

Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması

Ali Bayrakdaroğlu^a

Özet: Bu çalışmanın amacı, bir bankacılık hizmeti olan internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörleri belirleyerek bu faktörlerin müşterilerin demografik özellikleri ile olan ilişkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma modeli çerçevesinde 6 hipotez geliştirilmiştir. Çalışmada faktörleri belirlemek için anket formu hazırlanmış ve Ege Bölgesinde yer alan 5 ilde uygulanmıştır. Uygulanan anketlerin 525'inden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler aşamalı olarak faktör analizi, regresyon analizi, t testi ve ANOVA analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre güvenlik ve gizlilik başta olmak üzere, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, internet bağlantısının kalitesi, sosyal çevrenin etkisi ve bilgisayar kullanma yeterliliği gibi faktörlerin internet bankacılığı kullanımı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: İnternet Bankacılığı, Müşteri Algısı, ANOVA

JEL Sınıflandırması: G21, D91, O52

A Field Study for Factors Effecting Individuals' Usage of Internet Banking

Abstract: The purpose of this study is to identify the factors affecting the use of internet banking as one of the banking services, and to determine relationship of the demographic characteristics of customers with these factors. For this purpose, six hypotheses have been developed within the framework of the research model. A questionnaire form was developed to determine these factors and was applied in 5 provinces in the Aegean region. From the all questionnaire applied, only 525 of them provided useable data. The data obtained were analyzed in steps by factor analysis, regression analysis, t-test and Anova analysis. According to results of the study, it is determined that especially security and privacy, then factors such as trust, being innovative, ease of use, awareness, quality of internet connection, the effect of social environment and ability to use computer had impact on the use of internet banking. Furthermore, evaluations of factors that affect the usage of internet banking vary according to demographic characteristics of individuals.

Keywords: Internet Banking, Costumer Perception, ANOVA

JEL Classification: G21, D91, O52

^a Assist. Prof., Mugla University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management, Mugla, Türkiye, abayrakdaroglu@mu.edu.tr

1. Giriş

Hızlı teknolojik ilerlemelerin yaşanmasıyla, son yüzyılın başından bu yana, iş dünyası bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında çok önemli gelişmeler göstermiştir. Yaşanan bu gelişmeler teknolojiye karşı aşırı derecede duyarlı olan finansal hizmetler sektöründe özellikle de bankacılık alanında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Hem rekabet şartlarında hem de finansal hizmetlerin müşterilere sunumunda önemli adımlar atılmış, bu adımlar bazı fırsatlar ve yenilikler doğurmuştur (Qureshi ve Zafar, 2008; Al-Smadi ve Alwabel, 2011).

Yoğun rekabetin yaşandığı bankacılık alanında teknolojik ilerlemelerin sağladığı bu fırsat ve yenilikler sonucu ortaya elektronik bankacılık (e-bankacılık) kavramı çıkmıştır. Basel Komitesi elektronik bankacılığı; hem bireysel hem de kurumsal bankacılık işlemlerinin elektronik kanallar aracılığıyla yapılması olarak tanımlamıştır (Basel Committee on Banking Supervision, 2003). Elektronik bankacılık, bankacılık ve finans sektöründe etkinliği ve verimliliği önemli ölçüde artırırken rekabet avantajı yaratacak şekilde müşteri memnuniyetine yeni bir boyut kazandırmıştır. Başta internet olmak üzere teknolojik gelişmeler sayesinde elektronik bankacılık, finansal hizmetlerin sunumunda kurumsal ve bireysel yeni dağıtım kanalları ortaya çıkarmıştır (Şafaklı, 2004). Bilgi teknolojilerinin desteklediği elektronik bankacılık; EFT (Electronic Fon Transfer), ATM (Automated Teller Machine) ve POS (Point of Sale) makineleri, çağrı merkezleri, kredi kartları, telefon bankacılığı, kiosk bankacılığı, WAP bankacılığı (Wireless Application Protocol), Palm bankacılığı ve internet bankacılığı gibi yeni dağıtım kanallarını ve ürünleri içermektedir (Ersoy, 2012).

Genel olarak amaçları kâr maksimizasyonu olan bankalar için belki de bu yeniliklerden en önemlisi internet bankacılığıdır. Bankacılık sektörü bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve özellikle de internet teknolojisinin ilerlemesinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Takan, 2001). İnternet teknolojisine paralel olarak yaygınlaşan internet bankacılığı; banka müşterilerinin interneti kullanarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir (Sathye, 1999). Bankacılık hizmetlerini internet üzerinden sunan internet bankacılığı, genel olarak bankanın bir web sayfası oluşturarak ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi vermesi, hesaplara giriş, fon transferi, finansal ürünler ve hizmet satın almak vb. fonksiyonları kapsamaktadır (Ustasüleyman ve Eyüpoğlu, 2010).

İnternet bankacılığının yaygınlaşması ve dolayısıyla bankacılık hizmetlerinin önemli bir bölümünün internet üzerinden yapılması hem bankalara hem de banka müşterilerine geleneksel şube bankacılığına göre büyük avantajlar sağlamaktadır (Gan ve Clemes, 2006). İnternet bankacılığının bankalara sağladığı önemli avantajlar arasında; müşteri odaklı ve kesintisiz hizmet sunma, şube, personel ve kira gibi önemli maliyet kalemlerinden tasarruf sağlama, ortaya çıkan müşteri ihtiyaçlarına karşı ürün yeniliği ve çeşitliliği noktasında hızlı hareket etme ve mekânsal bağılayıcılığın olmaması sayılabilir (Giannakoudi, 1999; Hernondo ve Nieto, 2007; Gurau, 2002; Shih ve Fang, 2004). İnternet bankacılığının müşterilere sağladığı önemli avantajlar arasında ise, istenen yer ve zamanda bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi, bankacılık işlemleri açısından zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması ve banka hesaplarının her zaman görüntülenebilmesi sayılabilir (Mols, 1999; Jayawardhena ve Foley, 2000; Migdadi, 2008; Dandapani, Karels ve Lawrence, 2006; Ersoy, 2012).

İnternet bankacılığında beklenen faydaların sağlanabilmesi, internet bankacılığının yaygın bir biçimde kullanılabilmesine bağlıdır. İnternet bankacılığının yaygın bir biçimde kullanılması ise hem bankaların gerekli teknolojik alt yapı yatırımlarını yapmasıyla hem de banka müşterilerinin bu sistemi kullanabilmesiyle, diğer bir ifadeyle benimsemesiyle (adaptasyonu) yakından ilişkilidir (Nelson ve Richmond, 2007). Bu kapsamda bireysel bankacılık hizmeti olan internet bankacılığının kullanımına etki eden faktörlerin bilinmesi önem taşır.

Literatürde, internet bankacılığının kullanımını etkileyen birçok faktörün olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur. İnternetin kolay erişilebilen açık bir teknoloji olması web sitesinin güvenliği sorusunu gündeme getirmektedir (Malhotra ve Singh, 2009). Güvenlik problemi müşteri memnuniyetsizliğine yol açan bir faktördür. (Huang, Soutar ve Brown, 2004). Bunun yanında yapılan işlemlerin gizlilik içinde yapılması ve başkaları tarafından takip ediliyor olmaması da önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2006). İnternet bankacılığında müşterinin güven duyması bankacılık işlemlerinin internet üzerinden yapılmasında çok önemli rol oynamaktadır. İnternet bankacılığında güven (trust), bankanın müşterinin beklentileri doğrultusunda davranma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Gu, Lee, ve Suh, 2009). Müşteriler, işlemleri gerçekleştirdikleri bankanın kendisine ve bankanın web sayfasına güven duymak istemektedirler (Alsajjan and Dennis, 2006). İnternet teknolojisinin kullanım kolaylığı, rahatlığı, erişilebilirliği ve bunun yanında internet bağlantısının kalitesi de internet bankacılığı kullanımını son derece etkilemektedir (Almogbil, 2005). İnternet teknolojisinin sunduğu hizmetlerin farkında olmak veya bu olanaklardan haberdar olmak da internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilemektedir (Howcroft, Hamilton ve Hewer, 2002). Bireyin sosyal çevresinde internet bankacılığının kullanılıyor olması ve bireyin kendisinin belirli bir seviyede bilgisayar okur-yazarlığının olması internet bankacılığı kullanımına etki eden önemli faktörlerdendir (Taylor ve Todd, 1995; Gerrard ve Cunningham, 2003; Polatoglu ve Ekin, 2001).

Ülkemizde birçok bankanın internet bankacılığı hizmeti sunmasına rağmen hala internet bankacılığı kullanım oranlarının düşük düzeylerde olması çalışmanın motive edici faktördür. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de banka müşterilerinin (bireylerin) görüşleri dikkate alınarak internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörleri tespit etmek ve Ege Bölgesinde bu faktörlerin müşterilerin demografik özellikleri ile olan ilişkilerini ortaya koymaktır. Çalışmadan elde edilen bulguların, bankacılık sektörünün gelişmesinde, internet bankacılığı hizmetlerinin kalitesinin artmasında, gelecekte daha fazla banka müşterisinin internet bankacılığını kullanmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde yerli ve yabancı literatür incelenirken; üçüncü bölümde araştırma modeline ve test edilen hipotezlere yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise analiz ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatürde internet bankacılığına yönelik çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu başlık altında internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin incelendiği literatür çalışmalarına yer verilmiştir.

Sathye (1999), Avustralya için yapmış olduğu çalışmada; bireyler açısından internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörleri; güvenlik, kullanım kolaylığı, haberdar olma, maliyet, dinamik olma ve bankacılık altyapısının buna uygun olması şeklinde sıralamaktadır. Mirza, Beheshti ve Wallström (2009), kullanıcıların internet bankacılığını benimsemesi ile ilgili

tutumlarını araştırdıkları çalışmada, güvenlik endişesi, teknolojik bilgi eksikliği ve farkında olmama faktörlerinin internet bankacılığı kullanımına engel teşkil ettiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca bireylerin demografik özellikleri ile internet bankacılığına karşı tutum ve davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bireylerin özellikleriyle internet bankacılığı kullanımı arasında önemli farklılıklar görülmüştür. Tutum ve davranışların önemli faktörler olduğunu vurgulayan bir başka çalışma da Baraghani (2007) tarafından yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada internet bankacılığı kullanımını önemli ölçüde etkileyen faktörlerin bireylerin tutum ve davranışlarının yanı sıra kontrol algısı, kullanışlılık, kullanım kolaylığı ve güven olduğu ortaya çıkmıştır. Reid (2008), internet bankacılığı kullanımına etki eden en önemli faktörlerin sisteme güven duyma ve bankacılık işlemlerini yapma konusunda bireylerin yeterli olması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca demografik özelliklerin de internet bankacılığı kullanımına etki ettiği ifade edilen çalışmada, cinsiyeti erkek olan banka müşterilerinin sisteme daha yüksek oranda güven duyduğu tespit edilmiştir. Karjaluo, Mattila ve Pento (2002) Finlandiya'da yaptıkları çalışmada, literatürle çok uyumlu olmayan bir sonuç ortaya koymuştur. Buna göre internet bankacılığının kullanımına etki edeceği beklenen güvenlik faktörünün beklenilenden farklı olarak hiç önemli olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Finlandiya'da yapılan bir başka çalışmada bireyin yaş grubunun internet bankacılığının kullanımına etki edip etmediği araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre 65 yaş üstü olan bireylerin internet bankacılığı kullanımının çok zor olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca güvenlik problemlerinin de önemli bir faktör olduğu işaret edilmiştir (Karjaluo vd. 2002). Rotchanakitumnuai ve Speece (2003), internet bankacılığı kullanımının önündeki temel problemin, internetin güvenliği konusundaki endişeler olduğunu vurgulamışlardır. Sohail ve Shanmugham (2000) ise yaptıkları çalışmada tek bir faktörün etkili olmadığını internete ulaşabilme, değişime karşı tepki ve maliyet gibi birden çok faktörün etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Polasik ve Wisniewski (2008), tarafından yapılan çalışmada demografik değişkenlerin, güvenlik düzeyinin ve internet kullanım tecrübesinin internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörler olduğunu ifade etmektedirler. Nor ve Pearson (2007), internet bankacılığı kullanımında güven ve üstünlük gibi değişkenlerinin etkili faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Sanmugam (2007), internet bankacılığının benimsenmesinde en önemli faktörün sosyal normlar olduğunu ortaya koymuştur. Flavian vd. (2006), yaptıkları çalışmada, güven, gelir, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin bireylerin internet bankacılığı hizmetini kullanmasını etkileyen faktörler olduğunu ifade etmektedirler.

Pikkarainen, Pijjarainen, Karjaluo ve Pahnla (2004), Al-Sukkar ve Hassan (2005), Al-Somali, Gholami ve Clegg (2009) yaptıkları çalışmalarda internet bağlantı kalitesinin internet bankacılığının kullanımını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak kabul etmektedirler. Howcroft vd. (2002) ve Yousafzai, Pallister ve Foxall (2003), yaptıkları çalışmada; bankaların internet ortamında sundukları finansal hizmetlerden ve onların faydalarından haberdar olmamanın banka müşterileri üzerinde internet bankacılığının kullanımını azaltmakta olduğunu ifade etmektedirler. Sadece internet bankacılığının kullanımında değil yeni bilişim teknolojilerinin kullanımında ve kabullenilmesinde sosyal çevre önemli bir etkidir. Venkatesh ve Morris (2003). Taylor ve Todd (1995) ve Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) yaptıkları çalışmalarda arkadaş çevresinin veya aile bireylerinin teknolojinin kabulünde olumlu veya olumsuz yönde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Wallis Report (1997) çalışmasında bazı banka müşterilerinin ihtiyaç olmadıkça alışkanlıklarını değiştirmedikleri veya değiştirmek istemedikleri ve bankacılık işlemlerini klasik yollarla yapmayı tercih ettiklerini tespit etmiştir. Daniel (1999) yaptığı çalışmanın sonucunda, banka, müşterilerinin klasik şube bankacılığı işlemlerini internet bankacılığı ile yapma noktasında değişime hazır olmadıkları veya isteksiz oldukları ortaya çıkmıştır.

İnternet bankacılığı alanında yapılan bazı çalışmalarda genel olarak bilgisayar kullanma yeterliliğine sahip olan bireylerde internet bankacılığı kullanımının daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Davis vd., 1989 ve Wang, Wang, Lin, ve Tang, 2003). Wang vd. (2003); Gerrard ve Cunningham (2003) ve Lassar, Manolis ve Lassar (2005); yaptıkları çalışmalarda teknolojiye yatkın olma, bilgisayar teknolojisine aşinalık ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerin internet bankacılığı kullanımı ile pozitif ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Polatoglu ve Ekin (2001) yaptıkları çalışmada; internet ve e-mail kullanan ve bu teknolojilere yatkınlığı olan banka müşterilerinin internet bankacılığını karmaşık bulmadıkları ve internet bankacılığını kullanmada zorlanmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Malhotra ve Singh (2009) Hindistan'da internet bankacılığı hizmetlerini etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda özel sektöre ait yabancı sermayeli bankaların internet bankacılığı alanında kamu bankalarına göre daha iyi performans gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada bankanın büyüklüğü, bankanın internet bankacılığı alanındaki deneyimi, finansal ürünlerinin çeşitliliği gibi etkenlerin bankanın tercih edilmesinde önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Rod, Ashill, Shao ve Carruthers (2009) Yeni Zelanda bankacılık sektörü üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bilgi sistemlerinin kalitesinin internet bankacılığı üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda, bu faktörlerin hepsinin internet bankacılığının kullanımı üzerinde etkili olduğu kanısına varılmıştır. Hashim ve Salman (2009) genç bireylerin sosyal çevresinin ve algılanan faydanın internet kullanımının sürdürülebilirliği üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmektedirler. Ancak güvenlik kaygısının internet kullanımının sürdürülebilirliği üzerinde negatif etkisi olduğu da vurgulanmaktadır.

Chong, Ooi, Lin ve Tan (2010) Vietnam'da Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) kullanarak yaptıkları çalışmada; algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve hükümet desteği gibi faktörlerin internet bankacılığı kullanımı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Algılanan kullanılabilirlik, güven ve hükümet desteği internet bankacılığı kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahipken, algılanan kullanım kolaylığı faktörünün anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. İnternet bankacılığı kullanımının bankaların finansal performansı üzerindeki etkisini inceleyen Acharya ve Lingam (2008) yaptıkları çalışmada; internet bankacılığı kullanımının artmasıyla bankaların finansal performansları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Tan ve Teo (2000) yaptıkları çalışmada; avantajlı olma, yaşam ve çalışma tarzına uygunluk, güvenlik ve risk algısı, internet tecrübesi, internet kullanma becerisi, ulaşılabilirlik gibi faktörlerin internet bankacılığının kullanımını etkileyen değişkenler olarak belirtmişlerdir. Omar vd. (2011) Pakistan üzerinde yaptıkları çalışmalarında; güvenilirlik, rahatlık, hız, emniyet, güvenlik, maliyet etkinliği ve sistem hatasının olmaması gibi faktörlerin internet bankacılığının kullanımında önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Türkiye'de internet bankacılığı ile ilgili çeşitli alanlarda yapılan çalışmaların sayısı yabancı literatürdeki çalışmalara kıyasla daha azdır. Türkçe literatürde yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

İlter, Saatçioğlu ve Kuruoğlu (2009), bireylerin internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörleri belirledikleri çalışmalarında; verimlilik, güvenlik ve güven, uygunluk ve doğruluk, kişiselleştirme ve ilişki kurma, kişisel gizlilik gibi faktörleri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda güvenlik ve güvenin en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Usta (2005), yaptığı çalışmada, bireylerin internet bankacılığını kullanmama nedenlerini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, güvenlik kaygıları internet bankacılığı kullanımını

etkileyen en önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, müşterilerin güvenlik kaygılarının cinsiyete göre farklılaştığı da ortaya konmuştur.

Altan ve Karasioğlu (2004), internet bankacılığı kullanımını araştırdıkları çalışmalarında; erkeklerin kadınlara göre, gençlerin orta yaş ve üzerindekiilere göre, geliri ve eğitim düzeyi yüksek olanların düşük olanlara göre internet bankacılığını daha fazla kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Duruer, Çalışkan, Akbaş ve Gündoğdu (2009) yaptıkları çalışmada hizmet, zaman esnekliği, sorunların çözümü, maliyet ve hız gibi faktörlerin internet bankacılığının kullanımına olumlu etki yaptıklarını buna karşın, kullanım zorluğu, güvenlik problemleri, teknolojik ürünlere yabancılık ve alışkanlıkların değiştirilmek istenmemesinin ise internet bankacılığını kullanmama kararına etki eden faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

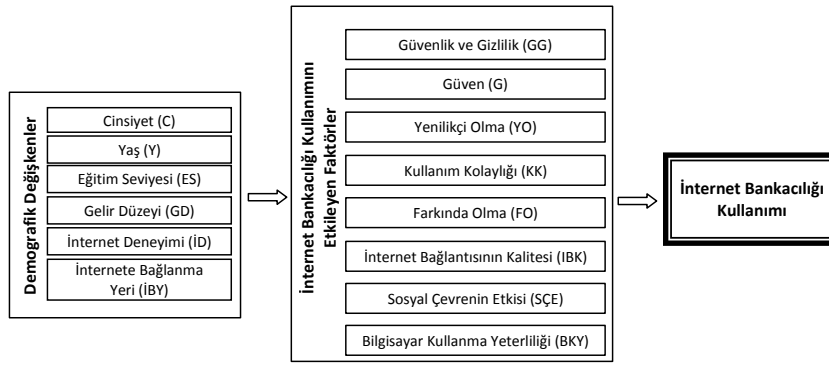
Çelik (2008) yaptığı çalışmada, internet bankacılığı kullanımına etki eden en önemli iki faktörün faydalılık ve kullanım kolaylığı olduğunu tespit etmiştir. Akın ve Karaboğa (2011) bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanma kararına etki eden faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptıkları çalışmada; bireysel müşterilerin şubesiz bankacılık hizmetlerini kullanmalarında en önemli faktörlerin güvenilirlik ve yeterlilik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pala ve Kartal (2010) 196 aktif internet kullanıcılarından oluşan bir örnek kitle üzerinde yaptıkları çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığına yönelik tutumları ve bununla ilişkili olarak internet bankacılığı kullanma sıklıkları ile internet bankacılığı hesabı açtırmalarında ve hesap açacakları bankanın seçiminde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre kolaylık ve güvenlik gibi unsurlar internet bankacılığının kullanımında en önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Ustasüleyman ve Eyüpoğlu (2010) Teknoloji Kabul Modelini kullanarak internet bankacılığı kullanımına etki eden faktörleri yapısal eşitlik modeli temelinde belirlemeyi amaçlamıştır. Analiz sonuçlarında, algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirlik üzerinde ve algılanan kullanılabilirliğin ise güven üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada güven, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan web güvenliği değişkenlerinin kullanım niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde internet bankacılığı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, internet bankacılığı kullanımında; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, 24 saat her yerden ulaşılabilir olma, zaman tasarrufu, kullanım kolaylığı, kolay erişim gibi faktörlerin internet bankacılığını kullanmada önemli unsurlar olduğu anlaşılmaktadır. İnternet bankacılığının daha fazla yaygınlaşmasını etkileyen en önemli faktörün ise, müşterilerin internette yapılan işlemler ile ilgili risk algısı diğer bir ifadeyle güvenilirlik olduğu açıktır. Yapılan araştırmaların ortak sonuçlarına göre genel olarak böyle bir hizmetten haberdar olmama, interneti kullanma becerisindeki eksiklikler, hata yapmaktan korkma, bankanın internet sitesini karmaşık bulma, denetim ve güven eksikliği gibi faktörler internet bankacılığının kullanımını olumsuz etkileyen sebepler arasında görülmektedir.

3. Araştırmanın Kuramsal Modeli ve Hipotezler

Türkiye’de internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacına uygun olarak faktörlerin belirlenmesinde ve tanımlayıcı araştırma modelinin oluşturulmasında literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Şekil-1, bu kapsamda oluşturulan araştırmanın kuramsal modelini göstermektedir.



Şekil-1: Araştırmanın Kuramsal Modeli

Yapılan araştırmada, temel amacın internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu doğrultuda, bu bölümde araştırma modeline dayandırılarak oluşturulan araştırma hipotezleriyle demografik değişkenler dikkate alınmış olup; bunların internet bankacılığının kullanımını etkilemede önem düzeyleri test edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan 6 adet hipotez aşağıda verilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olarak internet bankacılığı kullanımı¹, bu kullanımı etkileyen faktörler ise bağımsız değişken olarak dikkate alınmıştır.

H₁: Bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₂: Bireylerin yaş gruplarına bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₃: Bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₄: Bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₅: Bireylerin internet deneyimlerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₆: Bireylerin internete bağlanma yerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

4. Araştırma Metodolojisi

İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesine yönelik ölçeklendirilmiş ifadeler yer verilmiştir. Ölçeklerin oluşturulmasında Al-Somali vd. (2009), Dixit ve Datta (2010) ve Pala ve Kartal'ın (2010) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçeklendirilmiş bu ifadelerle bireylerin internet bankacılığını güvenli bulup bulmadıkları,

¹Bağımlı değişken olarak internet bankacılığı kullanımı "İnternet bankacılığını kullanmaktan memnunuz" şeklindeki ifadeyle ve 5'li likert ölçek yardımıyla ölçülmüştür.

internet bankacılığında yapılan işlemlerin gizli olup olmadığı, internet bankacılığında bankacılık hizmeti veren bankaya veya web sitesine güven duyulup duyulmadığı, bireylerin internet bankacılığını yenilikçi bir hizmet olarak görüp görmedikleri, bireylerin internet bankacılığına ve alt yapısı olan internet teknolojisine yatkınlıklarının olup olmadığı, bireylerin internet bankacılığı işlemlerinden haberdar olup olmadıkları, internet bağlantısının kalitesinin internet bankacılığında yararlanmayı etkileyip etkilemediği, internet bankacılığını kullanmada sosyal çevrenin etkisinin ne düzeyde olduğu ve bilgisayar kullanım yeterliliğinin internet bankacılığının kullanımını etkileyip etkilemediğinin tespiti amaçlanmıştır. Cevaplayıcıların bu bölümdeki ifadelerine verdikleri yanıtlar 5’li likert ölçeğine yönelik kodlanmıştır. Bu kodlama; 1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

İkinci bölümde ise; anketi cevaplayanların demografik özelliklerine yönelik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, internet deneyimi ve internete bağlanma yeri) yer almaktadır. Demografik özelliklerin tespiti için nominal ve ordinal ölçek türleri kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak internet bankacılığının kullanımına etki eden faktörlerin belirlenebilmesi açısından anketteki soruların geçerliliğini arttırabilmek amacıyla uygulamadan uzman kişilerin fikirleri alınarak 50 kişi üzerinde pilot anket çalışması düzenlenmiştir. Bu pilot anket çalışmasından elde edilen geri bildirimler doğrultusunda bir takım düzeltmeler yapılarak anket formu nihai haline getirilmiştir.

Araştırmanın ana kitlesini bankacılık hizmetlerinden yararlanan banka müşterileri oluşturmaktadır. Ancak ana kitlenin bu derece geniş olması zaman ve maliyet açısından bir takım kısıtlamaları beraberinde getirmektedir. Bu yüzden ana kitleden örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Veriler, Ege Bölgesindeki 5 farklı ilden (İzmir, Denizli, Muğla, Manisa, Aydın,) kolayda örneklem yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Söz konusu anketlerin uygulaması özel bir şirket vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Bankacılık hizmetlerinden yararlanan ana kitlenin tam olarak bilinmemesi varsayımıyla %95 güven aralığında örneklem büyüklüğü 385 adettir. Bu nedenle araştırmada yapılması gereken anket sayısının en az 385 olması hedeflenmiştir. Araştırmanın kısıtları çerçevesinde seçilen toplam 1200 katılımcıya anket uygulanmış ancak bunlardan 525 tanesinden veri elde edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular; SPSS 17.0 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. İnternet bankacılığının kullanımına yönelik oluşturulan anketin güvenilirliğinin analizi için Cronbach’s Alfa Katsayısı kullanılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı ve geçerli faktörleri ortaya koymak için likert ölçekli sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen faktörlerin (bağımsız değişkenlerin) bağımlı değişken olan internet bankacılığı kullanımını ne kadar açıkladığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Son olarak oluşturulan hipotezler bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile sınanmıştır.

5. Araştırma Bulguları

Bu başlık altında araştırmaya ait tanımlayıcı istatistiklere ve internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca bireylerin demografik özelliklerinin internet bankacılığı kullanımındaki etkisine ait sonuçlara da değinilmiştir.

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo-1 ankete katılanların demografik özelliklerini göstermektedir. Bu araştırmada toplamda 525 katılımcı yer alırken; bunların %57'sini erkek katılımcılar, %43'ünü kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşları itibarıyla incelendiğinde 525 katılımcıdan %36'lık bir oranla 26-35 yaş arasındakilerin büyük bir çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bunu %31 ile 36-45 yaş arasındaki katılımcıların izlediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık %52'si genç kuşak olarak adlandırılabilir.

Tablo-1: Ankete Katılanların Profili

| Demografik Değişkenler | Frekans | Yüzde | Demografik Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|------------------------|------------|------------|--------------------------------|------------|------------|
| Cinsiyet | (n) | (%) | Gelir Düzeyi (Aylık) | (n) | (%) |
| Erkek | 300 | 57,1 | 1000 TL Ve Altı | 135 | 25,7 |
| Kadın | 225 | 42,9 | 1001-2999 TL | 182 | 34,7 |
| Yaş | (n) | (%) | 3000-4999 TL | 171 | 32,5 |
| 18-25 | 86 | 16,3 | 5000 TL Ve Üzeri | 37 | 7,1 |
| 26-35 | 187 | 35,6 | İnternet Deneyimi | (n) | (%) |
| 36-45 | 161 | 30,7 | Uzman | 108 | 20,6 |
| 46-55 | 55 | 10,5 | İleri Düzey | 181 | 34,5 |
| 56-65 | 36 | 6,9 | Orta Düzey | 151 | 28,8 |
| Eğitim Düzeyi | (n) | (%) | Başlangıç Düzeyi | 67 | 12,7 |
| Lise Ve Altı | 38 | 7,2 | Hiç Bilmiyorum | 18 | 3,4 |
| Yüksek Okul | 134 | 25,5 | İnternete Bağlanma Yeri | (n) | (%) |
| Lisans | 201 | 38,2 | İşten | 239 | 45,6 |
| Yüksek Lisans | 106 | 20,1 | Evden | 212 | 40,3 |
| Doktora | 47 | 9,0 | Okuldan | 26 | 5,0 |
| | | | İnternet Kafeden | 18 | 3,4 |
| | | | Cep Telefonundan | 22 | 4,2 |
| | | | İnternet Kullanmıyorum | 8 | 1,5 |

Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde %38,2'lik bir oran ile (201 kişi) lisans mezunları, internet bankacılığını kullanmada birinci sırada yer almaktadır. Bu grubu sırasıyla %25,5'lik oranla yüksek okul ve %20,1'lik oranla yüksek lisans mezunu takip etmektedir. Bu sonuç araştırma kapsamındaki müşterilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan banka müşterilerinin gelir düzeylerine ilişkin araştırma bulgularına bakıldığında; katılımcıların %34,7'sinin 1001-2999 TL arası gelir elde ettikleri görülmektedir. %7,1'inin 5000 TL ve üzerinde bir gelir elde ettiği anlaşılmaktadır. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmada önemli bir faktör olan bilgisayar okur-yazarlığı noktasında katılımcıların yaklaşık %84'ünün orta, ileri ve uzman seviyede oldukları tespit edilmiştir. Katılımcılar internete daha çok işten ve evden bağlanmaktadır. Hiç internet kullanmayanların ağırlığı %1,5 civarındadır.

5.2. İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Tespiti

İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Anket yardımıyla elde edilen verilere faktör analizinden önce ölçekte yer alan değişkenlerin (ifadelerin) güvenilirlik testi yapılmıştır. İlk olarak 40 ifadeye ilişkin güvenilirlik testi uygulanmış daha sonra da güvenilirliği bozduğu tespit edilen 4 ifade analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 36 ifadenin analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olması nedeniyle güvenilir olduğu kabul edilmiştir (Kalaycı, 2006; Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006).

Tablo-2: İnternet Bankacılığı ile İlgili İfadelere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörün Adı | Soru İfadesi | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı | Cronbach's Alpha |
|---|---|--------------------|--|------------------|
| Güvenlik ve Gizlilik (GG) | Bankaların web siteleri finansal güvenlik ve gizlilik sağlar. | 0,876 | (%)17,54 | 0,86 |
| | Sadece yetkili personel banka hesaplarına erişebilir. | 0,824 | | |
| | İnternet bankacılığı işlemleri hesapların gizliliğini garanti altına almamaktadır (R). | 0,756 | | |
| | Bankalar finansal bilgileri asla kötüye kullanmaz (R). | 0,728 | | |
| Güven (G) | Bankaların web sitesi fon transferi için güvenlidir. | 0,659 | (%)11,76 | 0,83 |
| | Yapılan bütün bankacılık işlemleri güvenlidir. | 0,622 | | |
| | İnternet bankacılığı web siteleri güvenlidir. | 0,847 | | |
| | Online bankacılık web sitelerine güveniyorum. | 0,811 | | |
| Yeniliği Olma (YO) | Gelecekte internet bankacılığı kullanımının artacağına beklıyorum. | 0,651 | (%)11,87 | 0,89 |
| | Tüm finansal bilgilerimin kayıt altında olacağına güveniyorum. | 0,541 | | |
| | Bankaların web siteleri daima müşteri ilişkisini artırmaktadır. | 0,469 | | |
| | Bankalar bireyleri internet bankacılığı hakkında eğitmek için seminer yapıyor. | 0,855 | | |
| Kullanım Kolaylığı (KK) | Gelecekte internet bankacılığını kullanmak istiyorum. | 0,832 | (%)9,65 | 0,76 |
| | İnternet bankalarının web siteleri meydana gelen sorunların çözümüne yardımcı olmak için menüler içermektedir. | 0,765 | | |
| | İnternet bankacılığı kullanımını herkese öneririm. | 0,659 | | |
| | Bireylerin internet bankacılığı kullanımında bankanın web sitesinin tasarımı çok etkindir. | 0,658 | | |
| Farkında Olma (FO) | İnternet bankacılığına ulaşmak her zaman kolaydır. | 0,566 | (%)7,97 | 0,81 |
| | İnternet bankacılığı bireyleri işlemlerini yapmada net ve açık yönlendirmelerde bulunur. | 0,412 | | |
| | Bankaların web sitelerinde tüm kampanyalar ve bunlara ait taahhütler bulunmaktadır. | 0,740 | | |
| | Bankalar web sitelerinde veri güvenliği ile ilgili farkındalık yaratmak için uyarılar bulunmaktadır. | 0,689 | | |
| Sosyal Çevrenin Etkisi (SCE) | Bankalar bütün fon transferlerinin internet bankacılığı kanalıyla olması için tavsiyelerde bulunur. | 0,571 | (%)6,60 | 0,79 |
| | Bankalar internet bankacılığı işlemlerinin daha düşük maliyetli olduğu hakkında müşterilerine uyarılarda bulunur. | 0,543 | | |
| | Birey olarak online bankacılık hizmetleri ile bunların yararları ve kullanımını hakkımda yeterli bilgi donanıma sahibim. | 0,444 | | |
| | Eğer biri tavsiye ederse internet bankacılığını kullanmayı düşünürüm. | 0,653 | | |
| Bilgisayar Kullanma Yeterliliği (BKY) | Yeni bir teknolojiyi denerken başkalarından ziyade kendi iç güdülerime güvenirim. | 0,609 | (%)5,55 | 0,75 |
| | Benim için önemli olan birçok insan internet bankacılığı kullanmalı veya kullanmaya devam etmelidir. | 0,578 | | |
| | İnternet bankacılığının kullanımını bir modernleşme göstergesidir. | 0,432 | | |
| | Bankacılık işlemlerinin nasıl yapıldığına dair klavuzlardan yararlanarak işlemleri internet bankacılığı aracılığıyla yapabiliyorum. | 0,741 | | |
| İnternet Bağlantısının Kalitesi (IBK) | Bankacılık işlemleri hakkında bilgi verilirse bütün bankacılık işlemlerini internet bankacılığı aracılığıyla yapabiliyorum. | 0,643 | (%)3,34 | 0,78 |
| | Telefon yönlendirmesiyle bütün bankacılık işlemlerini internet bankacılığı aracılığıyla yapabiliyorum. | 0,567 | | |
| | Daha önce kullanmamış olsam bile internet bankacılığı sistemini internet üzerinden rahatlıkla kullanabiliyorum. | 0,465 | | |
| | Aktif olarak bilgisayar ve sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktayım. | 0,431 | | |
| İnternete erişmek çok kolaydır. | | 0,768 | Toplam Açıklanan Varyans (%) | 76,28 |
| İnternet online olarak finansal işlemlerim doğru bir şekilde yapılmasını sağlar. | | 0,666 | | |
| Online olarak finansal işlemlerim yapılması için internetin kullanılmasını etkiledir. | | 0,531 | | |
| İnternet, müşterilerin bankaların web sayfalarına 7/24 ulaşabilmelerini sağlar. | | 0,438 | | |
| | | | Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği | 0,774 |

Daha sonra kalan 36 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur. Açıklayıcı faktör analizi birçok gizli değişkenin daha kontrol edilebilir faktörler haline getirilmesinde diğer bir ifadeyle verilerin azaltılmasına ve özetlenmesine yardımcı olmaktadır. Kısaca faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Yap ve Khong, 2006; Albayrak, 2006). Oluşturulan veri setinin faktör analizine uygunluğunun sınanmasında hem bir küresellik sınaması olan ve verilerin bir biriyle ilişkili olup olmadığını gösteren Bartlett testi hem de örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınanan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütü kullanılmıştır (Akgül ve Çevik, 2005). Tablo-2’de de görüldüğü gibi faktör analizi için Bartlett Sınaması Değeri 2478,760, $p= 0.000$ olarak, KMO Değeri ise 0,774 olarak hesaplanmıştır. Buna göre verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Çıkartma yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise varimax yöntemi kullanılarak faktörlerin indirgenmesi sağlanmıştır. Faktör yükleri 0.40’ın üzerinde olanlar seçilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öz değerleri 1’in üzerinde olan toplam varyansın % 76,28’ini açıklayan 8 faktör ve 36 değişken elde edilmiştir. Elde edilen bu 8 faktör araştırmanın bundan sonraki aşamasında kullanılacak olan yeni değişkenleri göstermektedir. Buna göre faktörler, içerdiği ifadelerin faktör yüklerinin büyüklüğü ve anlamları dikkate alınarak uygun şekilde isimlendirilmiştir. Sonuç olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, sosyal çevrenin etkisi, bilgisayar kullanma yeterliliği ve internet bağlantısının kalitesidir (Tablo-2).

Bu aşamaya kadar internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler açıklayıcı faktör analizi yardımıyla belirlenmiştir. Bundan sonra bulunan bu faktörlerin bağımlı değişken (İnternet Bankacılığı Kullanımı-İBK) üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle tespit edilen faktörlerin istatistiksel olarak İBK üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu amaçla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi vd. 2006). Çoklu regresyon analizinin en önemli avantajı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki toplu etkisini göstermesinin yanı sıra, diğer değişkenleri kontrol altında tutarak, her bir değişkenin etkisinin tek tek görülebilmesini sağlamasıdır. Bu şekilde kurulan regresyon modeli aşağıdaki gibidir²:

$$\text{İBK} = \alpha + \beta_1 \text{GG} + \beta_2 \text{G} + \beta_3 \text{YO} + \beta_4 \text{KK} + \beta_5 \text{FO} + \beta_6 \text{SÇE} + \beta_7 \text{BK Y} + \beta_8 \text{IBka} + \epsilon_i$$

Tablo-3: İBK’ı Etkileyen Faktörlere Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişkenler (Faktörler) | β | t | Sig. | Sonuç |
|--|---------|--------|----------|--------------|
| Sabit (α) | 1.950 | 11,000 | 0,000*** | |
| Güvenlik ve Gizlilik (GG) | 0,685 | 9,264 | 0,000*** | Kabul edildi |
| Sosyal Çevrenin Etkisi (SÇE) | 0,244 | 2,698 | 0,003*** | Kabul edildi |
| Farkında olma (FO) | 0,289 | 2,901 | 0,005*** | Kabul edildi |
| Kullanım Kolaylığı (KK) | 0,261 | 2,485 | 0,010** | Kabul edildi |
| Yenilikçi Olma (YO) | 0,345 | 3,021 | 0,000*** | Kabul edildi |
| Güven (G) | 0,498 | 7,421 | 0,002*** | Kabul edildi |
| İnternet Bağlantı Kalitesi (IBka) | 0,106 | 4,863 | 0,019** | Kabul edildi |
| Bilgisayar Kullanım Yeterliliği (BK Y) | 0,129 | 5,214 | 0,004*** | Kabul edildi |

F değeri = 88,215 p değeri = 0,000
R² değeri =0,74

*** 0,01 seviyesinde anlamlıdır. ** 0,05 seviyesinde anlamlıdır. * 0,10 seviyesinde anlamlıdır.

²Eşitlikte; “ α ” modelin sabit değerini, “ β ” değerleri modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin her birinin katsayısını ve “ ϵ ” ise model tarafından açıklanamayan kısmı yani hata terimini göstermektedir.

Tablo-3'ten de görüldüğü gibi kurulan regresyon modelinin genel anlamlılığının sınındığı F değeri 88,215 olarak hesaplanmıştır. Bu değere ait p değeri 0,000 olarak bulunduğundan genel olarak modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modele ait R2 değeri 0,74 olarak bulunmuştur.

İBK üzerinde modelde yer alan tüm değişkenler 0,001 ve 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Modelde; GG değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın İBK üzerinde 0,685 birimlik bir artışa, G değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,498 birimlik artışa, YO değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,345 birimlik artışa, KK değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,261 birimlik artışa, FO değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,289 birimlik artışa, SÇE değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,244 birimlik artışa, BKY değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,129 birimlik artışa, IBka değişkeninde yaşanacak 1 birimlik artışın 0,106 birimlik artışa sebep olduğu görülmektedir.

Diğer bir ifade şekliyle, internet bankacılığı işlemlerindeki güvenlik ve gizlilik tedbirleri arttıkça banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanımına karşı tutumları olumlu yönde artmaktadır. Benzer şekilde müşterilerin bankalara duydukları güven arttıkça internet bankacılığı kullanımı bundan olumlu yönde etkilenmektedir. Ayrıca banka müşterileri bu tür yeniliklerden haberdar oldukça ve bu yeniliklere açık oldukça internet bankacılığının kullanımının da artacağı yönünde bulgular elde edilmiştir. İnternet bankacılığı işlemlerinde internet bağlantı kalitesinin teknolojik gelişmeler paralelinde artması, teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması, bireylerin bilgisayar okur-yazarlığına sahip olması ve internetin sosyal çevrede bir modernleşme algısı olarak görülmesi internet bankacılığı kullanımını artıracaktır. Bu sonuçlar faktör analizi yardımıyla elde ettiğimiz değişkenlerin İBK'ya etki eden faktörler olduğunu doğrular niteliktedir.

Analizlerden elde edilen sonuçlar genelleştirildiğinde; genel olarak güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, internet bağlantısının kalitesi, sosyal çevrenin etkisi ve bilgisayar kullanma yeterliliği gibi faktörlerin internet bankacılığı kullanımını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu durum literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermektedir (Sathye, 1999; Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Wang vd., 2003; Pikkarainen vd., 2004; Sayar ve Wolfe, 2007; Dixit ve Datta, 2010). Bu faktörler arasında internet bankacılığı kullanımında en etkili faktör güvenlik ve gizlilik faktörüdür. Birçok birey, internet bankacılığında haberdar olsa da ve bu bankacılık sistemini kullanmak istese de güvenlik ve gizlilik endişesinden dolayı internet bankacılığı kullanımına sıcak bakmamaktadır.

5.3. Bireylerin Demografik Özelliklerinin İnternet Bankacılığı Kullanımındaki Etkisi

Aşağıda bireylerin demografik özelliklerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Araştırma bünyesinde yer alan hipotezleri test etmek için uygulanan bağımsız gruplar t testi ve tek yönlü varyans analizi olarak bilinen fark testleri kullanılmıştır. Bu testler ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Hipotezlerin test edilmesine ilişkin analiz sonuçları Tablo-4'te yer almaktadır.

İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin cinsiyet demografik değişkenine göre önem derecesinin değişip değişmediğini belirlemek için "t" testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kullanım kolaylığı (t testi 2,493; p değeri 0,023) ve bilgisayar kullanma yeterliliği (t testi 2,169; p değeri 0,042) faktörlerinde cinsiyete göre internet bankacılığı kullanımının istatistikî olarak 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğu

görülmektedir. Diğer bir ifadeyle erkeklerin bilgisayar kullanma yeterliliğinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bunun yanında erkeklerin bilgisayar kullanma yeterliliği bakımından kadınlara göre daha üstün oldukları söylenebilir. Bu sonuçlara göre "**H₁: Bireylerin cinsiyetlerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-4: Hipotezlere Ait Fark Testi (t ve Anova Analizi) Sonuçları

| Demografik Değişken | Faktörler | t değeri | p değeri |
|-------------------------|---------------------------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Kullanım Kolaylığı (KK) | 2,493 | 0,023** |
| | Bilgisayar Kullanma Yeterliliği (BKY) | 2,169 | 0,042** |
| Demografik Değişken | Faktörler | F değeri | p değeri |
| Yaş | Güven (G) | 4,095 | 0,020** |
| | Kullanım Kolaylığı (KK) | 2,929 | 0,034** |
| | Bilgisayar Kullanma Yeterliliği (BKY) | 1,876 | 0,045** |
| Eğitim Düzeyi | Farkında Olma (FO) | 6,946 | 0,000*** |
| | Bilgisayar Kullanma Yeterliliği (BKY) | 5,632 | 0,002** |
| Gelir Düzeyi | Sosyal Çevrenin Etkisi (SÇE) | 2,985 | 0,038** |
| | Güvenlik ve Gizlilik (GG) | 3,376 | 0,032** |
| İnternet Deneyimi | Güven (G) | 2,675 | 0,036** |
| | Güvenlik ve Gizlilik (GG) | 5,821 | 0,001*** |
| İnternete Bağlanma Yeri | Güven (G) | 4,876 | 0,019** |

***P<0,01; **P<0,05,

***İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermeyen faktörlere ait sonuçlar tabloda verilmemiştir.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda, bireylerin yaş grubuna bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, 3 faktörde farklılık göstermektedir. Bireylerin yaş grubuna bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; "Güven" (F testi 4,095; p değeri 0,020), "Kullanım Kolaylığı" (F testi 2,929; p değeri 0,034) ve "Bilgisayar Kullanma Yeterliliği" (F testi 1,876; p değeri 0,045) şeklindedir. Bireylerin yaş gruplarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın nereden kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır³. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak bireylerden 46-55 ve 56'dan yukarı yaş grubunda olanlar, internet bankacılığına daha az güven duyduklarını, internet bankacılığının kullanımının nispeten zor olduğunu ve bilgisayar kullanımı konusunda yeterli olmadıklarını ifade ederken, 36-45 ve 35 altı yaş grubunda olanlar ise internet bankacılığına daha fazla güven duyduklarını, internet bankacılığı kullanımının nispeten daha kolay olduğunu ve bilgisayar kullanma yeterliliklerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre "**H₂: Bireylerin yaş gruplarına bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir**" hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin eğitim düzeylerine göre internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde "Farkında Olma" (F testi 6,946; p değeri 0,000) ve "Bilgisayar Kullanma Yeterliliği" (F testi 5,632; p değeri 0,002) faktörlerinde farklı önem düzeylerinde anlamlı bir fark görülmektedir. Bu faktörlerle ilgili Scheffe testi yapıldığında, bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe internet bankacılığı uygulamalarından haberdar olma oranlarının da yükseldiği görülmektedir. Benzer şekilde bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe bilgisayar kullanma yeterliliklerinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, "**H₃: Bireylerin eğitim düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir**" hipotezi kabul edilmiştir.

³Çalışmada yaş demografik değişkeninde 5 grup karşılaştırıldığından ve her bir grubun gözlem sayısı farklı olduğundan ikili karşılaştırma testi olarak Scheffe testi kullanılmıştır (Sipahi ve dig. 2005). Bu testin sonuçları ayrıca verilmemiştir.

Bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığının araştırıldığı ANOVA analizi sonuçlarına göre “Sosyal Çevrenin Etkisi” (F testi 2,985; p değeri 0,038) faktöründe istatistikî açıdan 0,05 önem düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu faktör açısından bireylerin gelirlerine göre hangilerinde farklılıkların yaşandığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonuçları 5000 TL ve üzerinde gelir elde eden bireylerin 1000 TL ve altında gelir elde eden bireylere göre sosyal çevreden daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre, “**H₄: Bireylerin gelir düzeylerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

ANOVA analizi sonucuna göre, bireylerin sahip oldukları internet deneyimlerine göre internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde “Güvenlik ve Gizlilik” (F testi 3,376; p değeri 0,032) ve “Güven” (F testi 2,675; p değeri 0,036) faktörlerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Scheffe testine göre, bireylerin internet konusundaki bilgisi ve deneyimi azaldıkça internet bankacılığına duyulan güven azalmakta ve işlemlerin gizliliğine ilişkin endişeler artmaktadır. Ayrıca orta düzey ve altında bir internet deneyimine sahip olan bireylerin internet bankacılığına duyduğu güven ileri ve uzman düzeyinde olan bireylere göre daha azdır. Elde edilen bu sonuçlara göre “**H₅: Bireylerin internet deneyimlerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmektedir.

Son olarak “bireylerin internete bağlanma yerine göre internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir” hipotezine ilişkin olarak yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre; “Güvenlik ve Gizlilik” (F testi 5,821; p değeri 0,001) ve “Güven” (F testi 4,876; p değeri 0,019) faktörlerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre internete kafeden bağlanan bireylerin evden bağlanan bireylere göre internet bankacılığını daha güvensiz ve gizlilik konusunda da suistimallere daha fazla açık olabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde internet bankacılığına evden bağlanan bireyler kafeden bağlanana göre daha fazla güven duydukları anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, “**H₆: bireylerin internete bağlanma yerine bağlı olarak internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Bireylerin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, internet deneyimi ve internete bağlanma yeri gibi demografik özelliklerine bağlı olarak daha çok güvenlik ve gizlilik, güven ve bilgisayar kullanma yeterliliği gibi faktörleri değerlendirmelerinde farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle belirli demografik özelliklere sahip olan bireylerin bu faktörlerin internet bankacılığı kullanımını farklı düzeylerde etkilediğini düşündüğü ifade edilebilir.

6. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Günümüzde internet bankacılığı gelişen teknoloji ile birlikte ticari ve ekonomik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ticari ve ekonomik hayatta bu kadar önemli olan internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin bilinmesi hem bankalar hem de uygulamacılar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada; bireylerin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılması hedeflenmiştir. Bu hedef çerçevesinde hazırlanan anket çalışması Ege Bölgesinde 5 farklı ilde uygulanmış ve 525 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Kullanılan örnekleme yöntemi nedeniyle elde edilen sonuçları genelleme imkânı kısıtlı olsa da yeterli örnek hacmine ulaşılması sayesinde araştırmanın sonuçları bireylerin internet bankacılığı kullanımına ilişkin önemli ipuçları vermektedir.

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Elde edilen 8 faktöre isim verilirken daha önce yapılmış olan literatürdeki çalışmaların sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen faktörlerin internet bankacılığı kullanımını etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve anlamlı sonuçlar bulunmuştur. Tüm faktörlerin internet bankacılığı kullanımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın literatüre en önemli katkısı internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin bireylerin demografik özelliklerine göre önem derecesinin değişip değişmediğinin tespit edilmesidir. Bu amaçla yapılan t testi ve ANOVA analizlerine göre kullanım kolaylığı, bilgisayar kullanma yeterliliği, güven, farkında olma, sosyal çevrenin etkisi, güvenlik ve gizlilik gibi bazı faktörlerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar taşıdığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen bulguların, bankacılık sektörünün gelişmesinde, internet bankacılığı hizmetlerinin kalitesinin artmasında, gelecekte daha fazla banka müşterisinin internet bankacılığını kullanmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda bankaların; finansal işlemleri aynı şube bankacılığındaki gibi güven ve gizlilik ortamında yerine getirme konusuna daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bununla beraber bankalar müşterilerine internet bankacılığı kullanımıyla ilgili olarak daha fazla eğitici faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Özellikle yaşlı bireylerin şube bankacılığının yoğun ortamından kaçınmaları gerektiğini ifade ederek, internet bankacılığı kullanımını artırabilmek için onlara internet bankacılığının rahat kullanımını göstermeli ve onları bu yönde motive etmelidirler. Aynı zamanda bankaların düşük eğitim seviyesindeki müşterilerinin bilgisayar kullanım becerilerini geliştirmeye yönelik faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Bankaların düşük eğitim düzeyinde bulunan bireylerin internet bankacılığı faaliyetlerinden haberdar edilmeleri noktasında daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu şekilde bankalar mevcut ve potansiyel müşterilerine daha iyi hizmet verme imkânı bulacaklardır.

Gelecekte Türkiye’de internet bankacılığı kullanımı üzerine yapılacak çalışmalarda örneğin, müşteri sadakati, maliyet ve risk gibi farklı değişkenler dikkate alınarak bu değişkenlerin internet bankacılığı kullanımına olan etkisi araştırılabilir ve bu durum Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak analiz edilebilir. Ayrıca geneli yansıması açısından araştırmanın örneklem boyutu 7 farklı bölgede tüm Türkiye’yi içine alacak şekilde genişletilebilir. Bu durum araştırmanın bulgularının doğruluğuna önemli katkılarda bulunacaktır. Son olarak bu çalışma göreceli sosyo ekonomik açıdan gelişmiş bir bölgeye uygulanmıştır. Daha kırsal kesimde yaşayan bireylere de uygulanarak bölgeler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynaklar

- Acharya, R. & Lingam, A. (2008). Online Banking Applications and Community Bank Performance. *The International Journal of Bank Marketing*. (26) 6, 418-439.
- Akgül, A. & Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, 2. Baskı, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akın, F. & Karaboğa, K. (2011). Bireysel Müşterilerin Şubesiz Bankacılık Hizmetlerini Kullanma Kararına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Bilecik Örneği, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt XXX, Sayı I,301-320.

- Albayrak, A. S. (2006). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 1. Baskı Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Almogbil, A. (2005). Security. Perceptions and Practices. Challenges Facing Adoption of Online Banking in Saudi. Unpublished Ph.D. Thesis, George Washington University, Washington.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2006). The Impact of Trust on Acceptance of Online Banking. European Association of Education and Research in Commercial Distribution, 27–30 June 2006, Brunel University, West London, United Kingdom.
- Al-Smadi, M. O. & Al-Wabel, S. A. (2011). The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks, Journal of Internet Banking and Commerce, (16) 2, 1-10.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R. & Clegg, B. (2009). An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. Technovation. (29) 2,130–141.
- AlSukkar, A., Hassan, H. (2005). Towards a Model for The Acceptance of Internet Banking in Developing Countries. Information Technology for Development. 11 (4), 381–398.
- Altan, M. & Karasioğlu, F.(2004). İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi: 601-611.
- Baraghani, S.N. (2007). Factors Influencing The Adaoption of Internet Banking. Master's Thesis. Tarbiat University. Faculty of Engineering. Department of Industrial Engineering.
- Basel Committee on Banking Supervision. (2003). Risk Management Principles for Electronic Banking, Switzerland: Bank of International Settlements. Retrieved. <http://www.bis.org/publ/bcbs98.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.02.2012).
- Chong, A., Ooi, K., Lin, B. & Tan, B. (2010). Online Banking Adoption: An Ampirical Analysis. International Journal of Bank Marketing. (28) 4, 267-287.
- Çelik, H. (2008). What determines Turkish Customers' Acceptance of İnternet Banking? International Journal of Bank Marketing. (26) 5, Emerald Group Publishing Limited.
- Dandapani, K., Karels, G. V., & Lawrence, E. R. (2006). İnternet Banking Services and Credit Union Performance. Managerial Finance, 34(6), 437-446.
- Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and Republic of Ireland. International Journal of Bank Marketing.(17) 2, 72-82.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982.
- Dixit, N. & Datta, S.K. (2010). Acceptance of E-Banking Among Adult Customers: An Empirical Investigation in India, Journal of Internet Banking and Commerce, (15) 2, 1-17.
- Duruer, S., Çalışkan Ö. A., Akbaş, H.E. & Gündoğdu, E.C. (2009). İnternet Bankacılığını Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 26(1), 133-154.
- Ersoy, A. Y. (2012). Elektronik Bankacılık. (Ed.) F. Kaya, Bankacılık. (477-483). İstanbul: Beta Yayınları.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2006). How Bricks and Mortar Attributes Affect Online Banking Adoption, International Journal of Bank Marketing, 24 (6), 406-423.

- Gan, C & Clemes, M. (2006). A Logit Analysis of Electronic Banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (6), 360-383.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B. (2003). The Diffusion of Internet Banking Among Singapore Consumers. *The Journal of Bank Marketing*, 21 (1), 16-28.
- Giannakoudi, S. (1999). Internet Banking: The Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace. *Information & Communications Technology Law*, 8(3), 205–243.
- Gu, J., Lee, S., & Suh, Y. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking, *Expert Systems with Applications*, 36: 11605–11616.
- Gurau, C. (2002). Online Banking in Transition Economies: The Implementation and Development of Online Banking System in Romania. *International Journal of Bank Marketing*. (20)6, 285-296.
- Hashim, M. & Salman, A. (2009). Factors Affecting Sustainability of İnternet Usage Among Youth. *The Electronic Library*. (28) 2, 300-313.
- Hernando, I. & Nieto, M.J. (2007). Is The Internet Delivery Channel Changing Banks' Performance? The Case of Spanish Banks. *Journal of Banking and Finance*. 31,1083-1099.
- Howcroft, B., Hamilton, R., Hewer, P. (2002). Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-Based Banking in The United Kingdom. *The International Journal of Bank Marketing* 20 (3), 111–121.
- Huang, X., Soutar, G.N., & Brown, A. (2004). Measuring New Product Success: An Empirical Investigation of Australian SMEs. *Industrial Marketing Management*. 33(2), 117–123.
- İlter, B., Saatçioğlu, Ö.Y. & Kuruoğlu, E. (2009). Who Uses Internet Banking in Turkey and Why?, *European and Mediterranean Conference on Information Systems* , 1-18.
- Jayawardhena, C. & Foley, P. (2000). Changing in The Banking Sector-The Case of Internet Banking in The UK. *Internet Research*. 10(1), 19-30.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. (2002). Factors Underlying Attitude Formation Towards Online Banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*. (20) 6, 261-272.
- Lassar, W.M., Manolis, C. & Lassar, S.S. (2005). The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and Online Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing* 23 (2), 176–199.
- Malhotra, P. & Singh, B. (2009). Analysis of Internet Banking Offerings and Its Determinants in India. *Internet Research*, 20 (1), 87-106.
- Migdadi, Y. K. (2008). The Quality of İnternet Banking Services Encounter in Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(3), 1-8.
- Mirza, A. P., Beheshti, M.T.H. & Wallström, A. (2009). Comparison of Internet Banking Services in two Different Banking Sectors: An Empirical Investigation in Iran. *Journal of Applied Sciences*. 9: 2567-2575.
- Mols, N. P. (1999). The Internet and The Bank's Strategic Distribution Channel Decisions. *International Journal of Bank Marketing*. 17 (6), 295–300.

- Nelson, P. & Richmond, W. (2007). Internet Banking: Gold Mine Or Money Pit?. *Academy of Banking Studies Journal*, 6 (1), 1-25.
- Nor, K. Md. & Pearson, J. M. (2007). The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (2): 1-10
- Omar, A. Sultan, N., Zaman, K., Bibi, N., Wajid, A. & Khan K. (2011). Customer Perception towards Online Banking Services: Empirical Evidence from Pakistan, *Journal of Internet Banking and Commerce*. (16) 2, 1-24.
- Pala, E. & Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*. (17) 2, 43-61.
- Pikkarainen, T., Pijjarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research* 14 (3), 24–235.
- Polasik, M. & Wisniewski, T.P. (2008). Empirical Analysis of Internet Banking Adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, 27 (1): 32-52.
- Polatoğlu, V. N. ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *Interneational Journal of Bank Marketing*, Vol 19, No: 4, pp. 156-65.
- Qureshi, T. M & Zafar, M. K. (2008). Customer Acceptance of Online Banking in Developing Economies, *Journal of Internet Banking and Commerce*, (13)1, 1-9.
- Reid, M. (2008). Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica, *Journal of Internet Banking and Commerce*, December, Vol. 12, No. 3.
- Rod, M., Ashill, N., Shao, J. & Carruthers, J. (2009). An Examination of The Relationship Between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction A New Zealand Study. *Marketing Intelligence & Planning*. (27) 1,103-126
- Rotchanakitumnuai, S. &Speece, M. (2003). Barriers to Internet Banking Adoption: Aqualitative Study Among Corporate Customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, (21) /6/7, 312-323.
- Sanmugam, A. (2007). Factors Determining Consumer Adoption of Internet Banking, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1021484#, (Erişim Tarihi: 03.08.2011).
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.
- Shih, Y. & Fang, K. (2004). The Use of Decomposed Theory of Planned Behaviour to Study Internet Banking in Taiwan, *Internet Research*, 14 (3),213-223.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. E. & Çinko, M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sohail, M.S. & Shanmugham, B. (2003). E-banking and Customer Preferences in Malaysia: An Empirical Investigation, *Information Sciences*, 150: 207-217.
- Şafaklı, O. V. (2004). AB Sürecinde KKTC'de İnternet Bankacılığının Değerlendirilmesi. www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/14-05.pdf, (Erisim Tarihi: 10.11.2011).
- Takan, H. (2001). Bankacılık. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

- Tan, M. & Teo, T.S.H. (2000). Factors Influencing The Adoption of İnternet Banking. Journal of the Association for Information Systems. (1) 5, 1-42.
- Taylor, S., Todd, P.A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. MIS Quarterly 19 (4), 561–570.
- Usta, R. (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Doğu Üniversitesi Dergisi, 6 (2), 279-290.
- Ustasüleyman, T. & Eyübođlu, K. (2010). Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar , (4) 2, 11-38.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Towards A Unified View. MIS Quarterly 27 (3), 425–478.
- Wallis Report (1997), The Financial System Inquiry Final Report (Chairman: Mr Stan Wallis), AGPS, Canberra.
- Wang, Y-S., Wang, Y-M., Lin, H-H. & Tang, T-I. (2003). Determinants of User Acceptance of İnternet Banking: An Empirical Study”, International Journal of Service Industry Management. (14) 5, 501-19.
- Yap, B. W. & Khong, K. W. (2006). Examining The Effects of Customer Service Management (CSM) on Perceived Business Performance via Structural Equation Modelling, Applied Stochastic Models in Business and Industry, 22: 587–605.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. Technovation. 23 (11), 847–860.

This Page Intentionally Left Blank