu açıkken cep telefonunda ya da bilgisayardaki diğer uygulamalarını kapatmalıdır,
- Tüketiciler e bankacılık oturumları açıkken herhangi bir veri indirimi gerçekleştirmemelidir,
- Tüketiciler bankanın e bankacılığın güvenli kullanımı için oluşturulan mobil imza uygulamasını kendi güvenlikleri için kullanmalıdır.

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

2.1.7. Müşteri Memnuniyeti

Bankaların aralarındaki rekabet anlayışı sebebiyle, müşterilere daha iyi hizmet sağlamak için farklı yöntem ve kanallar arayışlarına girmeleri sonucunda internet bankacılığı ortaya çıkmıştır. İnternet sosyal hayatın her alanında kullanıldığı gibi bankacılık alanında da yaygın bir şekilde kullanılmakta, müşteri memnuniyeti ve çeşitli hizmetlerin kullanımında kolaylıklar sağlamaktadır (Gümüş ve Öner, 2016).

Üreticiler, müşterilerin bilinen ve bilinmeyen isteklerini tespit edebildikleri ölçüde rekabet edebilmektedirler (Gümüş ve Öner, 2016).

Bankalar için müşteri memnuniyeti sıcak para girişlerinin maksimum düzeyde seyretmesi için oldukça önemlidir. Bir bankayı ayakta tutan ve devamlılığını sağlayabilmesi için ürünlerin pazarlanması, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti bankanın temel ilkeleri arasındadır. Tüketiciler önemsenmedikleri noktada paralarını bankaya bağlamak istemezler. Bankalar için müşteriyi elde tutmak ve bunun devamlılığını sağlamak en birinci görev olarak personele empoze edilir. İnternet bankacılığında hizmet kavramı birebir personelle muhatap olamayan tüketici grubu için önem arz etmektedir ve bunun için internet bankacılığında hizmet; tüketicinin sorularına anında cevap verecek butonların kolay ulaşılabilir olmasıyla alakalı bir durumdur. Müşteri bankada işini hemen

halletmek isteğiyle bankaya gelir; her tüketicici için aynı durum söz konusu olduğundan banka personellerinin aynı anda birçok müşteriye kısa sürede cevap vermesi oldukça zordur. Bunun içindir ki Atm'lere ve internet bankacılığına yönlendirme bir banka için olası bir durum haline gelmiştir. Tüketiciler anında işlerini halletmek adına saatlerce sıra beklemektense internet bankacılığını tercih etme eğilimindedirler. İnternet bankacılığına giriş yapan tüketicinin hemen işlemini gerçekleştirmesi bankanın itibarı bakımından da önem arz etmektedir.

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

2.2. İnternet Bankacılığı Kullanımını Engelleyen Olası Faktörler

Tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenleri çok çeşitlidir. Bunlardan bazılarını şöyle sıralanabilir (Uzundağ, 2013:58-59);

- Bankaların internet bankacılığı hizmetinin varlığını bilmemeleri,
- Tüketicilerin bilgisayar kullanma bilgisindeki eksiklikler
- Tüketicilerin internet kullanımının güvenli olmadığını düşünmeleri,
- Tüketiciler İnternet kullanımının pahalı olduğunu düşünmeleri yani mali faktörler,
- Tüketicilere internet bankacılığının karışık ve karmaşık gelmesi,
- Tüketicilerle banka çalışanları arasında fiziki/yüz yüze iletişim eksikliği
- Tüketicilerin gerçekleştirecekleri işlemi birebir yüz yüze şube personeliyle yapmak istemeleri, internet bankacılığı kullanıp risk almak yerine şubeden gerçekleştirip imzalı hesap belgesi almak ve kendilerini, yaptıkları işlemleri garanti altına almak istemeleri yani; internet bankacılığı tüketicide risk algısı uyandırması,
- Tüketicilerin internet bankacılığına erişebilmeleri,

İnternet bankacılığının tüketiciler tarafından kullanıp, benimsenme nedenleri ülkeler arasında değişiklik gösterse de, internet bankacılığının aktif kullanımının artış gösterdiği ve göstereceği gerçeğine inanmak zor değildir. Öyle ki, tüketicinin internet bankacılığı kullanmasına banka çalışanları tarafından yönlendirilmesi ve bunun tüketiciye benimsetilmesi kolay değildir. İnternet bankacılığın tüketicilere daha birçok yararları bulunsa da, internet bankacılığı aktif olarak kullanmayan ve bu hizmetin varlığını bilmeyen tüketicilerin var olması internet bankacılık hizmetinin önündeki engeller arasındadır.

2.2.1. Bilgisayar Kullanma Bilgisindeki Eksiklikler

Bankaya her gelen tüketicinin eğitim düzeyi aynı değildir. Farklı farklı müşteri grupları mevcuttur; ilköğretim, lise, üniversite, yüksek lisans mezunu olan ve bazen okuma yazma bilmeyen (imza olarak noterden onaylı mühür ya da parmak izi kullanarak işlem yapmak için bankaya gelen) müşterilerin ortak sorunu parayı kullanabilme söz konusu olduğunda bankanın kapısını çalarlar. Kimisi sadece maaşını çekme, kimisi EFT-havale bazen Swift işlemi yapma, kimisi kredi çekmek için bankanın yolunu tutar. Tüketiciler bu bağlamda eğitim düzeyleriyle bile birbirlerinden ayrılırlar; ilköğretim mezunu maaşını çekmek isteyen tüketici grubu Atm ye genellikle gitmez de saatlerce sırasını beklemeyi tercih eder çünkü elektronik olan hiçbir şeye güvenmeme eğilimindedir. Dekontunu alıp imzalamaya alışmıştır Atm' ye güvenmez, zaten kullanmadaki eksikliğini kabul ederek saatlerce sırasını bekler saatlerce ve sonunda maaşını çeker ve beklediği o kadar saat yanına kalır. Siz bu şekildeki tüketici grubuna internet bankacılığı benimsetemezsiniz red eder çünkü bilgisayar kullanımındaki eksikliği bariz bellidir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerden bazıları zamanı verimli kullanmasını bilir ve bilgisayar kullanma becerisi sayesinde internet bankacılığından yapabileceği işlemleri bankaya gelip sıra almadan halledebilir (Uzundağ, 2013: 60).

İnternet bankacılığının aktif kullanımının yeni yeni kabul görmeye başladığı günümüzde, 50 yaş üstü tüketici grubundakilerin internet bankacılığına karşı daha tedbirli yaklaşıtları ve çekindikleri bir gerçektir. Bu durumun başlıca nedeni, elektronik aletlerin karmaşık ve öğrenilmesi zor bir sistem olarak kabul edilmesidir. İnternet bankacılığı kullanabilmek için bilgisayar bilgisine ihtiyaç

duyulması, internet bankacılığına giden yolun sürekli olarak tüketiciler tarafından benimsenip kullanılmasını bekleyen bankalar için önemli bir engel teşkil etmektedir. Mesela; internet bankacılığı sistemine evindeki internetten giriş yapmak isteyen tüketicinin birinci olarak yapması gerekli olan şey, internet servis sağlayıcısından temin ettiği erişim şifresi ile modem aracılığıyla internete bağlanabilmesidir (Uzundağ, 2013: 60).

Tüketici bilgisayar ve elektronik aletleri kullanmayı bilmiyor ise, ezber yoluyla ya da başka birinden yardım alarak bu işlemi gerçekleştirecektir. Böyle bir durumdaysa tüketici, kolay olduğunu bildiği işlemi bilgi yetersizliğinden ötürü gerçekleştiremediğini düşündüğünde, bir başkasından destek alarak yapmaya çekinebilir. Bu durumdaki tüketicilerden, internet bankacılığı kullanımını aktif olarak kullanması oldukça zor ve eğitim gerektiren bir durumdur. Tüketicilerin elektronik aletler başta olmak üzere bilgisayar kullanabilme bilgi ve becerisindeki artışla ileriki çağlarda internet bankacılığı tercih eden tüketici gruplarının sayısında da artış görülebilir (Keskin, 2017:35-42).

2.2.2. Güvenlik

Daha önce denenmemiş bir sistemin özümsemesinde yarar ve tüketim kolaylığı fazlasıyla önemlidir. Bu nedenle çok sayıda kullanıcı yeni teknolojileri kullanmaya genellikle eğilim sağlayamaz. Buna ilaveten tüketiciler, kendi kişisel bilgilerinin veya paralarının internet korsanları ve çeşitli programlar üzerinden ele geçirilip bu kişilerin aleyhine faaliyetlerde bulunulması korkusu içerisindeyler. Dolayısıyla güven konusu, internet bankacılığının kapsamının test edilmesini zor bir hale getiren faktör olarak değerlendirilmektedir. Konunun özünü oluşturan temel kavram, on-line işlemlerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir (Çınar vd., 2012:110).

Tüketicilerin internet bankacılığını aktif kullanmaları için internet bankacılığı uygulamasının tüketiciye güven vermesi gerekir. Ekberg, Li ve Morina (2007)'nin İsveç'teki bankacılık sektöründe önde gelen dört farklı banka ile yaptıkları çalışmalarda, bankaların internet bankacılığına yönelmeye karar vermeden önce hangi prensiplere önem vermeleri gerektiğini araştırmışlardır. Güvenlik tedbirlerinin tamamlanabilmesi için şifrenin kullanıldığı ancak bunun

yeterli olamayacağı; fazla yakında olmasa da biyometrik yönteminin de kullanılabileceği belirtilmektedir. Zhu (2009), internet bankacılığının güvenliği ile alakalı olarak üç farklı madde saptamıştır. Bu maddelerden ilki banka ve tüketiciye iletilen mesajların yasallığı konusunda kesinlik belirtilmesi gerekliliğidir (gerçeklik). İkincisi, banka ve tüketici haricinde herhangi bir başka kişinin internet yoluyla iletilen finansal bilgilere erişim sağlanmasının engellenmesine yöneliktir (gizlilik ve dürüstlük). Üçüncü ve son madde, faaliyette bulunan kişinin yani tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetin bizzat kendisi tarafından yapıldığının kanıtı bir şekilde ortaya konmasıdır. Zhu'nun yapmış olduğu bahsedilen çalışma ile internet bankacılığının güvenli olmayan bir ortam olduğu ve güvenliği sağlamak için ise modern cep telefonlarının daha büyük ekrana ve bilgisayar özelliğine sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir (Pala ve Kartal, 2010:48).

Tüketici internete bağlandığında öncelikle kendi telefonundan ya da ev interneti kanalına girmeli ve internet bankacılık linkini tıklamalıdır; daha sonra bankadan bankaya değişen kullanıcı ismi, şifre, isim, soy isim, baba ismi, hesap numarası, internet bankacılığı hesap numarası vb. bilgilerini girdikten sonra tüketicinin kendisine ait hesap alanına ulaşacaktır. Aşamaları ilk kez gerçekleştirecek olan tüketicide güvensizlik algısı oluşabilmektedir. Bir insanın ilk kez denediği veya kullanmaya ilk adım attığı şeyde güven duymaması normal karşılanabilmektedir. Bu bağlamda bankaların internet bankacılığına tüketicileri çekmenin ve internet bankacılığına olan güvenin artırılması için karmaşık olmayan bir dille banka personeli tarafından aşamaların anlatılması gerekir. Bilgi donanımı ile aydınlanan tüketicinin yaklaşımı internet bankacılığına bakış açısını değiştirecektir ve tüketici olarak hesabını ve kendini güvende hissedecektir. Özellikle belli bir yaş üstü tüketicilerin internet bankacılığı kullanımını konusunda yüz yüze iletişimle şube içi bankacılığı tercih etmektedirler. Tüketici grubunun bilgisayar kullanmayı bilmemesi internet bankacılığı kullanım oranını etkilemektedir (Uzundağ, 2013:63-64).

2.2.3. Mali Faktörler

Banka müşterilerinin elektronik hizmet alma talepleri ve işlem maliyetinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlamasına bağlı olarak Türkiye Ticaret

Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır (Pala ve Kartal, 2010:46).

Ayrıca bankalar, İnternet bankacılığı aracılığı ile dağıtım kanallarının maliyetini düşürmekte, rekabet fırsatı sağlamakta, girdilerini artırmaktadır. Amerikan National Semiconductor şirketinin sipariş işlemlerini kâğıt kullanarak yaptığında birim işlem mâliyetinin 75-250 dolar arasındayken, İnternet ortamında yapılan işlemin maliyetinin 3 dolar düzeyine düşmesi buna bir örnektir. Buna ek olarak , İnternet bankacılığının bir bankaya maliyeti 0.1 Cent ise şube bankacılığının bir bankaya maliyeti 2.1 \$'dır (Gülmez ve Kitapçı, 2006:86).

2.2.4. Fiziki/ Yüz Yüze İletişim Eksikliği

Günümüzde tüketici memnuniyetinin bankalar için önemi büyüktür ve bu bağlamda bankaların karlılık oranı için bankaların kurumsallığını artırabilmenin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Mevcut bankalar tüketici memnuniyetini, tüketici ve hizmeti verenlerle iletişim kurarak artırabilir. İnternet bankacılığı kullanamayan belli bir yaş üzeri tüketici gruplarının bilgisayar kullanma becerisi olmadığından ya da birebir ilişkilerle kendini ve hesabını daha güvende hissedenden tüketiciler tarafından şube bankacılığı tercih edilmektedir. Tüketiciler banka personeli ile yüz yüze iletişimi daha güvenli bulmaktadırlar. Kendilerine ait bilgisayarı veya akıllı telefonu olmayan, bilgisayar kullanmayı bilmeyen yaşlı tüketici grubu şubeye gidip fiziki olarak, yüz yüze iletişim kurmayı ve işlemlerini gerçekleştirmeyi daha uygun bulmaktadırlar. Bunlar sayıca fazla olsalar bile, günümüz teknoloji çağında bu sayı zamanla azalmaktadır (Uzundağ, 2013:63-64).

Mols (2000:7-18) kurumsal bankalar arasında en büyük birkaç banka yöneticisinin internet bankacılığını tüketicileri ile yakın ilişki kurmasını aleyhlerine yapılan bir faaliyet olarak görmekte ve bu banka yöneticilerinin tüketicilerini şubelerden ayrılmasını engellemeye çalışarak bu teknolojik gelişimi istemedikleri için internet bankacılığının yayılmasını yavaşlatacaklarını ifade etmektedir.

3. İNTERNET BANKACILIĞI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

İnternet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi araştırması aşağıda belirtilen şekilde yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Bu araştırmanın amacı internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışlarının analiz edilmesidir. Bu analizleri yaparken internet bankacılığı kullanımına ilişkin algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketicilerin önyargılı yaklaşımlarının yerine, internet bankacılığını daha aktif ve kolay kullanabilmenin yollarını sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

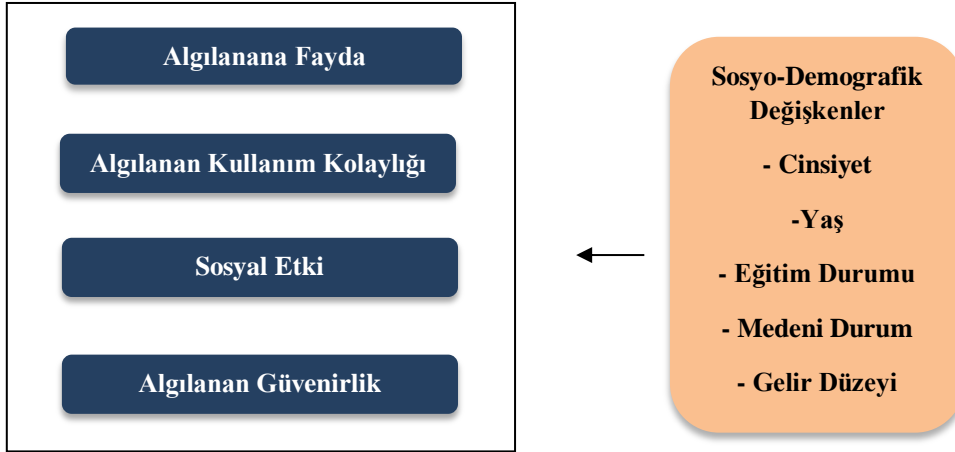
3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın coğrafi kapsamı internet ortamıdır. Diğer bir deyişle coğrafi bir sınırlama bulunmamaktadır. Araştırmanın uygulama sahası kapsamı Türkiye’de faaliyette bulunan ve internet ortamında hizmet sunan bankaların web siteleri yoluyla sundukları faaliyetlerdir. Araştırmanın bilimsel kapsamı Tüketiciler açısından İnternet Bankacılığı kullanımı davranışdır. Örneklem ana kütlesi tüketicilerdir. Araştırma konumuz İnternet bankacılığı üzerine olduğu için anket çevrimiçi olarak tüketicilere uygulanacaktır. Tüketicilerin gerçekten interneti kolay kullanabilmeleri anketin çevrimiçi yapılmasına önem arz etmektedir. Araştırmanın zaman kapsamı Ağustos- Eylül 2018 dönemidir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

İnternet bankacılığı kullanma davranışlarına ilişkin tüketici davranışlarının analizini inceleyen bu araştırma betimsel nitelikte bir tarama (Survey) çalışmasıdır. Araştırmada ayrıca internet bankacılığı kullanma davranışının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın ana modeli şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Ana Modeli



Şekil 3.1’de verilen araştırma modeline bağlı olarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

H₁: Algılanan Kullanışlılık ile algılanan kullanım kolaylığı arasında ilişki vardır.

H₂: Algılanan kullanışlılık ile sosyal etki arasında ilişki vardır.

H₃: Algılanan kullanışlılık ile algılanan güvenilirlik arasında ilişki vardır.

H₄: Algılanan kullanım kolaylığı ile sosyal etki arasında ilişki vardır.

H₅: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan güvenilirlik arasında ilişki vardır.

H₆: Sosyal etki ile algılanan güvenilirlik arasında ilişki vardır.

H₇: Algılanan kullanışlılık tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₈: Kullanım kolaylığı tüketicilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H₉: Sosyal etki tüketicilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H₁₀: Algılanan güvenilirlik tüketicilerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H₁₁: Algılanan kullanışlılık tüketicilerin yaş düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H12: Kullanım kolaylığı tüketicilerin yaş düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H13: Sosyal etki tüketicilerin yaş düzeylerine göre farklılaşmaktadır

H14: Algılanan güvenilirlik tüketicilerin yaş düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H15: Algılanan kullanılabilirlik tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H16: Kullanım kolaylığı tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H17: Sosyal etki tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H18: Algılanan güvenilirlik tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H19: Algılanan kullanılabilirlik tüketicilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H20: Kullanım kolaylığı tüketicilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H21: Sosyal etki tüketicilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H22: Algılanan güvenilirlik tüketicilerin medeni durumuna göre farklılaşmaktadır.

H23: Algılanan kullanılabilirlik tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H24: Kullanım kolaylığı tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H25: Sosyal etki tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H26: Algılanan güvenilirlik tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak, müşterilerin internet bankacılığını benimsemelerindeki etkili faktörleri belirlemek amacıyla Şiker (2011) tarafından geliştirilen “İnternet bankacılığı benimsenmesi” ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ilgili literatür incelenerek internet bankacılığı üzerindeki etkili faktörlere ilişkin literatürden yararlanılarak (Davis vd., 1989; Pikkarainen vd., 2004; Joaquin vd., 2009; Al Somali vd., 2008; Yeow vd., 2008; Mouakket, 2009; Nysveen vd., 2005; Amin, 2009) oluşturulmuştur. Ölçeğin orijinali 5 alt boyut (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve web sitesi özellikleri) ve 22 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama aracında ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı “Kişisel bilgiler” bölümü (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi) yer almaktadır.

Veri setinin faktör analize uygunluğunun belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi yapılmıştır. KMO katsayısının 0.60’ın üzerinde olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2006:126). KMO katsayısı =.894 ve Barlett Sphericity testi=5964,395; p=0.00 anlamlı çıkmıştır. Bu durum veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Veri setindeki korelasyona dayalı ilişkilere ilişkin bulgular Tablo 3.1.’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Korelasyon Matrisi

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	M15	M16	M17
M1	1.00	.69	.81	.56	.32	.34	.44	.34	.18	.15	.08	.17	.39	.43	.39	.35	.32
M2		1.00	.73	.62	.23	.30	.38	.32	.16	.17	.12	.22	.39	.42	.37	.33	.32
M3			1.00	.61	.27	.35	.42	.34	.15	.14	.08	.19	.40	.44	.40	.36	.35
M4				1.00	.32	.30	.41	.36	.20	.26	.19	.26	.42	.43	.32	.42	.39
M5					1.00	.33	.36	.31	.21	.26	.20	.17	.28	.37	.32	.31	.32
M6						1.00	.58	.53	.19	.20	.14	.13	.21	.30	.26	.22	.24
M7							1.00	.62	.21	.19	.09	.17	.34	.38	.32	.30	.28
M8								1.00	.28	.22	.15	.21	.33	.38	.34	.37	.40
M9									1.00	.40	.41	.31	.22	.23	.16	.18	.19
M10										1.00	.68	.53	.32	.35	.35	.35	.33
M11											1.00	.62	.29	.30	.29	.30	.26
M12												1.00	.36	.35	.31	.29	.28
M13													1.00	.84	.74	.63	.65
M14														1.00	.77	.66	.69
M15															1.00	.70	.69
M16																1.00	.77
M17																	1.00

p<0.05

Tablo 3.1.'de maddeler arası ilişkilere bakıldığında aralarında kabul edilebilir bir ilişkinin ($r > .30$) olduğu maddelerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Araştırmacı tarafından yapılan açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda web sitesi özellikleri alt boyutuna ilişkin maddelerin faktör yüklerinin düşük ya da birden fazla faktörde toplanmasından dolayı bu alt boyut araştırmada kapsam dışında bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal ölçekteki

Tablo 3.2. Faktör Analizi Sonucu Oluşan Faktörlere İlişkin Bulgular

Faktör	Özdeğer	Varyans Yüzdesi (%)	Toplam Varyans Yüzdesi(%)
1	3.83	22.53	22.53
2	3.03	17.85	40.38
3	2.56	15.06	55.44
4	2.47	14.57	70.01

Tablo 3.2. incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan 4 faktörün olduğu görülmektedir. Birinci faktöre ait özdeğer 3.83'tür ve toplam varyansın %22.53'ünü açıklamaktadır. İkinci faktörün özdeğeri 3.03 ve toplam varyansa katkısı %17.85'dir. Üçüncü faktörün özdeğeri 2.56'dır ve toplam varyansın %15.06'sını açıklamaktadır. Dördüncü faktörün özdeğeri 2.47'dir ve toplam varyansın %14.57'sini açıklamaktadır. Dört faktörde açıklanan varyans toplam varyansın %70'idir. Açıklanan bu varyans oranı oldukça yüksektir.

Tablo 3.3. Faktör Analizi Sonucu Maddelere İlişkin Faktör Yükleri

Madde No	F1	F2	F3	F4
1	0.84			
2	0.85			
3	0.86			
4	0.69			
5		0.49		
6		0.80		
7		0.78		
8		0.77		
9			0.60	
10			0.80	
11			0.87	
12			0.75	
13				0.81
14				0.82
15				0.84
16				0.81
17				0.84

Tablo 3.3. incelendiğinde birinci alt boyut olan “algılanan kullanılabilirlik” alt boyutu 4 maddeden oluşmaktadır ve faktör yükleri 0.86 ile 0.69 arasında değişmektedir. Alt boyuta ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0.88 olarak bulunmuştur (Örnek madde: *İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha kolay yaparım*). Ölçeğin ikinci alt boyutu “algılanan kullanım kolaylığı” alt boyutudur ve 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0.49 ile 0.80 arasında değişmektedir ve alt boyuta ilişkin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0.77 olarak bulunmuştur (örnek madde: *İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez*). Ölçeğin üçüncü alt boyutu “sosyal etki” alt boyutudur ve 4 maddeden oluşmaktadır. Ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri 0.60 ile 0.87 arasında değişmekte ve Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ise 0.79 olarak bulunmuştur (Örnek madde: *İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım*). Ölçeğin dördüncü alt boyutu “algılanan güvenilirlik”dir. Alt boyutta maddelerin faktör yüklerinin 0.81 ile 0.84 arasında değiştiği ve Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının 0.93 olduğu görülmüştür (Örnek madde: *İnternet bankacılığı teknolojisini kullanmaya güvenirim*).

3.5. Araştırmanın Ana Kütlesi (Evren) ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi internet bankacılığı kullanan tüketicilerdir. Örneklem ise, kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan 590 kişi ile elektronik ortamda ulaşılan internet bankacılığı kullanan tüketicilerdir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi Toplanması

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının uygulanması için gerekli etik kurul kararı 17.09.2018 tarihinde alınmıştır (Ek-1). Araştırma elektronik ortamda (https://docs.google.com/forms/d/1HzLKA_DcXJJaNxZJ4sDniCGTXO_GvvuwhEbD_yPgPeE/edit#response=ACYDBNiZrfQlyjOmNuNqUKnD2TLNvd3yegrotXj36iztiu4hOx4dwIWqoZBE0bQ) üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

3.7. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmada alt problemler doğrultusunda farklı istatistikler kullanılmıştır. Araştırmada betimsel istatistiklerin yorumlanması için frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmıştır.

Araştırmanın alt problemleri doğrultusunda iki veya ikiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılması, korelasyon analizi yapılması gerektiğinden bu analizlerin varsayımlarından biri olan puanların normallik analizi incelenmiştir. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin incelenmesi için Kolmogrow Smirnow (K-S) testi (N=590), çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Kolmogrow Smirnow testi, puanların normal dağılım sergileyip sergilemediğini inceler ve p anlamlılık değerinin 0.05'den büyük olması gerekmektedir. Ancak Kolmogrow-Smirnov testinin uç puanlardan aşırı derecede etkilendiğinden tutucu olduğu bu nedenle de anlamlılık (p) değerinin her zaman sağlıklı sonuç vermeyeceğini belirten kaynaklar vardır. Örneklem büyük olduğu (n>100, daha duyarlı ölçümler için ise n>400) durumlarda test sonuçları normalliğin sağlanmadığını gösterse de önemli olmadığı belirtilmekte ve normale yakın durum elde ediliyorsa puan dağılımlarının normallik koşulunun sağlandığının kabul edilebileceğini savunmaktadır (Şencan, 2005:196). İlgili literatürde çarpıklık ve basıklık katsayısının -1.00 ile +1.00 arasında olduğunda, puanların normal dağılım sergilediği (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2014:63) kabul edilmekle birlikte -1.5 ile 1,5 aralığında olduğunda normal dağılım olarak kabul edilebileceğini (Tabachnick ve Fidell, 2007:79) gösteren kaynaklar vardır. Field (2005) değişkenlere ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayısının standart hatasına oranının $\pm 1,96$ değerinin üzerinde çıktığı durumlarda değişkenin normal dağılıma uymadığını belirtmektedir. Araştırmada kullanılan puanlara ilişkin normallik analizi sonuçları Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Puanlara İlişkin Normallik Dağılımı Sonuçları

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

$p < 0.05$

Tablo 3.4’de puanlara ilişkin Kolmogrow-Smirnov (K-S) testi sonuçları $p>0.05$ olduğu görülmektedir. Bu durum puanların normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları ± 1 aralığındadır. Bu durum da normal dağılım olarak kabul edilmektedir. K-S testi, çarpıklık ve basıklık katsayıları ve örneklemin büyüklüğünden dolayı (N=590) puanların normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir ve gruplar arası karşılaştırmalar için; iki grup ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t testi (independent samples t test), ikiden fazla grup ortalamaların karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (One way ANOVA) kullanılmıştır. Anova’da farkın kaynağının belirlenmesi için Tukey testi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farklılaşmanın anlamlılığı için 0.05 anlamlılık düzeyi kullanılmıştır.

Araştırmada internet bankacılığı üzerindeki etkili faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon değerinin yorumlanmasında anlamlılık değeri (p) değil, korelasyon değerlerinin büyüklükleri esas alınmıştır. Büyük örneklem gruplarında (N=590) küçük korelasyon değerleri bile istatistiksel olarak anlamlı çıkabilmektedir. Bundan dolayı 0,25 altı korelasyon değerleri zayıf; 0,25 ile 0,55 arası değerler orta; 0,55 üzeri korelasyon değerleri büyük korelasyon katsayısı olarak yorumlanmıştır (Cohen, 1988:109).

3.8. İstatistik Analizler

3.8.1. Frekans Analizleri

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

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

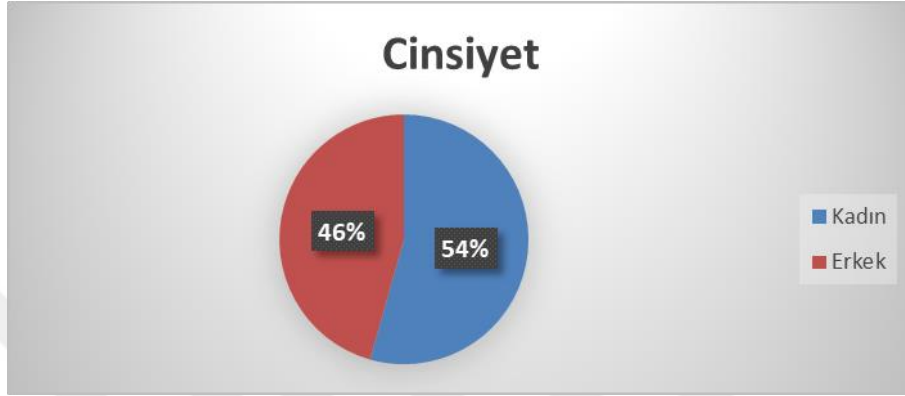
Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyi durumuna ilişkin demografik özelliklere ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik değişkenler açısından dağılımı Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		N	%
Cinsiyet	Kadın	321	54.4
	Erkek	269	45.6

Grafik 3.1. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

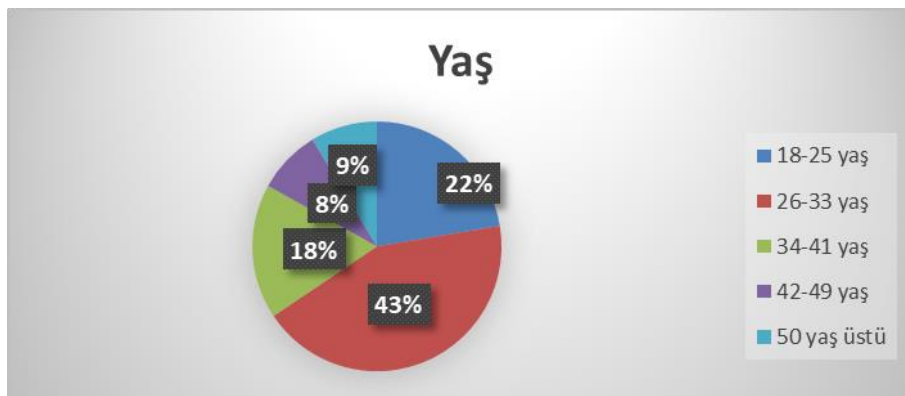


Tablo 3.5. incelendiğinde katılımcıların %54.4'ünün (N=321) kadın, %45.6'sının (N=269) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet açısından heterojen bir dağılım sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

		N	%
Yaş	18-25 arası	132	22.4
	26-33 arası	255	43.2
	34-41 arası	103	17.5
	42-49 arası	49	8.3
	50 yaş ve üzeri	51	8.6

Grafik 3.2. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

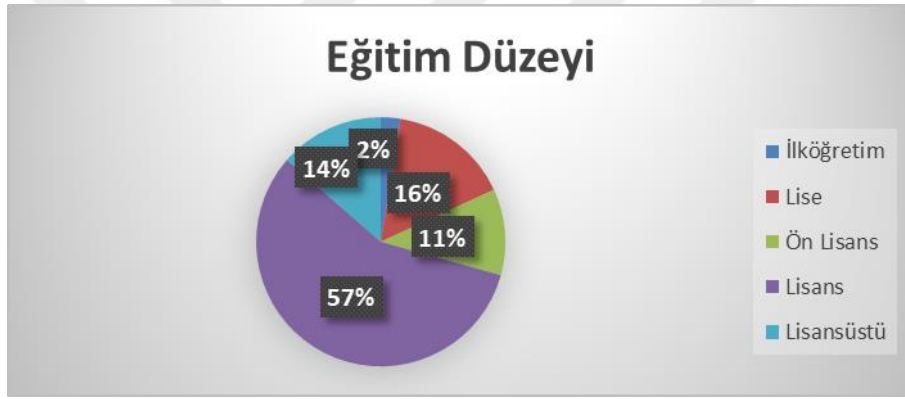


Katılımcıların %22.4'ü (N=132) 18-25 yaş aralığında, %43.2'si (N=255) 26-33 yaş aralığında, %17.5'i (N=103) 34-41 yaş aralığında, %8.3'ü (N=49) 42-49 yaş aralığında ve %8.6'sı (N=51) 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu 26-33 yaş arasındaki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

		N	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	15	2.5
	Lise	92	15.6
	Ön lisans	66	11.2
	Lisans	337	57.1
	Lisansüstü	80	13.6

Grafik 3.3. Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

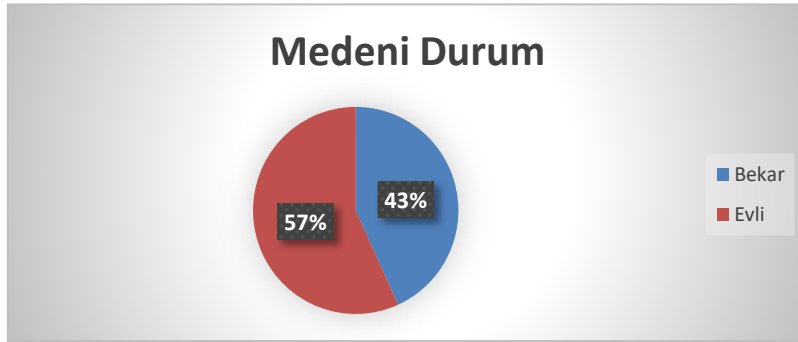


Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin dağılım incelendiğinde %2.5'inin (N=15) ilköğretim mezunu, %15.6'sının (N=92) lise mezunu, %11.2'sinin (N=66) önlisans mezunu, %57.1'inin (N=337) lisans mezunu, %13.6'sının (N=80) lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak ¾'ü lisans ve üzerinde eğitim almışlardır.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

		N	%
Medeni Durum	Evli	335	56.8
	Bekar	255	43.2

Grafik 3.4. Cevaplayıcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

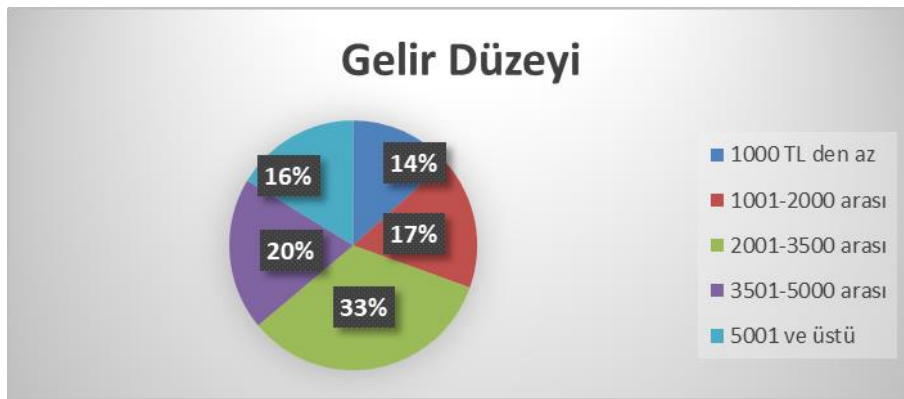


Katılımcıların %56.82'sinin (N=335) evli, %43.2'sinin (N=255) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıları medeni durum değişkeni açısından da yaklaşık olarak heterojen bir dağılım sergilediği söylenebilir.

Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

		N	%
Gelir Düzeyi	1000 TL den az	79	13.4
	1001-2000 TL arası	101	17.1
	2001-3500 TL arası	197	33.4
	3501-5000 TL arası	117	19.8
	5001 ve üzeri	96	16.3

Grafik 3.5. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı



Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin dağılım incelendiğinde ise %13.4'ünün (N=79) 1000 liradan az gelire sahip olduğu, %17.1'inin (N=101) 1001-2000 lira arası gelire sahip olduğu, %33.4'ünün (N=197) 2001-3500 lira arası gelire sahip olduğu, %19.8'inin (N=117) 3501-5000 arası gelire sahip olduğu, %16.3'ünün

(N=96) 5001 ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 2001-3500 arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.8.2. Bağımsızlık Testleri

3.8.2.1. İnternet Bankacılığı Kullanımının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

İnternet bankacılığı kullanma davranışının cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin bağımsız gruplar için t testi (independent samples t test) sonuçlarına ait bulgular tablo 3.10'de verilmiştir.

Tablo 3.10 İnternet Bankacılığı Kullanımının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	sd	F	t	p	Fark
Algılanan Kullanışlık	Kadın	321	4.61	0.54	588	4.688	-2.07	0.03	E>K
	Erkek	269	4.70	0.47					
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	321	4.09	0.64	588	0.009	-1.59	0.11	-
	Erkek	269	4.18	0.63					
Sosyal Etki	Kadın	321	2.96	0.85	588	4.211	-0.74	0.45	-
	Erkek	269	3.02	0.95					
Algılanan Güvenirlilik	Kadın	321	3.72	0.70	588	1.361	-3.23	0.00	E>K
	Erkek	269	3.91	0.77					
Toplam	Kadın	321	3.84	0.50	588	0.530	-2.47	0.01	E>K
	Erkek	269	3.95	0.53					

$p < 0,05$

Tablo 3.10. incelendiğinde algılanan kullanılışlık alt boyutuna ilişkin kadın katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.61$; $ss=0.54$) ile erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.70$; $ss=0.47$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmuştur ($t=-2.07$; $p < 0,05$). Kadın ve erkek katılımcıların internet bankacılığının kullanılışlık algısı farklılaşmaktadır. Erkek katılımcılar internet bankacılığının kullanılışlığına ilişkin algısı, kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

Algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ilişkin kadın katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.09$; $ss=0.64$) ile erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.18$; $ss=0.63$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=-1.59$; $p > 0,05$). Kadın ve erkek katılımcıların internet bankacılığının kullanım kolaylığı algısı farklılaşmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların internet bankacılığının kullanım kolaylığına ilişkin algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Sosyal etki alt boyutuna ilişkin kadın katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=2.96$; $ss=0.85$) ile erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.02$; $ss=0.95$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=-0.74$; $p>0,05$). Kadın ve erkek katılımcıların internet bankacılığının kullanımındaki sosyal etki algısı farklılaşmamaktadır. Erkek ve kadın katılımcıların internet bankacılığının kullanımında sosyal etkiye ilişkin algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Algılanan güvenirlilik alt boyutuna ilişkin kadın katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.72$; $ss=0.70$) ile erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.91$; $ss=0.77$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmuştur ($t=-3.23$; $p<0,05$). Kadın ve erkek katılımcıların internet bankacılığının güvenirlilik algısı farklılaşmaktadır. Erkek katılımcılar internet bankacılığının güvenirliliğine ilişkin algısı, kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

Toplam puan açısından kadın ve erkek katılımcıların ortalamaları karşılaştırıldığında kadın katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.84$; $ss=0.50$) ile erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.95$; $ss=0.53$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmuştur ($t=-2.47$; $p<0,05$). Kadın ve erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışları farklılaşmaktadır. Erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının, kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmanın H_7 ve H_{10} hipotezi kabul edilirken H_8 ve H_9 hipotezi reddedilmiştir.

3.8.2.2. İnternet Bankacılığı Kullanımının Yaşa Göre Karşılaştırılması

İnternet Bankacılığı kullanımının yaşa göre karşılaştırılmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi (One way Anova) sonuçlarına ait bulgular tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11. İnternet Bankacılığı Kullanımının Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışlık	18-25 yaş	132	4.59	0.52	4-585	6.71	0.00	1,2,3,4>5
	26-33 yaş	255	4.72	0.46				
	34-41 yaş	103	4.70	0.43				
	42-49 yaş	49	4.69	0.62				
	50 ve üstü	51	4.34	0.66				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-25 yaş	132	4.15	0.60	4-585	3.82	0.00	1,2,3>5
	26-33 yaş	255	4.19	0.60				
	34-41 yaş	103	4.13	0.58				
	42-49 yaş	49	4.14	0.76				
	50 ve üstü	51	3.81	0.75				
Sosyal Etki	18-25 yaş	132	3.14	0.98	4-585	1.88	0,11	-
	26-33 yaş	255	2.94	0.89				
	34-41 yaş	103	2.85	0.80				
	42-49 yaş	49	3.09	0.86				
	50 ve üstü	51	2.97	0.89				
Algılanan Güvenirlilik	18-25 yaş	132	3.89	0.78	4-585	1.64	0.16	-
	26-33 yaş	255	3.84	0.71				
	34-41 yaş	103	3.71	0.68				
	42-49 yaş	49	3.79	0.85				
	50 ve üstü	51	3.63	0.73				
Toplam	18-25 yaş	132	3.94	0.55	4-585	2.74	0.02	1,2>5
	26-33 yaş	255	3.92	0.48				
	34-41 yaş	103	3.85	0.45				
	42-49 yaş	49	3.93	0.60				
	50 ve üstü	51	3.69	0.59				

$p<0,05$

Tablo 3.11. de internet bankacılığı kullanımı alt boyutlarından algılanan kullanışlık alt boyutuna ilişkin algıların katılımcıların yaşlarına göre farklılaştığı bulunmuştur ($F_{(4-585)}=6.71$; $p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre 18-25 yaş arası, 26-33 yaş arası, 34-41 yaş arası ve 42-49 yaş arası katılımcıların internet bankacılığı kullanılabilirliğine ilişkin algıların 50 yaş ve üstü katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre internet bankacılığının kullanılabilirliğine ilişkin algının en yüksek ortalamasının 26-33 yaşa arası olduğu daha sonrasında istatistiksel açıdan anlamlı olmasa da bu algının düştüğü görülmektedir.

Algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ilişkin algıların katılımcıların yaşlarına göre farklılaştığı bulunmuştur ($F_{(4-585)}=3.82$; $p<0,05$). Farkın hangi

gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre 18-25 yaş arası, 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası katılımcıların internet bankacılığı kullanım kolaylığına ilişkin algılarının 50 yaş ve üstü katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre internet bankacılığının kullanım kolaylığına ilişkin algının en yüksek ortalamasının 26-33 yaşa arası olduğu daha sonrasında istatistiksel açıdan anlamlı olmasa da bu algının düştüğü görülmektedir.

İnternet bankacılığı kullanma davranışına ilişkin sosyal etki alt boyutuna ilişkin algılarının ($F_{(4-585)}=1.88$; $p<0,05$); algılanan güvenirlilik alt boyutuna ilişkin algılarının ($F_{(4-585)}=1.64$; $p<0,05$); katılımcıların yaşlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan analizde de katılımcıların puanlarının yaş gruplarına göre farklılaştığı bulunmuştur ($F_{(4-585)}=2.74$; $p<0,05$). Buna göre araştırmanın H_{11} ve H_{12} hipotezleri kabul edilirken H_{13} ve H_{14} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.2.3. İnternet Bankacılığı Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

İnternet Bankacılığı kullanımının eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi (One way Anova) sonuçlarına ait bulgular tablo 3.12'de verilmiştir.

Tablo 3.12. İnternet Bankacılığı Kullanımının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Dur.	N	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışlık	İlköğretim	15	4.30	0.68	4-585	5.33	0.00	4>1,2 5>1,2
	Lise	92	4.50	0.63				
	Ön Lisans	66	4.61	0.47				
	Lisans	337	4.70	0.48				
	Lisansüstü	80	4.74	0.46				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	15	3.71	0.89	4-585	2.25	0.06	-
	Lise	92	4.17	0.59				
	Ön Lisans	66	4.16	0.62				
	Lisans	337	4.11	0.63				
	Lisansüstü	80	4.22	0.61				
Sosyal Etki	İlköğretim	15	3.11	0.93	4-585	1.40	0.23	-
	Lise	92	3.12	0.91				
	Ön Lisans	66	3.12	0.85				
	Lisans	337	2.92	0.89				
	Lisansüstü	80	2.97	0.91				
Algılanan Güvenirlilik	İlköğretim	15	3.61	0.68	4-585	0.68	0.60	-
	Lise	92	3.84	0.74				
	Ön Lisans	66	3.90	0.76				
	Lisans	337	3.78	0.74				
	Lisansüstü	80	3.83	0.70				
Toplam	İlköğretim	15	3.68	0.57	4-585	1.03	0.38	-
	Lise	92	3.91	0.52				
	Ön Lisans	66	3.95	0.49				
	Lisans	337	3.88	0.50				
	Lisansüstü	80	3.94	0.46				

$p < 0,05$

Tablo 3.12’ de internet bankacılığı kullanımı alt boyutlarından algılanan kullanışlık alt boyutuna ilişkin algıların katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaştığı bulunmuştur ($F_{(4-585)}=5.33$; $p < 0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların internet bankacılığı kullanışlılığına ilişkin algıların ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre internet bankacılığının kullanışlılığına ilişkin algının en yüksek ortalamasının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara ait olduğu görülmektedir.

İnternet bankacılığı kullanma davranışına ilişkin algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ilişkin algıların ($F_{(4-585)}=2.25$; $p > 0,05$); sosyal etki alt

boyutuna ilişkin algılarının ($F_{(4-585)}=1.40$; $p>0,05$); algılanan güvenilirlik alt boyutuna ilişkin algılarının ($F_{(4-585)}=0.68$; $p>0,05$) katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı bulunmuştur. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan analizde de katılımcıların puanlarının eğitim düzeylerine göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($F_{(4-585)}=1.03$; $p>0,05$). Buna göre araştırmanın H_{15} hipotezi kabul edilirken H_{16} , H_{17} , H_{18} hipotezleri reddedilmiştir.

3.8.2.4. İnternet Bankacılığı Kullanımının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

İnternet bankacılığı kullanımının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ilişkin bağımsız gruplar için t testi (independent samples t test) sonuçlarına ait bulgular tablo 3.13’de verilmiştir.

Tablo 3.13. İnternet Bankacılığı Kullanımının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	\bar{x}	ss	sd	F	t	p	Fark
Algılanan Kullanışlık	Evli	335	4.65	0.52	588	0.68	-0.06	0.94	-
	Bekar	255	4.65	0.51					
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Evli	335	4.15	0.65	588	2.05	0.89	0.37	-
	Bekar	255	4.10	0.61					
Sosyal Etki	Evli	335	2.98	0.90	588	0.23	-0.16	0.87	-
	Bekar	255	2.99	0.90					
Algılanan Güvenirlik	Evli	335	3.80	0.73	588	0.07	-0.23	0.81	-
	Bekar	255	3.81	0.75					
Toplam	Evli	335	3.90	0.52	588	0.534	1.03	0.91	-
	Bekar	255	3.89	0.51					

$p<0,05$

Tablo 3.13. incelendiğinde algılanan kullanılışlık alt boyutuna ilişkin evli katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.65$; $ss=0.52$) ile bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.65$; $ss=0.51$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=-0.06$; $p>0,05$). Algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ilişkin evli katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.15$; $ss=0.65$) ile bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=4.10$; $ss=0.61$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=0.89$; $p>0,05$). Sosyal etki alt boyutuna ilişkin evli katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=2.98$; $ss=0.90$) ile bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=2.99$; $ss=0.90$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=-0.16$; $p>0,05$).

Algılanan güvenilirlik alt boyutuna ilişkin evli katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.80$; $ss=0.73$) ile bekâr katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.81$; $ss=0.75$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=-0.23$; $p>0,05$). Toplam puan açısından evli ve bekâr katılımcıların ortalamaları karşılaştırıldığında evli katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.90$; $ss=0.52$) ile erkek katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3.89$; $ss=0.51$) arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşma bulunmamıştır ($t=1.03$; $p>0,05$). Evli ve bekâr katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışları farklılaşmaktadır. Buna göre araştırmanın H_{19} , H_{20} , H_{21} , ve H_{22} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.2.5. İnternet Bankacılığı Kullanımının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

İnternet Bankacılığı kullanımının gelir düzeyine göre karşılaştırılmasına yönelik tek yönlü varyans analizi (One way Anova) sonuçlarına ait bulgular tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14. İnternet Bankacılığı Kullanımının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Gelir D.	N	\bar{x}	ss	sd	F	p	Fark
Algılanan Kullanışık	1000'den az	79	4.50	0.55	4-585	6.25	0.00	4>1,2 5>1,2
	1001-2000	101	4.55	0.55				
	2001-3500	197	4.63	0.55				
	3501-5000	117	4.77	0.41				
	5000'den fazla	96	4.79	0.40				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1000'den az	79	4.12	0.64	4-585	1.17	0.32	-
	1001-2000	101	4.04	0.64				
	2001-3500	197	4.11	0.65				
	3501-5000	117	4.20	0.59				
	5000'den fazla	96	4.20	0.61				
Sosyal Etki	1000'den az	79	3.01	0.92	4-585	0.29	0.88	-
	1001-2000	101	3.00	0.93				
	2001-3500	197	2.97	0.89				
	3501-5000	117	2.92	0.82				
	5000'den fazla	96	3.05	0.95				
Algılanan Güvenirlik	1000'den az	79	3.73	0.73	4-585	0.74	0.56	-
	1001-2000	101	3.85	0.79				
	2001-3500	197	3.76	0.80				
	3501-5000	117	3.84	0.63				
	5000'den fazla	96	3.87	0.68				
Toplam	1000'den az	79	3.85	0.53	4-585	0.96	0.42	-
	1001-2000	101	3.88	0.56				
	2001-3500	197	3.87	0.53				
	3501-5000	117	3.94	0.41				
	5000'den fazla	96	3.96	0.45				

$p<0,05$

Tablo 3.14’ de internet bankacılığı kullanımı alt boyutlarından algılanan kullanışlık alt boyutuna ilişkin algıların katılımcıların gelir düzeyine göre farklılaştığı bulunmuştur ($F_{(5-584)}=6.25$; $p<0.05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarına göre gelir düzeyi 3501-5000 arası olan ve gelir düzeyi 50001 TL ve üzerinde olan katılımcıların internet bankacılığının kullanılabilirliğine ilişkin algılarının gelir düzeyi 1000 TL altı olan ve gelir düzeyi 1001-2000 arası olan katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre gelir düzeyi arttıkça internet bankacılığının kullanılabilirliğine ilişkin algının da arttığı görülmektedir.

İnternet bankacılığı kullanma davranışına ilişkin algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ilişkin algıların ($F_{(5-584)}=1.17$; $p>0,05$); sosyal etki alt boyutuna ilişkin algıların ($F_{(5-584)}=0.29$; $p>0,05$); algılanan güvenilirlik alt boyutuna ilişkin algıların ($F_{(5-584)}=0.74$; $p>0,05$); web site özellikleri alt boyutuna ilişkin algıların ($F_{(5-584)}=0.60$; $p>0,05$) katılımcıların gelir düzeyine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan analizde de katılımcıların puanlarının gelir düzeyine göre farklılaşmadığı bulunmuştur ($F_{(5-584)}=0.96$; $p>0,05$). Buna göre araştırmanın H_{23} ve H_{24} kabul edilirken H_{25} , ve H_{26} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.2.6. İnternet Bankacılığı Kullanımı Davranışı İlişkisi

İnternet bankacılığı kullanımı davranışının ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon sonuçları Tablo 3.15’ de verilmiştir.

Tablo 3.15. İnternet Bankacılığı Kullanımı Davranışı İlişkisi

Alt boyutlar	Algılanan Kullanışlık	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Sosyal Etki	Algılanan Güvenirlik
Algılanan Kullanışlık	1,00			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.51**	1,00		
Sosyal Etki	0.26**	0.31**	1,00	
Algılanan Güvenirlik	0.51**	0.46**	0.42**	1,00

$n=590$ ** $p<0,01$

Tablo 3.15. incelendiğinde algılanan kullanışlık ve algılanan kullanım kolaylığı arasında $r=0.51$ düzeyine pozitif, orta düzeyde ve anlamlı ilişki

bulunmuştur. Algılanan kullanılşlık ile sosyal etki arasında $r=0.26$ düzeyinde pozitif, anlamlı ve görece orta düzeyde; algılanan güvenirlilik ile $r=0.51$ düzeyinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı ile sosyal etki arasında $r=0.31$ düzeyinde pozitif, anlamlı ve görece orta düzeyde ilişki; algılanan güvenirlilik arasında $r=0.46$ düzeyinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Sosyal etki ile algılanan güvenirlilik arasında $r=0.42$ düzeyinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırmanın H_1, H_2, H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.15'den hareketle internet bankacılığı kullanma davranışına ilişkin bazı ilişkilerden söz edilebilir. Buna internet bankacılığı kullanımının kolay olarak algılanması arttıkça, katılımcılar tarafından kullanılşlı olarak algılanmaktadır. Bunun dışında katılımcıların internet bankacılığı kullanımına ilişkin sosyal çevrelerinden olumlu etkilenmeleri arttıkça internet bankacılığı kullanımına ilişkin güvenirlilik algılarının arttığı söylenebilir. Aynı şekilde katılımcıları internet bankacılığı kullanımının kolaylığına ilişkin algıları yükseldikçe kullanımı kolay olarak algılamaları da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin sosyal çevreden olumlu olarak etkilenilmesi arttıkça internet bankacılığı kullanımının güvenirliliğine ilişkin algıların da arttığı görölmektedir.

SONUÇ

Araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı öneriler aşağıda sunulmuştur.

İnternet bankacılığı kullanmaya ilişkin tüketici davranışlarının incelendiği bu araştırma 590 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirliğin ilişkisi incelenmiştir. Ayrıca internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelir düzeyinin etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada veriler internet bankacılığı ölçeği ile elde edilmiştir. Araştırmada korelasyon analizi, iki ve ikiden fazla grup ortalamalarının karşılaştırılmasına yönelik istatistikler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

İnternet bankacılığı kullanma davranışına ilişkin algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik ve arasında pozitif, anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre internet bankacılığı kullanımının kolay olarak algılanması arttıkça, katılımcılar tarafından kullanılabilir olarak algılanmaktadır. Bunun dışında katılımcıların internet bankacılığı kullanımına ilişkin sosyal çevrelerinden olumlu etkilenmeleri arttıkça internet bankacılığı kullanımına ilişkin güvenilirlik algılarının arttığı söylenebilir. Aynı şekilde katılımcıları internet bankacılığı kullanımının kolaylığına ilişkin algıları yükseldikçe kullanımı kolay olarak algılamaları da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin sosyal çevreden olumlu olarak etkilenilmesi arttıkça internet bankacılığı kullanımının güvenilirliğine ilişkin algıların da arttığı görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanma davranışının katılımcıların cinsiyetine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcıların internet bankacılığı kullanma davranışlarının kadın katılımcılara göre daha olumlu olduğu ve cinsiyetin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada puanların yaş gruplarına göre farklılaştığı, yaşın internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Buna göre küçük yaş gruplarındaki katılımcıların 50 yaş ve üstü katılımcılara göre algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada puanların eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı, eğitim düzeyinin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet bankacılığı kullanma davranışının algılanan kullanılabilirlik alt boyutunda eğitim düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre diğer lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların, ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki, algılanan güvenilirlik alt boyutuna ilişkin algıların ise eğitim düzeyine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinden ve alt boyutlar üzerinden yapılan karşılaştırmada puanların medeni durum değişkenine (evli-bekar) göre farklılaşmadığı, medeni durumunun internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet bankacılığı kullanma davranışı toplam puan üzerinde yapılan karşılaştırmada puanların gelir düzeyine göre farklılaşmadığı, gelir düzeyinin internet bankacılığı kullanma davranışı üzerinde etkili bir değişken olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak internet bankacılığı kullanma davranışının algılanan kullanılabilirlik alt boyutunda gelir düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Üst gelir düzeyine sahip olan katılımcıların internet bankacılığının kullanılabilirliğine ilişkin algılarının alt gelir düzeyine sahip katılımcılara göre anlamlı şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıdaki öneriler getirilebilir:

Araştırma sonuçlarına yönelik öneri olarak; bankaların internet bankacılığının güvenilirliğine ilişkin daha fazla çalışma yapması önerilir. Bunun için, bankaların güvenilirliğiyle alakalı reklam kanalı üzerine çalışılabilir. Daha fazla tüketicinin internet bankacılığına güvenip, daha fazla internet bankacılığı kullanıcı sayısına ulaşılması hedeflenebilir. Farklı ülkelerdeki banka tüketicileri

üzerinde bu araştırmanın yapılması, bu araştırmanın bulgularının doğruluğuna katkıda bulunabilir.

Yeni araştırmalara yönelik öneriler; bu araştırmada internet bankacılığının kullanım davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı görölmüştür. Nitel araştırma yoluyla (örneğin; gözlem, görüşme veya doküman analizi..) bunun nedenleri üzerinde araştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Active Academy (2006); “Güvenlik Endişesi, İnternet Bankacılığını Yavaşlatıyor,” *Activeline Gazetesi*, Sayı 72, s. 26.
- Aksoy, Ramazan (2018); *E-Pazarlama*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Armağan, Ece ve Eren Temel (2016); “Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımında Demografik Faktörlerin Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma,” *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, s. 411-436.
- Arslan, Tuğba Reyhan ve Ferudun Kaya (2016); “İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma,” *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, s. 423-449.
- Atılğan, K. Özcan (2006); “*Internet Banking Adoption in Turkey An Empirical Analysis on Attitudes of Customers*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Yönetimi, İzmir.
- Barışık, Salih ve Halime Temel (2007); “İnternet Bankacılığı Kullanımında Güvenlik Unsurlarının Bilinirliği Anket Uygulamasına Dayalı Spss Çözümlemesi,” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 136-160.
- Bayrak, Halil (2019); “Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri,” <https://dijilopedi.com/turkiye-internet-kullanim-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Borac.co (2018); “2018 Digital raporu- Dünya da internet kullanıcı sayısı 4 milyarı aştı,” <http://www.borac.co/2018-dijital-raporu/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Bütün, Murat (2017); “Dünyada İnternetin Ortaya Çıkışı,” <https://www.muratbutun.com/dunyada-internetin-ortaya-cikisi.html>, (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

- Büyüköztürk, Ş. Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2014); Sosyal Bilimler İçin İstatistik (14. Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Şener (2006); SPSS Veri Analizi El Kitabı (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Can, A. (2016); SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (4. Baskı) Ankara: Pegem.
- Capital (2006); “1.5 Milyon Müşteri Hiç Şubeye Gitmiyor,” <https://www.capital.com.tr/finans/bankacilik/15-milyon-musteri-hic-subeye-gitmiyor>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Chou, D.C. ve Chou, A.Y. (2000); “A Guide to the Internet Revolution in Banking”, Information System Management, 17(2), pp.51-57.
- Cohen, J. (1988); Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences (2nd. ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Çakmak, Ali Çağlar, M. Tahir Güneşer ve Hasan Terzi (2011); “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama,” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı 31, s. 1-30.
- Çelik, Büşra (2018); “Elektronik Bankacılık Nedir?,” <https://www.muhendisbeyinler.net/elektronik-bankacilik-nedir/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Çınar, Orhan, Yavuz, Selahattin ve Aslan, İmran (2012); “Akademisyenlerin İnternet Bankacılığı Hakkındaki Tutum, Düşünce ve Davranışları: Erzincan Üniversitesi Örneği”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 23, s. 103-124.
- Diken (2019); “Rapor: Dünya Nüfusu Bu Yıl İnternette 1.2 Milyar Yıl Geçirecek,” <http://www.diken.com.tr/rapor-dunya-nufusu-bu-yil-internette-1-2-milyar-yil-gecirecek/>, (Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Ekberg, Patrik, Li, Sofia, Morina, Gentiana (2007); “On-line Banking Access System Principles Behind Choices and Funter Development, Seen From a

- Managerial Perspective”, Jönköping University, <http://www.essays.se/essay/6974685cb6/>, (Erişim Tarihi: 07.04.2019).
- Eroğlu, Nadir ve İzzet Sencer Yücel (2012); “Türkiye’deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma,” *Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 1-25.
- Field, Andy. (2005); *Discovering Statistic Using Spss. (Third Edition)*. Losangeles: Sage
- Green, S.B. ve Salkind, N.J. (2005); *Using SPSS for Windows and Macintosh, Analyzing and Understanding Data. (Fourth Edition)*. New Jersey;Pearson Prentice Hall.
- Gülmez, Mustafa ve Kitapçı, Olgun (2006); “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 83-100.
- Gümüş, Sefer ve Gökhan Öner (2016); “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Memnuniyeti,” *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, Sayı 7, s. 1-17.
- Haberler.com (2012); “Birleşmiş Milletler Dünyanın İnternet Haritasını Yayınladı,” <https://www.haberler.com/birlesmis-milletler-dunyanin-internet-haritasini-3961600-haberi/>, (Erişim Tarihi: 08.01.2019).
- HGM (2017); *T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Ulusal Genişbant Stratejisi ve Eylem Planı (2017-2020)*, UBAK Yayınları No: 1-106, Ankara.
- INTERNETWORDSTATS (2019); *Internet Usage Statistics the Internet Big Picture*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 30.06.2019)
- Iraz, Rıfat, Sefa Çetin ve Behice Karakoyun (2012); “Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama,” *The Journal of Social Economic Research*, Cilt 12, Sayı 23, s. 201-240.

- İlter, Burcu, Saatçioğlu, Ömür ve Kuruoğlu, Emel (2009); “Who Uses Internet Banking in Turkey and Why?”, *European & Mediterranean Conference on IS*, ss.1-18.
- İşler, Ali Ulvi (2015); “İnternet Bankacılı E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi,” *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s. 220–233.
- Karamustafa, Kurtuluş ve Mehmet Yıldırım (2007); “Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma,” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, s. 56-92.
- Kaya, Feridun ve Tuğba Reyhan Arslan (2015); “İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler,” *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, s. 423-449.
- Kılınç, Şahin (2018); “Bugün İnternet Olarak Bildiğimiz Şey Nasıl Ortaya Çıktı,” <https://www.webtekno.com/teknotarih-bugun-internet-olarak-bildigimiz-sey-nasil-ortaya-cikti-h55178.html>, (Erişim Tarihi: 02.01.2019).
- Llewelly, David (1997); “Banking in the 21 st Century: The Transformation of an Industry,” *Bulletin Economique et Financier*, Cilt 11, Sayı 49, s. 5-27.
- Mols, Niels Peter (2000); “The İnternet and Services Marketing- The Case of Danish Retail Banking,” *Internet Research*, Cilt 10, Sayı 1, s.7-18.
- Morgan, G.A., Leech, N.L., Gloeckner, G.W. ve Barrett K.C. (2004); *SPSS for Introductory Statistics, Use and Interpretation (Second edition)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Okumuş, Abdullah, Zehra Bozbay ve Recep Murat Dağlı (2010); “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi,” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 36, s. 89-111.
- Özen, Ayşe (1999); “*Ticari Bankacılıkta Bireysel Pazarlama Banka Müşterilerinin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler*,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Özkanal, Berrin (2006); “*İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi,*” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Pala, Emre ve Burak Kartal (2010); “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle ilgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma,” *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, s. 43-61.
- Polatoğlu, Vichuda Nui ve Ekin, Serap (2001); “An Empirical Investigation of Turkish Consumers’ Acceptance of Internet Banking Services”, *Interneational Journal of Bank Marketing*, S: 19(4), ss. 156-165.
- Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Şiker, Perihan (2011); “Müşterinin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma,” *DergiPak*, Cilt 2, Sayı 2, s.35-50.
- Tan, Margaret ve Teo Thompson S. H. (2000); “Factors Influencing the Adoption of Internet Banking,” *Journal of the Association for Information Systems*, Cilt 1, Sayı 5, s. 1-42.
- TBB (2019); *Bankalarımız 2018*, <https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1151/Bankalarimiz2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.05.2019).
- TBB (2019); *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Aralık 2018 verileri*,[https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil Bankacilik Istatistikleri-Aralik 2018.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1108/Dijital-Internet-Mobil-Bankacilik-Istatistikleri-Aralik-2018.pdf), (Erişim Tarihi 26.05.2019).
- Toraman, Cengiz (2002); “Bankacılık Sektöründe internetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması”, *Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt 6 Sayı:3.
- UBAK (2013); *11. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Şurası Sonuç Bildirgesi*, UBAK Yayınları No: 1-40, Ankara.

- Uzundağ, Şükrü (2013); “*Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ünsal, Utku (2013); “*Türkiye’ de İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yapraklı, Şükrü, Yılmaz, Mustafa Kemal (2008); “İnternet Bankacılığı Hizmeti Kullanıcılarının Hizmet Kalitesi Algılarının Tatmin ve Bağlılık Düzeyleri Üzerindeki Etkisi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, C:24, S:1, ss.137-161.
- Yıldırım F (2011); Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (19) Bahar: 129-141.
- Yurttadur, Mustafa ve Ekrem Süzen (2016); “Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama,” *İstanbul Gelişim Üniversitesi Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s.96-97.
- Yüksel, Hilmi (2007); “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi,” *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 07, Sayı 1, s. 519-536.
- ZHU, Feng (2009); Smart Card Based Solutions for Secure Internet Banking with a primitive reader or mobile phone, http://www.cs.ru.nl/bachelorscripties/2009/Feng_Zhu (20.8.2010).

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Doldurmanızı istediğimiz anket, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans yapmakta olan Çağla Nur Özyurt KAYA' nın yaptığı "İnternet Bankacılığı" konulu tezinin bir parçasıdır. Araştırmada vermiş olduğunuz bilgiler içinde kişisel ve başkaları için yarar içerecek ve gizlilik özelliği bulunan hiçbir bilgi içermemektedir. Sizlerden elde edilen bilgiler sadece araştırma amacıyla kullanılacak ve güvenli bir şekilde saklanacaktır.

Katılımınız anketimiz için çok önemli ve cevaplarınız bizim için çok değerlidir. Anketimizi doldurmak kısa bir sürenizi alacaktır. Yapmanız gereken sizi en iyi yansıtan şikkı işaretlemektir. İlgiliniz ve Katkınız için teşekkür ederim. Saygılarımla...

Çağla Nur ÖZYURT KAYA
Yüksek Lisans Öğrencisi

Ramazan AKSOY
Doç.Dr. Öğr. Üyesi

1.CİNSİYETİNİZ NEDİR? KADIN () ERKEK ()

2. YAŞINIZ NEDİR? 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 Üstü ()

3.EĞİTİM DURUMUNUZ NEDİR?

İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4.MEDENİ DURUMUNUZ NEDİR? Evli () Bekar ()

5.GELİR DÜZEYİNİZ NEDİR?

1000.-TL den az () 1001 TL-2000 TL () 2001 TL-3500 TL ()

3501 TL-5000 TL () 5001 TL ve üzeri ()

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha hızlı yaparım.					
2. İnternet bankacılığını faydalı buluyorum					
3. İnternet bankacılığı kullanarak bankacılık işlemlerimi daha kolay yaparım.					
4. İnternet bankacılığı kullanmak bankacılık işlemlerimin verimliliğini artırır					
5. Bankanın web sitesini kullanmayı kolay buluyorum.					
6. Web sitesinin nasıl kullanıldığını öğrenmek benim için kolaydır.					
7. Bankanın web sitesinin kılavuzunu takip ettiğim zaman bankanın web sitesinde yapmak istediğim şeyleri kolaylıkla bulurum.					
8. İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım.					
9. İnternet bankacılığı kullanan kişiler prestij sahibidirler.					
10. Davranışlarımda örnek aldığım kişiler İnternet bankacılığı kullanırlar.					
11. Benim için önemli olan kişilerin İnternet bankacılığı kullanması gerektiğini düşünüyorum.					
12. Bir banka şubesi gibi İnternet bankacılığına güvenirim.					
13. İnternet bankacılığı teknolojisini kullanmaya güvenirim.					
14. İnternet bankacılığı kullanılarak yapılan finansal işlemler güvenilirdir.					
15. İnternet bankacılığının gizliliğini koruma yeteneğine güvenirim					
16. İnternet bankacılığının güvenilirliğiyle ilgili endişe duymam.					
17. Bankanın web tasarımı rahat işlem yapmaya uygundur.					

ÖZGEÇMİŞ

Çağla Nur Özyurt Kaya, 1988 yılında Zonguldak'ta doğmuştur. İlk ve Ortaöğretimi Şehit Astsubay Salim Uçar Okulunda, Lise Eğitimini ise Perşembe Lisesinde tamamlamıştır. 2014 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü mezunudur. 2014 yılından beri Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O, Zonguldak Şubesinde bankacıdır. Evli ve bir çocuk annesidir.

