Sosyo- Demografik Faktörler ve İnternet Bankacılığı İlişkisi

The Relationship between Socio-demographic Factors and Internet Banking

Erdem Özdemir (Denizbank, Turkey)

Asst. Prof. Dr. Sıtkı Sönmezer (Beykent University, Turkey)

Abstract

Internet banking is becoming prevalent in recent decades. Handy applications are ubiquitous for customers. This study aims to differentiate the customers depending on several factors in internet usage. The effects of sociodemographic factors like gender, age, marital status, time spent in internet banking transactions, monthly income and level of education are tested against internet usage characteristics. Internet Banking is characterized in terms of ease and cost, reliability and usefulness. Data is collected by a survey that uses a Likert Scale; 172 respondents are reached and Kruskal Wallis H test is conducted to shed light to relations among factors and internet usage. Relationship between monthly income and reliability of internet banking transactions are significant at 95%. The relationship between İnternet banking usage and time spent in internet banking is also significant at 95%. Banks that are in competition in internet banking shall assume gender, age and marital status as indifferent but shall focus on customer involvement with internet banking and customers monthly income levels.

1 Giriş

Günümüzde küreselleşme ile beraber sınırların ortadan kalkması ve teknolojinin hızlı gelişimi sonucunda; Türkiye’de sağlam bir zemine oturan bankacılık sektörü de yeni bilgi teknolojileri ışığında internet bankacılığına yoğunlaşmış, şubedeki yoğun iş hacmini azaltmak, daha iyi kalitede, daha hızlı, daha kolay ve güvenli bir şekilde hizmet sunmak amacıyla internet ortamında sistemler kurmaya başlamışlardır. Bilişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ışığında, bankacılık faaliyetlerinin geldiği nokta göz önüne alındığında internet bankacılığının bankalar için bir zorunluluk haline gelmesi, bankalar için bir rekabet aracı haline dönüşmesi ve internet kullanımının genişlemesiyle tüketicilerin bireysel bankacılığa yönelimleri dikkat çekici bir şekilde arttığı görülmektedir.

İnternet bankacılığı coğrafi sınırları ortadan kaldırmıştır. Bankalar açısından operasyonel işlemlerin ve maliyetlerin azalması, müşteriler açısından şubeye gitmeye gerek kalmadan neredeyse banka şubesinde yapabileceği her türlü işlemi online olarak gerçekleştirebilmesi, internet bankacılığının finans sektöründe özellikle bankacılık sektöründeki önemini artırmıştır.

İnternet bankacılığında, müşteriden işlem ücreti, faiz, masraf, komisyon vb. alınmadığı ya da uygun fiyatlarda yapıldığı için maliyet ve fiyat özelliği öne çıkmaktadır. İnternet bankacılığında, hem müşteri memnuniyeti hem de bankaların yatırım maliyetlerini düşürmesi anlamında yaygınlığı artan bir hizmet modeli olmaya devam etmektedir. Dijitalleşen müşteri, tüm finansal hizmetleri dijital kanallardan hızlı, kolay, her an her yerden almak istemektedir. Mobil uygulamaların hayatımızda daha fazla yer kaplaması ile Y kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil, bankacılık tercihlerini dijital, kolay, yetenekli, eğlenceli ve sorunsuz çalışan değer önermeleri ve markalardan yana kullanmaktadır. Bu durum bankaları karar almaya zorlamaktadır.

Sektörel rekabet açısından internet bankacılığına ilişkin yurtiçi ve yurtdışı yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ile internet bankacılığı hizmetlerinin bankacılık sektörü üzerindeki etkileri, tüketicilere sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar incelenecektir. Sektörel rekabet açısından internet bankacılığına ilişkin ülkemizdeki literatürün sınırlı olması çalışmanın önemini artırmaktadır. Yatırımcıların alacağı finansal kararlar açısından çalışma sonuçları önem taşımaktadır. Zira şube bankacılığı anlayışında yapısal değişikliğe gidilse dahi internet bankacılığı veya şubesiz bankacılık işlemleri genişleyerek devam etmektedir.

2 Literatür

Türkiye de ve Dünya da internet bankacılığı kavramı uzun yıllara dayanmamış olması yapılan çalışmalarında çok fazla olmamasıyla doğru orantılıdır. Buda internet bankacılığının anlamının önemini ortaya koymaktadır.

Gao ve Owolabi (2008), Nijerya’da müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarında etkili olan faktörleri tespit amacıyla yaptıkları çalışmada, bilgisayar ve internete erişilebilirlik, internet bankacılığı hakkındaki bilgi düzeyi ve internet bankacılığı farkındalığı, uygunluk, gizlilik, maliyetler ve destek hizmetlerinin sağlanması unsurlarının etkili olduğu tespit etmişlerdir.

Suh ve Han (2002), Kore’de beş bankanın sitelerine anket koymak suretiyle tüketicilerin internet bankacılığına karşı tutumları araştırılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin internet bankacılığı kullanırken güven kaygısı hissettikleri ancak sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı bakımından beklentilerinin karşılandığını tespit etmişlerdir.

Özkan (2012), tarafından yapılan ve elektronik bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımının araştırılması ve internet bankacılığının kullanımını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik olarak Atatürk Üniversitesi'nde görev yapan personelini kapsayan çalışmada, İnternet bankacılığını sıra beklememe, zaman tasarrufu, rahat ve hızlı işlem yapılabilmesi, günün her saatinde kullanılabilmesi ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerle tercih ettiğini, genç bireylerin yaşlı bireylere nazaran daha fazla internet bankacılığını kullandığı, kredi kartı işlemleri, fatura ödeme, hesap bilgilerini kontrol etme işlemlerini yürütmek amacıyla sürekli olarak internet bankacılığının kullanıldığını, tahvil, bono, hisse senedi, döviz ve yatırım fonu alım satımı için ise internet bankacılığının ya hiç kullanmadığını ya da nadiren kullanıldığını tespit etmiştir

Pala ve Kartal (2010), 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 faktörler araştırılmışlardır. Kolaylık ve güvenlik gibi unsurların etkili olduğu tespit edilmiştir.

Uzundağ (2013), tarafından elektronik bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımını ile ne derece benimsendiğini ve benimsenmesinin altında yatan faktörleri tespit etmeye yönelik yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre, internet bankacılığının kullanımı ve benimsenmesi altında yatan nedenler, kullanıcıya zaman kazandırması, düşük maliyetli olması, detaylı rapor ve bilgi alınabilmesi ve günün her saatinde işlem yapılabilmesi olarak tespit edilmiştir.

3 Araştırmanın Hipotezleri

Bankacılık sektöründe dijital uygulamaların önemi her geçen gün artarken, bu alanın öncülü olan internet bankacılığı bankalar için gerek lokal gerekse küresel ölçekte vazgeçilmez bir yere sahip olmaya başlamaktadır. Bu kapsamda İnternet Bankacılığının Türkiye özelinde rekabet ortamı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu tezde ön yaklaşımlar ve hipotezler genel çerçevede şu şekildedir;

H1a: Cinsiyet ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Cinsiyet ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Cinsiyet ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Yaş ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2b: Yaş ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2c: Yaş ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Eğitim durumu ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Eğitim durumu ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Eğitim durumu ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4a: Aylık Gelir ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4b: Aylık Gelir ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4c: Aylık Gelir ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı güvenilirlik ve kullanışlılık algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: İnternet bankacılığı kullanma süresi ile internet bankacılığı tercih sebebi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4 Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Çalışmada betimleyici/tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiştir. Tanımlayıcı/betimleyici araştırma modeli; bir durum, ilişki, uygulamaların, iletişim sürecinin "ne olduğunu" açıklığa kavuşturmak için kullanılır. "Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verir, benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapar."(Erdoğan 2007, 138-139).

Çalışmada veri aracı olarak araştırmacı tarafından literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu ve kullanılmıştır. Anket formu bazı sosyodemografik özellikler ve sektörel rekabet açısından Türkiye'de internet bankacılığının önemiyle ilgili önermelerin bulunduğu 2 kısımdan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmında 5'li "Likert Ölçeği" kullanılmıştır. Likert'te ifadeler "kesinlikle katılıyorum", "kesinlikle katılmıyorum", "fikrim yok", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır.

İnternet bankacılığı algı ölçeği oluşturma kapsamında hazırlanan 39 maddelik 5'li likert tipteki soru ölçek alt boyutlarının (yapısının) belirlenmesi amacıyla varimax rotasyonu ile temel bileşenler analizine tabi tutulmuştur. Yapılan ilk rotasyonda bir takım maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın altında kalması, bir takım maddelerin ise birden fazla faktöre yanaşık olmaları nedeniyle söz konusu maddeler

Araştırmanın modeli

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Kolaylık ve Maliyet	Ortaokul Ve Altı	6	52,58	7,713	0,052
	Lise	27	106,11		
	Üniversite	124	83,52		
	Lisans Üstü	15	89,43		
	Toplam	172			

Tablo 1: Eğitim Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 1 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Güvenirlilik Ve Kullanışlılık	Ortaokul Ve Altı	6	85,92	5,505	0,138
	Lise	27	106,57		
	Üniversite	124	81,93		
	Lisans Üstü	15	88,37		
	Toplam	172			

Tablo 2: Eğitim Değişkenine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 2 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir

Değişken	Eğitim Durumu	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Tercih Sebebi	Ortaokul Ve Altı	6	80,58	2,800	0,423
	Lise	27	99,94		
	Üniversite	124	83,20		
	Lisans Üstü	15	91,93		
	Toplam	172			

Tablo 3: Eğitim Değişkenine Göre Tercih Sebepleri Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 3 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunamadığı söylenebilir.

Değişken	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Kolaylık Ve Maliyet	Asgari Ücret Ve Altı	51	80,01	4,749	0,191
	2000-3500 TL Arası	79	95,27		
	3500-5000 TL Arası	23	78,93		
	5000 TL Ve Üzeri	19	76,61		
	Toplam	172			

Tablo 4: Aylık Gelir Değişkenine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 4 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den büyük olduğu görülür. Bu durumda farklı aylık gelir seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın bulunmadığı söylenebilir.

Değişken	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Güvenirlilik Ve Kullanışlılık	Asgari Ücret Ve Altı	51	76,50	16,741	0,001*
	2000-3500 TL Arası	79	102,80		
	3500-5000 TL Arası	23	71,43		
	5000 TL Ve Üzeri	19	63,79		
	Toplam	172			

* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 5: Aylık Gelir Değişkenine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 5 incelendiğinde Kruskal wallis H istatistiğinin 0,05’den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı aylık gelir seviyesindeki katılımcılar arasında internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık algısı bakımından % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak manidar bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıra değerleri incelendiğinde en yüksek ortalama sıra değerinin 2000 ile 3500 TL arasında gelire sahip katılımcılarda olduğu, daha sonra sırasıyla asgari ücret ve alt, 3500 ile 5000 TL ve 5000TL ve üzeri olduğu görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık konusunda en olumlu fikirlere sahip gelir grubu 2000 TL ile 3500 TL arasında gelire sahip katılımcılar iken en olumsuz fikirlere sahip katılımcılar 5000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılardır.

Değişken	Aylık Gelir	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Tercih Sebebi	Asgari Ücret Ve Altı	51	71,05	7,325	0,062
	2000-3500 TL Arası	79	92,02		
	3500-5000 TL Arası	23	97,91		
	5000 TL Ve Üzeri	19	91,21		
	Toplam	172			

Tablo 6: Aylık Gelir Değişkenine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Aylık gelir ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenirlilik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmıştır. Kolaylık, maliyet ve tercih sebebi ile aylık arasında anlamlı bir fark bulunamazken, kullanışlılık ve güvenirlilik ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir değişle aylık gelir düzeyleri farklılaşmasının internet bankacılığının kolay kullanım algısı, maliyeti ve tercih sebepleri arasında farklılaşma doğurmazken, internet bankacılığının güvenirliliği ile kullanışlılığı algılarında farklılaşma doğurmaktadır.

Bu durum göstermektedir ki bireylerin gelir düzeyleri arttıkça internet bankacılığı ile yaptıkları işlem hacmi artmakta ve dolayısıyla daha kullanışlı internet bankacılığı hizmeti istemektedirler. Diğer yandan internet bankacılığı aracılığı yüksek hacimde işlem yapan bireylerin güvenliğe karşı hassasiyet düzeyleri daha yüksektir. Yani gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin herhangi bir olumsuzlukta kayıpları daha fazla olacağından daha güvenli internet bankacılığı hizmeti talep etmektedirler.

Değişken	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Kolaylık Ve Maliyet	1 Yıdan Az	25	58,82	12,500	0,005*
	1 ile 3 Yıl Arası	42	80,32		
	4 ile 6 Yıl Arası	27	91,39		
	6 Yıdan Fazla	78	97,01		
	Toplam	172			

* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 7: İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Kolaylık ve Maliyet Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 7 incelendiğinde Kruskal wallis h testi anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı sürelerde internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıralar incelendiğinde internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça ortalama sıralarında arttığı görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça internet bankacılığı kolaylık ve maliyet algısı da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi daha fazla olan insanlara göre internet bankacılığının kolaylık ve maliyet avantajı sağladığı fikri de artmaktadır.

Değişken	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Güvenirlilik Ve Kullanışlılık	1 Yıldan Az	25	60,00	10,635	0,013*
	1 ile 3 Yıl Arası	42	83,74		
	4 ile 6 Yıl Arası	27	91,06		
	6 Yıldan Fazla	78	102,17		
	Toplam	172			

* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 8: İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Güvenirlilik ve Kullanışlılık Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 8 incelendiğinde Kruskal Wallis h testi anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olduğu görülür. Bu durumda farklı sürelerdir internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıralar incelendiğinde internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça ortalama sıralarında arttığı görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça internet bankacılığı güvenirlilik ve kullanışlılık algısı da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi daha fazla olan insanlar internet bankacılığını diğer insanlara göre daha güvenilir ve kullanışlı bulmaktadırlar.

Değişken	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	N	Ortalama Sıra	Ki-Kare	Asymp. Sig.
Tercih Sebebi	1 Yıldan Az	25	62,06	18,029	0,000*
	1 ile 3 Yıl Arası	42	70,00		
	4 ile 6 Yıl Arası	27	92,00		
	6 Yıldan Fazla	78	101,31		
	Toplam	172			

* % 95 güven seviyesinde istatistiksel anlamlılığı simgeler

Tablo 9:İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Tercih Sebebi Boyutu Kruskal Wallis H Testi

Tablo 9 incelendiğinde görüleceği üzere Kruskal Wallis h testi anlamlılık değerinin 0,05’den küçüktür. Bu durumda farklı sürelerdir internet bankacılığı kullanan katılımcılar arasında % 95 güven düzeyinde internet bankacılığı tercih sebepleri bakımından istatistiksel olarak manidar bir farkın olduğu söylenebilir.(sig.<0,05). Ortalama sıralar incelendiğinde internet bankacılığı kullanma süresi artarken ortalama sıralarında arttığı görülür. Daha açık bir ifade ile internet bankacılığı kullanma süresi arttıkça internet bankacılığının tercih sebebi olması da artmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi daha fazla olan insanlar internet bankacılığını diğer insanlara göre daha fazla tercih sebebi olarak görmekteyirler.

İnternet bankacılığı kullanım süreleri ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenirlilik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum internet bankacılığının kullanımının internet bankacılığı kullanım sürelerine göre değiştiğini göstermektedir. Belli bir bilgi birikimi ve teknoloji kullanımı isteyen internet bankacılığı kullanımının, internet bankacılığı kullanım süresi ile doğru orantılı olması olağan ve anlamlıdır. Nitekim uzun süreden beri internet bankacılığı kullanan bir birey, zaman ve bankacılık işlem maliyetlerinden ne kadar tasarruf sağladığını daha rahat görebilecek ve internet bankacılığının bir kolaylık ve maliyet avantajı sunduğunu tespit edebilecektir. Örneğin bir yıldır internet bankacılığı kullanan ve kullandığı bu süre zarfında çok defa tecrübe etmeyen bir bireyin bankacılık işlemleri için harcadığı zaman ve katlandığı maliyet, beş yıldır ve sık sık internet bankacılığı kullanan bir bireyin bankacılık işlemleri için harcadığı zaman ve katlandığı maliyet aynı olamayacağından, kolaylık ve maliyet algılarının farklı olacaktır.

5 Sonuç

Teknolojinin hızlı gelişimi ile beraber bankalar da alternatif dağıtım kanallarına yönelmiş ve farklı stratejiler geliştirerek faaliyetlerini devam ettirmeye çalışmışlardır. İnternet bankacılığını hayatımıza girmesiyle bankalar için yeni bir rekabet alanı ortaya çıkmıştır. Sürekli değişen ve gelişen rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen kuruluşlar yönetim anlayışını değiştirmekle beraber teknoloji ve bilişim kanallarından da maksimum düzeyde yararlanmak istemektedirler. Dolayısıyla yatırımlarını daha rasyonel yaparak teknolojik altyapıları ve donanımlarını geliştirerek çağa ayak uydurmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet bankacılığı vb. dijital dağıtım kanallarını verimli kullanamayan bankalar karlarını maksimize edemedikleri gibi şube bankacılığın birçok maliyetlerine de katlanmak zorunda kalmışlardır.

E-ticaretin hayatımızda yer alması bankaların internet bankacılığına yatırım yapmalarını tetiklemiş, bireylerin hayatını oldukça kolaylaştıran internet bankacılığı da toplum tarafından rağbet görmeye başlamıştır. Kullanmaları ciddi faydalar getirdiğini öğrenen bireyler internet bankacılığını kullanmak istemekle beraber başlangıçta bazı tedirginlikler yaşamışlardır. Zamanla ön yargılarında kurtulan bireyler daha yoğun kullanmaya başlamış ve avantajlarından faydalanma yoluna gitmiştir. Nitekim Türkiye Bankalar Birliğinin 2017 verilerine bakıldığında zaman

ilk altı ay içerisinde internet bankacılığıyla gerçekleştirilen finansal işlemler olarak para transferlerinde (havale-EFT-döviz transferi) 68 milyon 776 bin adet işlem yapılmış, bu işlemlerin parasal tutarı ise 784 milyar 831 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde gerçekleştirilen yatırım işlemleri ise 11 milyon 404 bin adet olmuştur. Yatırım işlemlerinin işlem hacimleri ise Haziran 2017 dönemi için 213 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda bankalar toplamda 80 milyon işlemin mali yükünden kurtulmuştur. Bununla beraber online alışverişin avantajlarından faydalanan bireyler faydalarını maksimize etmiş ve dolaşımda olan bu para ekonomiye hareket kazandırmıştır. Ayrıca yapılan toplam işlem hacmi ilk altı ay için bir katrilyonu aştığı gözlenmektedir.

Bu çalışmamızda, sektörel rekabet açısından Türkiye’de internet bankacılığının öneminin değerlendirilmek amacıyla hipotezler hazırlanmış ve bu hipotezler test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Cinsiyet ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet ve güvenilirlik) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının cinsiyetlere göre değişmediğini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile erkek bireylerin internet bankacılığı algısı ile kadın bireylerin algısı birbirinden farklı değildir.

Yaş ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının yaşa göre değişmediğini göstermektedir. Diğer bir deyiş ile genç bireylerin internet bankacılığı algısı ile daha yaşlı olan bireylerin internet bankacılığı algısı birbirinden farklı değildir.

Eğitim durumu ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum internet bankacılığının kullanımının eğitim göre değişmediğini göstermektedir.

Aylık gelir ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmıştır. Kolaylık, maliyet ve tercih sebebi ile aylık arasında anlamlı bir fark bulunamazken, kullanışlılık ve güvenilirlik ile aylık gelir arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir deyişle aylık gelir düzeyleri farklılaşmasının internet bankacılığının kolay kullanım algısı, maliyeti ve tercih sebepleri arasında farklılaşma doğurmazken, internet bankacılığının güvenilirliği ile kullanışlılığı algılarında farklılaşma doğurmaktadır.

İnternet bankacılığı kullanım süreleri ile internet bankacılığı (kolaylık, kullanışlılık, maliyet, güvenilirlik ve tercih sebebi) algısı ilişkisi sınanmış ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum internet bankacılığının kullanımının internet bankacılığı kullanım sürelerine göre değiştiğini göstermektedir.

Kaynakça

- Erdoğan , İrfan. *Pozitivist Metodoloji (Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum)*. 2. Baskı. Ankara: Erk Yayınları, 2007.
- Gao, P., ve O. Owolabi. «Consumer Adoption of Internet Banking in Nigeria (Nijerya’da Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesi).» *Internatonal Journal of Electronic Finance*, 2008: 284-299.
- Özkan, T. «İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler.» Yüksek Lisans Tezi, 2012.
- Pala, E., ve B. Kartal. «Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma.» *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 2010: 43-61.
- Suh, B., ve I. Han. «Effect of Trust on Costumer Acceptance of Internet Banking (Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kabulünde Güven Etkisi).» *Electronic Commerce Research and Applications*, 2002: 247-263.
- Uzundağ, Ş. «Türkiye’de İnternet Bankacılığı Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi.» Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2013.