

## Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma\*

Blm. Uzm. Emre PALA

Celal Bayar Üniversitesi, S.B.E., İşletme AD, Yüksek Lisans Programı, MANİSA

Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL

Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, MANİSA

### ÖZET

Türkiye'deki bankaların kullandıkları gelişmiş teknoloji ve sundukları yüksek hizmet kalitesine karşın ülkedeki internet bankacılığını kullanan müşteri sayısının hala yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma, 196 aktif internet bankacılığı kullanıcısından oluşan bir örnek kütle üzerinde, internet bankacılığına yönelik müşteri tutumlarını incelemektedir. Çalışmada esas olarak banka müşteriilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları ve bununla ilişkili olarak internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile internet bankacılığı hesabı açtırmalarında ve hesap açacakları bankanın seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre zaman, kolaylık ve güvenlik gibi unsurların önemi, literatüre paralel biçimde öne çıkmıştır. Ayrıca, banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tercihleri yedi boyut altında toplanmıştır: Erişim ve kullanım kolaylığı; öğrenme kolaylığı; işlem çeşitliliği; bankanın internet sayfasındaki yetersizlikler; güvenlik; ödeme ve finansal işlemler ve hayat tarzı. Sonuç olarak, uygulamanın yaygınlaşması yönünde bankaların alabilecekleri önlemlere dair çeşitli öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Bankacılığı, Banka Müşterisi, Elektronik Bankacılık

**JEL Sınıflaması:** M31, G21

### An Empirical Study of the Attitudes of Turkish Bank Customers Regarding Internet Banking

#### ABSTRACT

Despite having state-of-the-art technology and providing superior services, Turkish banks still suffer from a lack of internet bank users. This study examines attitudes of bank customers regarding Internet Banking via a sample of 196 active internet banking users. Specifically, the study addresses issues such as internet banking usage frequency, main reasons for using it, variables influencing the selection of principal internet bank used and preferences with regards to internet banking usage. The results of the study highlight the importance of time, convenience, and security mostly in parallel to the literature. Also, customers' preferences towards internet banking were grouped under seven dimensions: Ease of access and use; ease of learning; variety of transactions; deficiencies in banks' web sites; security; payment and financial transactions; and Compatibility with life-style. In conclusion, recommendations for banks aimed at reaching higher internet banking usage levels have been made.

**Keywords:** Internet Banking, Banking Customer, Electronic Banking

**JEL Classification:** M31, G21

\* Bu çalışma Emre PALA'nın "Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, 2010)" Yüksek Lisans Tezi'nden üretilmiştir.

## I. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz dönemde finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler, teknolojik ilerlemeler ve en önemlisi müşteri tercihlerinde meydana gelen değişiklikler, özellikle bankacılık sektöründe de kurumlar arası rekabetin artmasına yol açmıştır. Rekabet ortamında bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri, müşteri sadakatini sağlanması yönünde yeni stratejiler geliştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda bankaların alternatif dağıtım kanallarını kullanmaya başlamaları da bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Bankalara ve müşterilere sağladığı avantajlar açısından değerlendirildiğinde, internet bankacılığının en önemli alternatif dağıtım kanalları arasında yer aldığı söylenebilir. Teknolojinin bankacılık hizmetleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada internet bankacılığının gerek banka çalışanları, gerek müşterileri açısından hem günümüzün hem geleceğin en önemli dağıtım kanalı olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Duruer vd., 2009).

İnternet bankacılığı, hesap açma, veya farklı hesaplara para transfer etme gibi bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı dağıtım kanalını ifade eder. İnternet bankacılığı şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlar açısından birçok avantaj sunmaktadır (Gan vd., 2006; Giannakoudi, 1999; Hernondo ve Niet, 2007): Müşteri odaklılığının artması, şube, personel ve kira giderlerinde azalma, ürün yeniliği ve çeşitliliği, pazarlama ve iletişim, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalımsız hizmet sunmak, bu dağıtım kanalının avantajlarından bazılarıdır. İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajları ise aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Mols, 1999; Jayawardhena ve Foley, 2000; Devlin, 1995; Chou ve Chou, 2000; Bora, 2010):

- Bir internet bankacılığı hesabı açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması
- İşlem maliyetlerinin daha düşük olması
- Bankacılık işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi
- Bilgisayarda hesap tutmayı kolaylaştırması
- Banka hesabını her zaman görüntüleyebilmenin, hesaptaki olası dolandırıcılık faaliyetlerini, çok geç olmadan fark etmeye imkân vermesi
- Çalışma saatlerine bağlı olmaksızın, istenen yer ve zamanda, zaman kaybetmeden bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından geleneksel şube bankacılığına kıyasla daha fazla uygun fırsatlar sunması
- Hızlı kredi alma fırsatı sunması
- Müşterilerle ilgili veri tabanına sahip olduğu için verilen hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanabilmesi
- Müşterilerin bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak bireysel gereksinimlerine en uygun bankayı seçebilmelerine imkân tanınması
- Bankacılık işlemleri açısından zamandan tasarruf sağlaması
- Hizmetlerin farklılaşmasına ve finansal hizmet ürünlerindeki yeniliklerden yararlanabilmeye imkân sağlaması

- Gelişen teknolojinin dışında kalmamış olmak ve bankaların hizmet boyutlarının genişlemesinin, müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratması

Klasik şube anlayışının yanında müşterilerin olası beklentilerine cevap vermeye hazır bir sanal şube, bankaların yenilikçi ve gelişmeye açık olduğunun göstergesi sayılabilmektedir.

İnternet bankacılığından beklenen faydaların sağlanabilmesi, ancak internet bankacılığının yaygın bir biçimde kullanılabilmesiyle ilişkilidir. Bu kapsamda internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörlerin bilinmesi önem taşır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, yapılan bir anket uygulamasıyla Türk banka müşterilerinin görüşleri doğrultusunda internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörleri ve internet bankacılığına yönelik tutumları incelemek ve elde edilen bulgulara dayanarak genel bir değerlendirme yapmaktır. Dört bölümden oluşan bu çalışmada giriş bölümünü takiben ikinci bölümde internet bankacılığının tarihsel gelişimine değinilmiş, üçüncü bölümde internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörler üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgular değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## II. İNTERNET BANKACILIĞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir.

İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980'lerde telefon bankacılığı ile ortaya çıkmış ve internetin evlerde kullanımı ile artış göstermiştir (Cartwright, 2000). 1980'lerde Avrupa ve A.B.D.'de bankacılık ve finans kuruluşları "ev bankacılığı" kavramı üzerinde araştırma ve programlar yapmaya başlamışlardır. Başlangıçta bilgisayar ve internet çok fazla gelişmiş olmadığı için müşterilerine yardımcı olmak üzere faks makineleri ve telefonlar kullanılmıştır (Sarel ve Marmorstein, 2003).

ABD'deki "NetBank" ilk internet bankacılığı uygulaması olup, 1996'da "Atlanta İnternet Bank" adı altında kurulmuştur. Citibank ve Wells Fargo gibi köklü bankalar 2001'de müşterilerine bu hizmeti sunmaya başlamışlardır (Gefen ve Straub, 2005). Gartner Grup'un 2009 tarihli raporu, Amerika'daki yetişkinlerin %47'sinin, Birleşik Krallıktakilerin ise %30'unun internet bankacılığını kullandıklarını belirtmektedir (Batchelor, 2010).

Singapur'da internet üzerinden finansal hizmetler verilmesine ilk defa DBS Bankası tarafından 1997'de başlanmıştır. Bu bankayı daha sonra UOB ve OCBC bankaları izlemiştir (Gerrard vd., 2006).

1990'ların başında teknolojik ilerlemeye paralel olarak, Türk bankaları da otomasyon standartlarını dünya çapında devamlı olarak genişletmiştir. Türkiye'nin ilk özel bankası olan Türkiye İş Bankası müşterileriyle ATM'leri

1987 yılında tanıştıran elektronik bankacılığın temelini atmıştır (Polatoğlu ve Ekin, 2001).

İnternet bankacılığı ise Türkiye’de ilk defa 1997 yılında İş Bankası tarafından uygulanmaya başlanmış, aynı yıl Garanti Bankası bunu izlemiştir. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank, ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerine sunmuşlardır. Akbank bireysel müşteriler için internet bankacılığına ilk defa 1999 yılında başlamıştır. Bugün İş Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Vakıfbank, Denizbank, Koçbank, HSBC ve diğer bankalar Türk finansal pazarlarında geniş çapta internet bankacılığı hizmetleri sunmaktadırlar. İnternet bankacılığı 1997 den beri artan bilgisayar okur-yazarlığı, finansal sektörlerdeki düzenlemeler, banka müşterilerinin elektronik hizmet almak istemeleri ve işlem maliyetinin azalması ve müşteriye kolaylık sağlamasına bağlı olarak Türkiye Ticaret Bankaları tarafından alternatif dağıtım kanalı olarak algılanmaktadır. Buna rağmen, müşterilerin internet bankacılığına alışkın olmaması ve güvenlik endişeleri gibi sebeplerden dolayı Türkiye’de internet bankacılığının yaygınlaşması sınırlı kalmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre, internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapan toplam bireysel müşteri sayısı, Mart 2009 itibarıyla, 11.793.000’dir. Bir önceki seneye göre 1.791.000 kişilik bir artış meydana gelmiştir. Son bir yıl içerisinde sisteme giriş yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise 6.344.000 kişidir. Ocak-Mart 2009 döneminde 4.838.000 bireysel müşteri tarafından en az bir kez internet bankacılığı işlemi yapılmıştır. Bu miktar, toplam kayıtlı bireysel müşteri sayısının yüzde 41’ini göstermektedir (<http://www.finansgundem.com>, 28.9.2009). Türkiye’ de internet bankacılığını kullanma oranının, gelişmiş Avrupa ve Asya ülkeleriyle karşılaştırıldığında düşük, fakat gelişmekte olan Asya ülkelerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir (<http://www.kho.edu.tr>, 23.7.2010).

### **III. İNTERNET BANKACILIĞI İLE YAPILABİLECEK İŞLEMLER**

Chou ve Chou (2000) 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

Bunun dışında yapılabilecek işlemler aşağıda olduğu gibi sıralanabilir:

- SSK/Bağkur ödemeleri,
- Vergi ödemeleri,
- Döviz alım-satımı ve kurların takibi,

- Yatırım hesabı işlemleri (repo, otomatik repo, devlet tahvil-hazine bonusu alım-satımı, yatırım fonu alım-satımı, yabancı yatırım fonu işlemleri, fon alım-satım emir takibi, hisse senedi işlemleri),

- Hesap açma işlemleri ve
- Talimat verme işlemleri

Bankalar sektörde varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet ortamına ayak uydurabilmek için, internet bankacılığı konusunda dünyadaki gelişmeleri izleyerek, kendi hizmetlerini sürekli yeni şartlara göre düzenlemelidir.

#### **IV. BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

İnternet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörleri bilmenin, bu dağıtım kanalının kullanımının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, internet bankacılığı için bir bankanın seçiminde bankanın ünü ve banka tarafından sunulan hizmet çeşitliliğinin en önemli faktörler olduğuna dikkat çekilmiştir.

Tan ve Teo (2000) internet bankacılığını benimsemeye altı faktörün çok etkili olduğunu ifade etmiştir:

- Nispeten daha avantajlı olduğu algısı,
- Kişinin yaşam ve çalışma tarzına uygunluğu,
- Güvenlik ve risk algısı,
- İnternetle ilgili daha önceki deneyim,
- İnternet gibi ulaşılabilir ve uygun bir dağıtım kanalına ihtiyaç hissetme,
- İnterneti kullanma becerisi.

Türkiye’de bir bankadan toplanan ampirik verilere dayanarak yapılan bir araştırmada ise, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararlılık, ve güvenlik-gizlilik faktörlerinin internet bankacılığının kullanımına etki eden en önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Atılgan, 2006).

McKechine (1992), işlem yapmanın rahatlığı ve kolaylığının ayrıca bankacılık hizmetlerine istenen zamanda erişebilmenin internet bankacılığı kullanımını etkileyen iki önemli faktör olduğunu ifade etmiştir.

İnternet kullanımının gelişimi beraberinde müşteri eğilimlerinde de bir değişiklik meydana getirmiştir. İnternet, bu kanalların en başında gelmektedir. Bunun nedeni müşteri tarafından internet üzerinden işlem yapmanın şube bankasına kıyasla daha ucuza mal olmasıdır. Bankalar da, müşterilerini ekonomik yönden en çok avantaj sağlayacak kanala yönlendirmektedir. Polatoğlu ve Ekin (2001)’e göre, internet bankacılığının en önemli avantajlarından birisi işlem maliyetinin düşük olmasıdır.

Vrechopoulous, ve Atherinos, (2009), bankaların internet sitesi tasarımının internet kullanma davranışı üzerine etkili olduğunu vurgulamış, internet bankacılığını kullanan müşterilerin tercih ve önerileri göz önüne alınarak site tasarımının yapılması gerektiğinin önemine değinmişlerdir.

Banka müşterilerinin internet bankacılığında yararlanması için, bu hizmetin güvenli olduğuna inanması önem taşımaktadır. Ekberg, Li ve Morina (2007)'nin İsveç'teki dört büyük banka ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bankaların internet bankacılığını kullanmaya karar vermede hangi prensipleri göz önüne aldıklarını araştırmışlardır. Güvenliğin sağlanması için şifrenin kullanıldığı fakat bunun yeterli olamayacağı; çok yakında olmasa da biometrik yönteminin de kullanılabilceği belirtilmektedir.

Zhu (2009), internet bankacılığının güvenliği ile ilgili üç ayrı faktör belirlemiştir. Bunlardan birincisi banka ve müşteriye gelen mesajların yasal olduğundan emin olunması gerekliliğidir (gerçeklik). İkincisi, banka ve müşteriden başka hiç kimsenin internet aracılığıyla gönderilen finansal bilgilere ulaşamaması gerekliliğidir (gizlilik ve dürüstlük). Son olarak ise, bir kişi bir işlem gerçekleştirdikten sonra, bu hareketin bu kişi tarafından yapıldığını ispatlanması için bir yolun olmasıdır. Zhu bu çalışmada, 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.

Yapılan bir araştırma, Çinli internet kullanıcılarının %47'sinin internet bankacılığını kullanmadığını ve bunlardan %68'inin internet bankacılığı hizmetlerinin güvenli olmadığını düşündüklerini ifade etmektedir. Bankaya bizzat gitme ve kuyrukta bekleme gerekmediği için, müşteriler internet bankacılığı ile kısa zamanda bankacılık işlemlerini yapabilmektedir (<http://www.tslab.ssvl.kth.se/>, 11.9.2010).

## **V. İNTERNET BANKACILIĞINA YÖNELİK TUTUMLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Bu bölümde, Türkiye'de İnternet Bankacılığı kullanıcılarıyla gerçekleştirilen pilot bir araştırma ile bu kullanıcıların İnternet Bankacılığı'na yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda uygulama bölümünde yer alan başlıca kısımlar araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın metodolojisi ve araştırmanın bulguları olarak belirlenmiştir.

### **A. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bankacılıktaki en önemli değişikliklerden birisi internet, telefon ve mobil telefon gibi elektronik dağıtım kanallarını kullanmaya doğru gerçekleşen harekettir (Karjaluo vd., 2002). Özellikle bunlar arasında, kullanımı son onbeş yılda giderek daha çok artan 'internet bankacılığı' kavramı, banka müşterilerinin banka işlemlerini internet üzerinden yapması olarak ifade edilmektedir (Sayar ve Wolfe (2007). Türkiye'de 1997 yılından beri internet bankacılığı uygulaması olmasına rağmen, bu hizmetten yararlanma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Kanada'daki internet kullanıcılarının %64'ünün, Türkiye'de ise, DPT raporlarına göre ancak %14'ünün internet bankacılığını kullandığı iddia edilmektedir (<http://www.socialmediatr.com>, 16.10.2010). Bunun sebeplerinin araştırılması ve internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de sunulan internet bankacılığı

hizmetleriyle ilgili müşteri algılarının, hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları yönlerinin ortaya çıkarılması gereklidir. Bu çalışma sonuçlarının Türkiye’de internet bankacılığı kullanma oranının yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulguları, bankacılık sektörünün gelişmesinde, internet bankacılığı hizmetlerinin kalitesinin artmasında, gelecekte daha fazla banka müşterisinin internet bankacılığını kullanmasında fayda sağlayabileceği gibi, internet bankacılığı pazarlamasına ilişkin literatüre de Türkiye gibi önemli bir gelişmekte olan ülkeye özgü bilgilerle, keşifsel nitelikte de olsa katkı sağlayabilir.

Genel olarak Türkiye’de internet bankacılığına yönelik tutumların incelenmesini hedefleyen bu araştırmanın spesifik olarak incelediği değişkenler şunlardır: İnternet bankacılığının kullanım sıklığı, internet bankacılığı hesabı açmadaki önemli faktörler, seçilen bankanın tercih edilme nedenleri, internet bankacılığının hangi işlemler için daha çok tercih edildiği ve bu değişkenler ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, internet bankacılığını kullanan müşterilerin, internet bankacılığı ile ilgili erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme ve kullanım kolaylığı ve bir yaşam tarzı olarak benimseme gibi çeşitli boyutlar altında toplanabilecek ifadelere katılma dereceleri incelenerek, internet bankacılığı hakkındaki genel düşünce ve tutumları araştırılmıştır.

### **B. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu kısımda araştırmanın nasıl yapıldığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda veri toplama aracının geliştirilmesi, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgiler verilmektedir.

Daha önce belirtilen araştırma amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan veriyi en iyi toplama imkanı verecek olan gözetim yöntemi araştırmada tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu yüzyüze ve elektronik posta yolu ile gönderilerek cevaplayıcılara uygulanmıştır.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB) verilerine göre, Türkiye’de yaklaşık 5 milyon kişi aktif (yani üç ay içerisinde kullanan) internet bankacılığı müşterisidir (<http://www.finansgundem.com>, 28.04.2009). Bu kadar büyük bir anakütleyi ihtimalli örnekleme yöntemlerini kullanarak örnekleyebilmek oldukça zordur. Ayrıca bu anakütlenin büyük çoğunluğu, TÜİK verilerine göre yüksek eğitilidir ve kentlerde yaşamaktadır. İzmir ili bu iki değişken açısından uygun bir araştırma alanıdır. Araştırmanın büyük ölçüde keşifsel amaçları doğrultusunda ve zaman / maliyet kısıtları nedeniyle, kolay ulaşılabilen İzmir ilindeki 260 kişiye yüz-yüze görüşme yöntemi ve elektronik posta kullanılarak anket formları doldurtulmuştur. Dolayısıyla ihtimalsiz olan kolayda örnekleme yöntemi araştırmada tercih edilmiştir. Geri dönen ve denetimden geçen anketlerden 196’sı SPSS 17 paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formundaki soruların hazırlanmasında genel olarak literatürden yararlanılmıştır. Soruların ve ölçeklerin büyük çoğunluğunun bu araştırmaya özgü hazırlanmış olması nedeniyle öncelikle 27 kişiyle bir pilot araştırma gerçekleştirilmiş ve sorularda bazı değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra

196 kişiyle gerçekleştirilen araştırma verileri de geçerlilik ve güvenilirlik açısından incelenerek bazı soru ve ifadeler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bunlar hakkında ileride daha detaylı bilgi verilmektedir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcılara, internet bankacılığını ne sıklıkta kullandıkları, internet bankacılığı hesabı açtırmalarında etkili olan faktörler, en fazla internet bankacılığı hizmetini kullandıkları banka ve bu bankayı seçmelerinde etkili olan faktörler ile internet bankacılığında en çok yaptıkları işlemler sorulmaktadır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların internet bankacılığı ile düşüncelerini 5'li likert tipi ölçek ile ölçmeyi amaçlayan 34 ifade yer almaktadır. Bu bölümde başlangıçta yer alan 42 ifade, internet bankacılığı konusunda uzman üç kişi tarafından değerlendirilmiş ve erişim, hizmetten memnuniyet, güvenlik, öğrenme ve kullanım kolaylığı ve yaşam tarzı olmak üzere beş faktörü ölçtükleri kanaatine varılmıştır. Bununla beraber faktör analizi ve güvenilirlik skorları değerlendirilerek söz konusu ifade sayısı pilot çalışma sonrasında 34'e indirilmiştir. Bu sorular ve ilgili oldukları boyutlar hakkında ilgili tez çalışmasından (Pala, 2010:13-38) yararlanılabilir. Anketin üçüncü ve son bölümünde ise katılımcının cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve geliri gibi demografik bilgiler yer almaktadır.

Araştırmada elde edilen verilere SPSS 17 paket programı ile uygulanan çeşitli veri analiz yöntemleri şunlardır: Tek yönlü varyans analizi (LSD, Scheffe gibi post hoc testler ile birlikte), t testi, kolmogorov smirnov testi, kruskall-wallis testi, faktör analizi. Analiz kısmında yer alan anlamlılık değerlerinin yanındaki kısaltmalar, söz konusu değerlerin hangi test ile elde edildiğini göstermektedir. (Örneğin, kolmogorov smirnov için K-S, kruskal-wallis için K-W gibi) Test seçimlerinde ölçek türü, analize giren örnek büyüklüğü ve verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi gibi etkenler dikkate alınmıştır. Sayfa sınırı nedeniyle daha detaylı tabloları verilemeyen bu analizlere ilişkin bilgi yazarlardan istenebilir.

### **C. Araştırmanın Bulguları**

Öncelikle anketin üçüncü bölümünde yer alan demografik değişkenlerle ilgili sıklık ve yüzde değerleri verilip, daha sonra bu değişkenlerin birinci bölümde araştırılan internet bankacılığına ilişkin tercihlerle ilişkileri araştırılmaktadır.

Tablo 1'de yer alan, cevaplayıcıların demografik özelliklerini incelediğimizde, çoğunluğunun erkeklerden, genç ve orta yaşlılardan ve yüksek eğitimlilerden oluştuğu gözükmektedir. Gelir seviyesi de genellikle 3 bin TL'nin altındadır. Meslek sorusu açık uçlu sorulduğu için cevaplar 3 grupta toplanmıştır. Kamu sektörü ve özel sektör çalışanları benzer oranlarda olmasına karşın öğrenciler araştırılan grup içerisinde azınlıkta kalmaktadır. İnternet bankacılığına yönelik tutumların araştırılması açısından cevaplayıcıların özellikle yaş ve eğitim dağılımı arzu edilen bir yapıdadır.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

		Sıklık (n)	Oran (%)
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	117	60
	Kadın	77	40
<b>Yaş</b>	18-25	16	8
	26-33	75	39
	34-41	58	30
	42-49	31	16
	50 ve üzeri	14	7
<b>Eğitim</b>	Lise ve altı	25	33
	Üniversite	107	54
	Lisansüstü	64	13
<b>Aylık Gelir</b>	1000-1999 TL	70	36
	2000-2999 TL	58	30
	3000-3999 TL	36	18
	4000 TL ve üzeri	32	16
<b>Meslek</b>	Kamu sektörü	88	45
	Özel sektör	96	49
	Öğrenci	12	6

Cevaplayıcıların internet bankacılığını kullanım sıklıkları Tablo 2’de yer almaktadır. Öncelikle internet bankacılığını kullanmayan banka müşterilerinin bu araştırma kapsamına alınmadığını belirtmek gerekir. Tablodaki kullanıcılara ait değerler incelendiğinde, haftada birkaç kere ve ayda birkaç kere kullanan cevaplayıcıların diğerlerinden daha fazla olduğu ve bu iki grubu, her gün kullanan kesimin takip ettiği görülmektedir. Walker ve Johnson (2005) ile Floros (2008)’in araştırmalarında inceledikleri internet bankacılığı kullanıcılarının da genelde internet sitelerini düzenli olarak ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanım sıklıkları ile kullanılan banka ve Tablo 1’de yer alan demografik değişkenlerin hiçbirinde anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

**Tablo 2: Banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanım sıklıkları**

	Sıklık (n)	Oran (%)
<b>Her gün</b>	32	16,3
<b>Haftada birkaç kere</b>	78	39,8
<b>Haftada bir</b>	18	9,2
<b>Ayda birkaç kere</b>	50	25,5
<b>Ayda bir</b>	18	9,2
<b>Toplam</b>	196	100

Cevaplayıcıların internet bankacılığı hesabı açtırmasında etkili olan faktörler önem sırasına göre Tablo 3’de verilmektedir.

**Tablo 3:** Banka müşterilerinin internet bankacılığı açtırma gerekçelerinin aritmetik ortalamaları

	n	Ortalama	Standart Sapma
Zamandan tasarruf	196	4,72	,802
24 saat ulaşılabilirlik	196	4,70	,851
Bankacılık işlemlerinin kolay olması	196	4,50	,903
İşlem maliyetinin azlığı	196	4,28	1,093
Teknolojik olması	196	4,14	1,192
Güvenlik	194	3,81	1,270
Merak	196	2,36	1,299

Tablo 3 incelendiğinde, banka müşterilerinin internet bankacılığını tercih etmesindeki en önemli iki faktörün “zamandan tasarruf” ile “24 saat ulaşılabilirlik” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, “işlemlerin kolaylığı”, “işlem maliyetinin azlığı”, “teknolojik olması” ve “güvenlik” izlemektedir. “Merak” faktörü ise en son sırada yer almaktadır. “Zamandan tasarruf sağlaması” ve “24 saat ulaşılabilirliğe” verilen önem, Gülmez ve Kitapçı (2006:94)’nın Türkiye’de gerçekleştirdiği bir başka araştırmayla paralellik göstermektedir. “İşlemlerin kolay olması” faktörüne literatürde pek çok araştırmada (Baraghani, 2007; Sathye, 1999) değinilmekte ve yine “güvenlik” faktörüne de sıkça (Atılğan, 2006; Chandio, 2008; Sathye, 1999) vurgu yapılmaktadır.

İnternet bankacılığı açtırma gerekçeleri ile yaş dışındaki demografik değişkenler arasında bazı anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

İlk olarak bayanların erkeklere göre “güvenlik” faktörüne daha fazla önem verdiği ( $\alpha_t=0,001$ ;  $\alpha_{K-S}=0,013$ ) görülmektedir.

Eğitimin internet bankacılığı açtırma gerekçeleri ile ilişkisi araştırıldığında, lise ve altı eğitime sahip olanların hem üniversite ( $\alpha_{SCHEFFE}=0,01$ ) hem de lisansüstüne ( $\alpha_{SCHEFFE}=0,045$ ) göre “güvenlik” faktörüne daha çok önem verdikleri ( $\alpha_{ANOVA}=0,01$ ;  $\alpha_{K-W}=0,004$ ) tespit edilmiştir.

Gelirin de internet bankacılığı açtırma gerekçeleri ile az da olsa ilişkili olduğu söylenebilir. Sadece “teknolojik olması” gerekçesinde ortaya çıkan bu farklılık ( $\alpha_{ANOVA}=0,024$ ), en düşük ve en üst gelir grubundakiler arasında istatistiksel olarak anlamlıdır. ( $\alpha_{SCHEFFE}=0,029$ ) Gelir seviyesi düşük olanlar için internet bankacılığının “teknolojik olması” gerekçesi, üst gelir grubundakilere göre daha ön plandadır.

İnternet bankacılığı açtırma gerekçelerinden birisi olan “güvenlik” faktörünün öğrenciler tarafından çalışanlar kadar dikkate alınmadığı (kamu sektörü için  $\alpha_{SCHEFFE}=0,021$  ve özel sektör için  $\alpha_{SCHEFFE}=0,009$ ) gözlenmektedir. ( $\alpha_{ANOVA}=0,009$ ;  $\alpha_{K-W}=0,025$ ) Bunun nedeni öğrencilerin internet bankacılığında büyük ölçüde daha düşük miktarlarla veya yakınlarından gelen paralarla işlem yapmaları olabilir.

Araştırmada cevaplayıcılara, internet bankacılığı hizmetinden en fazla yararlandıkları banka sorulmuştur. İki bankanın gözlem değerleri 50’nin üstünde

ve diğer bankalardan oldukça fazla çıktığı için çeşitli sorular açısından bu iki banka arasında farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. A ve B bankası olarak isimlendireceğimiz ve demografik değişkenler bakımından farklılık göstermeyen bu iki banka arasında internet bankacılığı açtırma gerekçelerinden birisi olan “işlem maliyetinin azlığı” bakımından farklılık bulunmaktadır. ( $\alpha_i=0,036$ ) Bu bulguya dayalı olarak, müşteri açısından maliyeti düşük olduğu varsayılan internet bankacılığında, işlem maliyetlerinin esasında rekabette önemli bir değişken olabileceği dikkate alınmalıdır. Shariq (2006)’in araştırma sonuçlarına göre de düşük maliyet, internet bankacılığının benimsenmesinde önemli bir faktördür.

Araştırmanın ele aldığı sorunlardan birisi de cevaplayıcıların kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önemi ve “internet bankacılığının kalitesinin” bunlar içindeki göreceli önemini belirlemektir. (Tablo 4)

**Tablo 4:** Banka müşterilerinin kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önemlerin dereceleri ile ilgili aritmetik ortalamalar

	n	Ortalama	Standart Sapma
<b>Bankanın güvenilirliği</b>	196	4,27	1,092
<b>İnternet bankacılığının kalitesi</b>	196	4,23	1,054
<b>Genel hizmet kalitesi</b>	196	4,09	1,155
<b>Maaşımı bu bankadan almam</b>	196	3,95	1,469
<b>Bankanın tanınmışlığı</b>	196	3,54	1,244
<b>Bankanın büyüklüğü</b>	196	3,49	1,242
<b>Tavsiye edilmesi</b>	196	2,55	1,306
<b>Belli başlı bir sebebi bulunmamaktadır.</b>	196	1,60	1,222
<b>Toplam</b>	196		

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların daha çok sırasıyla bankanın güvenilirliğine, internet bankacılığı hizmet kalitesine, genel hizmet kalitesine, maaşımı o bankadan alıyor olmaya, bankanın tanınmışlığına ve bankanın büyüklüğüne önem verdikleri görülmektedir. Tavsiye edilmesi ve başlıca bir sebebi olmaması son sıralarda yer almaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki pek çok araştırmayla paralellik göstermektedir. Örneğin, Polatoğlu ve Ekin (2001) internet bankacılığı için bir bankanın seçiminde bankanın ünü ve banka tarafından sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin en önemli faktör olduğuna dikkat çekmiştir. Gülmez ve Kitapçı (2006) bankacılık işlemlerinin internetten yapılmasındaki başlıca sebepler arasında bankada işlemlerin uzun sürmesini, işlemlerin uygun zamanda yapılabilmesini ve rahat ve çabuk olmasını tespit etmiştir.

Cevaplayıcıların kullandıkları bankayı seçme sebeplerine verdikleri önem ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, gelir dışında bütün değişkenlerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Cinsiyet en çok farklılığın bulunduğu demografik değişkendir. Kullanılan banka seçiminde bayanlar için bankanın genel hizmet kalitesi ( $\alpha_i=0,003$ ), güvenilirliği ( $\alpha_i=0,018$ ), tavsiye edilmesi ( $\alpha_i=0,047$ ) ve internet bankacılığının kalitesi ( $\alpha_i=0,024$ ) erkeklere göre daha önemlidir.

Yaşa dayalı olarak ortaya çıkan tek farklılık, “maaşın o bankadan alınmasının” yaşlılar için daha önemli ( $\alpha_{ANOVA}=0,001$ ) olmasıdır. Ancak bu nedene dayalı banka seçimi genç yaşlarda daha belirgin olmakta (yaş gruplarına göre sırasıyla  $\alpha_{SCHEFFE}=0,001$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,029$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,060$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,296$ ) yaş ilerledikçe azalmakta ve emeklilik yaşlarına doğru anlamını yitirmektedir.

Eğitime göre farklılık “bankanın tanınmışlığında” ortaya çıkmaktadır. ( $\alpha_{ANOVA}=0,029$ ) Lisansüstü eğitime sahip olanlar, “bankanın tanınmışlığına” üniversite mezunlarına göre daha çok önem vermektedir. ( $\alpha_{SCHEFFE}=0,032$ )

Banka seçiminde önem verilen faktörler, meslek grubuna göre de farklılık göstermektedir. Özel sektördeki “bankanın güvenilirliğine” kamu sektöründekilerden daha çok önem vermektedir. ( $\alpha_{ANOVA}=0,003$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,005$ ) Ayrıca öğrenciler için “maaşımı bu bankadan almam” ifadesi doğal olarak hem kamu ( $\alpha_{SCHEFFE}=0,001$ ) hem de özel sektöründe çalışanlara göre ( $\alpha_{SCHEFFE}=0,001$ ) daha önemsiz çıkmıştır. ( $\alpha_{ANOVA}=0,001$ )

Araştırmanın ele aldığı bir başka husus, banka müşterilerinin internet bankacılığını şube bankacılığına tercih ettikleri işlemlerin neler olduğudur. Bu soruyla ilgili sonuçlar Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5:** Banka müşterilerinin internet ve şube bankacılığı ile yaptıkları işler ve bunların işlem yerine göre dağılımları

		İnternet bankacılığı	Şube bankacılığı	Boş	Toplam
Hesaplarımı gözden geçirmek	n	193	2	1	196
	%	98,1	1	0,5	100
Para Aktarma (Havale, EFT, Döviz Transferi)	n	174	9	13	196
	%	88,8	4,6	6,6	
Kredi Kartı ( Bilgi sorma, Başvuru, Borç ödeme)	n	166	7	23	196
	%	84,7	3,6	11,7	100
Ödemeler (Fatura, Vergi, SSK primleri, Bağ Kur ödemeleri, Trafik Cezaları, Üniversite ücretleri, Kontur işlemleri, Şans oyunları)	n	141	20	35	196
	%	71,9	10,2	17,9	100
Vadeli Vadesiz TL	n	107	37	52	196
	%	54,6	18,9	26,5	100
Krediler (Ek hesap talebi, Kredi bilgileri, Tüketici kredisi)	n	84	50	62	196
	%	42,9	25,5	31,1	100
Yatırım	n	78	37	81	196
	%	39,8	18,9	41,3	100
Hesap Açma – Kapama	n	68	96	32	100
	%	34,7	49	16,3	196
Bireysel Emeklilik	n	55	37	104	196
	%	28,1	18,9	52,5	100
Döviz tevdiat hesapları	n	53	22	121	196
	%	27	11,2	61,7	100
OGS ve KGS işlemleri	n	50	26	120	196
	%	25,5	13,3	61,2	100
Banka ile iletişim	n	49	48	99	196
	%	25	24,5	50,5	100
Sigorta (Birikim sigortası, Zorunlu deprem sigortası prim ödemeleri)	n	46	33	117	196
	%	23,5	16,8	59,7	100
Altın	n	38	28	130	196
	%	19,4	14,3	66,3	100

Tablo 5 incelendiğinde, cevaplayıcıların internet bankacılığını şube bankacılığına göre daha çok tercih ettikleri başlıca işlemler olarak hesapları gözden geçirmeyi, para aktarmayı, kredi kartı işlemlerini, ödemeleri gerçekleştirmeyi, vadeli ya da vadesiz hesap açmayı, kredi işlemlerini, yatırım hesabı açmayı, döviz tevdiat hesabı açmayı ve OGS ve KGS işlemlerini sayabiliriz. Diğer boyutlarda internet bankacılığı ile şube bankacılığının kullanım oranları arasında önemli bir farklılık gözükmemektedir. Gülmez ve Kitapçı (2006)'da, Cumhuriyet Üniversitesi personelinin internet bankacılığıyla yaptıkları başlıca işlemler olarak EFT işlemleri, günlük hesap hareketlerini kontrol etmek ve ödemeler belirtilmektedir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan ve uzman değerlendirmeleri ve pilot çalışma sonrası 34 ifade altında toplanan ve 5'li likert ölçeği (1:kesinlikle katılmıyorum; 5: kesinlikle katılıyorum) ile toplanan cevaplayıcıların internet bankacılığı kullanımına ilişkin düşünceleri, gerçekleştirilen normallik incelemesi, faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucu 7 boyut altında toplanmış ve 29 ifadeye indirilmiştir.

Tablo 6'da faktör analizine ait küresellik testleri ve Tablo 7'de ise içerdikleri ifadelerle göre isimlendirilen söz konusu boyutlar görülmektedir. Tablo 8'de ise bu boyutların ortalamaları yer almaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		,829
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2571,182
	df	561
	Anlamlılık	,000

Küresellik testinde elde edilen değerler faktör analizine geçilebileceğini göstermektedir. KMO değeri (0,829) verilerin faktör analizi için "iyi" olduğunu ve  $\alpha_{\text{Bartlett}} < 0,05$  olması da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi 29 ifade aritmetik ortalamalarına göre Erişim ve kullanım kolaylığı, Ödeme ve finansal işlemler, İşlem çeşitliliği, Hayat tarzı, Öğrenme kolaylığı, İnternet sitesinin yetersizliği ve Güvenlik boyutları altında toplanmakta ve bu boyutların Cronbach alpha değerleri de  $\alpha > 0,60$  üzerinde olduğu için analizlerde kullanılması uygun görünmektedir.

Ortaya çıkan 7 boyutun demografik değişkenlerle ilişkisine geçmeden önce, bu boyutlara ait ortalamaları değerlendirelim. Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, internet bankacılığının en çok erişim ve kullanım kolaylığı üzerinde durmakta, ardından ödeme ve finansal işlemlerde sağladığı kolaylık ve kontrol imkanı gelmektedir. İnternet bankacılığının işlem zenginliği sağlayarak ek fayda sunması üçüncü sırada gelmekteyken, internet sitesinin estetik yönü ve modernleşme göstergesi olması da önemsenmektedir. Bu boyutları, kullanmayı öğrenmedeki kolaylık takip etmektedir. Hizmet sunumundaki yetersizlikler ve kullanımdaki sorunları, en son sıradaki güvenlik boyutu takip etmektedir.

**Tablo 7: İnternet Bankacılığı İle İlgili İfadeler, Boyutları ve Faktör Yükleri**

	<i>Faktörler (Cronbach Alpha)</i>	1	2	3	4	5	6	7
<b>Erişim ve Kullanım Kolaylığı (<math>\alpha=0,86</math>)</b>								
m4	hayatı kolaylaştırır	,905	,086	,136	,083	,012	,181	,061
m3	kullanmak kolaydır	,721	,319	,127	,053	,127	,096	-,021
m5	kullanımı yaygınlaştırmalıdır	,643	,128	,137	,031	,078	,037	,146
m1	7/24 erişmek kolaydır	,505	,257	,061	,168	,149	,148	,045
m19	bankacılık ihtiyaçlarına uygun	,456	,236	,155	,237	,143	,385	,189
m33	bankacılık işlemlerinden dolayı kullanışlıdır	,274	,396	,468	,122	-,010	,018	,155
m28	kullanım rahatlığından dolayı tercih edilir	,265	,345	,465	,094	-,112	,286	,090
m23	düşük işlem maliyetlidir	,246	,140	,230	,232	,016	,230	,048
m18	önemli bilgileri bulmak kolaydır	,241	,342	,357	,315	,071	,073	,068
<b>Öğrenme Kolaylığı (<math>\alpha=0,74</math>)</b>								
m21	yardımsız kullanmayı öğrenmek kolaydır	,215	,741	,109	,140	,036	,063	,052
m16	kullanmayı öğrenmek kolaydır	,315	,687	,166	-,063	-,066	,128	-,079
<b>İşlem Çeşitliliği (<math>\alpha=0,70</math>)</b>								
m32	daha fazla banka işlemi yapılabilir	,157	,079	,765	-,041	,071	-,037	,018
m31	yeni banka işlemi kullanılabilir	,019	,136	,678	,155	,050	,156	,021
m27	müşterilere ek faydalar sunar	,075	,151	,444	-,023	,133	,256	,074
<b>İnternet Sitesinin Yetersizliği (<math>\alpha=0,66</math>)</b>								
m8	verilen hizmetler yetersizdir	-,044	,014	-,051	,721	,072	,043	-,005
m11	İnternet sayfasındaki bilgiler anlaşılır değil	,222	,104	,067	,616	,093	,027	,122
m7	hesabıma giriş yavaşır	,050	,130	,082	,489	,020	,058	,135
m14	yapılan işlemler sıkıcıdır	,087	,094	,068	,335	,110	,004	,045
<b>Güvenlik (<math>\alpha=0,60</math>)</b>								
m2	yapılan bütün işlemler güvenilirdir	,185	,114	,053	,086	,762	,002	-,036
m15	güvenilir değildir	,026	-,157	,114	,311	,638	,028	,082
m20	antivirüs programıyla güvenlik sağlanabilir	,264	,234	,177	,235	,287	-,165	,056
<b>Ödeme ve Finansal İşlemler (<math>\alpha=0,62</math>)</b>								
m26	fatura ödemeleri daha kolaydır	,309	,102	,234	,080	-,059	,798	,062
m25	finansal işlemleri kontrol etme olanağı var	,234	,285	,284	,055	,103	,351	-,162
<b>Hayat Tarzı (<math>\alpha=0,61</math>)</b>								
m10	İnternet sayfasının tasarımı çekici olmalıdır	,047	,001	,016	,065	-,048	,019	,631
m9	İnternet sayfaları hızlı yüklenmektedir	,078	,221	,068	,249	,116	,079	,474
m12	bir modernleşme göstergesidir	,207	,118	,157	,124	,094	-,069	,472
m6	günlük hayatın bir parçası olmuştur	,344	,096	,082	,149	,028	,129	,298

Not: Maximum likelihood yöntemi ve Varimax dönüşüm yöntemi-21 tekrar- uygulanmıştır

Cevaplayıcıların internet bankacılığı kullanımına ilişkin düşüncelerini, ortaya çıkan boyutlar kapsamında demografik değişkenlerle ilişkilendirdiğimizde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Öncelikle bu boyutların yaş, eğitim ve gelire göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre boyutlar incelendiğinde, bayanların erkeklere göre güvenlik ve öğrenme kolaylığı değerleri daha yüksektir; bir başka deyişle bayanlar internet bankacılığı kullanımlarını daha güvenilir ( $\alpha_t=0,033$ ) ve öğrenmesi daha kolay ( $\alpha_t=0,042$ ) bulmaktadır.

Meslek değişkenine göre de boyutlarda farklılaşmalar bulunmaktadır. Bunlardan birincisi öğrenciler ile kamu sektörü arasında bulunmaktadır. Öğrenciler öğrenme kolaylığı ( $\alpha_{ANOVA}=0,022$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,02$ ) ile ödeme ve finansal işlemlerde ( $\alpha_{ANOVA}=0,020$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,05$ ) daha yüksek değerlere sahiptir. Benzer bir farklılık istatistiksel olarak anlamlı olmasa da öğrenciler ve özel sektör çalışanları arasında da belirmektedir. Bir diğer farklılık ise kamu sektöründekilerin hayat tarzı boyutundaki değerlerinin özel sektördekilere göre daha yüksek çıkmasıdır. ( $\alpha_{ANOVA}=0,011$ ;  $\alpha_{SCHEFFE}=0,01$ )

**Tablo 8:** İnternet Bankacılığına İlişkin Boyutlar

	n	Ortalama	Standart Sapma
<b>ErisimKulKol</b>	193	4,3500	0,51
<b>ÖdeVeFin</b>	195	4,3256	0,67
<b>İşlemÇeşitliliği</b>	196	4,0272	0,62
<b>HayatTarzi</b>	196	3,9668	0,64
<b>ÖgrKol</b>	196	3,9107	0,79
<b>İntSitYet</b>	196	3,7028	0,73
<b>Güvenlik</b>	196	3,3997	0,77

İnternet bankacılığı kullanımına ilişkin boyutların, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmış ve hayat tarzı dışında bütün boyutlara ait değerlerin, kullanım sıklığı azaldıkça düştüğü tespit edilmiştir. Cevaplayıcılar daha sık internet bankacılığı kullandıkça, genellikle erişim ve kullanım kolaylığının arttığını ( $\alpha_{ANOVA}=0,001$ ), öğrenmenin kolaylaştığını ( $\alpha_{ANOVA}=0,006$ ) ve işlem çeşitliliğinin arttığını ( $\alpha_{ANOVA}=0,001$ ) algılamakta, işlemleri daha güvenilir bulmakta ( $\alpha_{ANOVA}=0,020$ ), ödeme ve finansal işlemlerin ( $\alpha_{ANOVA}=0,001$ ) internet bankacılığında daha kolay olduğunu düşünmekte ve bankaların internet sitesini daha yetersiz ( $\alpha_{ANOVA}=0,023$ ) bulmaktadır.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet bankacılığı kullanımının gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerle kıyaslandığında görece olarak düşük olduğu Türkiye’de, internet bankacılığı kullanımını artırmanın birinci yolu kullanıcıları daha iyi tanımak ve tutumlarını daha detaylı araştırmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen bu araştırmada internet bankacılığı müşterilerinin kullanımla ilgili tercih ve düşünceleri incelenmektedir. Kullanılan örnekleme yöntemi nedeniyle genelleme imkanı kısıtlı olsa da,

eğitimli, genç ve orta yaşlıların ağırlıklı olduğu yeterli örnek hacmi sayesinde bu araştırma kullanıcıların tercihlerine ilişkin önemli ipuçları sağlamaktadır.

Araştırmaya göre internet bankacılığı kullanımına başlamada en önemli unsur, literatürün geneline paralel olarak “zaman” çıkmıştır. Bankalar pazarlama iletişimlerinde, internet bankacılığı müşterilerinin istedikleri zaman işlemlerini yapabileceklerini vurgulayarak, daha fazla katılım sağlayabilir ve bu sayede maliyetlerini düşürebilirler. Aynı zamanda işlem saatlerini imkanlar ölçüsünde genişletmeye çalışabilirler. Bankalar arası farklılaşmada işlem maliyetlerinin düşük olması da müşteriler tarafından dikkat edilen bir husus olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmanın bulguları içinde en çok dikkat çeken kavram ise “güvendir.” İnternet bankacılığında güven, hem internet bankacılığı açtırmada, hem kullanılan bankanın seçilmesinde, hem de kullanımla ilgili boyutlar arasında hep ilk sıralarda yer almaktadır. Güvenlik endişelerini ortadan kaldırmak için, problem çıktığında müşterilerin ne yapması gerektiği belirtilmeli ve internet bankacılığını güvenli olarak nasıl kullanacakları konusunda açıklamalar yapılmalıdır. Devlet de bu konuda çıkaracağı yasal düzenlemelerle, kullanıcılarda güvenin artmasını sağlayabilir. Güven unsuru hem bayanlar hem de özel sektör çalışanları için diğerlerinden daha ön plandadır. Dolayısıyla, bankalar her iki gruba yönelik pazarlama iletişimlerinde, internet bankacılığı işlemlerinin güvenli olduğu algısını daha fazla kazandırmaya çalışabilir. Benzer şekilde, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanların güvenlik konusunda daha fazla bilgilendirilmesi yerinde olacaktır. Güvenlik konusundaki bir başka tespit ise öğrencilerin bu hususta fazla endişeli olmamasıdır.

Kullanılan internet bankasının seçiminde güvenden sonra en önemli ikinci faktör hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi özellikle bayanlar için daha önemlidir ve onlara yönelik tutundurma faaliyetlerinde buna dikkat edilebilir. Çalışma çağındaki cevaplayıcılar maaşlarını aldıkları bankaların internet bankacılığını kullanmaya daha genç yaştakilerden veya yaşlılardan daha çok önem vermektedir. Bankalar maaş promosyonlarını hazırlarken bu hususu göz önünde bulundurabilir. İnternet bankası seçimiyle ilgili bir başka tespit ise, lisansüstü eğitime sahip olanlar için bankanın tanınmışlığı ve büyüklüğünün öneminin diğer gruplara göre daha az olduğudur.

Araştırma bulgularının gösterdiği ilginç bir nokta ise, düşük gelir grubundakilere teknoloji vurgusunun daha fazla yapılabileceğidir. Bankalar düşük gelir grubundaki müşterilerine internet bankacılığının teknolojik yönünü vurgulayıp, internet bankacılığında ileri teknoloji kullanıldığı mesajını iletebilir.

Araştırmanın yukarıda sayılan pratik alandaki bulgularının yanı sıra teorik anlamdaki temel savı, internet bankacılığı kullanımıyla ilgili yedi boyut ortaya koymasıdır. Bunlar sırasıyla, erişim ve kullanım kolaylığı, ödeme ve finansal işlemlerde sağlanan kolaylık ve kontrol imkanı, internet bankacılığının işlem zenginliği sağlayarak ek fayda sunması, internet sitesinin bir hayat tarzı olarak benimsenmesi, kullanmayı öğrenmedeki kolaylık, hizmet sunumundaki yetersizlikler ile güvenlik boyutudur. Ayrıca çalışma kapsamındaki bayan ve

öğrencilerin internet bankacılığını öğrenmeyi daha kolay bulduğu ve kamu çalışanlarının özel sektördekilere daha fazla internet bankacılığını bir hayat tarzı olarak benimsedikleri söylenebilir. Yedi boyutun hayat tarzı dışındakilerinin hepsinde internet bankacılığı kullanımıyla beraber değerler de yükselme eğilimindedir. Örnek olarak, kullanım sıklığı arttıkça, cevaplayıcılar kullanımı daha kolay bulmakta, internet bankacılığının sağladığı ek faydaları fark etmekte ve hizmetlerdeki sorunlarla ilgili bilgilenmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma hem internet bankacılığı uygulayıcılarına internet bankacılığı hizmetlerini iyileştirmede önemli ipuçları vermekte, hem de internet bankacılığı pazarlamasıyla ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Türkiye'deki en ileri sektörlerden birisi olan bankacılık sektörü, bu ve benzeri çalışmalar ile müşterilerini daha iyi tanıyıp, onlara daha iyi hizmet sunma imkanı yakalayabilir.

Gelecekte Türkiye'de internet bankacılığı konusunda çalışacak araştırmacılar konuyu farklı açılardan ele alabilir. Örneğin, kullanımını engelleyen faktörler incelenebileceği gibi, özellikle mobil internet ve 3G kullanımındaki artışa paralel olarak cep telefonlarının da bu konu kapsamında ele alınması gerekebilir. Ayrıca daha büyük örnek kitleler üzerinde ve farklı illerde benzer araştırmaların yapılması, bu araştırmanın bulgularının doğruluğuna katkıda bulunabilir.

#### KAYNAKÇA

- "İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı Yüzde 41", <http://www.finansgundem.com/haber/oku/manset/7423>, (28.04.2009).
- "Türkiye'de İnternet Kullanıcılarının Yüzde 14'ü İnternet Bankacılığı Hizmetini Kullanıyor", <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internet-kullanicilarinin-yuzde-14-u-internet-bankaciligi-hizmetini-kullaniyor/>(16.10.2010).
- "İnternet Banking Comparison Between China and Sweden and a Reflection on Chinese Internet Banking", <http://www.tslab.ssvl.kth.se/thesis/node/696> (11.9.2010)
- ATILGAN, K. Özcan (2006), "İnternet Banking Adoption in Turkey An Empirical Analysis on Attitudes of Customers", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BARAGHANI, S. Naimi (2007), Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, Master's Thesis, Tarbiat University, Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering.
- BATCHELOR, Bob (2010), "The History of Internet Banking", [http://www.ehow.com/about\\_5109945\\_history-ebanking.html](http://www.ehow.com/about_5109945_history-ebanking.html) (25.12.2010).
- BORA, Chandramita (2010), "Advantages of Internet Banking", <http://www.buzzle.com/articles/advantages-of-internet-banking.html> (18.11.2010).
- CARTWRIGHT, I., Roger (2000), "Mastering Customer Relations", McMillan master series, London.
- CHANDIO, Fida H. (2008), "Evaluating User Acceptance of Online Banking Information Systems: An Empirical Case of Pakistan", <http://www.brunel.ac.uk/329/BBS%20documents/PhD%20Doctoral%20Symposium%2008/Fidochandiopaper18.pdf> (05.04.2010).
- CHOU, D.C. ve CHOU, A.Y. (2000), "A Guide to the Internet Revolution in Banking", Information System Management, 17(2),51-57.
- DEVLIN, James, F. (1995), "Technology and Innovation in Retail Banking Distribution", International Journal of Bank Marketing, 13(4), 19-25.

- DURUER, Salih, ÇALIŞKAN Ö., Arzu, AKBAŞ, Halil E., ve GÜNDOĞDU, E., Ceren (2009), "İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(1), 133-154
- EKBERG, Patrik, LI, Sofia, MORINA, Gentiana (2007), "On-line Banking Access System Principles Behind Choices and Further Development, Seen From a Managerial Perspective", *Jönköping University*, [http://www.essays.se/essay/6974685cb6/\(6.6.2010\)](http://www.essays.se/essay/6974685cb6/(6.6.2010))
- FLOSOS, Christos, (2008), "Internet Banking Websites Performance in Greece", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(3), 1-8.
- GAN, Christopher, CLEMES, Mike, LIMSOMBUNCHAI, Visit ve WENG, Amy (2006), " A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 360-383.
- GEFEN, David ve STRAUB, Detmar, W. (2000) "The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption," *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8) , 1-30.
- GERRARD, Philip, CUNNINGHAM, J., Barton ve DEVLIN, James, F. (2006), "Why Consumers Are Not Using Internet Banking: A Qualitative Study", *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160 – 168.
- GIANNAKOUDI, S. (1999), "Internet Banking: The Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace". *Information & communications Technology Law*, 8(3), 205-244.
- GÜLMEZ, Mustafa ve KİTAPÇI, Olgun (2006), "İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik bir Uygulama", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-100.
- HERNANDO, Ignacio. ve NIETO, María, J. (2007), " Is The Internet Delivery Channel Changing Banks' Performance? The Case of Spanish Banks", *Journal of Banking and Finance*, 31, 1083-1099.
- <http://www.kho.edu.tr/yayinlar/cizgi/mart2002/Internetbankaciligi>, (23.7.2010)
- JAYAWARDHENA, Chanaka ve FOLEY, Paul (2000), "Changing in The Banking Sector- The Case of Internet Banking in The UK", *Internet Research*, 10(1), 19-30.
- KARJALUOTO, Heikki, MATILLA, Minna. ve PENTO, Tapio ( 2002), "Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland", *International Journal of Bank Marketing*, 20 (6), 261-272.
- MCKECHNIE, Sally. (1992), "Consumer Buyer Behavior in Financial Services: An Overview", *International Journal of Bank Marketing*, 10(5), 4-12.
- MOLS, Niels, P., BUKH, P., Nikolaj ve NIELSEN, Jorn, F. (1999), "Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 37-47.
- PALA, Emre (2010), "Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi", *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Yrd.Doç.Dr.Burak KARTAL.*
- POLATOĞLU, V. Nui ve EKİN, Serap (2001), " An Empirical Investigation of Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services", *Interneational Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-65.
- SAREL, Dan ve MARMORSTEIN, Howard (2003), "Marketing Online Banking Services: The Voice of The Customer", *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 106-118.
- SATHYE, Milind (1999), "Adoption Of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation", *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324 – 334.
- SAYAR, Ceren ve WOLFE, Simon (2007), "Internet Banking Market Performance: Turkey versus the UK", *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 122-141.
- SHARIQ, Shahzad (2006), *Internet Banking in Pakistan*, Master's Thesis, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, 2006:062-ISSN:1402-1552-ISRN:LTU-DUPP-06/062-SE.
- SULLIVAN, Bob (2004), "Internet Banking Fraud: Why is Online Banking so Popular?" [www.msnbc.msn.com/id/5184077/ns/business-online\\_banking](http://www.msnbc.msn.com/id/5184077/ns/business-online_banking) (3.10.2010).

- TAN, Margaret and TEO, Thompson S. H. (2000), "Factors influencing the adoption of internet banking", *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42
- VRECHOPOULOUS, Adam ve ATHERINOS, Evangelos (2009), "Web Banking Layout Effects on Consumer Behavioural Intentions", *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 524-546
- WALKER, Rhett. H. ve JOHNSON, Lester W. (2005). "Towards understanding attitudes of consumers who use internet banking services", *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 84-94.
- 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](http://www.cs.ru.nl/bachelorscripties/2009/Feng_Zhu) (20.8.2010).