



**İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM KARARINI
ETKİLEYEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ:
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI**

Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ

**Danışman
Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK**

**İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM KARARINI ETKİLEYEN
UNSURLARIN BELİRLENMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Girişimcilik Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK**

**KARABÜK
Ocak 2021**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT.....	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	11
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	12
EVREN VE ÖRNEKLEM	12
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	12
BİRİNCİ BÖLÜM	13
BANKA KAVRAMI VE BANKACILIĞIN GELİŞİMİ.....	13
1.1. Banka Tanımı ve Bankaların İşlevleri	13
1.2. Bankacılığın Dünyadaki Gelişimi	14
1.3. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi.....	15
1.4. Banka Türleri	16
1.5. Bankacılık Hizmetleri	19
1.6. Bankacılıkta Uluslararası Gelişmeler	20
1.7. Türk Bankacılık Sistemi.....	21
1.8. Finansal Teknolojiler (FinTech)	23
1.8.1. Dünyada Finansal Teknolojilerin Gelişimi	24
1.8.2. Türkiye’de Finansal Teknolojilerin Gelişimi.....	25
İKİNCİ BÖLÜM.....	27
İNTERNET BANKACILIĞI.....	27

2.1. İnternet ve Gelişim Süreci	27
2.2. Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	27
2.3. İnternet Bankacılığı	28
2.4. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları.....	34
2.4.1. İnternet Bankacılığının Müşteriler Açısından Avantajları.....	34
2.4.2. İnternet Bankacılığının Banka Açısından Avantajları	35
2.4.3. İnternet Bankacılığının Müşteriler Açısından Dezavantajları	36
2.4.4. İnternet Bankacılığının Bankalar Açısından Dezavantajları.....	36
2.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı	37
2.6. İnternet Bankacılığı ile Sunulan Hizmetler	42
2.7. İnternet Bankacılığında Güvenlik	43
2.8. Elektronik Bankacılıkta Olası Risk ve Tehditler	46
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	49
İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM KARARINI ETKİLEYEN	
UNSURLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	49
3.1. Literatür Araştırması	49
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	56
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri.....	57
3.2.2. Veri Toplama Aracı.....	61
3.2.2. Geçerlilik Analizi	62
3.3. Evren ve Örneklem	65
3.3.1. Verilerin Analizi	65
3.4. Bulgular.....	65
3.4.1 Demografik Bilgiler	66
3.4.2. İstatistiksel Analizler.....	67
3.5. Hipotezlerin Sonuçları	74
SONUÇ	76
KAYNAKÇA	78
ŞEKİLLER LİSTESİ	90
TABLolar LİSTESİ	91
EKLER	92
ÖZGEÇMİŞ	95

TEZ ONAY SAYFASI

Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ tarafından hazırlanan “İnternet Bankacılığı Kullanım Kararını Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK

.....

Tez Danışmanı, Girişimcilik Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 12/01/2021

Unvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ (KBÜ)

.....

Üye : Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK (KBÜ)

.....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Berk YILDIZ (BEÜN)

.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı : Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ

İmza :

ÖNSÖZ

Bu çalışma boyunca desteği ve hoşgörüsünü esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK' e çalışmamıza desteklerinden dolayı değerli hocalarım Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ ve Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK' e teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca hayatım boyunca aldığım her kararda arkamda olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZ

Bilgi teknolojileri ve internetin gelişim süreci ile birlikte internet bankacılığı müşterilerin hizmetine sunulmuştur. İnternet bankacılığı banka müşterilerinin işlerini kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı için çok hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Her geçen gün gelişmeye devam eden internet bankacılığına yönelik araştırma ihtiyacında bu doğrultuda artış göstermektedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesinde literatürde sıklıkla kullanılan beş boyut (Algılanan Güvenilirlik, Sosyal Etki, Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı) dikkate alınmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket çalışması tercih edilmiştir. Söz konusu boyutların demografik unsurlara göre farklılık farklılaşmadığına yönelik hipotezler oluşturulmuş ve istatistiki yöntemlere göre (t-testi, ANOVA) test edilmişlerdir. Çalışma sonucunda kurulan hipotezlerin büyük bölümünün (35 hipotezden 24'ü) demografik faktörler açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Bankacılığı, Karabük Üniversitesi, Üniversite Öğrencileri.

ABSTRACT

Internet banking is offered to the customers with the development of information technologies and internet. Internet banking has developed very rapidly as it facilitates and accelerates the business of bank customers. The need for research on internet banking, that develops day by day, is also increasing in the same direction. In this study, we aim to determine the factors that affects the use of internet banking by the students of university. The five dimensions, that are commonly used in the literature, are taken into account while determining the factors affecting the decisions to use internet banking. Questionnaire study is preferred as the data collection method in the study. Hypotheses about whether the dimensions in question differ according to demographic factors is created and tested according to statistical methods (t-test, ANOVA). As a result of the study, it was determined that most of the hypotheses (24 out of 35 hypotheses) did not show differences in terms of demographic factors.

Keywords: Internet Banking, Karabük University, University Students.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	İnternet Bankacılığı Kullanım Kararını Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	12.01.2021
Tezin Alanı	Girişimcilik
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	95
Anahtar Kelimeler	İnternet Bankacılığı, Karabük Üniversitesi, Üniversite Öğrencileri.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Determining the Factors Affecting the Decision of Use of Internet Banking: A Research on Karabük University Students
Author of the Thesis	Mehmet Zahit GÖRGÜLÜ
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Hasan UYGURTÜRK
Status of the Thesis	Master of Science (M.Sc.)
Date of the Thesis	12.01.2021
Field of the Thesis	Entrepreneurship
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	95
Keywords	Internet Banking, Karabuk University, University Students.

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AB : Avrupa Birliği

BT : Bilgi Teknolojileri

BKM : Bankalar Arası Kart Merkezi

BİT : Bilgi İşlemleri ve İletişim Teknolojisi

TBB : Türkiye Bankalar Birliği

TAM : Teknoloji Tam Modeli

ARAŞTIRMANIN KONUSU

İnternet bankacılığı son yıllarda bankacılık alanında önemli gelişmeler göstermiştir. Bu kapsamda araştırmanın konusunu, bilgisayar teknolojileri ve internet alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak önemi daha da artan elektronik bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığının benimsenmesi ve kullanımına etki eden faktörlerin tespit edilmesi oluŐurmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bankacılık, ÷lke ekonomilerinin en önemli sektörlerinin başında gelmektedir. Ekonomilerin büyümesi için gereken büyük kaynaklar, bankalar aracılığıyla toplanan küçük tasarrufların bir araya getirilmesiyle elde edilmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler bankacılık hizmetlerini de yakından etkilemekte ve teknolojiye adaptasyonu yüksek kullanıcılar bu deđiŐimlere kolaylıkla uyum sağlayabilmektedir. Teknolojik adaptasyonun da özellikle genç nüfusta yüksek olduğu gerçeği doğrultusunda internet bankacılığı kullanımının söz konusu kitle için belirlenmesi düşüncesiyle çalışmanın amacı oluşturulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine çalıŐılmıŐtır. Bu doğrultuda Karabük Üniversitesi İŞletme Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tasarlanmış ve veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket çalışması tercih edilmiştir. İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanan Karabük Üniversitesi İŞletme Fakültesi öğrencilerine önceden hazırlanmıŐ anket formları uygulanmış ve SPSS 22 programı ile veriler analiz edilmiştir. Anket formları yüz yüze görüşmeyle doldurulmuŐ ve katılımın doğru ve etkin Şekilde gerçekleştirilmesine dikkat edilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Günümüzde internet üzerinden pek çok işlem gerçekleştirilebilmektedir. Bunların başında da bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılabilmesi gelmektedir. Ancak özellikle güvenlik endişesi, insanların internet bankacılığını kullanmak konusunda çekince duymasına neden olmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle insanların internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesinde literatürde sıklıkla kullanılan beş boyut (Algılanan Güvenilirlik, Sosyal Etki, Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı) dikkate alınmıştır. Çalışmada, söz konusu boyutların demografik unsurlara göre farklılık farklılaşmadığına yönelik hipotezler oluşturulmuş ve istatistiki yöntemlere göre test edilmişlerdir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'ne kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Mayıs 2020 itibariye kayıtlı öğrenci sayısı 2.182'dir. Evren büyüklüğünün 2.000 ve daha üzeri olması durumunda örneklem büyüklüğünün 322 olması yeterli olduğundan, bu çalışmada Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine 522 anket uygulanmış, bunlardan hatalı ve eksik olan 42 tanesi çıkartılarak 480 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırma, maliyet ve zaman olanaksızlığı göz önünde bulundurulduğundan sadece Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanabilmiştir. Anket formları yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurtulmaya çalışıldı da hatalı ve eksiklikler nedeniyle bazı anketlerin analizden çıkartılması gerekmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BANKA KAVRAMI VE BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

1.1. Banka Tanımı ve Bankaların İşlevleri

Ekonominin gelişmesi için bankacılık sektörü adeta bir omurga görevi üstlenmektedir. Ekonomilerin ayakta kalması için bu omurganın sağlam durması bir zorunluluk taşımaktadır. Dolayısıyla bankalar, bir ülkedeki finans sektörünün en cazip bileşeni olarak düşünülmektedir. Mal ve hizmetlerin üretimi ile yeni endüstrilerin geliştirilmesi için likidite sağlanması gibi değerli faaliyetler bankalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bankaların istihdama katkısı ve uluslararası ticaretteki rolleri de ülkeler için önem taşımaktadır.

Günümüz ekonomilerinde para ve kredi politikalarının vazgeçilmez unsurlarından birisi olarak görülen bankalar, ülkelerin kalkınmalarında oynadıkları önemli ve büyük rolleriyle yerine getirdikleri farklı işlevler ve görevler sebebiyle hem ulusal hem de uluslararası düzeyde benzersiz finans kuruluşları haline gelmişlerdir.

İtalyancadaki anlamı masa, tezgâh olan banko sözcüğünden türeyen bankaların tarihçesi M.Ö. 3500 yıllarına dayanmaktadır. Para diye bir kavramın olmadığı takas yoluyla değiş tokuş işlemlerinin gerçekleştiği, trampa ekonomilerinin yapılmakta olduğu ilk çağlarda bankacılık tarzı uygulamalarının var olduğu belirtilmektedir (Çivi, 1985: 19). Mezopotamya Uruk'ta kurulmuş olan "Maket" adıyla bilinen kuruluş, ilk banka kuruluşudur. Maket sahipleri harman zamanında geri ödenmek üzere çiftçilere teçhizat ve hammadde ödünç verirlerdi (Sümer, 2013: 7).

20. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte sanayileşme ve ticaretin getirdiği ekonomik olarak hızlı büyümenin etkisiyle büyük bir gelişme gösteren bankacılık hizmetleri bütün dünyaya yayılmıştır (Okay, 2014: 24). 21. yüzyıl da hemen hemen yaşamın her alanında bankalar insan yaşamının bir parçası haline gelmiş ve yürüttükleri ekonomik faaliyetlerin yanında toplumun sosyal yaşamına da etki etmişlerdir. Yalın bir tanımla bankalar: "mevduat kabul eden ve bu mevduatları en etkili biçimde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmakta olan kuruluşlardır" şeklinde tanımlanabilir (Doğan, 2014: 3). Fon sağlama, fon kullanım ve hizmet işlevleri bankaların temel fonksiyonları arasında

sayılmaktadır. Bankalar, ekonomik hayatta vazgeçilmez rol oynamaktadır ki bunun sebebi ise sermayeyi yönlendirmesidir.

1.2. Bankacılığın Dünyadaki Gelişimi

Banka kelimesinin kökenini araştırıldığında İtalyancada masa sıra ya da tezgâh anlamlarına gelen ‘banco’ kelimesinden geldiği düşünülmektedir.

Temel tanımı incelendiğinde bankalar, tasarruf fazlası olan kişi veya kurumlardan aldıkları paraları, ihtiyaç sahibi kişi veya kurumlara yine bir nema karşılığı güderek aktarma görevini benimsemiş kuruluşlardır (Uzunoğlu, 1996). Fakat yalnızca bu yoruma bakarak bankaların sadece para alışverişi ve ticareti yapan kuruluşlar olarak görmek oldukça kısıtlayıcı ve yanlış olacaktır. Arkeologlarca yapılan kazı çalışmalarında M.Ö. 3500’li yıllarda Uruk’taki Kızıl tapınakta bankacılık yapıldığını kanıtlayan belgelere rastlanmıştır. Trampa ekonomilerinin geçerli olduğu ilk çağ dönemlerinde emtia sahibi olan kişilerin tehlikelere karşı korunmak maksadıyla bu emtiaları tapınaklara emanet ettiği bilinmektedir. Bu doğrultuda tarihte bankacılık işlemlerinin de başlamış olduğu söylenebilir (Çivi, 1985).

M.Ö. 2000’li yıllarda ise bankacılık daha önemli hale gelmiştir. Babil hükümdarı tarafından çıkarılmış olan Hammurabi Kanunlarında günümüzdeki bankacılık faaliyetlerinin temellerini oluşturan konularda düzenlemelerin bilinmektedir (Çivi,1985).

M.Ö 1000’li yıllara gelindiğinde ise Eski Yunan’da kralların kendi adlarına para bastırmaya başlamaları, Atina’da faiz karşılığında bankacılık yapan bankerlerin ortaya çıktığı ve bununla birlikte yayılcı politikalar uygulayan Persler tarafından bankacılık kavramının yayıldığı ifade edilmektedir. Gelişen bankacılık olayları yeni bankacılık anlayışını doğurmuş ve bu bağlamda bankerler daha mantıklı hareket edecek şekilde karlarını maksimize etmeyi başarmışlardır.

Finiki ve Babil’den bankacılık yapmayı öğrenen Yunanlılar da ilk kez Trapezitler tarafından Laik bankacılık geliştirilmiş ve uygulanmıştır. M.Ö. 4.y.y da ortaya çıkan Trapezitler kendilerini tapınaklara en büyük olarak rakip olarak ilan etmiş kendilerinden çok sonra dünyada kullanılacak olan Banka kavramının temellerini oluşturmuşlardır. Bunun nedeni olarak ‘‘tezgâh’’ kelimesinden türetilmiş olan

‘‘Trapezit’’, tezgâh, masa anlamlarına gelen ‘‘Bank’’ terimine ilham kaynağı olmuştur (Yetiz, 2016).

Çağların değişmesi ve teknolojinin gelişimiyle beraber ticaret işlemleri de büyük gelişim göstermişleridir. Bu gelişimler bankaları vazgeçilmez hale getirmiş ve hayatın bir parçası yapmıştır. Bu bağlamda 1609 yılında ilk modern banka (Amsterdam Bankası), 1637 yılında Venedik Bankası kurulmuştur. 1694 yılında İngiltere Fransa ile yaptığı savaşın finansmanını sağlamak için İngiltere Merkez Bankası’nı (İlk Merkez Bankası) kurmuştur. 1907 yılında ise Federal Reserve Bank (ABD Merkez Bankası) kurulmuş ve bankacılık belli bir olgunluğa ulaşmış ve modern banka sisteminin iskeleti oluşmuştur (Özkan, 2012).

1.3. Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi

Türkiye’de bankacılığın tarihsel gelişimi yedi ayrı döneme göre değerlendirilmektedir. Bunlar; Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1847 – 1923) ardından, Ulusal Bankalar Dönemi (1923 – 1933) onu takiben, Kamu Bankaları Dönemi (1933 – 1945) kamu bankalarının ardından, Özel Bankalar Dönemi (1945 – 1960) gelişmenin kendini göstermeye başladığı, Planlı Dönem (1960 – 1980), Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980 – 2002) ve son olarak, Yeniden Yapılandırma Dönemi (2002 – 2014). Günümüzde bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Cumhuriyet döneminin ilk özel bankası olarak Türkiye İş Bankası 1924 yılında kurulmuştur. Ardından 1925 yılında Türkiye’nin ilk kalkınma bankası olan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası kurulmuştur (Delice, 2015; Parasız, 2014).

Kamu bankaları döneminde önemli ve büyük devlet bankalarının kurulması gerçekleşmiştir. 1934 yılında Birinci Sanayi Planının yürürlüğe sokulması ile birlikte devletin sermayesiyle kurulan bu bankalar ciddi faaliyetlerde bulunmuşlardır.

Özel bankalar dönemi incelendiğinde, mali politikadaki değişimler doğrultusunda özel bankacılık sisteminin gelişim gösterdiği bir dönem olduğu görülmektedir. 1945-1959 yılları arasında gerçekleştirilen yatırımlar, şehirlerin ve modern şirketlerinde gelişimiyle beraber nüfusta yaşanan hızlı ve sürekli olarak gerçekleşen artış ve bununla beraber piyasada üretimde yaşanan genişleme, piyasada para ve kredi gereksinimine de yol açmıştır. Bankacılık sektörüne yapılan yatırımların

getirileri oldukça artmış ve daha sonrasında özel bankacılık daha fazla önem kazanmaya başlamıştır.

Türkiye bankacılık tarihinde planlı dönem olarak adlandırılan dönemde ülkedeki bankacılık faaliyetleri ve bankacılık sektörü devlet kontrolü altına girmiştir. Şube bankacılığında yaşanan gelişim hızla devam etmiş ve bu sebeple özel ticaret bankalarının çoğu holding bankası halini almıştır. Bu dönem içerisinde 7 tane banka kurulmuştur. Bu bankalardan 5 tanesi kalkınma 2 tanesi ise ticaret bankasıdır (Çankaya, 2011).

Serbestleşme ve dışa açılım döneminde ise Türkiye bankacılık sektörü, 1980 yılına dek devletin denetiminde ve büyük ölçüde etkisi altında devam ederken, 1980 yılından itibaren liberalleşme yönündeki çalışmaların da başlamasıyla beraber araç zenginliğine ulaşılmış ve sektörün denetimi ciddi şekilde gündeme getirilmeye başlamıştır.

Türkiye’de 1980-2000 yılları arasında banka sayısında %56 ve şube sayısında ise %32’lik bir artış meydana gelmiştir (TBB, 2020).

Türkiye’de 2001 yılında meydana ekonomik krizden çıkabilmek amacıyla güçlü bir ekonomiye geçiş programı uygulanmaya başlanmış ve mali disiplinin de sağlanmasıyla birlikte bankacılık sisteminin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Temel bazı yapısal sorunlara çözüm bularak sağlam temeller ile kurulmuş bankacılık sektörü, gelişmiş ülkelerde büyük-küçük birçok bankanın milyarlarca dolar zarar etmesine neden olan 2008 ABD mortgage krizini başarıyla atlatmıştır (Afşar, 2011).

1.4. Banka Türleri

Çeşitli ülkelerdeki ekonomik, yasal koşullar ve sermaye olanaklarının farklılığı, bankaların yapılarındaki farklılıklara neden olmaktadır. Bu nedenle, yasal yapılar, sermaye kaynakları, büyüklük, kredi derecelendirmeleri gibi kriterlere göre bankaların sınıflandırılmasında uluslararası bir standarda ulaşmak mümkün değildir.

- **Yatırım Bankacılığı**

Yatırım bankaları, menkul kıymetler ihraç etmek suretiyle uzun vadeli finansman arayan yatırımcılar ile menkul kıymetlere yatırım yapan yatırımcılar arasında aracı görevi gören finansal araçlardır. Yatırım bankacılığı bir başka açıdan; kurumsal finansmandan birleşme ve devralma, fon yönetimi ve risk sermayesine kadar tüm sermaye piyasası faaliyetlerini kapsar. Bugünün yaklaşımına göre yatırım bankacılığı; yukarıdaki tanımların iç içe geçmesi yoluyla çok çeşitli yapı ve işlevlerden oluşan bir kavramdır. Bir yatırım bankasının oluşturulması için temel gereksinim sermaye piyasasının kurulması ve işleyişidir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yasal düzenlemeler doğrultusunda yatırım bankalarının ana faaliyetleri şu şekilde sınıflandırılabilir: hisse senedi çıkarma ve halka danışmanlık hizmetleri, portföy yönetimi, finansal piyasalardaki menkul kıymetlerin ihracı, yüklenim hizmetlerinin kullanımı, ticaret ve aracılık işlemleridir. Yatırım bankalarının son dönemde yaygın olarak başvurduğu işlemlerin başında kendileri ve müşterileri için sertifikasyon kredileri gelmektedir. Yatırım bankaları firmaların satım veya birleşme yoluyla tekrar ekonomiye kazandırılmasında da önemli rol oynamaktadır. Yatırım bankaları da diğer bankalar gibi karlılığa önem veren finansal girişimler ve organizasyonlardır (Cebeci, 2016).

- **Kalkınma Bankacılığı**

Ekonomik kalkınmayı başlatmak ve hızlandırmak amacıyla sermaye, işletme, yönetsel ve teknik bilgi desteği sağlamak amacıyla kamu, özel veya kamu-özel sektör ortaklıkları şeklinde kurulan finansal kurumlara genel anlamda finansman kuruluşları veya kalkınma bankaları denilmektedir. Kalkınma bankaları, II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmekte olan ülkelerde kurulmuş ve yatırım bankacılığı yeterince gelişmediği için yatırım bankalarına özgü bazı işlemleri yaparak sermaye piyasasının gelişimine katkıda bulunan finansal araçlardır. Kalkınma bankaları genellikle, sermaye açıklarına yardımcı olarak, gelişmekte olan ülkelerde organizasyon ve teknik konular geliştirerek girişimcilerin kilit sanayi alanlarına yatırım yapmalarına yardımcı olmak üzere kurulmuştur (Cebeci, 2016).

- **Ticari Bankalar**

Ticari bankalar, tüm ticari faaliyetlere katılım gösteren bankalara denir. Hemen hemen her ülkede, ekonomik hayatta genellikle çok önemli bir role sahip olan ticari bankalar, çok yönlü bankacılık hizmetleri sunmaktadırlar. Türk bankacılık sistemi de çok şubeli bankacılığa dayalıdır ve faaliyetleri ticari bankacılığa odaklanmıştır. Ticari bankacılık terimi genellikle mevduat alan kredi kuruluşları ifade etmektedir. Ticari bankalar, sanayi ve ticari işletmelere kısa vadeli ticari krediler açarak para piyasasında faaliyet göstermektedirler. Kısa vadeli ticari krediler, işletme kredilerinin değişken maliyetlerini karşılamak için kullanılır. Ticari bankalar tarafından ödünç alınan kaynakların oluşumu ve kredi vermede kullandıkları yöntem açısından bunlara mevduat bankaları da denmektedir (Cebeci, 2016).

- **Yabancı Bankalar**

Yabancı bankalar son dönemlerde yükseliş gösteren rekabet aracılığıyla ulusal bankacılık sektörünün yapısını değiştirmektedir. Aslında, bir ülkeye yatırım yapan yabancı bankalar, çoğunlukla yönetim kadrosu ile yatırım yapılan ülkeye teknik bilgi getirmektedir. Yabancı sermaye aynı zamanda bankacılık, ihracat, üretim ve teknoloji üzerine yönetim ve işletme bilgisini de yaymaktadır (Candemir, 2006).

- **Katılım Bankaları**

Katılım bankacılığı kavramı Türk finans sektörüne ilk kez 1985 yılında girmiştir.

Özel finansal kurumlar, İslami bankacılık, faizsiz bankacılık gibi finansal ortamda diğer ticari faaliyetlere katılan bankalar gibi kavramlarla ifade edilirler. Günümüzde bu bankalar diğer ticari bankaların hemen hemen tüm işlemlerini faizsiz yöntemlerle yapmaktadır. Katılım bankaları bu anlamda tamamlanan ve ekonomiye çeşitlilik katan bir banka çeşidi olarak görülmektedir (Özulucan, Abitter ve Deran 2009:86).

Katılım bankalarını diğer ticari bankalardan ayıran en büyük fark faiz ödememeleridir. Faaliyet sonuçlarına katılan müşterileri öngören bu sistem faizsiz bankacılık olarak da bilinir (Özulucan, Abitter ve Deran 2009:87).

- **Kıyı Bankacılığı**

Kıyı bankacılığı ya da bir diğer tabirle off-shore bankacılık; genel itibari ile borçlu olan kişinin de alacaklının da yabancı olduğu bir türdür. Bir başka deyişle ülke dışında sağlanan mevduat ve fonların yine ülke sınırları dışında kullanılmasını sağlayan sistemdir. Bu bankaların tercih edilmesindeki faktörlerin başında ülke içerisinde bulunan vergi ve hukuki düzenlenmelerden muaf olmak istenmesi gelmektedir (Ersan, 1986).

Kıyı bankacılığının birçok avantajı mevcuttur. Kıyı bankaları; vergi, yasa ve hukuksal düzenlemelerin çok sıkı şekilde uygulanmadığı yerlerde kurulmaktadır. Genelde kuruldukları merkezler; Uruguay, Bahama Dublin, Cayman Adaları gibi ülkelerdir. Kıyı bankacılığı kavramı özellikle 1960'lı yıllarda varlık göstermeye başlamıştır. Bazı ülkelerin vergiler açısından serbestliğe sahip olmasından dolayı bunlar gelişim sergilemiştir. Kıyı bankacılığı işlemleri klasik bankaların işlemlerine göre çok büyük farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle normal bankalar üzerinden gerçekleştirilen birçok işlem kıyı bankacılığı yoluyla da gerçekleştirilebilir (Cebeci, 2016).

1.5. Bankacılık Hizmetleri

Finansal sistem araçlarının ve aracı kuruluşların gelişmekte olan ülkelerde yaygın olmaması ve sermaye piyasasının kalkınma sürecinde olması, bankacılık sektörünün finansal sistemdeki önemini daha da artırmaktadır. Yeterli bilgiye ve donanımına sahip olmayan ve eski alışkanlıklarını sürdürme eğiliminde olan işletme ve tasarruf sahipleri, sektörün finansal sistemdeki konumunu belirlemede etkilidir. Birçok firma hisse senedi veya tahvil ihraç etmek yerine banka kredisi kullanırken, tasarruf sahipleri alternatif yatırım araçları yerine banka mevduatını tercih etmektedir. Bu da bankacılık sistemini finansal sistemde öne çıkarmaktadır.

Bankacılık hizmetleri çok çeşitlidir ve zaman içinde sayıları artmaktadır. Bankacılık hizmetleri gerçekte bankacılık hizmetleri ve diğer hizmetler olarak ayrılmıştır. Gerçek anlamda bankacılık hizmetleri de pasif işlemlere ve aktif işlemlere ayrılmaktadır. Pasif banka işlemleri, bankanın pasif kısmında tahvil ihraç etmek, mevduat kabul etmek ve kredi almak gibi yükümlülükler olarak ifade edilmektedir.

Aktif bankacılık işlemlerinin en önemli olanı, kredi işlemleridir. Bunlar; açık krediler, cari hesap kredileri, iskonto kredileri, kabul ve ortalama kredilerdir.

Diğer bankacılık işlemleri, bilançoya ilişkin olmayan ancak müşteriye yönelik hizmet ve ticari işlemler olarak kabul edilen işlemlerdir. Bu hizmetler içerisinde aracılık, kaynaklara aracılık sağlama, gelir ve servet dağılımını etkileme, ulusal ve uluslararası ticareti geliştirme, kısa süreli fonları uzun süreli fonlar haline getirme, kişilerin ve kurumların maddi varlıklarının rasyonel bir biçimde kullanımını sağlama, para politikasının etkinliğini artırma ve para veya banka parası yaratma sıralanabilir (Cebeci, 2016).

Ekonomideki tüm sektörlerle doğrudan ilgili olan bankacılık sistemi, ekonomik ve kurumsal yapıdaki değişikliklerden ve takip edilen politikalardan etkilenmektedir. Finansal sistemin en önemli yapısını oluşturan bankacılık hizmetleri, yaygın hizmet ve kaynak birikimi ile ülkenin kalkınmasında önemli ve etkili bir rol oynamaktadır (Doğan, 2018).

1.6. Bankacılıkta Uluslararası Gelişmeler

Uluslararası bankacılık, uluslararası işlemler konusunda uzmanlaşmış, uluslararası örgüt ağları bulunan ve özellikle uluslararası platformda mevduat toplama ve kredi verme faaliyetleri üzerine odaklanmış bankaların yaptığı bankacılık türüdür. Uluslararası bankacılık küreselleşmenin yeni yeni başladığı 2. Dünya Savaşı'nın ardından etkinlik kazanmaya başlamıştır. Bu hareketlenmenin öncesinde de farklı ülkeler arasında bankacılık faaliyetleri bulunmaktadır. Ancak ufak boyutta oldukları için bu işlemler yerel bankalarca yapılabiliştir.

Uluslararası banka olmanın belli başlı kriterleri vardır. Bunlar:

- Uluslararası bir organizasyon yapısı olması,
- Uluslararası dağıtım kanallarının etkin olması,
- Farklı ülkelerden birden fazla sermayedarın sahipliği üstlenmesi,
- Çoklu hizmet ağının bulunmasıdır.

Uluslararası bankalar ülke ekonomisine dahil olduklarından beri genel anlamda bankacılık sistemi üzerinde sahip oldukları payı artırmakta ve büyümektedir. Ancak bu

duruma karşılık olarak ekonomide bir büyüme gerçekleşmemekte ve yerel bankaların sistem içerisindeki payı azalmaktadır. Buradan hareketle uluslararası bankaların bankacılık sistemini negatif olarak etkilediği söylenebilir. Bunun sebebi ülkede genel bir büyüme yaşanmazken ve yerel bankalar gün geçtikçe sistem içerisindeki yerini kaybederken yabancı bankaların payı artış göstermekte ve sermayeleri büyümektedir. Buna karşılık olarak ise uluslararası bankaların rekabeti artırma, doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapma, yerel bankaları daha iyi hizmet sunmaya teşvik etme gibi olumlu etkileri de bulunmaktadır.

Küresel finansal sisteme yüksek derecedeki entegrasyonunun bir sonucu olarak, bir ülkeden dolayı kaynaklanabilecek bir finansal buhran, sınırların ötesine hızla yayılabilmektedir. 2007-2009 finansal ekonomik krizi bunu açık bir şekilde göstermiştir. Küresel finansal sistemin son birkaç on yıldaki hızlı büyümesi, sıkıntı riskinin uygun şekilde ölçülmesinin önemini artırmıştır. Bu sadece finansal istikrar açısından değil, aynı zamanda makroekonomik açıdan da geçerli bir durumdur. Çünkü finansal krizler ekonomik faaliyet üzerinde önemli ve kalıcı olumsuz etkilere sahip olma eğilimindedir.

Küreselleşmeyle birlikte sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi, yeni finansal kurumların oluşturulması, tamamen entegre yeni dijital teknoloji, küresel bir pazar yaratmak için bir ortam yaratmıştır. Uluslararası kuralların ve kurumların oluşturulması uluslararası ekonomik ilişkilerin düzenlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Entegrasyon sürecine katılmak için ülke sayısının artırılması, yoğunlaşmış uluslararası ekonomik ilişkilerin devamıdır ve ekonomik büyümenin bir kaynağı ve sonucu olarak görülmektedir.

Ekonomik anlamda, dünya küçüldükçe, entegrasyona yeterince konsantre olamayan veya bütünleşemeyen ülkelerdeki sorunlar sadece bu ülkelerle sınırlı kalmamaktadır (Arabacı, 2018).

1.7. Türk Bankacılık Sistemi

Türk Bankacılık Sistemi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda (TCMB), karma ekonomi modunda ve bu yapıda faaliyet gösteren bir sistemdir. Ülkemiz, banka dışı finansal araçların batı ülkeleri düzeyinde gelişmediğinden, bankalar Türk finansal

sisteminin temelini oluşturmaktadır. Buna göre bankalar, insanların tasarruflarının toplanıp kullanımlarına yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Türk bankacılık sistemi, 19. yüzyıla dayanan köklü bir bankacılık geleneğine dayanmaktadır. 1980 yılında başlayan ve ekonomimizi kökten etkileyen süreç, bankaları doğal olarak çok yakından etkilemiştir. Bu dönemde uygulanmaya başlayan serbest piyasa ekonomisi, hizmet sektörü olan bankacılık sektörünü de yakından etkilemiştir (Yetiz, 2016).

Öte yandan sistem, oligopolistik piyasa yapısında, ağırlıklı olarak mevduat bankacılığı alanında faaliyet gösteren, kâr ve varlık kalitesini yükseltmeye yönelik politikalar uygulayan, yeni özelliklere açık çok şubeli bir yapı ile dinamik ve yenilikçi özellikler sergilemektedir (Yetiz, 2016). Bu bağlamda, özellikle 1980'lerde mevduat bankacılığı ve çok şubeli yapı kendini göstermeye başlamıştır.

1980'lerde Türkiye'de, işleyen bir piyasa mekanizmasının oluşturulması, geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için kurumsal bir altyapı oluşturmak üzere önemli adımlar atılmıştır. Finansal hizmetlerde serbestleşme ile fiyatlar piyasalar tarafından belirlenmiş ve bankaların faaliyetlerinin düzenlenmesi, izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin uluslararası standartlara uygun düzenlemeler yapılmıştır. Özel sektör, finansal kurumlara yatırım yapmayı çekici hale getiren bir ortam yaratmaya çalışmıştır. Ancak, finansal sektörde serbestleşmenin önemli aşamaları olan finansal kurumların denetimi hakkında zamanında ve etkin kararlar almak mümkün olmamıştır. Ayrıca, kamu sektörü doğrudan / dolaylı olarak finansal sistemdeki yoğun faaliyetini / etkisini sürdürmüştür. Bütçe disiplini sağlanamamıştır ve fiyat istikrarını hedefleyen para politikası uygulanmamıştır.

Daha fazla mevduat biriktirmek ve daha yüksek faiz oranlarıyla fon tahsis etmek için tasarruf sahiplerine ve kredi talep edenlere mümkün olduğunca yakın olma eğilimi çok şubeli bankacılığın gelişmesine yol açmıştır. Olumlu reel faiz politikasının yanı sıra, çok dallı politikalar da bankacılıktaki kaynakların maliyetini artırmıştır. Önemli eksikliklere rağmen, 1990'larda, finans sektöründeki liberalleşmenin son aşaması olarak kabul edilen sermaye hareketlerini özgürleştiren bir düzenleme ortaya konmuştur.

Kasım 2000'de bankacılık sisteminde yaşanan likidite krizi genişlemiş ve bankacılık krizine dönüşerek Şubat 2001'de para krizi gerçekleşmiştir. Cumhuriyet tarihinin en önemli krizi haline gelen bu krizler, finansal serbestleşme ve kırılğan, sığ bir bankacılık sisteminden kaynaklanan makroekonomik istikrarsızlıktan kaynaklanmıştır. 2001 yılında GSMH'nın hemen hemen yarısı bankacılık sektöründe yaşanan zararlara gitmiştir (Yetiz, 2016).

AB ile bir kıyaslama yapıldığında derinliği az olan Türk finans sistemi bankalar ağırlıklıdır. Aralık 2017 yılı itibariyle finansal sistemin aktif büyüklüğünün %82'sine bankalar sahiptir. Ayrıca bahsi geçen oran Aralık 2018 itibariyle %83'e çıkmıştır (TBB, 2018).

1.8. Finansal Teknolojiler (FinTech)

FinTech en genel tanımıyla finansal hizmetlerin daha iyi, daha hızlı ve daha kolay verilmesi amacıyla finans ve teknolojinin bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır

Finansal teknoloji kavramı ve bu alanda kurulan şirketler, özellikle bankacılık ve sigortacılık alanında finansal hizmetler dünyasında daha geniş bir yer edinmeye başlamaktadır. Söz konusu şirketler, ödeme hizmetleri, kredi işlemleri, yatırım ve kişisel finans yönetimi gibi birçok dijital hizmeti, bankaların, sigorta şirketlerinin ve yatırım kurumlarının önderliğinde sunarak daha fazla role sahip olmaktadır.

Finansal sistem ve teknoloji kavramları birbirlerine oldukça yakın kavramlardır. Hem finans dünyası hem de teknoloji dünyası oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. Her iki tarafta da neredeyse her gün yeni ürün ve hizmetlerle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Finans sektörü, özellikle bankacılık sektörü, sürekli gelişen ve değişmekte olan teknolojiye uyum sağlamaya çalışırken, finansal ürünler ve hizmetler teknoloji tarafında yeni bir ana arter olarak kendini göstermektedir. Sonuç olarak, bu iki dinamik yapının bir araya gelmesi kaçınılmazdır.

FinTech "Finansal Teknoloji" kavramının kısaltmasıdır. Hem hatırlatıcı nitelikte hem de vurgulanması gereken tek bir sözcükle bile ifade edilebilen bir ifadedir. Mobil ödeme sistemleri, muhasebe çözümleri, günlük bütçe uygulamaları, robot yatırım

danışmanları, kişisel finansal konsolidasyon, birikim araçları ve toplu finansman gibi birçok farklı finansal teknoloji girişimi bulunmaktadır.

Daha güçlü ve daha hızlı yongalar, programlama dilleri ve işletim sistemleri, bulut teknolojisi, büyük çaplı veriler, API'ler, geniş bant ve mobil internet faktörlerinin yakınsaması finans, ekonomi ve dünya genelinde birçok değişikliğe yol açmıştır (Puschmann, 2017).

1.8.1. Dünyada Finansal Teknolojilerin Gelişimi

Dünya üzerinde hizmet veren en büyük ticari bankalar, herkes tarafından kullanılan mevduat, kredi hizmetleri ve ödemeler sunan finansal hizmetler alanında oldukça baskın rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda finansal hizmetler sektörü son yıllarda çok büyük gelişme gösteren sektörlerden biri haline gelmiştir. Örneğin, bir kişi alışveriş yaparken bir banka kartıyla ödeme yapmayı seçebilir ve ayrıca PayPal, Afterpay gibi şirketler ödemeler için ekstra çözümler sunabilmektedirler. Rahatlık ve erişilebilirlik bu alanda oldukça büyük bir avantaj olarak görülmektedir.

'FinTech', 1990'ların başlarında Citigroup tarafından teknolojik iş birliklerini geliştirmek için başlatılan 'Finansal Hizmetler Teknolojisi Konsorsiyumu' adlı bir proje olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, piyasa katılımcıları, tüketiciler ve düzenleyiciler 2014 yılından bu yana bu sektöre ilgi duymaktadırlar. Fintech'in beklenenden daha hızlı büyümesi ve finans sektöründeki önemli varlık büyümesi nedeniyle daha fazla düzenleyici incelemeye neden olmuştur.

Finans sektörü ve teknoloji her zaman birbiriyle bağlantılı olmuştur. Fintech'in öneminin artmasının nedeni, 2008 küresel finansal krizin, geleneksel finansal şirketlere olan güveni azaltması ve bu alanda yeni girişimlerin ortaya çıkmasıdır. 2015 yılında yapılan küresel Fintech yatırımlarının değeri 22,3 milyar USD'ye yükselmiştir (Arner, Barberis ve Buckley, 2015).

2015 yılında Asya Pasifik ülkelerinde finansal teknoloji alanındaki girişimlere yatırılan miktar dört kattan fazla artarak 4,3 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Bu bölge, Kuzey Amerika'dan sonra %19 ile Fintech yatırımının en yüksek olduğu ikinci bölgedir. Söz konusu bölgedeki yatırımın %45'i Çin'de, %38'i Hindistan'da yapılmıştır (Barberis, 2016).

1.8.2. Türkiye’de Finansal Teknolojilerin Gelişimi

Dünyada 2008 yılında yaşanan finansal krizin yarattığı etkileri farklı boyutlarda yorumlamak mümkündür. Bazı kesimlerce bu kriz bir yıkım olarak değerlendirilse de bazıları bu krizi, yarattığı yeni fırsatlar açısından değerlendirmektedir. Şüphesiz ki toplumsal ve ekonomik olarak oluşturduğu etkiler ülkelerin refah düzeyini ve toplumsal yaşam biçimlerini oldukça etkilemiştir. 2008 krizinin finansal hizmetler sektörü açısından en büyük özelliklerinden birisi bankalara verilen cezalar ve getirilen ciddi regülasyonlarla birlikte bankaların dikkatleri daha çok risk politikaları ve sermaye yeterlilikleri üzerine olmuştur. Bu durumun sonucunda bankalar, iç süreçleri, risk yönetimi ve uyum gibi konulara daha fazla odaklanmış, bu alanlara daha fazla zaman ve kaynak ayırmışlardır. Ancak bu durum daha fazla ve çeşitli hizmet talep eden müşterilere ise daha az zaman ayırmalarına sebep olmuştur. Krizin ardından değişen risk politikaları nedeniyle bankaların kredi verme işlemlerini azaltmaları, aynı dönemde internet ve paylaşım ekonomisinin gösterdiği gelişim ve finansal faaliyetler sürecinde akıllı cihazların kullanımı gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle yaratılan ortam Fintech girişimlerinin doğmasına neden olmuştur.

FinTech kavramı ile geçtiğimiz 10 yıllık süreçte hayatımıza girmesine rağmen hem yatırımcılar tarafından hem kullanıcılar tarafından hem devletler açısından oldukça rağbet gören bir kavram haline gelmiştir. Özellikle yeni ekonomi ile birlikte getirdiği dijitalleşme ve paylaşım gibi kavramlar, finansal teknolojilerin gelişmesine ve kabul görmesine neden olmuştur (BKM, 2017). Türkiye'nin finansal teknoloji alanındaki potansiyelin oldukça fazla olduğu otoriteler tarafından dile getirilmektedir. Dijital ödemeler, FinTech pazarının dünyadaki ve Türkiye'deki en büyük alanı iken, 2016 yılında bu alanda dünyada 2,2 trilyon USD tutarı işlem hacmi gerçekleşirken, Türkiye için bu değer yaklaşık 15 milyar USD olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de girişim sermayeleri ve melek yatırım ağları FinTech girişimlerine 2012-2016 döneminde toplam 53,2 milyon dolar yatırım yapmıştır. Türkiye’de 2012 yılında 4,6 milyon dolar olan FinTech yatırımlarının tutarı 2016 yılında bir önceki yıla göre %175 büyümeye sergileyerek 29 milyon dolara ulaşmıştır. Türkiye’de FinTech pazarı hâlihazırda yaklaşık 15 milyar dolar büyüklüğe sahip ve yılda ortalama olarak %14

oranında büyümektedir. Türkiye’de FinTech firmalarının sayısı ise 200’ün üzerinde bulunmaktadır (Taştan, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞI

2.1. İnternet ve Gelişim Süreci

1950'li yılların başıyla birlikte bilgisayarların gelişme göstermesiyle cihazlar arası veri aktarımı konusu gündeme gelmeye başlamıştır. 1950'li yıllarda ABD savunma bakanlığınca ilk protokol olan ARPANET kullanılmaya başlandı. 1981 yılı itibariyle yapılan geliştirme çalışmaları sonucunda ARPANET isimli sistem çok daha büyük ağlara bağlanabilen bir yapıya dönüşmüştür. Dijital haberleşme sisteminin öncüleri arasında 19.yüzyılda kullanılmış olan telex makineleri olsa da bu durum 20.yüzyılın başlarına doğru modern anlamda büyük bir gelişim sürecine girmiştir.

Word Wide Web protokolü 1991 yılının başlarında geliştirilmiş olsa da internet ağının evlerde, ofislerde kullanımı 1998 yılını bulmuştur. Dünya üzerinde hemen hemen 2 milyardan fazla insan gündelik hayatın içindeki birçok işini dijital ortam aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Dijital ağ kullanımı ve bağlantısında 2000'li yılların başlamasıyla birlikte büyük gelişmeler kaydedilmiştir.

Dijital ortam yalnızca veri akışı sağlamak için değil aynı zamanda alışveriş yapmak, sohbet etmek video film izlemek gibi aktiviteler için de kullanılmaktadır. Dijital bağlantı günümüz dünyasında birçok insan için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir (Çalık, 2009).

2.2. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

İnternet kullanıcı sayılarına ilişkin çok fazla veri bulunmaktadır ve bu veriler internet kullanımının dünya genelinde hızla arttığını göstermektedir. Dünyada internet kullanıcılarının %35,8'i Asya'da (398,7 milyon kişi), %28,3'ü Avrupa'da (314,8 milyon kişi), %20,9'u Kuzey Amerika'da (233,1 milyon kişi), %8,7'si Güney Amerika'da (96.3 milyon kişi), % 3'ü Afrika'da (33.3 milyon kişi), % 1.7'si Orta Doğu'da (19.4 milyon kişi) ve % 1.6'sı ise Avustralya'da (18.4 milyon kişi) bulunmaktadır.

2018 yılındaki verilere bakılacak olursa:

- 4.02 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %53'ünü,
- 3.19 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %42'sini,
- 5.13 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %68'ini,
- 2,95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %39'unu oluşturmuştur.

2019 yılındaki verilere bakıldığında en büyük artış internet kullanıcı sayısında olmuştur. 2019 yılında;

- 4.38 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %56'sını,
- 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'ini,
- 5.11 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini,
- 3.25 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı da dünya nüfusunun %42'sini oluşturmuştur. (GDR, 2019).

Söz konusu veriler internet kullanım miktarının yükseldiğini gösterirken, Mart 2019 verilerine göre Çin, 829 milyon internet kullanıcısı ile zirvede yer alırken, 560 milyon kullanıcı sayısı ile Hindistan ve 292 milyon kullanıcı sayısı ile ABD, listede Çin'i takip etmişlerdir. Türkiye ise 69 milyon internet kullanıcı miktarı ile 12. sırada yer almıştır (GDR, 2019). İnternet hızlarında ise Singapur 195,88 Mhps hız ile interneti en hızlı kullanan ülke olurken, Hong Kong ve Güney Kore Singapur'dan sonra gelmiştir.

İnternet kullanıcıların en çok kullandığı dil %25,2 ile İngilizce olurken, %19,3 oranla Çince ve %7,9 ile İspanyolca takip etmiştir. Küresel internet kullanıcılarına sunulan internet bankacılığı gibi internet tabanlı hizmetleri kullanan kişi sayısı dünya çapında 4 milyar kişiyi aşmıştır (GDR, 2019).

2.3. İnternet Bankacılığı

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimi insanların hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve çeşitli ticari işlemlerde değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler, tüketicinin isteği doğrultusunda mevcut dönemin talebini karşılamıştır. Mevcut bilgi sistemi, yeni ürünler yaratmak, hizmet piyasası fırsatları ve işe hitap eden ve planlama, kontrol etme ve koordine etme gibi yönetim süreçlerini desteklemek için

daha fazla bilgi sistemi geliştirmede kullanılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerden etkilenen sektörlere biri bankacılıktır. Mevduat, para çekme ve diğer işlemlerle nakit olarak sınırlı olan bankacılık hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemenin yanı sıra ATM, İnternet Bankacılığı, e-Para ve Mobil Bankacılık ile birlikte gelişmiştir. İnternet Bankacılığı, bankalar ve müşteriler tarafından internet bankacılığı işlemleri yapmak için internet kullanımının bir tezahürüdür. İnternet bankacılığının varlığı, akıllı telefon, tablet veya dizüstü bilgisayar kullanarak internet bağlantısının kullanılabilirliğine bağlı olarak müşterilere her zaman ve her yerde bankacılık işlemleri yapma konusunda daha fazla kolaylık getirmiştir (Yang, Z. and Fang, X. 2004).

Bu kapsamda internet bankacılığı, müşterilerin bankacılık hesaplarına eriştikleri, finansal işlemlerini yürüttükleri ve banka ürünleri ve hizmetleri hakkında genel bilgi edindikleri bankanın web sitesinin kullanımı anlamına gelmektedir (Yu, Balaji, & Khong, 2015).

İnternet bankacılığının ortaya çıkışı 1980'li yılların başıdır. Ancak 1990'lı yıllar internet bankacılığı ve elektronik ürünlerin yükselişe geçtiği dönem olmuştur. İlk olarak Amerika'da 1995'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Presidential Saving Bank, internet bankacılığı sistemini duyurmuştur. Bu yeni sistem, çok kısa zamanda, Chase Manhattan, Wells Fargo ve Security First Network Bank gibi büyük bankalara da yayılmıştır. (<http://ezinearticles.com/History-of-Online-Banking>). Son 20 yıldan beri geleneksel bankacılık uygulaması birçok ülkede internet bankacılığının büyümesi için modernleşmiştir (Normalini & Ramayah, 2015).

İnternet bankacılığı 4 aşamadan oluşmaktadır;

1. Aşama; İnternetin pazarlama ve bilgi amaçlı kullanılmasıdır. Bu aşamada müşterilerden gelmiş tüm Őikâyetler sistem üzerinde kayıt altına alınmaktadır.

2. Aşama; Müşteri kazanım üzerine yoğunlaşılması ve interaktif servislerin hizmete sunulmaya başlaması aşamasıdır. Bu aşamada, önceden toplanılmış bilgilerin yeni müşteriler kazandırması için değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

3. Aşama; İnternet bankacılığı üzerinden neredeyse bütün bankacılık hizmetlerinin verilmeye başlanması ve bankanın web sistemine bağlanmasıdır. Müşterilere neredeyse bütün işlemler internet bankacılığı üzerinden sunulmaktadır.

4. Aşama; Müşteri veri tabanının oluşturulması ve geliştirilmesi karlılık analizlerinin yapılması sürecidir. Bu şekilde pazarın bölümlenmesi ve hedef kitlelerin belirlenmesi daha kolay hale gelmektedir.

Düşük servis kalitesi ve yetersiz sayıda şube ile birlikte şubelerin uygun olmayan açılış saatleri internet şubelerinin kullanımını olumlu yönde etkilemektedir. Ek olarak, ATM'ler ve telefon bankacılığı gibi diğer şube dışı dağıtım kanallarıyla ilgili tatmin edici deneyimler, internet şubelerinin kullanım eğilimine de olumlu katkıda bulunmaktadır (Devlin ve Yeung, 2003). Bununla birlikte, Walker ve Johnson (2005) internet bankacılığının düzenli kullanımının her zaman istekli veya tatmin edici bir kullanım anlamına gelmediğini diğer bir ifadeyle müşterinin servis sağlayıcı ile ilişki kurma hissine sahip olmadığını belirtmişlerdir. Müşterilerin internet şubelerine geçme dereceleri temel olarak her bireyin güvenlik algısı, doğruluk, işlem hızı, kullanıcı dostu olma, kullanıcı katılımı ve kolaylık konusundaki beklentileri ile belirlenmektedir. Tan ve Teo (2000)'ya göre internet bankacılığı için bir banka seçerken bankanın itibarı ve bankanın sunduğu çeşitli hizmetler en önemli faktörlerdir. Çalışmaların çoğu, internet bankacılığını kullanma kararıyla karşı karşıya kaldıklarında “güvenliğin” müşteriler için en büyük endişe kaynağı olduğunu vurgulamaktadır. Güvenlik her zaman bir sorun olmuştur, ancak kapsamı kişisel bilgilerin gizliliği konusundaki şüphelerden finansal kayıp endişelerine değişmiştir. Finans sektörü müşterileri tehlikelerden haberdar etmeye çalışmakal birlikte ve onları bu tehditlerden korumanın yollarını oluşturma konusunda proaktif davranmaktadır. Aynı zamanda, uzman teknoloji firmaları daha yüksek güvenlik dereceleri geliştirmenin yolları üzerinde çalışmaktadır.

White ve Nteli (2004), “güvenlik”in İngiltere internet bankacılığı müşterileri için en önemli özellik olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunu “hizmet sunumunun yanıt verebilirliği (hız ve zamanında)”, “kullanım kolaylığı”, “bankanın kredibilitesi” ve “ürün çeşitliliği” izlemektedir.

Akıncı ve ark. (2004) Türk internet bankacılığı kullanıcılarının bir internet bankacılığı servis sağlayıcısının seçiminde güvenlik, güvenilirlik ve mahremiyetten etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Jayawardhena (2004), internet bankacılığının hizmet kalitesini beş boyutta ölçen bir model geliştirmiştir. Bunlar; “erişim”, “web sitesi ara yüzü”, “güven”, “dikkat” ve “güvenilirlik” dir. Ardından yazar, müşteriler için “erişim” ve “web sitesi ara yüzü” boyutlarının “kişisel dokunuş” ile ilişkili olduğu düşünülen “dikkat” ten daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu nedenle, etkili ve verimli web araçları sağlamak, kaliteli internet dalları için şarttır. Bu, daha fazla internet bankacılığı müşterisine sahip olmak için bankaların müşterileri çekmeye yönelik çabalarının (itici faktörler) müşterilerden gelen talep kadar önemli olduğunu (çekme faktörleri) belirten bilgilerin internet üzerinden daha erişilebilir hale gelmesiyle, müşteriler daha belirgin hale geliyor ve geçiş engelleri giderek azaltılıyor (White ve Nteli, 2004), bu da müşteri edinimi ve elde tutma konusunda daha büyük zorluklara yol açıyor.

En gelişmiş internet bankacılığı sektörlerinden birine sahip olan ve Danimarka'daki banka yöneticileri arasında yapılan bir anket, yönetimin desteği ve gelecek yöneliminin, internetin bir örneği olduğu yeni dağıtım kanallarının tanıtımını yönlendiren en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur (Mols, 2001). Banka yöneticileri için, müşteri hizmetlerinin etkinliği ve geliştirilmesi (Moutinho ve Phillips, 2002), daha hızlı, kolay ve daha güvenilir hizmet ve rekabetçi konumun iyileştirilmesi (Aladwani, 2001), internet bankacılığı hizmetleri sunmanın temel avantajları olarak kabul edilmektedir.

İnternet bankacılığı hizmetleri sunmak, “sunulan hizmetlerin çeşitliliği”, “bu hizmetlerin erişilebilirliği”, “müşteriler tarafından algılanan güvenlik düzeyinin artması” ve “tüm unsurlar ve eylemlerle tutarlılığı” bankanın genel imajına katkıda bulunmaktadır (Flavian et al., 2004).

İnternet bankacılığı uygulamalarının hizmete sunulmaya başlandığı yıllarda az sayıda bankacılık işlemi internet aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi. Ancak teknolojinin de gelişmesiyle birlikte gün geçtikçe internet bankacılığı üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinin sayısı artış göstermiş ve neredeyse şube üzerinden gerçekleştirilen tüm işlemler internet bankacılığı üzerinden de yapılabilir hale gelmiştir.

Genel olarak hizmet endüstrilerinde ve özellikle bankacılık endüstrisinde internet, hizmet sunumunu iyileştirmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bankalar sadece geleneksel bankacılık hizmetlerinde rekabet etmekle kalmayıp, aynı zamanda internet bankacılığı hizmetleriyle rekabet ortamını e-ortama da genişletmiştir. Bu bankalar, müşterilerini diğer bankaların şubelerine kaybetmemek için internet bankacılığını müşterilerine rekabetçi bir hizmet kalitesini koruyabilecekleri konusunda güvence olarak sunmaktadırlar. İnternet bankacılığı, bankaların müşterileri ile yakın ilişkiler kurmasına ve sürdürmesine yardımcı olur, işletme ve sabit maliyetleri azaltır, daha verimli ve gelişmiş finansal performans sağlar. Müşteri perspektifinden bakıldığında, araştırmalar tüketicilerin daha fazla kontrol, kullanım kolaylığı ve düşük işlem ücretleri açısından internet bankacılığında yararlandığını göstermiştir (Unsal ve Movassaghi, 2001).

İnternet bankacılığı gibi Bilgi Teknolojileri tesislerinin enjeksiyonu, bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin ve üstün hizmet sunumunun iyileştirilmesine yol açmıştır. İnternet bankacılığı, bankacılık kuruluşları için müşteri ilişkileri ara yüzünü yeniden tanımlamıştır. Şube bazlı bankacılık kurulumunda, bankanın bilgi sistemine erişim banka personeli ile sınırlandırılmıştır. Çevrimiçi bankacılık, ortalama bir bankacılık müşterisinin, istenen bankacılık hizmetlerinden faydalanmak için bankanın bilgi sistemine her yerde ve her zaman erişmesini sağlamıştır. Çevrimiçi bankacılık tesisi, genel olarak, hesap ve işlemlerle ilgili bilgi ve verilere doğrudan erişim sağlar, bankaya talimat, istek ve başvuru yapılmasını kolaylaştırır ve hesap sahibinin ihtiyaçlarına göre para transferini mümkün kılar (Adewuyi, 2011).

İnternetin yaygınlaşması bankalar için yeni kapılar açar ve onlara artan müşteri beklentilerine cevap verme ve müşteri hizmetlerini iyileştirme yeteneği verir. İnternetin etkileşimli doğası gereği, yeni iş modelleri sunduğu bankacılık hizmetlerinin sunumunda diğer kanallardan daha fazla avantaj sağlar. Aslında, bilgi yoğun bir endüstri olarak bankacılık, Bilgi İşlemleri ve Teknolojilere büyük ölçüde bağımlı olmuştur.

Teknoloji geliştikçe ve insanlar rutin yaşam aktivitelerini internet yardımıyla gerçekleştirmeye daha çok bağlı olduklarından, bankacılık sektörü, e-ortama yönelik rekabet kapsamını ve bunun yanı sıra internet bankacılığı hizmetlerinin kullanılabilirliğini de geliştirmiştir. İnternet bankacılığı ihtiyacı, müşterilere tatmin edici

bir hizmet sunmak için analiz edilmiştir. Genel olarak, internet, özellikle bankacılık sektöründe ve diğer hizmet endüstrilerinde hizmet sunumunda iyileştirmeler sağlamak için keşfedilmiş ve kullanılmıştır (Adewuyi, 2014).

Çevrimiçi bankalar tarafından sağlanan hizmetler, kullanım kolaylığı, erişilebilirlik, rahatlık ve esnek çalışma saatleri sağladığı için müşteriler için daha caziptir. Günümüzde İnternet, bankalar tarafından stratejik bir planın parçası olarak incelenmektedir. Konvansiyonel şube ağlarının rekabet avantajları yitirilebildiğinden, internetteki teknolojik ilerleme bankaların çalışma, dağıtım ve rekabet yöntemlerini dönüştürmede yardımcı olmaktadır (Sadeghi ve Hanzae, 2010).

İnternet bankacılığı aracılığıyla sunulan özellikler arasında bakiye bilgileri, hesap mutabakatı, kredi kartı işlem doğrulaması, para transferi, fatura ödeme, satın alma, faiz oranı ile döviz kuru gibi bilgiler ve bunların işlemleri bulunmaktadır. İnternet bankacılığı yoluyla yapılan işlemlerin değeri ile Dünya'daki internet ve internet bankacılığı kullanıcı sayısındaki artış, her bankanın küresel rekabette bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerden faydalanması için fırsatlar ve zorluklar olduğunu göstermiştir. İnternet bankacılığının yanı sıra, siber suçlara açık bankaların sunduğu finansal hizmetler arasında mobil bankacılık, kredi kartı, ATM hizmetleri bulunmaktadır (Walker, R.H. and Johnson, L.W. 2005).

Mobil teknolojilerin ve cihazların gelişmesiyle birlikte mobil bankacılık, mobil teknolojilerin her yerde bulunma, kolaylık ve etkileşim gibi özellikleri nedeniyle göze çarpan bir sistem olarak kabul edilmiştir (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006). Günümüzde, kullanıcılar her yerde ve her zaman bankacılık hizmetlerini yürütebiliyor ve bankacılık hizmetlerini mobil cihazlarla kolayca ve hızlı bir şekilde yapabilmektedirler. Mobil bankacılıkta bankacılık hizmetleri anında ve etkileşimli olarak verilmektedir. Mobil bankacılığın geliştirilmesinde bankalar, bankalara gitmek yerine, kullanıcıların hesap bakiyelerine erişmelerini, faturalarını ödemelerini ve fonları cep telefonu ya da diğer mobil cihazlarla aktarmalarını sağlar. Mobil bankacılığın bu eğilimi, bankacılık sektörü için dikkate değer bir potansiyel olduğunu göstermektedir. Özellikle, akıllı telefonların genişletilmiş kullanımları, mobil bankacılık hizmetlerine olan talebi arttırmış, daha birçok banka, mikro finans kurumu, yazılım evi ve servis sağlayıcıya bu yenilikçi hizmeti, müşterilerin erişimini genişletmek için tasarlanan yeni

ürün ve uygulamalarla birlikte sunmalarını sağlamıştır. Müşteriyi elde tutma durumunu iyileştirmek, operasyonel verimliliği artırmak, pazar payını artırmak ve yeni istihdam olanakları sağlamaktadır. Bu avantajlara rağmen, bankacılık işlemlerini yürütmek veya finansal bilgilere erişmek için cep telefonlarının veya tabletlerin kullanılması, popüler medya raporlarında gösterildiği gibi beklendiği kadar yaygın değildir (Dineshwarand Steven, 2013).

2.4. İnternet Bankacılığının Avantajları ve Dezavantajları

Bugün birçok bankacılık hizmetine çevrimiçi olarak erişmek mümkündür. Bu hizmetlerden bazıları arasında fatura ödeme, para transferi, hesap özetlerini görüntüleme, vb. yer almaktadır. Bankalar ayrıca en son ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunmaktadır. İnternet bankacılığı, bir bilgisayar sistemi veya bankacılık sitesine bağlanabilen benzer bir cihaz aracılığıyla gerçekleştirilir. Günümüzde, Wi-Fi veya 4G bağlantısı kullanarak cep telefonlarında internet bankacılığını da kullanmak mümkündür. Hindistan ve Çin'deki siber kafe ve cep telefonlarının kolay erişilebilirliği ile çevrimiçi bankacılık oldukça popüler hale gelmiştir.

2.4.1. İnternet Bankacılığının Müşteriler Açısından Avantajları

Türkiye Bankalar Birliğine göre, internet bankacılığının müşterilere sağladığı avantajlar şu şekilde listelenmiştir:

- a) Hızlı ve kesintisiz bankacılık işlemleri,
- b) Şubeye gitmeden, daha rahat bir şekilde bankacılık işlemleri,
- c) Görerek ve Seçerek bankacılık işlemleri yapabilmek,
- d) Detaylı rapor ve bilgi akışı sağlanması,
- e) Çeşitli bankacılık ürünlerini görerek bu ürünlerden yararlanabilmek,
- f) Bankacılık işlemlerini çok daha ucuz maliyetlerle yapabilmek,
- g) İşlemlerin banka personelleri tarafından dahi görülememesi nedeniyle gizli ve güvenli gerçekleştirilmesi.

2.4.2. İnternet Bankacılığının Banka Açısından Avantajları

İnternet bankacılığı müşterilere olduğu kadar bankalara da avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlara bakıldığında en önemlisi bankacılık işlemlerinin internet bankası aracılığıyla oldukça hızlı bir şekilde ve daha düşük maliyetle yapılabilir oluşudur.

İnternet bankacılığının bankalara sağladığı avantajlar şunlardır;

a) *Yüksek Gelir:* İnternet bankacılığı bankaların web sitelerinden gerçekleştirilmektedir. Daha öncesinde web siteleri daha çok iletişim ve tanıtım amaçlı kullanılırken daha sonra bankalar web sayfalarında oluşturdukları platformlarla müşterilerin hesap hareketlerini ve bakiye kontrollerini, fatura ödemelerini yapmaya kadar birçok işlemi internetten yapabilmelerini sağlamışlardır.

b) *Üretkenlik Artışı:* Bilginin daha etkili şekilde yayılmasıyla beraber, sorunların çözümü daha verimli şekilde gerçekleşmekte, geriye kalan zaman ise yeni sorunların çözümlerini kolaylaştırmaktadır. İnternet bankacılığında yaşanan gelişmeler şubelerdeki kalabalıklığı azaltarak şube çalışanlarının daha verimli ve hızlı çalışmasını sağlar ve buna ek olarak şube maliyetlerinin düşmesine de sebep olur.

c) *Pazarlama ve Rekabet Aracı:* İnternet bankacılığının gelişmesiyle birlikte artık bankalar şubelerinin yerlerini değiştirse dahi müşterilerine ulaşmak konusunda sorun yaşamamaktadırlar. Şube açmanın ekonomik olarak çok zor olduğu yerlerde dahi müşterilerine rahatlıkla ulaşabilmektedirler. İnternet bankacılığı sayesinde müşteri sayısını artırmayı amaçlayan bankalar teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha kısa zamanda daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler. Yapılan reklam çalışmalarıyla da bankalarını daha çekici hale getirmeyi amaçlamaktadırlar.

d) *İşlem Maliyetleri:* İş potansiyeli açısından oldukça düşük kalan müşteriler için çekilen reklam ve hizmet çalışmaları pahalıya mal olurken internet bankacılığıyla bu maliyetler oldukça düşük hale gelmiştir. Alınan işlem ücretleriyle beraber, klasik bankacılık anlayışındaki daha az kar getiren müşteri profili, artık çok kar getiren büyük bir işlem hacmine sahip yeni pazar haline gelmiştir.

e) *Dağıtım Kanalı:* 1990 sonrası dönemde bire bir pazarlamanın önemi daha iyi şekilde anlaşılacak tüm reklam, bilgilendirme, müşteri toplama internet bankacılığı

sistemi üzerinden ilerleyerek dağıtım kanalları internet bankacılığının altında toplanmıştır.

2.4.3. İnternet Bankacılığının Müşteriler Açısından Dezavantajları

İnternet bankacılığı ile ilgili hizmetlerde insanlar temkinli davranmak durumundadırlar. Bunun sebepleri arasında özellikle internet hırsızlığı ve bunun çok yaygın hale gelmesi, insanların endişelerini doğrular yöndedir. Bir başka konu ise insanların internet bankacılığını kullanabilmesi için yeterli seviyede bilgisayar kullanma bilgisine sahip olması ve internet kullanımında aktif olmaları gerekmektedir. Aksi durumda güvenlikle ilgili endişeler artacaktır. Söz konusu sorunlardan bir diğeri de internet bankacılığında kişisel bilgilerin gizliliği konusundaki endişedir. Bankalar gizlilik ve güvenlik ile alakalı endişeleri minimize edebilmek için teknolojiden de faydalanarak tek kullanımlık şifre, anlık sms gibi yöntemleri kullanmaktadırlar. İnternet bankacılığının müşteriler için diğer dezavantajları şu şekildedir (Bapur, 2014: 33):

a) İnternet bankacılığı müşterinin banka ile ilişkilerinin zayıflamasına neden olabilir. Şubelerden uzak kalınması ve müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına yönelik kredi talebi olması durumunda yapılacak değerlendirmede müşterinin tanınmaması sebebiyle de olumsuzluklar yaşanabilmektedir.

b) İnternet bankacılığında anlatılan çözüm yolları çoğu problemlerin çözümü için yetersiz kalabilir. Bu durumda bu işlemler için şubelerde konuyla ilgili uzman kişilerle yüz yüze iletişim kurmak gerekli hale gelebilir.

c) Yüz yüze ve birebir görüşmelerin eksik kaldığı internet bankacılığının aksine şube bankacılığında müşterilerinin bankaya olan sadakatini artırmaya yönelik çalışmalar daha fazla olup, müşterilere çeşitli promosyonlar veya yatırım tavsiyeleri, danışmanlık hizmetleri gibi hizmetler sunulabilir (Koskosas, 2011: 56).

2.4.4. İnternet Bankacılığının Bankalar Açısından Dezavantajları

İnternet banka sektörü için yeni bir dağıtım kanalı olmanın yanında, aynı zamanda banka sektörünün rekabet ortamını da değiştirmektedir. Bankalar açısından internet bankacılığının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Bapur, 2014: 33):

a) İnternet bankacılığı teknolojik yapısı gereği sisteminin işleyişi ve karşılaşılabilecek sorunlara anında müdahale edebilecek bir personel kadrosu ve sistem altyapısı gerektirir. Bu da bankaların internet bankacılığının kurulumu sırasında sabit yatırım gideri yapılmasını gerektirmektedir.

b) Türkiye’de internet altyapısının yeterli olmaması nedeniyle internete ve internet bankacılığına ulaşma konusunda yaşanabilecek sıkıntılar ve yavaşlık gibi nedenlerle kullanıcılar internet bankacılığından uzaklaşabilirler.

c) Güvenlik internet bankacılığı işlemlerinde en önemli konuların başında gelmektedir. Gerekli program ve şifrelerle müşteri hesap ve bilgilerine ulaşım güvenliği sağlanmalıdır. Güvenlikle alakalı çok küçük bir problem yüzlerce veya binlerce müşterinin banka ile çalışmalarını bitirmesine ve internet bankacılığına karşı önyargılı davranmasına neden olabilir.

d) İnternet bankacılığı bankaların çok hızlı şekilde müşteri kaybetmeleri ve kazanmalarına neden olması sebebiyle bazı riskler barındırır. Müşteriler hizmetlerinden memnun kalmadıkları bankadan bir diğerine kolaylıkla kayabilmektedir. Bu da bankaların kendilerine koydukları performans hedeflerini tutturamamasına sebep olabilmektedir.

2.5. Türkiye’de İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı, e-bankacılık sektörünün bir parçası olan ve dünyanın hemen her yerinden insanların bankacılık hesaplarıyla etkileşime girmelerini sağlayan özel bir bankacılık alanıdır. İnternet bankacılığı, herhangi bir zamanda müşteri talebi, her yerde hizmet ve gittikçe karmaşıklaşan arka ofis entegrasyon zorluklarını bünyesinde barındırmaktadır.

Dünyada gerçekleşen hızla yükselişe paralel olarak ülkemizde de bu alana olan yönelim artış göstermektedir ve neredeyse tüm bankacılık işlemleri internet bankacılığı üzerinden yapılabilmektedir. İnternet bankacılığında bu noktaya gelinmesinde, teknolojik altyapıyı geliştirme, teknolojik gelişmelere uyum sağlama gibi bankaların yaptığı atılımlar önemli rol oynamıştır. Bankaların ATM sayısı, on-line bağlantıya sahip şube sayısı, interaktif bankacılık hizmetleri ve internet bankacılığı alanlarında çok büyük bir gelişme olduğu saptanmıştır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu.

2001). Bankalar, internet üzerinden yapılan işlemlerle operasyonel işlere harcanan emek kısmının azalması, bundan dolayı satış ve pazarlama departmanlarına daha fazla bütçe ayırabilmesi ve işlem maliyetlerinin azalması gibi imkanlar nedeniyle çok büyük önem vermektedirler. İnternet bankacılığı Türkiye’de ilk olarak 1997 yılında İş Bankası tarafından uygulamaya başlanmış, hemen hemen aynı dönemde Garanti Bankası takip etmiştir. Daha sonra sırasıyla Osmanlı Bankası, Pamukbank, Esbank, Akbank ve Yapı Kredi Bankası internet bankacılığı hizmetini müşterilerinin servisine sunmuşlardır (Uzun ve Berberoğlu, 2017).

Türkiye Bankalar Birliği raporuna göre: Ocak-Mart 2018 döneminin içerisinde en az bir kere giriş işlemi gerçekleştirmiş olan aktif bireysel internet bankacılığı müşteri sayısı 35 milyon 673 bin kişidir. Bu müşteri sayısının 4 milyon 541 bini sadece internet bankacılığı işlemi yaparken 23 milyon 441 bini sadece mobil bankacılık işlemi yapmıştır (TBB, 2020).

Tablo 1. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.

	Ekim-Aralık 2019	Ocak-Mart 2020
Toplam Aktif Bireysel Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	51.014	53.981
Toplam Aktif Kurumsal Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	2.143	2.343
Toplam Aktif Dijital müşteri sayısı (bin kişi)	53.157	56.324

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020, s.1.

TBB raporuna göre: Ocak-Mart 2020 döneminin içerisinde minimum bir kez giriş (log-in) işlemi gerçekleştirmiş olan aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 53 milyon 981 bin kişidir. Bu sayının 3 milyon 154 bin kişisi “yalnızca internet bankacılığı” işlemi gerçekleştirirken 43 milyon 61 bin kişisi “sadece mobil bankacılık” işlemi gerçekleştirmiştir. Hem mobil bankacılık hem internet bankacılığı işlemi gerçekleştiren kişi sayısı ise 7 milyon 766 bin kişidir. Aktif bireysel dijital bankacılık müşterileri, 37 milyon 125 bin kişi erkek (yüzde 69), 16 milyon 857 bin kişi kadın (yüzde 31) müşterilerden meydana gelmektedir. Ocak-Mart 2020 döneminin içerisinde aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerin yaş grupları bazında dağılımına bakıldığında ilk sırayı 21 milyon 152 bin kullanıcı sayısı ile 36-55 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu

grubu takiben, 15 milyon 976 bin kişi ile 26-35 yaş grubu, 11 milyon 274 bin kişi ile 18-25 yaş grubu takip etmektedir. 56-65 yaş aralığındaki aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı ise 3 milyon 896 bin kullanıcıdır. Ocak-Mart 2020 döneminin içerisinde az bir kere giriş(log-in) işlemi gerçekleştirmiş olan aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı 2 milyon 343 bin kişidir (TBB, 2020).

Tablo 2. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.

Son 1 yılda en 1 kez aktif olmuş	Ekim-Aralık 2019	Ocak-Mart 2020
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)	67.387	69.339
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)	4.134	4.290
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)	71.521	73.629

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020, s.2.

TBB raporuna göre internet bankacılığı işlemi gerçekleştirmek suretiyle sistemde üzerinde kayıtlı olan ve az minimum bir kez giriş işlemi gerçekleştirmiş olan kurumsal müşteri sayısı, Mart 2020 itibariyle 4 milyon 290 bin kişidir. Bu kişilerin 1 milyon 336 bini (yüzde 31'i) Ocak-Mart 2020 döneminin içinde minimum bir kez giriş işlemi gerçekleştirmiştir. Son bir yıllık süre zarfında minimum bir kez giriş işlemi gerçekleştirmiş olan kurumsal müşteri sayısı ise 1 milyon 815 bin kişidir. İnternet bankacılığı için işlemi yapmak kayıt yaptıran ve minimum bir kez giriş işlemi gerçekleştirmiş toplam (bireysel ve kurumsal) müşterilerin yüzde 17'si Ocak-Mart 2020 dönemi içerisinde minimum bir kez internet bankacılığı işlemi gerçekleştirmiştir. Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısı bir önceki dönemle kıyasla 206 bin kişi artmıştır (TBB, 2020).

Tablo 3. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler.

	Ekim-Aralık 2019		Ocak-Mart 2020	
	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)	İşlem Adedi (milyon)	İşlem Hacmi (milyar TL)
Para Transferleri	66	1.066	56	1.022
Ödemeler	30	62	28	65
Yatırım İşlemleri	13	286	17	2364
Kredi Kartı İşlemleri	8	23	7	22
Diğer Finansal İşlemler	4	55	4	59
Toplam	120	1.492	111	1.532

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020, s.3.

TBB raporuna göre Ocak-Mart 2020 dönemini içerisinde, internet bankacılığı hizmetinden faydalanarak gerçekleştirilen finansal işlemlerin toplam sayısı 111 milyon, tutarı ise 1,5 trilyon TL'dir. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemleri, 1 trilyon TL işlem hacim ve 56 milyon işlem adedi ile finansal işlemler içerisinde en yüksek paya sahip olmuştur (finansal işlem hacminin yüzde 67'si). Para transferleri işlemini 364 milyar TL'lik işlem hacmi ve 17 milyon işlem adedi ile yatırım işlemleri takip etmektedir. İnternet bankacılığı hizmetinden faydalanarak gerçekleştirilen toplam finansal işlem adedi bir önceki döneme göre 9 milyon adet azalış gösterirken, toplam işlem hacmi ise 40 milyar TL büyüme göstermiştir (TBB, 2020).

Tablo 4. İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri.

	Aralık 2019		Mart 2020		Net Değişim		Mart 2020
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	Ort. İşlem Hacmi (Bin TL)
Yatırım Fonları	1.543	60	1.583	65	39	5	41
Döviz İşlemleri	2.308	68	2.143	69	-165	2	32
Vadeli Hesaplar	724	46	769	54	45	8	21
Hisse Senedi	7.740	87	10.784	125	3.044	37	12
Repo İşlemleri	84	5	82	5	-2	1	65
Tahvil ve Bono	82	2	88	2	6	1	26
Altın	482	4	780	13	298	9	17
VİOP	216	14	364	29	148	15	81
Toplam	13.179	286	16.592	364	3.413	78	22

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020, s.3.

TBB raporuna göre en yüksek ortalamaya sahip işlem hacmi 81 bin TL ile VİOP işlemlerinde meydana gelmiştir. Bu işlemleri 71 bin TL'lik ortalama işlem hacmi ile vadeli hesaplar takip etmektedir. Ocak-Mart 2020 döneminde internet bankacılığı hizmetinden yararlanarak kullanılan anlık kredi adedi 127 bin, hacmi 3 milyar 15 milyon TL'dir. Aynı dönemin içerisinde meydana gelen sigorta satışı adedi 37 bindir (TBB, 2020).

- **Mobil Bankacılık İstatistikleri**

TBB raporuna göre: Mobil bankacılık işlemi gerçekleştirmek üzere sistem üzerinde kayıtlı bulunan ve minimum bir kez giriş işlemi gerçekleştirmiş olan toplam müşteri sayısı Mart 2020 dönemi itibariyle yaklaşık olarak 83 milyon kişidir. Bu kişilerin 52 milyon 481 bin kişisi (yüzde 63'ü) Ocak-Mart 2020 döneminin içinde minimum bir kez giriş işlemi yapmıştır. Son bir yıllık süre zarfında minimum bir kez giriş işlemi gerçekleştirmiş olan mobil bankacılık müşteri sayısı ise 62 milyon 617 bin kişidir. Toplam (bireysel ve kurumsal) aktif müşteri sayısında bir önceki döneme kıyasla 3 milyon 203 bin kişi artış meydana gelmiştir (TBB, 2020).

Tablo 5. Mobil Bankacılık İstatistikleri.

	Ekim-Aralık 2019	Ocak-Mart 2020
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	57.272	60.461
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.907	2.156
Toplam müşteri sayısı (bin kişi) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	59.180	62.617

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Mart 2020, s.4.

TBB raporuna göre: Ocak-Mart 2020 dönemi içerisinde, mobil bankacılık hizmetinden faydalanarak gerçekleştirilen finansal işlemlerin toplam adedi 578 milyon, tutarı ise 1,8 trilyon TL olarak kayıtlara geçmiştir. EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini içerisinde kapsayan para transferleri, finansal işlem hacminin yüzde 52'sini, para transferlerini takiben ikinci sıradaki yatırım işlemleri ise yüzde 37'sini meydana getirmiştir. Ocak-Mart 2020 dönemi içerisinde mobil bankacılık aracılığıyla kullanılan anlık kredi adedi 1 milyon 658 bin, hacmi 32 milyar 644 milyon TL'dir.

Aynı dönemin içerisinde gerçekleştirilen sigorta satışı 1 milyon 138 bin adettir (TBB, 2020).

2.6. İnternet Bankacılığı ile Sunulan Hizmetler

İnternet bankacılığı ile sunulan hizmetler aşağıda belirtilmiştir.

Hesap Açılışları: Müşteriler, internet bankacılığı ile bankalarından vadeli, vadesiz hesap ve yatırım hesapları açabilmektedir. Bu hesaplar, bankanın müşterinin isteğine göre herhangi bir şubeye bağlı olarak açılabilir.

Para Transferleri: Bankalar, müşterilerine internet şubelerinden EFT, havale ve hesaplar arası transfer işlemlerini ücretsiz şekilde gerçekleştirme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca bu işlemlere ek olarak, düzenli ödeme emri ve kayıtlı ve ileri tarihli havale/EFT emri işlemi gerçekleştirilebilmektedir. Bu işlemler için hesap numarasına veya isme olmak üzere iki seçenek mevcuttur. İşlemler yapıldığı sırada müşterinin onayı alınır ve bilgilerde bir yanlışlık varsa düzeltme imkânı sağlanır.

Yatırım İşlemleri: Bankaların internet bankacılığı üzerinden halka arz, vadeli hesap, hazine bonusu, hisse senedi, yatırım fon alım-satımı, döviz alım-satımı, repo gibi işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Bankalar bu tür işlemler için ileri tarihli alım-satım emri verme imkânı sağlayabiliyorlar ve bu banka müşterilerine büyük kolaylık ve avantaj sağlamaktadır. Yatırım işlemleri, internet şubesi müşterilerince yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Ödeme İşlemleri: Bankaların, internet bankacılığı üzerinden sunduğu ödeme işlemleri, anlaşmalı oldukları kurumlara göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bankaların, hizmet verdiği ödeme hizmetleri sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Müşterilerin internet bankacılığı üzerinden gerçekleştikleri en yaygın ödeme işlemleri telefon, elektrik, su ödemeleridir. Bunlara ek olarak, SSK, vergi, sigorta, üniversite harcı ödemeleri, trafik cezaları gibi ödemelerde yapılabilmektedir.

Kredi Kartı İşlemleri: Müşteriler, bankalara olan kredi kartı borcunu internet bankacılığı üzerinden yapabilmektedir. Ayrıca kendi kredi kartlarının yanında üçüncü şahıslarında kredi kartı borçlarını ödeme imkânı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak kredi kartı başvuru işlemleri de internet bankacılığı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir.

Başvuru Hizmetleri: İnternet bankacılığı üzerinden kredi başvurusu, elektronik ticaret başvuruları gibi işlemler yapılabilir.

Bilgi Hizmetleri: Bankaların internet bankacılığı üzerinden bankacılık hizmetleri hakkında müşterilerine bilgi aktarımı yapılabilir.

İnternet bankacılığı ile yapılabilecek diğer işlemleri Chou ve Chou (2000) şu şekilde sıralamıştır:

- Hesaplar arasında fon transferi yapabilmek,
- Fatura ödeyebilmek,
- Hesap işlemlerini kontrol edebilmek,
- Hesap bakiyesi görüntüleyebilmek,
- Kredi kartı başvuru işlemleri yapabilmek,
- Kredi kartı işlemlerini gerçekleştirebilmek,
- Vergi ödemeleri,
- Döviz alım-satım ve kur takibi işlemleri,
- Yatırım hesabı işlemleri,
- Talimat verme işlemleri.

2.7. İnternet Bankacılığında Güvenlik

Bilgi teknolojisine ve elektronik tabanlı hizmetlerin benimsenmesine olan güvenin rolü göz ardı edilemez. Bu kısmen belirsizlik ve elektronik sistemlerle ilişkili algılanan riskten kaynaklanmaktadır. Bazı çalışmalar elektronik ödeme sistemlerine, internet bankacılığına, mobil bankacılığa ve elektronik ticaretin benimsenmesine olan güvenin rolünü göstermiştir.

Bu çalışmalardan bazıları, gelişmekte olan pek çok ekonomide internet bankacılığının düşük benimsenme oranını güven eksikliğine bağlamıştır

Müşterilerin internet bankacılığına olan güveni düzeyi farklılık gösterebilir (Alhabash vd., 2015). Bununla birlikte, internet bankacılığının benimsenmesinde güvenin rolünü araştıran çalışmaların çoğu, elektronik ticarete ve diğer çevrimiçi hizmetlerin benimsenmesine kurumsal güvenin önemine rağmen, nadiren kurumsal güvene odaklanmıştır (Warren ve ark., 2014; Bachmann ve Inkpen, 2011). Dahası,

çalışmalar güven arttırmanın bir süreç olduğunu göstermiştir (Bachmann ve Inkpen, 2011). Bu sebeple, müşterilerin kurumlara olan güveninin bir süreklilik içinde büyüdüğü söylenebilir. Müşterilerin bankacılık kurumlarına güveni, internet bankacılığının sürekli kullanımı için bir temel olabilir, çünkü güven birçok müşterinin işletmelerle uzun vadeli ilişkiler kurmasının nedeni olmuştur (Hong ve Cho, 2011)

İnternet bankacılığında yaşanan en büyük problemlerden biri güvenlik seviyesidir. Bu konuda bankalar iki önemli sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar: 1) yetkili olmayan bir kişinin bankanın dahili hesaplarına girmesi ve 2) bir kişinin başka bir kişinin hesabına girebilmesi. Bu sorunlardan kaçınmak için bankalar farklı güvenlik sistemleri inşa etmişlerdir. Çözümlerden biri, bankanın müşterinin aracı bir sistemle etkileşime girdiği bir asenkron sistem kullanmaya karar vermesidir. Bu sistemin bir dezavantajı, gerçek zamanlı olarak işlemleri gerçekleştirememesidir, örneğin hisse alım satımı gibi. Diğer bir çözüm, bankanın müşterinin dahili banka sistemine senkronize erişimine izin vermesidir. Bu durumda, istenmeyen ziyaretçileri uzak tutmak için güvenlik kontrolleri çok önemlidir. Bankalar, iki durumda da birçok farklı güvenlik çözümü denemişlerdir. Telefon bankası ve internet bankacılığı olgunlaştıkça güvenlik sistemleri daha sofistike hale gelmiştir (Szymanski ve Hise, 2000).

Müşteriler, internet üzerinden erişebilecekleri kişisel finansal bilgilerin güvenliği konusunda endişe taşımaktadırlar. Güvenlik, müşterilerin çevrimiçi bankacılığı kullanma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Sikdar et al., 2015). Bu nedenle, internet bankacılığı kullanıcıları yüksek güvenliğini çevrimiçi bankacılık işlemlerine inandıkça, internet bankacılığı hizmetini kullanma durumları artmaktadır (Tran ve Corner, 2016).

Elektronik işlemlerin güvenliğini sağlamak için bir dizi teknoloji geliştirilmiştir. Web tarayıcılarına yönelik 128-bit RSA şifreleme anahtarı teknolojisi, dijital sertifikaların ve güvenlik duvarlarının kullanımında çevrimiçi işlemleri güvence altına almak için kullanılan en yaygın yaklaşımlardır (Yousafzai et al., 2003).

Chung ve Kwon (2009), güvenin mobil bankacılıkta etkin bir faktör olduğunu belirtmektedir. Mobil bankacılık, dar bir ekrandan kaynaklanan kısıtlamalar, yavaş tempo ve sınırlı bilgi sunumu nedeniyle internet bankacılığına kıyasla müşterilerin güvenini kazanmada zorluklarla karşılaşabilir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için

bankaların mobil bankacılık hizmetlerinde daha objektif ve güvenilir olmaları gerekmektedir. Mobil bankacılığa güven tesis etmenin bir diğer zorluğu da mobil bankacılığa duyulan güvenin zamana göre değişmesidir. Bu sorun, müşteriyle yüz yüze ilişki kurulmamasından kaynaklanmaktadır. Bankacılık ve bankacılık işlemleri söz konusu olduğunda tüketici davranışlarını etkileyen ana faktörlerden biri olarak güven ön plana çıkmaktadır. Güven, sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji ve pazarlama gibi farklı araştırma alanlarına bağlı olarak edebiyatta birbirinden farklı açıklamalara sahiptir (Papadopoulou, Andreou, Kanellis & Martakos, 2001). Güven, herhangi bir iş veya kişisel etkileşimin temeli olarak kabul edilebilir (Aksoy, 2012). Tüketici ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasında ve sürdürülmesinde güven temel bir faktör olarak görülmektedir (Sharma & Patterson, 2000). Duygusal değer, mobil bankacılığın benimsenmesi ve mobil bankacılığa ilişkin güven üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mobil bankacılık hizmetlerinin kullanımından kaynaklanan memnuniyet ve iyi hisler mobil bankacılık kullanımını artırmaktadır. Kullanıcıların mobil bankacılık hizmetlerine duydukları iyi duygular, bu hizmetlerin kullanımından memnun olmaları, onları ilginç ve eğlendirici bulmaları mobil bankacılık hizmetleri ve uygulamaları ile ilgili güveni arttırdığı söylenebilir. Bilinen güvenlik sorunlarına karşı korunmak ve her türlü bilgi çalınmasını veya işlem tehditlerini önlemek için tüm mekanizmaların sistematik olarak test edilmesini sağlamak için bir dizi bağımsız güvenlik denetimi gerçekleştirilmektedir.

Güvenli ve etkili internet bankacılığı işlemlerini sağlamak için çözülmesi gereken dört ana teknoloji sorunu vardır. Bu konular:

a) Güvenlik: İşlemlerin güvenliği, bankalar için temel bir endişe kaynağıdır. Güvenlik eksikliği ciddi gerçek kayıplarla sonuçlanabilir.

b) Anonimlik: Gizlilik konusu, bankaların karşılaştığı güvenlik sorunlarının bir alt kümesidir. Gönderenin kişisel bilgilerinin gizliliğini güçlendirerek işlemlerin güvenliğini artırılması gerekmektedir. İnternet bankacılığı ile ilgili özel bilgilerin örnekleri arasında işlem miktarı, işlemin tarihi ve saati ile işlemin gerçekleştiği yerin adı yer alır.

c) Kimlik Doğrulama: Şifreleme, işlemlerin daha güvenli olmasına yardımcı olabilir, ancak işlemin herhangi bir ucunda hiç kimsenin veri değiştiremeyeceğini garanti altına alma ihtiyacı da vardır. Bunu yaparken, birisinin mesajın bütünlüğünü doğrulayabilmesi için iki yol vardır. Doğrulamanın bir şekli, verileri olası herhangi bir

değişiklikten koruyan güvenli Hash algoritmasıdır uygulamada, gönderen, Hash algoritmasını üretilen verileri gönderir. Alıcı aynı hesaplamayı yapar ve her şeyin doğru şekilde geldiğinden emin olmak için ikisini karşılaştırır. İki sonuç farklıysa, mesajda bir değişiklik meydana geldiği anlaşılır. Diğer doğrulama şekli ise elektronik para biriminin veya aldıkları dijital imzanın gerçek olduğunu doğrulamak için hem gönderenin hem de alıcının güvencesi olan Sertifika Yetkilisi (CA) adı verilen üçüncü bir taraftır.

d) Bölünebilme: Elektronik fonlar, gerçek para değerine benzer şekilde farklı para birimlerine ayrılabilir.

Bankalar, çevrimiçi bankacılık sistemlerinde değiştirilen, ifşa edilen, paylaşılan, saklanan veya kullanılan işlemlerin-bilgilerin gizliliğinin ve bütünlüğünün güvence altına alınmasını sağlamak için bir kimlik doğrulama, şifreleme ve denetim mekanizmalarının birleşimini kullanır. Bu mekanizmaların kombinasyonları, sistemlere herhangi bir biçimde nüfuz edilmesine ve kötüye kullanılmasına karşı koruma sağlamak için zorlu bir engel görevi görür. Kullanılan mekanizmalar arasında güvenli yuva katmanı (SSL) kanalı, 28-bit Şifreleme, kullanıcı adı ve şifre koruması ve doğrulama, güvenlik duvarları ve hesap kilitleme gelmektedir.

2.8. Elektronik Bankacılıkta Olası Risk ve Tehditler

Olağanüstü teknolojik sıçrama sayesinde, posta hizmetlerinden dijital çağa geçilmiştir. Bu süreçte e-bankacılık, hayatı basit ve kolaylaştıran en önemli hizmetlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, e-bankacılığın hem bireyler hem de şirketler için çok boyutlu avantajlara sahip olduğunu, ancak müşterilerin güvenliği ve ilgisi ile ilgili bazı zorluklar ve sorunlar olduğunu da göstermektedir (Jayaram ve Prasad, 2013). Güvenlik hem büyük hem de küçük kuruluşlar için ana sorunlardan biri olarak kabul edildiğinden, elektronik bankacılık sistemleri de internete bağlı diğer tüm sistemler gibi siber saldırılarla karşı karşıya kalmaktadır (Szymanski ve Hise, 2000). Söz konusu risk ve tehditler aşağıda açıklanmıştır.

a) *Operasyonel Risk:* Operasyon riski veya işlem riski en yaygın e-bankacılık riski türüdür. Operasyonel bankacılık yanlış işlem yürütme, veri bütünlüğünden, veri gizliliğinden ve gizlilikten ödün verme, bankanın sistemlerine yetkisiz erişim, sözleşmelerin uygulanamaması vb. riskleri içermektedir.

Teknolojik hataların yanı sıra, ihmal (müşteri veya çalışanlar), çalışan dolandırıcılık, bilgisayar korsanları vb. insan faktörleri, e-bankacılığın potansiyel operasyonel risk kaynağıdır.

b) *Güvenlik Riski*: Bankacılık işlemleri hakkında konuştuğumuzda, işlemin güvenliği büyük önem taşımaktadır. Tüm müşteriler işlemlerinin gizli olmasını isterler. Ancak, tüm bilgiler çevrimiçi olduğundan, her zaman birisinin bilgileri alıp kötüye kullanma olasılığı vardır. E-bankacılığın güvenlik riski aynı zamanda tehditlere maruz kalmaktan ve bankanın sistemlerine yetkisiz erişimden de kaynaklanmaktadır.

c) *İtibar Riski*: Her işletme için itibarı kritik öneme sahiptir. Elektronik bankacılığa gelince, eğer bir banka kritik işlevleri yerine getiremiyorsa veya müşterilerinin beklentilerine göre çalışmıyorsa, itibar kaybı riskiyle karşı karşıya kalır. Bu durum fon veya müşteri kaybına yol açar. Bu riskin nedenleri olarak, beklendiği gibi çalışmayan bir sistem veya ürün, sistemdeki önemli eksiklikler, güvenlik ihlalleri (harici veya dahili), müşterileri e-bankacılık kullanma süreçleri ve politikaları hakkında yanlış bilgilendirmek sıralanabilir.

c) *Yasal Risk*: Ne zaman bir yasa, yönetmelik veya öngörülen uygulama ihlali varsa veya herhangi bir tarafın bir işleme ilişkin yasal hak ve yükümlülükleri belirlenmemişse, yasal bir risk söz konusudur. E-bankacılığın nispeten yeni olması ve bazı kanun ve kurallar konusunda netlik olmaması yasal riski artırmaktadır.

d) *Kara Para Aklama Riski*: Bankacılık kanalıyla yapılan tüm işlemler uzaktan yapılır. Bu nedenle, bankaların suç faaliyetlerini tespit etmek ve önlemek için geleneksel yöntemler kullanması zordur. Bu durum kara para aklama için kullanılabilir.

e) *Sınır Ötesi Riskler*: Elektronik bankacılığın temel fikri hem bankaların hem de müşterilerin coğrafi erişimini genişletmektir. Bu, genişleme ulusal sınırların ötesine geçilebileceği anlamına gelmektedir ve bu durum sınır ötesi riske yol açmaktadır:

E-bankacılığın diğer riskleri, kredi riski, likidite riski, faiz oranı riski, piyasa riski vb. gibi geleneksel bankacılığın riskleri ile aynıdır. Ancak, e-bankacılıkta bu riskler elektronik kanalların kullanımını nedeniyle büyüyebilmektedir.

Yukarıda belirtilen tüm riskler, tasarımdaki bazı kusurlar, yetersiz teknoloji, ihmalkâr çalışanlar ve yetkisiz sisteme erişim (kasıtlı veya değil) nedeniyle ortaya çıkabilir. Bu nedenle, bankaların doğru teknoloji ve sistemleri benimsemeleri ve güvenli işlem ortamı için uygun erişim kontrolüne sahip olmaları önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM KARARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Araştırması

Müşteri memnuniyeti, bir kurumun ürün veya hizmetinin, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun performansının bir ölçüsü olarak tanımlanır. İster hizmet sektörüne ister imalat sektörüne ait olsun, tüm kuruluşlar için müşteri memnuniyeti göreceli sektörde faaliyet göstermenin temel hedefi olarak ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda bir organizasyonun potansiyel müşterilerin duygusal, ticari ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılama kabiliyeti olarak da tanımlanmaktadır. Müşterilerin tutumu ve çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin benimsenmesi ile ilgili farklı araştırmalara göre, çeşitli belirleyicilerin demografî, davranış ve motivasyon düzeyini içeren çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin benimsenmesinde müşterilerin bakış açıları üzerinde bir etkisi olduğu gözlenmiştir (Laforet ve Li, 2005). Ancak, İnternet bankacılığının benimsenmesi incelendiğinde, güven, gizlilik ve güvenlik gibi değişkenler müşteriler açısından oldukça önemli faktörler olarak tanımlanmaktadır (Benamati ve Serva, 2007).

Bazı araştırmacılar, müşterilerin İnternet bankacılığı hizmetlerinin benimsenmesine yönelik algılarının ne olduğu üzerine bir araştırma yapmışlardır (Sathye, 1999). Ancak bazı araştırmacılar, internet bankacılığı hizmet kalitesinin boyutlarını da dikkate alarak müşteri memnuniyeti düzeyini ölçmüşlerdir (Jun ve Cai, 2001; Rod ve ark., 2009; Nupur, 2010).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ve hizmetler konusundaki beklentilerini karşılamayı ifade etmektedir. Algılanan performans, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılıyorsa veya hatta aşarsa, müşteriler tatmin olurlar. Aksi durumda müşteriler memnun olmazlar. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi bankacılık sektöründe e-müşteri memnuniyetini belirleyen çeşitli faktörlerin olduğunu ortaya koymuştur. Bazı yazarlar, e-müşteri memnuniyetinin web sitesi özellikleri ve kalite özelliklerinden kaynaklandığını öne sürmektedirler (Anderson ve Swaminathan, 2011). Bu bakış açısıyla, Jeong ve Lee (2010) ürün çeşitliliğinin, somutlukların, yanıt verebilirliğin, etkileşimin ve istikrarın internet müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu

ifade etmiştir. Bu, hizmetin bir web sitesi aracılığıyla sunulma biçiminin e-tüketici memnuniyetini sağlamada kritik bir rol oynadığı anlamına gelmektedir.

Müşterilerin internet bankacılığına yönelmesinde bazı belirleyici faktörler mevcuttur. Tan ve Teo (2000) internet bankacılığında aşağıdaki faktörlerin internet bankacılığını benimsemede çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

- Kişinin yaşam ve çalışma tarzına uygunluğu,
- Güvenlik ve risk algısı,
- İnternetle alakalı daha önceki deneyimler,
- İnternet gibi ulaşılabilir ve uygun bir dağıtım kanalına ihtiyaç hissetme,
- İnterneti kullanma becerisi.

Türkiye’de bir bankadan toplanan ampirik verilere göre yapılan araştırmada algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenlik faktörlerinin internet bankacılığı kullanımında en etkili faktörler olduğu belirlenmiştir (Atılğan, 2006).

Literatürde, müşteri sadakatini ölçmenin iki boyutu vardır. Bunlar davranışsal ve tutumsal sadakattir. Davranışsal sadakat, müşterinin belirli bir marka veya hizmeti beğenmesi nedeniyle geri satın alma davranışını ifade eder. Bununla birlikte, bu tanım müşteri sadakatinin nispeten objektif bir ölçümünü sunsa bile, bu yaklaşım sadakatin varlığına dair uygun bir açıklama sağlamamaktadır. Tutum sadakati, müşterinin geri satın alması ve diğer insanlara tavsiye etmesi için duygusal ve psikolojik durumunu yansıtır. Bu yaklaşıma göre, sadece tüketicinin gerçek davranışını tanımlamak yeterli değildir, ancak müşteri tercihlerinin yapısını anlamak için açıkça uygun bir analiz ve açıklama gereklidir. Bu anlamda kilit nokta, müşteri sadakatini etkileyecek öncül değişkenlerin nasıl yönetileceğini ve kontrol edileceğini anlamak ve anlamaktır. İnternet bankacılığı alanında Anderson ve Srinivasan (2003) e-müşteri sadakatini, müşterilerin belirli web sitesini kullanmaya devam etme, sık sık ziyaret etme ve yüksek gözetme süresi ile yüksek sitede kalma eğilimi olarak tanımlamışlardır. Gera (2011) ise web sitesi ile etkileşim deneyiminin, müşterinin siteye dönme ve başkalarına olumlu önerilerde bulunma kararını etkilemede en kritik öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Benzer

şekilde, Caruana (2002) müşterilerin geçmiş deneyime dayalı satın alma davranışlarına karşı genellikle bir tutum geliştirdiklerini ileri sürmüştür. Bu nedenle internet bankacılığı için e-müşteri sadakatine odaklanmak, müşterileriyle ilişkilerini sürdürmek için önemlidir. Bu bağlamda, yüksek sadakate sahip müşteriler sık sık başkalarını ziyaret edecek ve kullandıkları bankayı başkalarına tavsiye edecektir.

Hizmet kalitesi, kuruluşların rekabet avantajlarını geliştirmeleri ve rekabet güçlerini artırmaları için kritik bir başarı faktörü olarak belirlenmiştir. Jayawardhena ve Foley (2000) hizmet sağlayıcıları ve müşterileriyle odak grup çalışmaları sonucunda hizmet kalitesini oluşturan kalite bileşenlerini güvenilirlik, yanıt verme, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama ve fiziksel varlıklar olarak on alt kategoriye ayırmıştır. Bu on özellik hizmet kalitesinin beş genel boyutunu oluşturmuştur.

- 1) Fiziksel tesisler, ekipman, personel ve iletişim materyalleri ile ilgili maddi duran varlıklar;
- 2) Vaat edilen hizmetleri güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneğini ifade eden güvenilirlik;
- 3) Hizmet sağlayıcıların müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliğini ifade eden duyarlılık;
- 4) Çalışanların bilgi ve nezaketi ile güven ve güveni iletme yetenekleri ile ilgili güvence;
- 5) Empati, müşterilere özen ve bireysel ilgi sağlanması anlamına gelir.

İnternet bankacılığı bağlamında, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini inceleyen büyüyen bir araştırma grubu bulunmaktadır. Jayawardhena ve Foley (2000) hız, web sitesi içeriği ve tasarımı, navigasyon, etkileşim ve güvenlik gibi web sitesi özelliklerinin hepsinin kullanıcı memnuniyetini etkilediğini, Broderick ve Vachirapornpuk (2002) ise müşteri katılımının düzeyi ve doğasının en büyük etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. İnternet bankacılığı hizmet kalitesini değerlendirmede müşterilerin kullandığı kriterleri ve genel olarak bankadan memnuniyetlerini araştıran araştırmalar halen nispeten yeni bir alandır. Han ve Baek'in (2004) Kore'de online bankacılık üzerine yapılan ampirik çalışmasında, çevrimiçi bankacılık hizmeti, müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma arasında güçlü ilişkiler bulunmuştur.

Yang ve Fang (2004) kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin çevrimiçi hizmet kalitesini değerlendirmede önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Doll ve Torkzadeh (1988) çevrimiçi ortamda “son kullanıcı” memnuniyetini etkileyen beş kalite boyutunu içerik, doğruluk, format, kullanım kolaylığı ve zamanındalık olarak belirlemiştir. Tatmin edici bir çevrimiçi perakendecilik deneyimi açısından, Wolfenbarger ve Gilly (2002) dört boyut ortaya çıkarmıştır Bunlar web sitesi tasarımı, güvenilirlik, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleridir.

Banka personeli ile yüz yüze etkileşim yaşamamasına rağmen, çevrimiçi müşteriler saygıyla muamele görmeyi, web sitesinden değerli bilgiler sağlamayı ve hızlı ve güvenilir hizmet almayı beklemektedir (Jun ve Cai, 2001). Müşterilerin internet bankacılığı ortamında çevrimiçi müşteri hizmetleri kalitesi, algıları ne kadar olumlu olursa, genel çevrimiçi hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanma olasılığı da o kadar artmaktadır.

Çevrimiçi bilgi sistemi kalitesi, internet bankacılığı kullanıcılarının genel internet bankacılığı hizmet kalitesi algıları için hayati önem taşımaktadır. Çünkü kullanmak istedikleri hizmetlerin temel bir kolaylaştırıcısıdır (Jun ve Cai, 2001). Bilgi sistemi iyi performans göstermezse, müşteriler güvenilir bir şekilde işlem yapamayacak veya bilgiye erişemeyecektir. Web sitesi bilgilendirici değilse veya web sitesinin tasarımı kullanıcı dostu değilse, bu durum müşterilerin genel internet bankacılığı hizmet kalitesi algılarına olumsuz etki edecektir. Müşteriler web sitesi aracılığıyla bankayla ne kadar kolay etkileşim kurabilirlerse, çevrimiçi işlemleri ne kadar güvenli olursa ve işlemler ne kadar hatasız olursa, bankanın çevrimiçi sağladığı hizmet kalitesi ile müşterilerin algıları o kadar iyi olacaktır.

Çalışmalar, bankacılık hizmet ürün kalitesinin, müşterilerin genel bankacılık hizmet kalitesi algılarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermiştir (Jayawardhena ve Foley, 2000). Mols (2000) müşterilere sunulan ürünlerin özelliklerinin daha fazla yeni müşteri çekebileceğini savunmaktadır. Cho ve Park (2001), ürün çeşitliliğinin müşteri memnuniyetini etkilediğini savunmaktadır. Bu nedenle, geniş bir ürün yelpazesi ve çeşitli özellikler, müşterilerin internet bankacılığı hizmet kalitesi algılarını etkilemede önem taşımaktadır.

Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesinin çevrimiçi ortamda müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Han ve Baek, 2004; Yang ve Fang, 2004). Sezgisel olarak, müşterilerin çevrimiçi hizmet kalitesi algısı ne kadar olumlu olursa, bankadan genel memnuniyetleri de o kadar iyi olmaktadır. Bu ilişkinin gücü, bankanın diğer özelliklerine göre müşterilerin internet bankacılığı hizmet kalitesine verdiği ağırlığa bağlıdır.

Herington ve Weaven (2009), çalışmalarında internet bankacılığının hizmet kalitesini ve Avustralya'daki müşterilerin memnuniyet düzeyine verdiği önemi incelemiştir. Bu çalışma için seçilen örneklem büyüklüğü 200 katılımcıya dayanmaktadır. Çalışmada kişisel ihtiyaçların, saha organizasyonunun ve kullanım kolaylığının müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerinde hem olumlu hem de zorlayıcı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca internet bankacılığının yönetimi, müşterilerle kalıcı ilişkileri teşvik etmek için geleneksel olarak sağlanan hizmetlerin rolü ve önemi konusunda bilinçli olmayı da gerektirmektedir.

Rod ve diğ. (2009), SERVQUAL kullanarak Yeni Zelanda'da internet bankacılığının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örneklem, internet bankacılığının düzenli kullanıcıları olan 300 kişiden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçları, internet bankacılığının hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri memnuniyeti ile hem pozitif hem de gösterge niteliğinde bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar tarafından, bankaların çevrimiçi hizmet sağlayıcılarının yönetiminin, müşteri sadakati için, müşterinin ihtiyaç ve taleplerinin şirket sitesi ile sürekli olarak yerine getirilme seviyesini analiz etmeye odaklanması gerektiği önerilmiştir.

Santouridis ve diğ. (2009) Yunanistan'da internet bankacılığı hizmetlerinin müşteri memnuniyetini ve kalitesini incelemiştir. Araştırmacılar, internet bankacılığı hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL modelini kullanmışlardır. 200 katılımcının örneklem büyüklüğü olduğu çalışmada sonucunda, güvence, yanıt verebilirlik ve güvenilirlik boyutlarının müşteri memnuniyeti düzeyi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu boyutlar arasında güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde en güçlü ve en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca

müşteri memnuniyeti düzeyi ile ilişkisi olmayan boyutların bankacılık sektörü tarafından iyileştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Nupur (2010), Bangladeş'te, internet bankacılığı ve müşteri memnuniyet düzeyi üzerine bir analiz gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, 250 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde çalışmıştır. SERVQUAL modelinin kullanıldığı çalışma sonucunda internet bankacılığı hizmetleri ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. İncelenen ana boyutlar, müşterilerin yeterince tatmin edilmesini sağlayan güvenilirlik, empati, duyarlılık ve güvencedir. Çalışmada ayrıca internet bankacılığı sisteminin daha biçimsel hale getirilmesi ve hükümetin Bangladeş'te bilgi teknolojisi çevresinin geliştirilmesinde öncü bir rol oynaması tavsiye edilmiştir.

Sadeghi ve Hanzaee (2010), İran'da İnternet bankacılığı hizmetlerinin kullanımında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, güvenilirliğin, web sitesi tasarımının, banka yönetimi imajının, doğruluğun ve izlenimin müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Gizlilik ve güvenlik değişkenlerinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, ancak bunların etkilerinin çok az olduğu vurgulanmıştır. Müşterilerin eğitim seviyesi ile bankaların elektronik hizmetlerinin müşteriler tarafından ne derece kullanıldıkları arasında doğrudan bir ilişkiyi araştırmada, müşterilerin bilgi ve kavrayışının, müşterilerin kullanım derecesini arttırmak için kesin faktörler olabileceği öne sürülmüştür.

Ahmad ve Zu'bi (2011) internet bankacılığının işlevselliğinin müşteri memnuniyetinin sonuçlarıyla nasıl ilişkili olduğuna dair bir araştırma yapmışlardır. Ürdün'de gerçekleştirilen çalışmada rastgele örnekleme tekniği ile belirlenen 185 katılımcı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Gizlilik, erişilebilirlik, tasarım, kolaylık, içerik ve güvenliği içeren değişkenlerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerden, gizlilik, içerik ve güvenlik müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olmuştur.

Ankit (2011), çalışmasında Hindistan'da müşteri memnuniyetini etkileyen çevrimiçi bankacılığın faktörlerini belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada ankete katılan 250 kişinin verileri dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olan en önemli faktörlerin kolaylık, gizlilik, risk ve sorun çözme gibi

faktörlerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, müşterilere güler yüzlü hizmet sunmanın, internet bankacılığı hizmetlerinin kullanımında müşteri memnuniyetinin genel seviyesinin artırılmasında hayati bir rol oynayacağını öne sürülmüştür.

Kadir ve diğ. (2011), internet bankacılığının hizmet kalitesinin Malezya'daki müşterilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi SERVQUAL modeli boyutları ile ölçülmüştür. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, Malezya'da üniversite öğrencisi ve kişisel banka hesabı sahibi olan 500 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmada duyarlılık ve empati boyutlarının, müşterilerin gereksinimlerine cevap vermede önemsiz olduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi banka yönetiminin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için empati ve yanıt verme boyutlarında iyileştirmeler yapmaya odaklanması önerilmiştir.

Kumbhar (2011) kamu ve özel sektör bankalarında internet bankacılığı hizmetine ilişkin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti algısını ampirik olarak araştırmıştır. Bu araştırmanın örneklem büyüklüğü için hem kamu hem de özel sektör bankalarından olmak üzere toplam 190 katılımcı seçilmiştir. Çalışmanın sonuçları, çevrimiçi bankacılığın hizmet kalitesinin duyarlılığı, sorun yönetimi, yerine getirme ve temas değişkenlerinin kamu ve özel sektör bankaları için farklı olduğunu ortaya koymuştur. Güvenlik ve tazminin hem kamu hem de özel sektör bankalarında eşdeğer olduğu bulunmuştur. Bu belirleyiciler sadece internet bankacılığının kullanımına yönelik olmayıp aynı zamanda online bankacılık bağlamında müşterilerin memnuniyet düzeyini de etkilemektedir. Çalışmada ayrıca kamu sektörü bankalarının talepleri dikkate alarak internet bankacılığı hizmetlerini geliştirmelerine ihtiyaç duyulduğu öne sürülmüştür.

Raza ve Hanif (2013) Pakistan'da iç ve dış müşteriler arasında online bankacılığın benimsenmesine etki eden bileşenleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmanın değişkenleri algılanan fayda, kolaylık, çevrimiçi bankacılık bilgileri, algılanan risk, devlet desteği, gizlilik ve güvenlidir. Dış müşteriler için örneklem büyüklüğü 151 iken, iç müşteriler için örneklem büyüklüğü 210'dur. Araştırmanın sonuçları, devlet desteği ve algılanan kullanılabilirliğin iç müşteriler için en yüksek katsayıya sahip olduğunu ve bu durum söz konusu iki değişkenin, iç müşteriler arasında

çevrimiçi bankacılığın benimsenmesinde önemli ölçüde en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Gizlilik ve güvenlik değişkenleri ile algılanan kullanılabilirlik, dış müşteriler arasında çevrimiçi bankacılığın benimsenmesi üzerinde en büyük etkiyi göstermiştir. Çalışmada ayrıca çevrimiçi banka yönetimine, çevrimiçi bankacılığın benimsenmesinde, bankaların iç ve dış müşterilerini teşvik etmek için çevrimiçi bankacılık hizmetlerine ilişkin kolaylık ve kullanılabilirliğin artırılmasına odaklanılması gerektiği önerilmiştir. Ayrıca çalışma, bankaların dış müşterileri internet bankacılığı ile ilgili hizmetlerin kullanımına ikna etmek için gizlilik ve güvenlik düzeylerini arttırmaya önem vermelerini önermektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tasarlanmış ve veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket çalışması tercih edilmiştir. Hali hazırda banka müşterisi olup internet bankacılığı hizmetlerini kullanan Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine hazırlanan anket formlarının (EK-1) cevaplandırılması ile elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan anket formunun hazırlanma aşamasında, daha önce farklı çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiş ve araştırma konusu dahilinde uygun olduğu görülen ölçekler anket formunda kullanılmıştır. Ankette yer alan likert ölçeği Şiker (2011), Özcan vd. (2019), Özkan (2012), Ünsal (2013) ve Kaya (2019) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Sorular hazırlanırken internet bankacılığına yönelik Algılanan Güvenilirlik, Sosyal Etki, Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı olarak beş boyut üzerine odaklanılmıştır.

Algılanan Fayda

Kişiler belirli bir teknolojik sistemin işlerini daha verimli yapmalarına yardımcı olduklarına inanıyorsa sistemi faydalı olduğuna inanmakta ve sistemi kullanmaya daha pozitif bakmaktadırlar (Davis, 1989). Bu kapsamda, Chong vd. (2010) tarafından yapılan ve Vietnam'da gerçekleştirilen internet bankacılığı kullanım niyetini doğrudan etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada müşterilerin algıladıkları fayda ile kullanım niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tutum

Kişilerin tutumları, belirli bir davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz düşüncelerinden meydana gelmektedir. Bu düşünceler kişilerin davranışlarını gerçekleştirip gerçekleştirilmemesini ve olası sonuca yönelik inançlarını direkt olarak etkilemektedir (Lee, 2009).

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı teknolojiyi kullanmanın zorluk derecesini belirtmektedir. İnternet bankacılığı sisteminin karmaşık yapısı sebebiyle bazı kullanıcıların uyum sağlamakta zorlandığı ve internet bankacılığını tercih etmediği tespit edilmektedir (Kuisma, Laukkanen ve Hiltunen, 2007).

Algılanan Güvenilirlik

Casalo vd. (2007) yaptıkları çalışmada gizlilik ve güvenliğin internet bankacılığında kullanımında müşterilerinin güvenlerini kazanmada doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. E-ticaretin büyümesini ve gelişmesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de güvenlik konusunda yaşanabilecek zafiyet olabileceğidir. Bu sebeple, internet bankacılığında gerçekleştirilecek işlemlerin herhangi bir güvenlik ihlali yaşanmadan yürütülmesini sağlamak internet bankacılığı kullanımını etkileyebilecek en önemli hususlardan biridir.

Sosyal Etki

İnternet bankacılığı kullanımının benimsenmesinde sosyal etki, diğer insanların internet bankacılığını kullanmasından etkilenme derecesi olarak söylenebilir (Yeow vd., 2008:192). Bireylerin internet bankacılığı kavramını olumlu veya olumsuz algılaması üzerinde aile, arkadaş, meslektaş gibi referans gruplarının etkisi olabilmektedir (Al Somali vd., 2008:132) Tan vd. (2010).

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

İnternetin ortaya çıkışından günümüze gelinceye kadar ki süreçte neredeyse hemen her şey internet üzerinden yapılabilir hale gelmiştir. Bunların başında da bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden yapılabilmesi gelmektedir. Ancak özellikle

güvenlik endişesi, insanların internet bankacılığını kullanmak konusunda çekince duymasına neden olmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle insanların internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmada internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.

H1.1: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1.2: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H1.3: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1.4: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H1.5: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H1.6: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H1.7: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H2: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.

H2.1: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2.2: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H2.3: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H2.4: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H2.5: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H2.6: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H2.7: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H3: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.

H3.1: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3.2: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H3.3: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3.4: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H3.5: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H3.6: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H3.7: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H4: “Tutum” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.

H4.1: “Tutum” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4.2: “Tutum” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H4.3: “Tutum” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4.4: “Tutum” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H4.5: “Tutum” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H4.6: “Tutum” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H4.7: “Tutum” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

H5: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.

H5.1: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.2: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H5.3: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

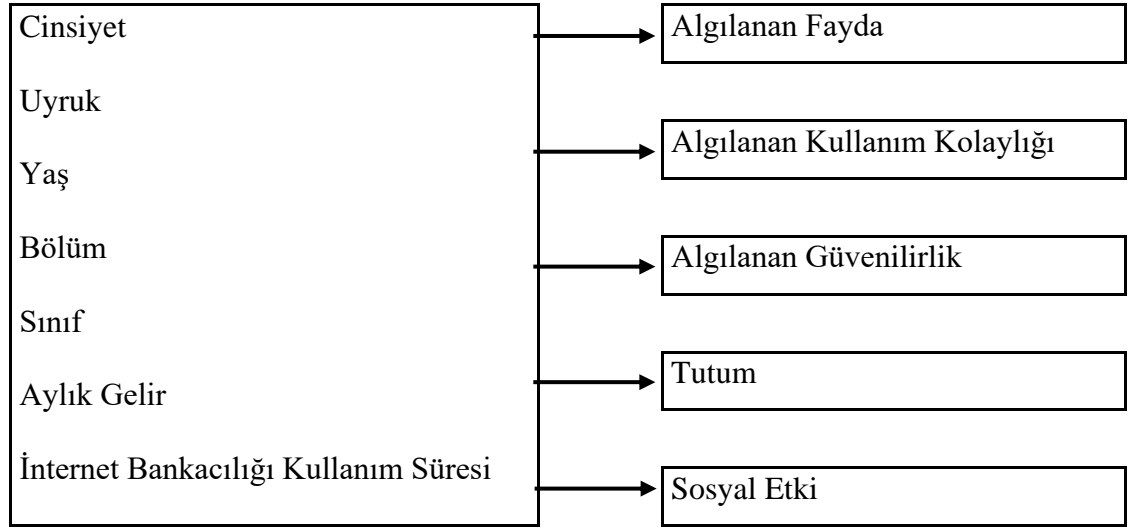
H5.4: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.5: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.

H5.6: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H5.7: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.

Söz konusu hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli, Şekil 1’de görülmektedir.



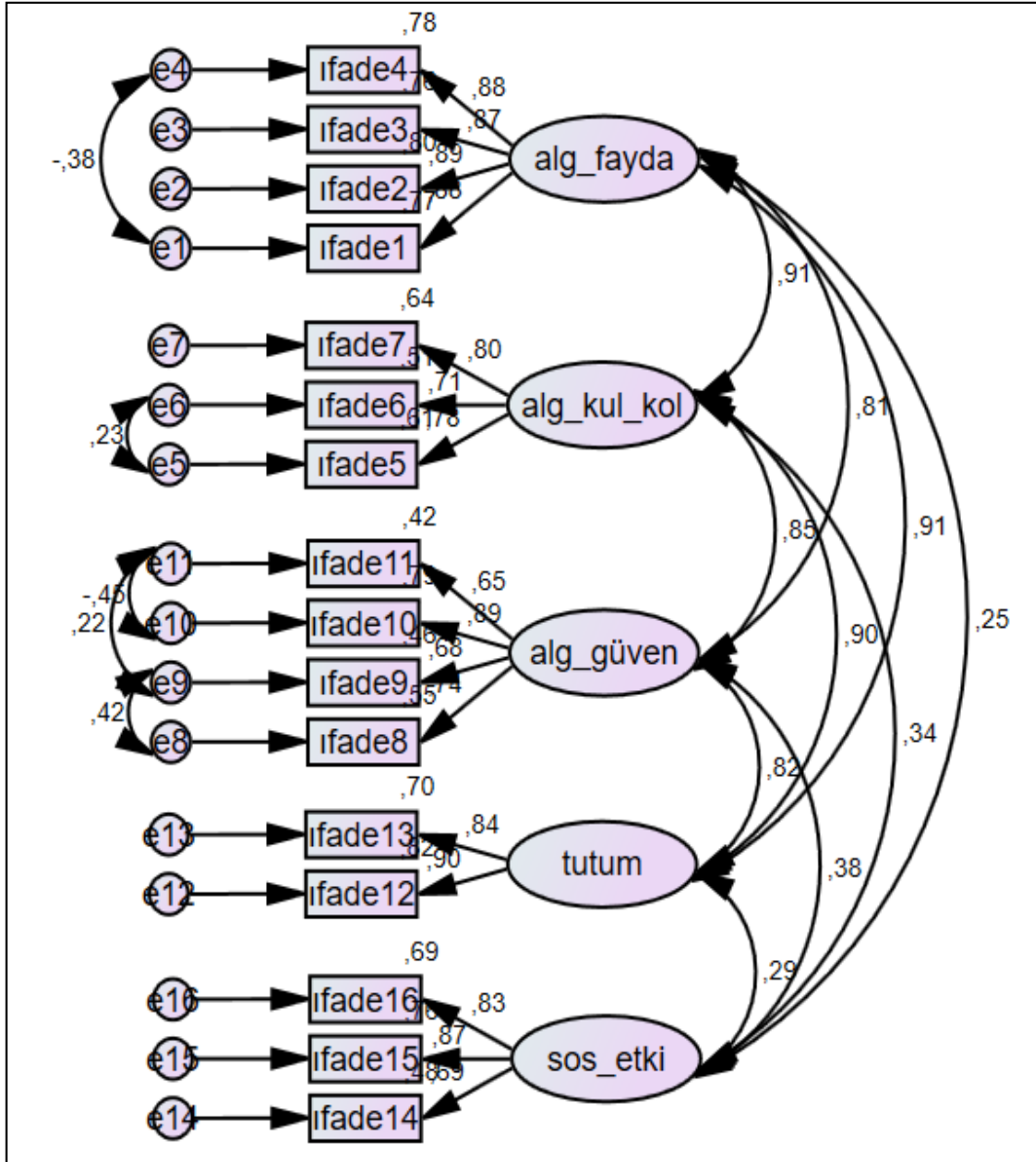
Şekil 1. Araştırmanın Modeli.

3.2.2. Veri Toplama Aracı

Tez çalışmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise fonksiyonel bilgiler adı altında katılımcıların internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurlarını tespit etmeyi amaçlayan 16 soru yer almaktadır. İkinci kısımda yer alan ölçek maddeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değişen cevapları içermektedir. Yapılan anket çalışması Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.

3.2.2. Geçerlilik Analizi

Çalışmada kullanılan internet bankacılığı kullanımı ölçeğinin yapısal olarak geçerli olup olmadığını test edebilmek için ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin beş boyutu kapsamında gerçekleştirilen analiz bulguları Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri, standart hatalar ve t-değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.

İfadeler	Faktör Yüğü	St. Hata	t
Algılanan Fayda			
1. İnternet bankacılığını kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha hızlı yapabiliyorum	0,875*	-	-
2. İnternet bankacılığını kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay yapabiliyorum	0,893*	0,034	27,798
3. İnternet bankacılığının kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	0,871*	0,036	26,440
4. İnternet bankacılığı kullanmak hesaplarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.	0,884*	0,042	23,365
Algılanan Kullanım Kolaylığı			
5. İnternet bankacılığını kullanmak kolay öğrenilebilir.	0,784*	-	-
6. İnternet bankacılığını kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0,713*	0,052	18,446
7. İnternet bankacılığı ile her türlü bankacılık işlemi tek başıma kolaylıkla yapabilirim.	0,800*	0,056	18,524
Algılanan Güvenilirlik			
8. İnternet bankacılığının güvenli olduğunu düşünüyorum.	0,741*	-	-
9. İnternet bankacılığının kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.	0,677*	0,048	18,761
10. İnternet bankacılığını kullanarak işlemlerimi doğru şekilde yapabilirim.	0,889*	0,059	18,115
11. İnternet bankacılığı kullanıldığında dolandırıcılığa maruz kalınmayacağını düşünüyorum.	0,646*	0,070	12,848
Tutum			
12. İnternet bankacılığı kullanmanın rahatlık olduğunu düşünüyorum.	0,903*	-	-
13. Bankacılık işlemleri için internet bankacılığı kullanmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.	0,839*	0,038	24,813
Sosyal Etki			
14. İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım	0,690*	-	-
15. İnternet bankacılığı kullanan kişiler prestij sahibidirler	0,874*	0,079	15,618
16. Davranışlarımda örnek aldığım kişiler İnternet bankacılığı kullanırlar.	0,832*	0,083	15,534

* p<0,01

Tablo 6'ya göre doğrulayıcı faktör analizi ile tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50'den daha yüksektir. En düşük faktör yükü 0,646 ve en yüksek faktör yükü 0,903 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte en düşük t-değeri 12,848 şeklinde belirlenmiştir. Bulgular tüm faktör yüklerinin 0,01 anlamlılık derecesinde geçerli olduğunu göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyumluluğu ki kare uyum testi (χ^2/sd), uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), normlandırılmış uyum indeksi (NFI), Tucker-Lewis indeksi (TLI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) kapsamında araştırılmaktadır. Model uyumunun sağlanabilmesi için χ^2/sd değerinin 5'ten küçük, GFI ve AGFI değerinin 0,85'ten büyük, NFI, TLI ve CFI değerlerinin 0,90'dan büyük ve RMSEA değerinin 0,08'den küçük olması beklenmektedir (Byrne, 2016, s. 90-102; Kline, 2016, s. 270-278). Analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 7'de vermiştir.

Tablo 7. Uyum İyiliği Değerleri.

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği	İyi Uyum	Kabul Edilebilir
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/sd)	(265,348/89) 2,981	$\leq 3,000$	$\leq 5,000$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,935	$\geq 0,900$	$\geq 0,850$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	0,901	$\geq 0,900$	$\geq 0,850$
Normlandırılmış Uyum İndeksi	0,954	$\geq 0,950$	$\geq 0,900$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,958	$\geq 0,950$	$\geq 0,900$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0,969	$\geq 0,950$	$\geq 0,900$
Yaklaşık Hataların Ortalama	0,064	$\leq 0,050$	$\leq 0,080$

Tablo 7'ye bakıldığında, uyum iyiliği kapsamındaki tüm değerlerin uyum şartını sağladığı tespit edilmiştir. ($\chi^2/sd=2,981$, GFI=0,935, AGFI=0,901, NFI=0,954, TLI=0,958, CFI=0,969, RMSEA=0,064). Elde edilen bulgular kapsamında model içindeki ilişkiler ve örneklem verisi arasında tutarlılık bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, internet bankacılığı kullanımı ölçeği için 16 maddeden ve beş faktörden oluşan yapının geçerliliği sağlanmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla geçerliliği kontrol edilen ölçeğe sonraki aşamada güvenilirlik analizi uygulanmaktadır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Ters olarak 0'a yaklaştıkça güvenilirlik azalmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir sonuçlar verdiğini söyleyebilmek için ilgili katsayının 0,700'den büyük olması gereklidir (Gürbüz & Şahin, 2016). Yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 8'de görülmektedir. Buna göre tüm faktörlerin

güvenilirlik katsayıları 0,700'den büyük olduğundan ulaşılan sonuçların güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. Güvenilirlik Analizi.

	Alpha	N
Algılanan Fayda	0,927	4
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,830	3
Algılanan Güvenilirlik	0,851	4
Tutum	0,862	2
Sosyal Etki	0,838	3
Ölçek	0,925	16

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi'ne kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Mayıs 2020 itibariye kayıtlı öğrenci sayısı 2.182'dir. Evren büyüklüğünün 2.000 ve daha üzeri olması durumunda örneklem büyüklüğünün 322 olması yeterlidir (Altunışık vd. 2005: 127). Buna göre bu çalışmada Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine 522 anket uygulanmış, bunlardan hatalı ve eksik olan 42 tanesi çıkartılarak 480 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, Algılanan Güvenilirlik, Sosyal Etki, Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan kullanım kolaylığı alt boyutlarına ilişkin analizlerde iki gruplu değişkenler için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruplu değişkenler için ise ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan tüm analizler SPSS for Windows v22.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

3.4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir:

3.4.1. Demografik Bilgiler

Demografik bilgiler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Demografik Bilgiler.

	N	%		N	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Bölüm</i>		
Kadın	263	54,8	İşletme	149	31,0
Erkek	217	45,2	Girişimcilik	116	24,2
<i>Yaş</i>			Aktüerya ve Risk Yönetimi	67	13,4
18-21	155	32,3	Uluslararası Ticaret	73	15,2
22-25	318	66,3	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	75	15,6
26 ve üstü	7	1,5	<i>Sınıf</i>		
<i>Uyruk</i>			1. Sınıf	92	19,2
T.C	409	85,2	2. Sınıf	40	8,3
Diğer	71	14,8	3. Sınıf	89	18,5
<i>İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi</i>			4. Sınıf	259	54,0
1 yıl veya daha az	93	19,4	<i>Aylık Gelir</i>		
2 yıl	67	14,0	750 TL'den az	209	43,5
3 yıl	119	24,8	751-1500 tl	185	38,5
4 yıl ve üzeri	201	41,8	1501 TL ve üzeri	86	18,0
Toplam	480	100,0	Toplam	480	100,0

Katılımcıların %54,8’i kadın, %45,2’si ise erkektir. 22-25 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %66,3 iken, %32,3’ü 18 ila 21 yaş aralığındadır. Katılımcıların %85,2’si T.C. uyrukluken, %14,8’i ise yabancı uyrukludur. Katılımcıların %31’i işletme, %24,2’si Girişimcilik, %13,4’ü Aktüerya ve Risk Yönetimi, %15,2’si Uluslararası Ticaret ve %15,6’sı ise Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğrenim görmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%54’ü) 4. Sınıf öğrencisiyken, %19,2’si 1. Sınıf, %8,3’ü 2. Sınıf, %18,5’si ise 3. Sınıf öğrencisidir. Katılımcıların %43,5’i 750 TL’den az aylık gelire sahipken, %38,5’i 751 ila 1500 TL aralığında aylık gelire sahiptir. Son olarak katılımcıların %19,4’ü ise 1 yıldan az süredir internet bankacılığını

kullanırken, %14'ü 2 yıldır, %24,8'i 3 yıldır ve %41,8'i ise 4 yıldan uzun süredir internet bankacılığı kullanmaktadır.

3.4.2. İstatistiksel Analizler

Araştırmada öncelikle internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Değişkenlik.

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Algılanan Fayda	Kadın	263	4,430	0,790	1,607	0,109
	Erkek	217	4,306	0,902		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	263	4,257	0,738	1,922	0,055
	Erkek	217	4,116	0,863		
Algılanan Güvenilirlik	Kadın	263	3,922	0,817	2,911	0,004**
	Erkek	217	3,692	0,910		
Tutum	Kadın	263	4,334	0,812	2,300	0,022*
	Erkek	217	4,152	0,925		
Sosyal Etki	Kadın	263	3,003	1,032	2,414	0,016*
	Erkek	217	2,766	1,117		
GENEL	Kadın	263	3,991	0,656	2,852	0,005**
	Erkek	217	3,809	0,741		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda ($t(478)=1,607$, $p>0,05$) ve algılanan kullanım kolaylığı ($t(478)=1,922$, $p>0,05$) boyutlarında cinsiyet açısından herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, algılanan güvenilirlik ($t(478)=2,911$, $p<0,01$), tutum ($t(478)=2,300$, $p<0,05$) ve sosyal etki ($t(478)=2,414$, $p<0,05$) boyutları cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Buna göre araştırmanın H3.1, H4.1 ve H5.1 hipotezleri kabul edilirken H1.1 ve H2.1 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada ikinci olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından uyruğa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Uyruğa Göre Değişkenlik.

	Uyruk	N	Ortalama	St. Sapma	t	p
Algılanan Fayda	T.C.	409	4,401	0,858	1,654	0,099
	Diğer	71	4,221	0,743		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	T.C.	409	4,205	0,816	0,765	0,445
	Diğer	71	4,126	0,693		
Algılanan Güvenilirlik	T.C.	409	3,842	0,871	1,499	0,135
	Diğer	71	3,676	0,830		
Tutum	T.C.	409	4,313	0,864	3,732	0,001**
	Diğer	71	3,901	0,817		
Sosyal Etki	T.C.	409	2,879	1,096	-0,837	0,403
	Diğer	71	2,995	0,958		
GENEL	T.C.	409	3,928	,718	1,454	0,147
	Diğer	71	3,797	0,585		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=478

Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda (t(478)=1,654, p>0,05), algılanan kullanım kolaylığı (t(478)=0,765, p>0,05), algılanan güvenilirlik (t(478)=1,499, p>0,05) ve sosyal etki (t(478)=-0,837, p>0,05) boyutlarında uyruk açısından herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca genel olarak internet bankacılığı kullanımında da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olanlar ile diğer ülke vatandaşları arasında bir farklılık yoktur. Buna karşılık, yalnızca tutum (t(478)=3,732, p<0,01) boyutunda uyruğa göre farklılık tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın H4.2 hipotezi kabul edilirken H1.2, H2.2, H3.2 ve H5.2 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada üçüncü olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından

yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Yaşa Göre Değişkenlik.

	Uyruk	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	18-21 ¹	155	4,380	0,767	0,020	0,980
	22-25 ²	318	4,369	0,887		
	26 ve üstü ³	7	4,357	0,377		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-21 ¹	155	4,191	0,730	0,011	0,989
	22-25 ²	318	4,193	0,836		
	26 ve üstü ³	7	4,238	0,599		
Algılanan Güvenilirlik	18-21 ¹	155	3,779	0,825	0,235	0,791
	22-25 ²	318	3,836	0,886		
	26 ve üstü ³	7	3,857	0,966		
Tutum	18-21 ¹	155	4,216	0,815	0,538	0,584
	22-25 ²	318	4,275	0,896		
	26 ve üstü ³	7	4,000	0,816		
Sosyal Etki	18-21 ¹	155	2,898	1,039	1,334	0,264
	22-25 ²	318	2,909	1,102		
	26 ve üstü ³	7	2,238	0,417		
GENEL	18-21 ¹	155	3,897	0,654	0,187	0,830
	22-25 ²	318	3,917	0,729		
	26 ve üstü ³	7	3,767	0,381		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=477

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında yaş açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın H1.3, H2.3, H3.3, H4.3 ve H5.3 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada dördüncü olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından bölüme göre nasıl farklılaştığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 13’te gösterilmektedir.

Tablo 13. Bölüme Göre Değişkenlik.

	Bölüm	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	İşletme ¹	149	4,389	0,821	0,440	0,779
	Girişimcilik ²	116	4,349	0,837		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	4,298	1,042		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,352	0,749		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	4,473	0,798		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İşletme ¹	149	4,268	0,782	0,921	0,451
	Girişimcilik ²	116	4,158	0,871		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	4,054	0,956		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,191	0,730		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	4,226	0,603		
Algılanan Güvenilirlik	İşletme ¹	149	3,812	0,863	1,712	0,146
	Girişimcilik ²	116	3,877	0,912		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	3,574	0,924		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	3,890	0,787		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	3,886	0,804		
Tutum	İşletme ¹	149	4,251	0,835	0,958	0,430
	Girişimcilik ²	116	4,262	0,835		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	4,074	1,115		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,321	0,805		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	4,326	0,794		
Sosyal Etki	İşletme ¹	149	2,825	1,024	8,312	0,001**
	Girişimcilik ²	116	2,890	1,133		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	2,437	0,880		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	3,438	1,186		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	2,928	0,930		
GENEL	İşletme ¹	149	3,911	0,674	2,296	0,058
	Girişimcilik ²	116	3,911	0,749		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi ³	67	3,695	0,813		
	Uluslararası Ticaret ⁴	73	4,031	0,677		
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım ⁵	75	3,972	0,552		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=475

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda ($F(475)=0,440$, $p>0,05$), algılanan kullanım kolaylığı ($F(475)=0,921$, $p>0,05$), algılanan güvenilirlik ($F(475)=1,712$, $p>0,05$) ve tutum ($F(475)=0,958$, $p>0,05$) boyutlarında bölüm açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, sosyal etki ($F(475)=8,312$, $p<0,01$) boyutunda öğrencilerin okuduğu bölümlere göre farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre araştırmanın H5.4 hipotezi kabul edilirken H1.4, H2.4, H3.4 ve H4.4 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada beşinci olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından sınıfa göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Sınıfa Göre Değişkenlik.

	Sınıf	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	1. Sınıf ¹	92	4,282	0,763	1,743	0,157
	2. Sınıf ²	40	4,268	0,684		
	3. Sınıf ³	89	4,280	1,146		
	4. Sınıf ⁴	259	4,455	0,763		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1. Sınıf ¹	92	4,148	0,607	0,633	0,594
	2. Sınıf ²	40	4,158	0,727		
	3. Sınıf ³	89	4,123	1,089		
	4. Sınıf ⁴	259	4,239	0,752		
Algılanan Güvenilirlik	1. Sınıf ¹	92	3,817	0,845	3,524	0,015*
	2. Sınıf ²	40	3,825	0,820		
	3. Sınıf ³	89	3,561	0,977		
	4. Sınıf ⁴	259	3,905	0,828		
					<u>Farklılık</u> 1-4, 3-4	
Tutum	1. Sınıf ¹	92	4,038	0,795	4,429	0,004**
	2. Sınıf ²	40	4,237	0,716		
	3. Sınıf ³	89	4,118	1,177		
	4. Sınıf ⁴	259	4,376	0,768		
					<u>Farklılık</u> 1-2	
Sosyal Etki	1. Sınıf ¹	92	2,757	0,919	1,492	0,216
	2. Sınıf ²	40	3,183	1,023		
	3. Sınıf ³	89	2,928	1,177		
	4. Sınıf ⁴	259	2,890	1,097		
GENEL	1. Sınıf ¹	92	3,824	0,600	1,957	0,120
	2. Sınıf ²	40	3,929	0,607		
	3. Sınıf ³	89	3,797	0,941		
	4. Sınıf ⁴	259	3,974	0,646		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=476

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda (F(476)=1,743, p>0,05), algılanan kullanım kolaylığı (F(476)=0,633, p>0,05) ve sosyal etki (F(476)=1,492, p>0,05) boyutlarında sınıfa göre herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna karşılık, algılanan güvenilirlik (F(476)=3,524, p<0,05) ve tutum (F(476)=4,429, p<0,01) boyutlarında

öğrencilerin okuduğu sınıfa göre farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre araştırmanın H3.5 ve H4.5 hipotezleri kabul edilirken H1.5, H2.5 ve H5.5 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada altıncı olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15. Aylık Gelire Göre Değişkenlik.

	Aylık Gelir	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	750 TL'den az ¹	209	4,346	0,920	1,499	0,214
	751-1500 TL ²	185	4,409	0,746		
	1501 TL ve üzeri ³	86	4,400	0,784		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	750 TL'den az ¹	209	4,189	0,802	0,721	0,540
	751-1500 TL ²	185	4,232	0,772		
	1501 TL ve üzeri ³	86	4,136	0,801		
Algılanan Güvenilirlik	750 TL'den az ¹	209	3,782	0,890	1,224	0,300
	751-1500 TL ²	185	3,891	0,809		
	1501 TL ve üzeri ³	86	3,768	0,904		
Tutum	750 TL'den az ¹	209	4,236	0,926	0,982	0,401
	751-1500 TL ²	185	4,297	0,789		
	1501 TL ve üzeri ³	86	4,216	0,834		
Sosyal Etki	750 TL'den az ¹	209	2,797	1,042	1,633	0,181
	751-1500 TL ²	185	3,028	1,120		
	1501 TL ve üzeri ³	86	2,843	1,057		
GENEL	750 TL'den az ¹	209	3,872	0,735	1,406	0,240
	751-1500 TL ²	185	3,974	0,665		
	1501 TL ve üzeri ³	86	3,878	0,647		

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=477

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında aylık gelir açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın H1.6, H2.6, H3.6, H4.6 ve H5.6 hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada son olarak internet bankacılığı kullanımının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, algılanan güvenilirlik ve sosyal etki bakımından

internet bankacılığı kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Değişkenlik.

	Sınıf	N	Ortalama	St. Sapma	F	p
Algılanan Fayda	1. yıl ve az ¹	93	4,129	0,862	4,436	0,004**
	2. yıl ²	67	4,399	0,661		
	3. yıl ³	119	4,331	0,972		
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,505	0,784		
					<u>Farklılık</u> 1-2, 1-4	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1. yıl ve az ¹	93	4,050	0,745	2,749	0,042*
	2. yıl ²	67	4,204	0,736		
	3. yıl ³	119	4,112	0,874		
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,305	0,786		
					<u>Farklılık</u> 1-4, 3-4	
Algılanan Güvenilirlik	1. yıl ve az ¹	93	3,709	0,899	2,818	0,039*
	2. yıl ²	67	3,682	0,790		
	3. yıl ³	119	3,756	0,874		
	4. yıl ve çok ⁴	201	3,950	0,860		
					<u>Farklılık</u> 1-4, 2-4	
Tutum	1. yıl ve az ¹	93	4,005	0,829	3,912	0,009**
	2. yıl ²	67	4,201	0,793		
	3. yıl ³	119	4,273	0,956		
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,370	0,838		
					<u>Farklılık</u> 1-3, 1-4	
Sosyal Etki	1. yıl ve az ¹	93	2,946	0,926	0,476	0,699
	2. yıl ²	67	3,010	1,159		
	3. yıl ³	119	2,834	1,139		
	4. yıl ve çok ⁴	201	2,872	1,080		
GENEL	1. yıl ve az ¹	93	3,772	0,686	2,695	0,045*
	2. yıl ²	67	3,898	0,641		
	3. yıl ³	119	3,858	0,760		
	4. yıl ve çok ⁴	201	4,005	0,682		
					<u>Farklılık</u> 1-4	

Not: *p<0,05; **p<0,01; sd=476

Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların internet bankacılığına ilişkin yalnızca sosyal etki (F(476)=0,476, p>0,05) boyutunda internet bankacılığı kullanım süresine göre herhangi bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Buna karşılık, algılanan fayda (F(476)=4,436, p<0,01), algılanan kullanım kolaylığı (F(476)=2,749, p<0,05), algılanan güvenilirlik (F(476)=2,818, p<0,05) ve tutum (F(476)=3,912, p<0,01) boyutlarında internet bankacılığı kullanım süresine göre

farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın H1.7, H2.7, H3.7 ve H4.7 hipotezleri kabul edilirken H5.7 hipotezi reddedilmiştir.

3.5. Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular genel olarak Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Hipotezlerin Sonuçları.

Hipotez	Durum
H1: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H1.1: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H1.2: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H1.3: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H1.4: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H1.5: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H1.6: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H1.7: “Algılanan Fayda” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H2.1: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H2.2: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H2.3: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H2.4: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H2.5: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H2.6: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H2.7: “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Hipotez	Durum
H3: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H3.1: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3.2: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H3.3: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H3.4: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H3.5: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H3.6: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H3.7: “Algılanan Güvenilirlik” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4: “Tutum” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H4.1: “Tutum” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4.2: “Tutum” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4.3: “Tutum” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H4.4: “Tutum” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H4.5: “Tutum” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H4.6: “Tutum” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H4.7: “Tutum” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların demografik unsurlarına göre farklılık göstermektedir.	
H5.1: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5.2: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların uyruklarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H5.3: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H5.4: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların bölümlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H5.5: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların sınıflarına göre farklılık göstermektedir.	Red
H5.6: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H5.7: “Sosyal Etki” boyutu, katılımcıların internet bankacılığını kullanım süresine göre farklılık göstermektedir.	Red

SONUÇ

İnternet bankacılığının ortaya çıkışı ve gelişimi 1990'lı yılların ikinci yarısına denk gelmektedir. 2000'li yılların ortalarına doğru internet bankacılığı kullanımı bütün dünyada kullanılmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda Türkiye'de internet ağı kullanımı genel olarak yaygın olmasına karşın internetin dağıtım kanalı şeklinde kullanılması aynı oranda gelişmemiştir. Bu bağlamda Türkiye'deki internet bankacılığı kullanımının daha fazla artırılması için kullanıcıları daha iyi tanımak ve internet bankacılığı konusundaki tutumlarını detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanım kararını etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Teknolojik adaptasyonun özellikle genç nüfusta yüksek olduğu gerçeği doğrultusunda internet bankacılığı kullanımının söz konusu kitle için belirlenmesi düşüncesiyle çalışmanın amacı oluşturulmuştur. Bu amaç doğrultusunda Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine 522 anket uygulanmış, bunlardan hatalı ve eksik olan 42 tanesi çıkartılarak 480 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Sorular hazırlanırken internet bankacılığına yönelik Algılanan Güvenilirlik, Sosyal Etki, Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı olarak beş boyut üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin yapısal olarak geçerli olup olmadığını test edebilmek için öncelikle ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Algılanan Güvenilirlik, Sosyal Etki, Tutum, Algılanan Fayda ve Algılanan kullanım kolaylığı boyutlarına ilişkin analizlerde iki gruplu değişkenler için parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla gruplu değişkenler için ise ANOVA'dan faydalanılmıştır.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda;

- Algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir.
- Uyruğa göre sadece tutum boyutunun farklılaştığı tespit edilmiştir.
- Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında yaş açısından herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

- Öğrencilerin okuduğu bölüme göre sadece sosyal etki boyutunun farklılaştığı belirlenmiştir.
- Öğrencilerin okuduğu sınıfa göre algılanan güvenilirlik ve tutum boyutlarının farklılaştığı saptanmıştır.
- Öğrencilerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik, tutum ve sosyal etki boyutlarında aylık gelir açısından herhangi bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.
- İnternet bankacılığı kullanım süresine göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güvenilirlik ve tutum boyutlarında farklılaşma tespit edilmiştir.

Çalışmanın birtakım sınırlamaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki örnekleme ilgilidir. Örneklem sadece Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşmuştur. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Bir diğer sınırlama da internet bankacılığı kullanım kararına etki eden faktörlerle ilgilidir. İnternet bankacılığı kullanım kararını etkileyebilecek diğer olası faktörler modele dahil edilmemiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda bu sınırlamalar dikkate alınarak, farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir ve bu çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılabilecektir.

KAYNAKÇA

Adewuyi, I. D. (2011), Electronic Banking in Nigeria: Challenges of The Regulatory Authorities and The Way Forward. *International Journal of Economic Development Research And Investment*, 2(1), 149-156.

Afşar, M. (2011), Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 143-171.

Ahmad, D.A. and Zu'bi, D.H. (2011), E-Banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation, *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 50-65.

Akıncı, A., Aksoy, S. ve Atılğan, E. (2004), Adoption of Internet Banking Among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Devaloping Country, *International Journal Of Bank Marketing*, 22(3), 212-232.

Aksoy, R. (2012), Trust as a Marketing Value and Trust Attitudes of The Consumers Towards Electronic Markets. *International Journal of Management Economics And Business*, 2(4), 79-90.

Aksoy, T. E. (2007), İş Adamlarının Elektronik Bankacılık Kullanma Durumları ve Karşılaşılan Problemler, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı Bankacılık Eğitim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Akturan, U. ve Tezcan, N. (2012), Mobile Banking Adoption of The Youth Market. *Marketing Intelligence And Planning*, 444-459.

Al-Somali, S.A., Gholami, R. ve Clegg, B. (2009), An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130-141.

Aladwani, A.M. (2001), Online Banking: A Field Study of Drivers, Development Challenges and Expectations, *International Journal of Information Management*, 21, 213-25.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, 4. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003), E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

Anderson, R.E. and Swaminathan, S. (2011), Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A Pls Path Modeling Approach, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.

Ankit, S. (2011), Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels: an Indian Banking Perspective, *Information And Knowledge Management*, 1(1), 45-55.

Arabacı, H. (2018), Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Gelişimi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 25-42.

Arner, D. W., Barberis, J., ve Buckley, R. P. (2015), *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm. Geo. J. Int'l L.*, 47, 1271. 1(2), 23-30.

Atılğan, K.Ö. (2006), Internet 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. İzmir.

Bachmann, R., ve Inkpen, A. C. (2011), Understanding Institutional-Based Trust Building Processes in Inter-Organizational Relationships. *Organization Studies*, 32(2), 281-301.

Bapur, Ö. (2014), İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Benamati, J. ve Serva, M. A. (2007), Trust and Distrust in Online Banking: Their Role in Developing Countries, *Information Technology For Development*, 13(2), 161-175.

BKM, (2016). Bankalararası Kart Merkezi. The Turkish Fintech Ecosystem. Progress Report.

Broderick, A.J. ve Vachirapornpuk, S. (2002), Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role, *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-35.

Candemir, A. (2006), *Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Belirleyen Faktörler: Bir Uygulama*, Yased Yayınları.

Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.

Casalo, L. V., Flavian, C., ve Guinaliu, M. (2007), The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in The Development of Online Banking, *Online Information Review*, 31(5), 583-603.

Cebeci, İ., ve Çabuk, Z. (2016), Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 57-66.

Ceylan, H.H., Genç, E. ve Erem, I. (2013), Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 143-154.

Cheng, T.C.E., Lam, D.Y.C. ve Yeung, A.C.L. (2006), Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558-1572.

Cho, N. ve Park, S. (2001), Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (Ecusi) for Internet Shopping, *Industrial Management & Data Systems*, 101(8), 400-5.

Chong, A.Y.L., Keng-Boon, O., Binshan L. ve Boon-In T. (2010), Online Banking Adoption: An Empirical Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4), 267-287.

Chou, D.C. ve Chou, A.Y. (2000), A Guide To The Internet Revolution in Banking, *Information System Management*, 17(2), 51-57.

Chung, N., ve Kwon, S. J. (2009), Effect of Trust Level on Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis of Information System Success Instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.

Crabbe, M., Standing, C., Standing, S. ve Karjaluoto, H. (2009), An Adoption Model for Mobile Banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*, 7 (5), 515-543.

Çalık, D., ve Çınar, Ö. P. (2009), Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. XIV. *Türkiye'de İnternet Konferansı*, Bilgi Üniversitesi, Dolapdere, İstanbul.

Çivi, H. (1985), Türkiye'de Bankacılık Teori, Uygulama ve Sonuçları, Fon Matbaası, *Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı*, Sf. 22-36.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *Mis Quarterly*, 319-340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. ve Warshaw, P.R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Delice, G. (2015), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası: 85 Yıllık Bir Geçmişin İzlerinden Tarihe Kayıt Düşmek. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 21-55.

Devlin, J.F. ve Yeung, M. (2003), Insights Into Customer Motivations for Switching to İnternet Banking, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(4), 375-92.

Dineshwar, R. ve Steven, M., (2013), An Investigation on Mobile Banking Adoption and Usage: A Case Study of Mauritius. *In: Proceedings of The 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, Kuala Lumpur, Malaysia.* 3(2), 27-36.

Doll, W.J. ve Torkzadeh, G. (1988), The Measurement of End-User Computing Satisfaction, *Mis Quarterly*, 12(2), 259-74.

Doğan, H., ve Burucuoğlu, M. (2018), Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.

Flavian, C., Torres, E. ve Guinaliu, M. (2004), Corporate Image Measurement: A Further Problem for The Tangibilization of Internet Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, 22(5) , 366-84.

Gera, R. (2011), Modelling E-Service Quality and Its Consequences in India: an SEM Approach, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 203-225.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Han, S. ve Baek, S. (2004), Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: an Application of The Servqual Instrument, *Advances in Consumer Research*, 31, 208-14.

Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray A.A. ve Shirkhani Tabar, M.J. (2014), Mobile Banking Adoption by Iranian Bank Clients, *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.

Herington, C. ve Weaven, S. (2009), E-Retailing By Banks: E-Service Quality and Its Importance to Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 43(9), 1220-1231.

Hong, I.B. ve Cho, H. (2011), The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs Seller Trust”, *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

J. Jayaram ve P. N. Prasad (2013), Review of E-Banking System and Exploring The Research Gap in Indian Banking Context, *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(2), 407-417.

Jayawardhena, C. ve Foley, P. (2004), Change in Banking Sector – The Case of Internet Banking in The UK, *Internet Research Electronic Networking Application and Policy*, 10(1), 19-30.

Jeong, Y. ve Lee, Y. (2010), A Study on The Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Furniture Purchaser in On-Line Shop, *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156.

Johnson, D., Bardhi, F. ve Dunn, D. (2008), Understanding How Technology Paradoxes Affect Customer Satisfaction With Self-Service Technology: The Role of Performance Ambiguity and Trust in Technology, *Psychology & Marketing*, 25(5), 416-43.

Jun, M. ve Cai, S. (2001), The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis, *The International Journal of Banking Marketing*, 19(7), 276-91.

Kadir, H.A., Rahmani, N. ve Masinaei, R. (2011), Impacts of Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Online Banking and Atm Services in Malaysia, *International Journal of Trade, Economics And Finance*, 2(1), 1-9.

Kaya Özyurt, Ç. N. (2019), İnternet Bankacılığı Kullanımına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Koskosas, I. (2011), The Pros and Cons of Internet Banking: A Short Review, *Business Excellence and Management*, 1(1), 49-58.

Kuisma, T., Laukkanen, T. ve Hiltunen, M. (2007), Mapping The Reasons for Resistance to Internet Banking: A Means-End Approach. *International Journal of Information Management*, 27(2), 75-85.

Kumbhar, D.V. (2011), Service Quality Perception and Customers' Satisfaction in Internet Banking Service: A Case Study of Public and Private Sector Banks, *Cyber Literature*, 4(2), 21-30.

Laforet, S. ve Li, X. (2005), Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China, *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.

Lee, E. J., Kwon, K. N., ve Schumann, D. W. (2005), Segmenting The Non-Adopter Category in The Diffusion of Internet Banking, *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 414-437.

Lee, Y.K., Park, J.H., Chung, N., ve Blakeney, A. (2012), A Unified Perspective on The Factors Influencing Usage Intention Toward Mobile Financial Services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599.

Lewis, N.K., Palmer, A. ve Moll, A. (2010), Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services, *International Journal Of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.

Lin, H. (2011). An Empirical Investigation of Mobile Banking Adoption: The Effect of Innovation Attributes and Knowledge-Based Trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.

Luarn, P. ve Lin, H. (2005), Toward an Understanding of The Behavioral Intention to Use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.

Mols, N.P. (2000), The Internet and Banks' Strategic Distribution Channel Decisions, *International Journal of Bank Marketing*, 17(6), 295-300.

Mols, N.P. (2001), Organizing for The Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking, *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 661-86.

Moutinho, L. ve Phillips, P.A. (2002), The Impact of Strategic Planning on The Competitiveness, Performance and Effectiveness of Bank Branches: A Neural Network Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 102-110.

Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012), Factors Affecting The Adoption of Internet Banking in Tunisia: An Integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behavior, *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

Normalini M. Kassim ve T. Ramayah (2015), Perceived Risk Factors Influence on Intention To Continue Using Internet Banking Among Malaysians, *Global Business Review*, 16(3). 393-414.

Nupur, J.M. (2010), E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis, *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 145-156.

Okay, G. (2014), *Bankacılık Giriş ve İlkeleri, Temel Bankacılık Hizmet ve Ürünleri (S.23-42)*. Ferudun Kaya (Ed.), İstanbul: Beta Yayınları.

Özkan, T. (2012). İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., ve Martakos, D. (2001), Trust and Relationship Building in Electronic Commerce. *Internet Research*, 11(4), 322-332.

Parasız, İ. (2014). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Puschel, J., Mazzon, J.A. ve Hernandez, J.M.C. (2010). Mobile Banking: Proposition of An Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of Bank Marketing*, 11(2), 389-409.

Puschmann, T. (2017), Fintech, *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.

Ram, S. (1987), A Model of Innovation Resistance, *Advances in Consumer Research*, 2(3), 208-212.

Raza, S.A. ve Hanif, N. (2013), Factors Affecting Internet Banking Adoption Among Internal and External Customers: A Case of Pakistan, *International Journal of Electronic Finance*, 7(1), 82-96.

Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. ve 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.

Sadeghi, T. ve Hanzaee, K.H. (2010), Customer Satisfaction Factors (Csfs) With Online Banking Services in an Islamic Country: I.R. Iran, *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 249-267.

Santouridis, I., Trivellas, P. ve Reklitis, P. (2009), Internet Service Quality and Customer Satisfaction: Examining Internet Banking in Greece, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(2), 223-239.

Sathye, M. (1999), Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an Empirical Investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.

Sharma, N., ve Patterson, P. G. (2000), Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

Sikdar, P., Kumar, A. ve Makkad, M., (2015), Online Banking Adoption: A Factor Validation and Satisfaction Causation Study in The Context of Indian Banking Customers, *The International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 760-785.

Sümer, G. (2013), Türk Vergi Sistemi Açısından Bankaların Ödev ve Yükümlülükleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi SBE, Bursa.

Szymanski, D., ve Hise, R. (2000), E-Satisfaction Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.

Şahin, H. (2013). *Türkiye Ekonomisi*, (13.Baskı). Ezgi Kitapevi.

Şiker, P. (2011). Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 35-50.

Tan, G. W., Chong, C., Ooi, K. ve Chong, A. Y. (2010). The Adoption of Online Banking in Malaysia: An Empirical Analysis, *International Journal of Business and Management Science*, 3(2), 169-193.

Tan, M. ve Teo, T.S.H. (2000), Factors Influencing The Adoption of Internet Banking, *Journal of The Association for Information Systems*, 1(5), 88-95.

Taştan, S. (2019), Küresel Finansal Teknoloji Sektöründe Ortaya Çıkan Yeni Girişimlerin Ekonomik ve Teknolojik Belirleyicileri, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 2(1), 41-69.

Tran, H.T.T. ve Corner, J., (2016), The Impact of Communication Channels on Mobile Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 78-109.

Turban, E., King, D., Viehland, D., ve Lee, J. (2006), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Education.

Unsal, F. ve Movassaghi, H. (2001), Impact of Internet on Financial Services Industry: A Case Study of On-Line Investing, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(3), 221-34.

Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2018), İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 20, 51-62.

Ünsal, U. (2013). Türkiye’de İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Walker, R.H. ve Johnson, L.W. (2005), Towards Understanding Attitudes of Consumers Who Use Internet Banking Services, *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 84-94.

Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., ve Tang, T.I. (2003), Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.

Warren, A.M., Sulaiman, A. ve Jaafar, N.I. (2014), Social Media Effects on Fostering Online Civic Engagement and Building Citizen Trust and Trust in Institutions, *Government Information Quarterly*, 31(2), 291-30.

Wessels, L. ve Drennan, J. (2010). An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.

White, H. ve Nteli, F. (2004), Internet Banking in The UK: Why Are There Not More Customers?, *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), 49-56.

Wolfenbarger, M.F. ve Gilly, M.C. (2002), Comq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Quality of The E-Tailing Experience”, *Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge*, 1-51.

Yadav, R., Chauhan, V. ve Pathak, G.S. (2015), Intention to Adopt Internet Banking in an Emerging Economy: A Perspective of Indian Youth. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 530-544.

Yang, E. T., Hney, K. J., Ming, L. Y., ve Yong, T. L. (2008), Predictors of Intention to Continue Using Internet Banking Services: An Empirical Study of Current Users. *International Journal of Business and Information*, 3(2), 233–244.

Yang, Z. ve Fang, X. (2004), Online Service Quality Dimensions and Their Relationships With Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-26.

Yeow, P.H.P., Yuen, Y. Y. ve Tong, D.Y.K. (2008), User Acceptance of Online Banking Service in Australia, *Communications of The IBIMA*, 1, 191 – 197.

Yetiz, F. (2016), Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 107-117.

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. ve Foxall, G.R., (2003), A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.

Yu, P. L., Balaji, M. S.ve Khong, K. W. (2015), Building Trust in Internet Banking: A Trustworthiness Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 235–252.

Zhou, T. (2012). Understanding Users' Initial Trust in Mobile Banking: An Elaboration Likelihood Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.	61
Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	62

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayıları.....	38
Tablo 2. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteri Sayısı.....	39
Tablo 3. İnternet Bankacılığında Finansal İşlemler.	40
Tablo 4. İnternet Bankacılığında Yatırım İşlemleri.	40
Tablo 5. Mobil Bankacılık İstatistikleri.	41
Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.	63
Tablo 7. Uyum İyiliği Değerleri.....	64
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi.	65
Tablo 9. Demografik Bilgiler.	66
Tablo 10. Cinsiyete Göre Değişkenlik.	67
Tablo 11. Uyuğa Göre Değişkenlik.	68
Tablo 12. Yaşa Göre Değişkenlik.	69
Tablo 13. Bölüme Göre Değişkenlik.	70
Tablo 14. Sınıfa Göre Değişkenlik.....	71
Tablo 15. Aylık Gelire Göre Değişkenlik.	72
Tablo 16. İnternet Bankacılığı Kullanım Süresine Göre Değişkenlik.	73
Tablo 17. Hipotezlerin Sonuçları.	74

EKLER

EK 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “**İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIM KARARINI ETKİLEYEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: KARABÜK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**” konusunda *Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalı*’nda yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Ankette yer alan sorulara verilen cevapların tamamen akademik ve bilimsel amaçlara yönelik olarak kullanılacağını teyit etmek isteriz.

Anketi cevaplandırma konusunda göstereceğiniz hassasiyet için şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla.

Tez Danışmanı

Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Hasan Uygurtürk

M. Zahit Görgülü

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-21 <input type="checkbox"/> 22-25 <input type="checkbox"/> 26 ve üstü
3. Hangi ülke vatandaşısınız?	<input type="checkbox"/> T.C. <input type="checkbox"/> Diğer (Belirtiniz).....
4. Bölümünüz:	<input type="checkbox"/> İşletme <input type="checkbox"/> Girişimcilik <input type="checkbox"/> Aktüerya ve Risk Yönetimi <input type="checkbox"/> Uluslararası (İşletmecilik) Ticaret <input type="checkbox"/> Halkla İlişkiler ve Tanıtım
5. Sınıfınız:	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4
6. Aylık Geliriniz:	<input type="checkbox"/> 750 TL'den az <input type="checkbox"/> 751 TL - 1.500 TL <input type="checkbox"/> 1.501 TL ve üzeri
7. İnternet Bankacılığı Kullanma Süreniz:	<input type="checkbox"/> 1 yıl veya daha az <input type="checkbox"/> 2 yıl <input type="checkbox"/> 3 yıl <input type="checkbox"/> 4 yıl ve üzeri

B. FONKSİYONEL BİLGİLER

İnternet bankacılığına ilişkin aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

Sıra	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
1	İnternet bankacılığını kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha hızlı yapabiliyorum					
2	İnternet bankacılığını kullanarak, bankacılık işlemlerimi daha kolay yapabiliyorum					
3	İnternet bankacılığının kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					
4	İnternet bankacılığı kullanmak hesaplarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.					
5	İnternet bankacılığını kullanmak kolay öğrenilebilir.					
6	İnternet bankacılığını kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.					
7	İnternet bankacılığı ile her türlü bankacılık işlemimi tek başıma kolaylıkla yapabilirim.					
8	İnternet bankacılığının güvenli olduğunu düşünüyorum.					
9	İnternet bankacılığının kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum.					
10	İnternet bankacılığını kullanarak işlemlerimi doğru şekilde yapabilirim.					
11	İnternet bankacılığı kullanıldığında dolandırıcılığa maruz kalınmayacağını düşünüyorum.					
12	İnternet bankacılığı kullanmanın rahatlık olduğunu düşünüyorum.					
13	Bankacılık işlemleri için internet bankacılığı kullanmanın akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
14	İnternet bankacılığı kullanacağım zaman başkalarının tavsiyelerini dikkate alırım					
15	İnternet bankacılığı kullanan kişiler prestij sahibidirler					
16	Davranışlarımda örnek aldığım kişiler İnternet bankacılığı kullanırlar.					

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Zahit Görgülü 1993 yılında Konya’da dünyaya gelmiştir. Lise öğretimini Konya’da tamamlayan Görgülü Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. Şu an Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.