

İNTERNET BANKACILIĞINDA HEDONİK MOTİVASYON UNSURLARI, E-TATMİN VE E-BAĞLILIK ETKİLEŞİMİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ¹

Suzan ÇOBAN*

Serhan KESKİN**

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, internet bankacılığına yönelik hedonik motivasyon unsurlarının e-tatmin ve e-bağlılığa etkisini saptamaktır. Ayrıca, çalışmada e-tatminin e-bağlılığa etkisini belirlemek de amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla geliştirilen anket, Nevşehir ilinde internet bankacılığını kullanan 324 kişiye uygulanmıştır. Veriler faktör analizi ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen başlıca bulgular şu şekilde sıralanabilir: Hedonik motivasyon faktörleri macera, maddi değer, başkalarına yardım, yenilik ve sosyalleşme arayışıdır. Hedonik motivasyon unsurlarının e-tatmin ve e-bağlılığa etkisi vardır. Özellikle maddi değer ve sosyalleşme arayışının belirgin etkisi vardır. E-tatmin ise, e-bağlılığı etkilemektedir.

Anahtar Kavramlar: İnternet Bankacılığı, Hedonik Tüketim, E-tatmin, E-bağlılık.

HEDONIC MOTIVATION FACTORS, E-SATISFACTION AND E-LOYALTY INTERACTION IN INTERNET BANKING: THE CASE OF NEVSEHİR

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of hedonic motivational factors on internet banking on e-satisfaction and e-loyalty. It is also aimed to determine the effect of e-satisfaction on e-loyalty in the study. The questionnaires developed for these purposes were applied to 324 people in Nevşehir using internet banking. Data were analyzed using factor analysis and regression analysis. The main findings are: Hedonic motivation factors; adventure, material value, help for others, innovation and socialization. Hedonic motivation factors have an influence on e-satisfaction and e-loyalty. In particular, there is a significant impact of researching material value and socialization. E-satisfaction affects e-loyalty.

Keywords: Internet Banking, Hedonic Consumption, E-satisfaction, E-loyalty.

¹ Çalışma, “İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonu Ve Davranışsal Etkileri: Ampirik Bir Çalışma”, konulu doktora tezinden yararlanılarak yapılmıştır.

* Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Makale kabul tarihi: Temmuz 2018.

GİRİŞ

Bankalar gerçek ve tüzel kişilerin belirli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak, bunları kredi ve plasman yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir (Öçal vd., 1997: 35). Bu faaliyetlerini yürütürken bankaların temel amaçlarından bir tanesi, kâr etmektir. Kâr etmek isteyen her işletme gibi bankaların da tüketicilerin taleplerine cevap verirken gelirlerini artırmaları ve maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken bankaların tüketici davranışını yakından izlemeleri gerektiği tabiidir. Bu koşullar içerisinde bankalar, şube bankacılığına alternatif dağıtım kanalları geliştirmektedirler.

Günümüzde, bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları içerisinde en kapsamlı olan ve en yaygın olarak kullanılan hiç şüphesiz internet bankacılığıdır (Bapur, 2014: 14). İnternet bankacılığı özellikle son yıllarda hatırı sayılır kitleler tarafından kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin yoğun kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve müşterileri odağına alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline gelmiştir (Okumuş vd., 2010 :92). Bazı güncel veriler, bu önemi teyit etmektedir:

- Bankaların internet bankacılığı sisteminde kayıtlı bireysel müşteri sayısı, Aralık 2006 tarihinde 15.608.554 iken bu rakam Aralık 2016 tarihinde, 51.482.322'ye ulaşmıştır. Aynı tarihlerde son bir yıl içerisinde internet bankacılığını en az bir kez kullanan bireysel müşteri sayısı 7.974.788'den 27.547.115'e, aktif müşteri sayısı ise 6.038.342'den 19.077.203'e yükselmiştir. Aralık 2016 ay sonu itibariyle internet bankacılığı kullanan bireysel müşteri sayısı, 19.077.000'dir ve bu rakam toplam bireysel müşteri sayısının %23'üdür. Bu müşteri grubunun yaptığı işlem adedi 132.000.000'dur (Türkiye Bankalar Birliği, 2017).

- ABD'de yapılan bir araştırmada, toplam banka müşteri sayısının %81'i olan 69 milyon banka müşterisinin son 12 ay içerisinde internet bankacılığını kullandığı ve bu grubun %78'inin aldığı hizmetten memnun olduğu tespit edilmiştir. Yine ABD'de 2000 yılında banka müşterilerinin %18'i internet bankacılığını kullanırken, bu oran 2010'da %46'ya ve 2013 yılında %61'e yükselmiştir (Statistics Brain Research Enstitute, 2017). Türkiye'de 2015 yılında internet kullanıcılarının %29,3'ü internet bankacılığı kullanırken, bu oran 2016 yılında %31'e yükselmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017).

- Türkiye Bankalar Birliğinin 2017 yılı uluslararası karşılaştırmalar itibariyle bankacılık sektörü raporuna göre, 'operasyonel gelir/operasyonel gider (yüzde)' oranı gelişmiş ülkeler ortalamasında %69,9, gelişmekte olan ülkeler ortalamasında %52,9 iken, ülkemizde ancak %50 seviyesinde ve Malezya ile Hindistan'ın hemen üzerindedir (Türkiye Bankalar Birliği, 2017). İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması ile birlikte operasyonel giderlerde sağlanacak tasarruf ile ülkemizde bankacılık sektörü önemli bir mesafe kaydedebilir. Bu kapsamda bankalara önemli görevler düşmektedir.

İnternet bankacılığının kullanımının artması ile birlikte sektör, artan rekabet ortamı ve masrafları kısma baskısı ile karşılaşmaktadır. Bu koşullar içerisinde bankaların internet bankacılığı ile ilgili müşterileri etkileyecek ve elde tutacak etkili özellikleri geliştirmeleri, uygulamaları ve müşterilere sunmaları temel ihtiyaç haline gelmektedir (Prameela vd., 2012: 73). İşletmelerin etkin ve güvenilir bir web sitesi ile hizmet vermeleri ve hedef pazarı internet bankacılığı kullanımına motive edecek somut (web site güvenliği, hızı, kolay kullanım, içeriği gibi) ve hedonik (sosyalleşme, maddi değer elde etme, en uygun fırsatlar gibi) bir web ortamı sunmaları ve onları anlamaları gerekmektedir.

Yapılan bilimsel çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığı (Kasheir vd., 2009), etkili web sitesi (Elia, 2009), kolaylık, güvenlik, statü, yardım özellikleri, kişisel finans, yatırım, keşif (Maenpaa vd., 2006) unsurlarının internet bankacılığı kullanımını motive ettiği tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmalarda yoğun olarak internet bankacılığı web sitesi ile ilgili rasyonel özellikler üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak birçok tüketim faaliyeti, hedonik ve faydacı çıktılar üretir. Bu nedenle tüketim algısının hedonik alışveriş değerleri üzerinden değerlendirilmesine sürekli artan derecede ihtiyaç duyulmaktadır (Özen, Kodaz, 2012: 82). Dolayısıyla bu çalışmada, tüketicileri internet bankacılığını kullanmaya motive eden unsurlar, hedonik duygular içeren faktörler olarak ele alınmakta ve bu faktörlerin elektronik tatmin (e-tatmin) ve elektronik bağlılığa (e-bağlılık) etkisi araştırılmaktadır. Elde edilecek veriler, tüketicilerin arzu ettikleri internet bankacılığı hizmeti almalarına yardımcı olacak stratejiler geliştirilmesinde kullanılabilir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

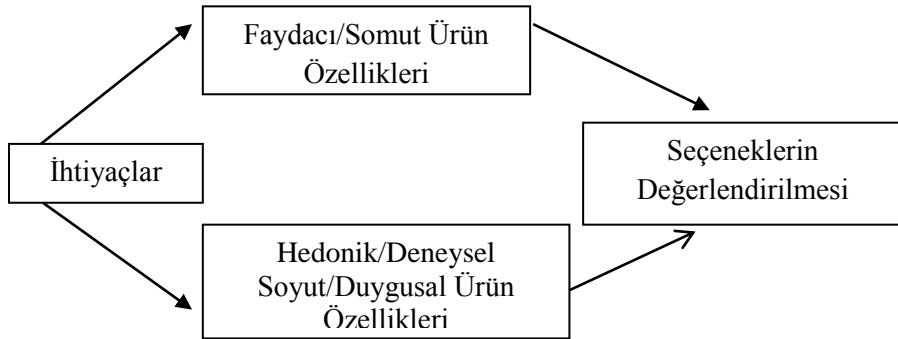
A. MOTİVASYON UNSURLARI

Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla kendi arzu ve istekleri ile davranmalarıdır. Bireyleri, beklenen ve istenen yönde hareket etmelerine ve davranmalarına teşvik eden, kendilerinden veya çevrelerinden kaynaklanan çeşitli güdü ve güdüler topluluğudur (Küçükahmet, 2000: 11). Tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını etkileyen kimi güdülerin internet ortamına uyum göstermede etkisinin olup olmadığı merak edilmektedir. Bu güdülerden en temel olanları Şekil 1'de gösterildiği gibi faydacı ve hedonik alışveriş güdüleridir.

Bu güdülerden ilki somut fayda sağlayan yararlar ve ikincisi de hedonik yararları kapsar. Faydacı yararlar, ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar, en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılır. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Sonuç olarak tüketiciler, hem rasyonel hem de hedonik özelliklerden güdülenirler. Dikkatlerin sadece birine odaklanması resmin yarısını görmeme gibi bir riski beraberinde getirir (Odabaşı, Barış, 2014: 107). Aynı yapı internet bankacılığında da mevcuttur. Geleneksel

bankacılıktan farklı olarak internet bankacılığı müşterileri bireylerle etkileşime geçmezler. Bunun yerine banka ile kullanıcı arayüzü aracılığı ile etkileşime geçerek işlemlerini yaparlar. Bu noktada web ortamında tüketicilerin motivasyonu, kendine has özellikler taşıyabilmekte ve müşteriler, yüksek kalitede hizmet veren web sitelerini ziyaret etmeye ve bu siteler üzerinden işlem yapmaya daha fazla eğilim göstermektedirler (Li, 2009: 2). Shanmugam vd. (2015: 631), internet bankacılığının kalitesini belirleyen güvenlik, doğruluk, kullanıcı dostu ve network hızı gibi somut faktörlerin müşterilerin internet bankacılığına adaptasyonu üzerinde etkili olduğunu ifade etmekte ve web site kullanılabilirliğinin müşterileri internet bankacılığını sıklıkla kullanmayı ve başka kişilerin internet bankacılığına adaptasyonunu etkilediğini belirtmektedirler. Bu konuda yapılan çok sayıda çalışmada birbirine yakın, ancak farklı unsurlar tespit edilmiş olmakla birlikte genel olarak bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi, dizayn kalitesi, sistem güvenliği ve işlem kalitesi unsurlarının toplamı, web sitesi kalitesini oluşturmaktadır (Hur vd., 2011: 461).

Şekil 1: Ürün Satınalma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yarar



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2014: 107.

İnternet bankacılığı web sitesi üzerinde Pikkarainen vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığının; Gerrard vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada risk algısının; Maenpaa vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada kolaylık, güvenlik, yardım özellikleri, kişisel finans, yatırımın; Gülmez ve Kitapçı (2006) tarafından yapılan çalışmada web sitesi görünümü/hızı, hizmet, sorun çözümü, güvenlik, rahat kullanımın; Kasheir vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada web sitesinin kullanım kolaylığı algısının; Elia (2009) tarafından yapılan çalışmada etkili web sitesinin (dizayn/bilgi içeriği); Bayrakdaroğlu (2012) tarafından yapılan çalışmada güvenlik, gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, internet bağlantı kalitesinin; Özer vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada hizmet kalitesi, hizmet çeşitliliğinin; Shanmugam vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada güvenlik, sistemin doğru çalışması, kullanıcı dostluğu, bağlantı hızı,

site kullanılabilirliğinin ve Al-Qeisi ve Hegazy (2015) tarafından yapılan araştırmada performans beklentisi, gayret beklentisi ve sosyal etkileşim beklentisinin tüketici motivasyonu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Literatürde, internet bankacılığı motivasyon unsurları daha çok somut fayda ve sistem özellikleri dayalı hedonik (soyut) unsurları da kısmen içine alacak çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada ise, sadece hedonik unsurlara dayalı bir süreç takip edilmiştir.

Tüketicileri satın almaya motive eden hedonik güdüler, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlardır ve duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme ve yeni bilgiler edinmeyi kapsar (Soysal, 1999: 105). Tauber'e (1972: 47-48) göre, tüketicileri satın almaya yönelten hedonik nedenler iki grup altında incelenir. Bunlar, kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. Birinci grupta rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duygusal uyarımlar ve ikinci grupta ise sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite, pazarlık hazzı yer almaktadır. Arnold ve Reynolds (2003: 77-95) ise hedonik tüketimi şu şekilde sınıflamaktadır:

- **Sosyal Amaçlı Tüketim:** Tüketiciler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş sırasında başka insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme gibi nedenlerle alışveriş yapmaktadırlar.

- **Macera Arayışı Amaçlı Tüketim:** Bu tür tüketimde macera yaşama ve başka bir dünyada olma hissi söz konusudur. Tüketiciler, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi başka bir dünyada gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir.

- **Rahatlama Amaçlı Tüketim:** Bu istekler, stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak için alışveriş yapma ve tüketerek kendini tedavi etme ifadeleri ile anlatılabilir.

- **Fikir Edinmek Amaçlı Tüketim:** Alışverişin yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılmasını ifade etmektedir. Bu durumda belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı yoktur ancak bilgi toplama, fikir edinme isteği vardır.

- **Başkaları İçin Tüketim:** Tüketicilerin başka bir kişi için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi içermektedir. Sevilen veya değer verilen bir insan için en uygun hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir.

- **Değer Amaçlı Tüketim:** Bazı tüketiciler alışverişini kazanılacak bir oyun gibi görmektedirler. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepircik malları bulmak bu insanlara büyük bir haz sağlamaktadır. Bu haz, iki

yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar.

B. E-TATMİN

Tatmin tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır (Oliver, 1997: 34). Goetsch ve Davis (2003) göre tatmin, V (value-değer): R (result-sonuç)-E (expectations-beklentiler) formülüne göre oluşmaktadır. Formüle göre beklentilerin üzerinde gerçekleşecek sonuç, tatmini sağlayacaktır. Sonuçların beklentilerden düşük kalması durumunda ise, tatminsizlik söz konusu olacaktır. Başka bir anlatımla tatminin özünde müşteri beklentileri ve bu beklentileri karşılama düzeyi vardır.

Tüketicilerin elektronik ortamda alışverişleri ile ilgili tatmin düzeyleri, e-tatmin (elektronik tatmin) olarak tanımlanmaktadır. E-tatmin, tüketicinin tüketimin sonuçları ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan toplam tatmin düzeyi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda e-tatmin, müşterinin geçmişteki satın alma deneyimlerine karşılık elektronik ortamda yaptığı satın almadan duyduğu toplam memnuniyeti ifade eder (Pham vd, 2013: 8). Afsar vd. (2013: 548) e-tatminin müşterilerin internet deneyimleri ile ilgili değerlendirmelerini içerdiğini, bu değerlendirmelerde geleneksel pazarlardaki hizmet sunumu deneyimleri ile elektronik ortamdaki deneyimlerini karşılaştırdıklarını ifade etmektedir.

C. E-BAĞLILIK

E-bağlılık, müşterinin elektronik ticarete yönelik kullanma arzusudur ve e-bağlılığın sonucu, satın alma davranışının tekrarlanmasıdır. E-bağlılığın, geleneksel pazarlardaki bağlılıktan belirgin farklılığı vardır. Çünkü, internet kullanıcıları tek bir tıklama ile web sitelerine ulaşabilmektedirler. Müşterilerin e-bağlılığı, elektronik ticarete başarılı olmanın temel belirleyicilerindedir (Afsar vd., 2013: 548).

İnternet ortamında marka bağlılığı konusu, elektronik bağlılık (e-bağlılık) denilen bir konseptte doğru genişlemiştir. Temel olarak her iki kavramın arkasındaki teorik yapı aynıdır. Ancak e-bağlılık internetin yapısı gereği olarak kendine has özellikler taşımaktadır. Marka bağlılığı, ürün odaklı ve pazar tarafından kontrol edilirken, e-bağlılık dağıtım odaklı, müşteri kontrolünde ve teknoloji ile kolaylaştırılmış durumdadır (Pham vd., 2013: 7).

E-bağlılığın sağlanması, işletmeleri diğer işletmelerden farklılaştırmakta ve müşterileri elde tutma ihtimalini artırmakta, yeni müşteri bulma maliyetlerini düşürmekte ve uzun dönemli karlı işlemlere imkan vermektedir (Ghane vd., 2011: 5).

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanımını motive eden hedonik unsurları saptamak, bu unsurların e-tatmin ve e-bağlılığa etkisini belirlemek ve

e-tatminin e-bağlılığa etkisini açıklamak amaçlanmaktadır. Bu amaçlarla geliştirilen model Şekil 2’de gösterilmiştir. Model kapsamında, test edilecek hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1a}: Macera arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1b}: Maddi değer arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{1c}: Başkalarına yardım arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1d}: Yenilik arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1e}: Sosyalleşme arayışının tüketicilerin e-tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{2a}: Macera arayışının tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{2b}: Maddi değer arayışının tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

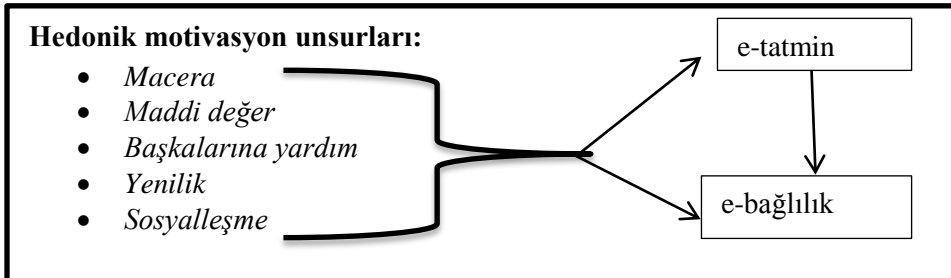
H_{2c}: Başkalarına yardım arayışının tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{2d}: Yenilik arayışının tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{2e}: Sosyalleşme arayışının tüketicilerin e-bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3: E-tatminin e- bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümü vardır. Teorik bölüm, literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Uygulama bölümü için anket hazırlanmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının tespit edilmeye çalışıldığı 24 ifade vardır. İkinci bölümde e-tatmini, üçüncü bölümde e-bağlılığı, ölçmek amaçlı 4'er ifade yer almaktadır. İfadeler, beşli Likert ölçeğine (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) göre hazırlanmıştır. Dördüncü bölüm ise, demografik özelliklere ilişkin bilgilerin istendiği çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorulardan oluşmaktadır. Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının tespiti amacıyla, Arnold ve Reynolds'ın (2003) çalışması temel alınmıştır. Ankette yer alan e-tatmin ve e-bağlılık ile ilgili ifadeler, literatürde yer alan ve çalışma ile benzerlik taşıyan kaynaklardan (Tabaei vd., 2011; Eid, 2011; Kumar, Ramachandran, 2015; Afsar vd., 201; Suleiman vd., 2012; Rai, Srivastava, 2012) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket, küçük bir müşteri grubu üzerinde uygulanmıştır. Ön test işlemi neticesinde, katılımcıların görüşleri ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu uygulanacak hale getirilmiştir. Ankette yer alan Likert ölçekli sorulara güvenilirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucu Alfa güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha), 0,963 çıkmıştır. Alfa katsayısının %81-%100 aralığında çıkması, araştırmanın çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013: 205).

B. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, Nevşehir il merkezinde internet bankacılığı kullanan bireysel tüketiciler olarak belirlenmiştir. Nevşehir merkezde internet bankacılığı kullanan kişilerin listelerine banka ve müşteri sırrı kapsamında olması nedeniyle ulaşılamamasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir.

Çalışmanın uygulanmasında internet bankacılığı kullanan 500 bireysel banka müşterisine ulaşmak hedeflenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirli bir noktada toplanmaması ve farklı bankaları kullanan kişilere ulaşılabilmesi amacıyla anket, değişik kurum çalışanları ve öğrencilerle paylaşılmış ve 360 ankette geri dönüş sağlanmıştır. Bu anketlerden 36 tanesinin analize uygun olmadığı görülmüş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Örneklem dağılımı Tablo 1'de görüldüğü gibidir. Tabloya göre, katılımcıların 194'ü erkek (%59,9) ve 130'u kadın (%40,1); 14 'ü (%4,3) 20 yaş ve altında, 172'si (%53,1) 21-30 yaş arasında, 97'si (%29,9) 31-40 yaş arasında, 41'i (%12,7) 41 yaş ve üzerinde; katılımcıların 56'sının (%17,3) lise ve öncesi eğitim mezunu, 53'ünün (%16,4) önlisans mezunu, 77'sinin (%23,8) üniversite öğrencisi ve 138'inin

(%42,6) üniversite mezunu;107'si (%33) 0-1.500 TL arasında, 103'ü (%31,8) 1.501-3.000 TL arasında, 89'u (%27,5) 3.001-4.000 TL arasında ve 25'i (%7,7) 4.501 TL üzerinde aylık gelir elde etmektedir. Ayrıca, katılımcıların 172'si (%53,1) evli, 152'si (%46,9) bekârdır. İnternet bankacılığını kullanma süreleri incelendiğinde katılımcıların 90'ının (%27,8) 1 yıldan az, 112'sinin (%34,6) 1 yıldan 3 yıla kadar süredir, 59'unun (%18,2) 3 yıldan 5 yıla kadar süredir ve 63'ünün (%19,4) 5 yıldan daha uzun süredir internet bankacılığı kullandığı görülmektedir. Katılımcıların 86'sı (%26,5) her gün, 116'sı (%35,8) haftada bir kez, 55'i (%17) iki haftada bir, 43'ü (%13,3) ayda bir ve 24'ü (%7,4)'ü bir aydan fazla sürede internet bankacılığı kullanmaktadırlar. İnternet bankacılığı kullanılan banka tercihlerin incelendiğinde katılımcıların 167'sinin (%51,5) kamu bankalarını, 157'sinin (%48,5) özel bankaları tercih ettikleri görülmüştür. Kısaca erkekler, 21-30 yaş grubu, üniversite mezunu katılımcılar sistemi daha fazla kullanmaktadırlar.

Tablo 1: Katılımcıların Özellikleri

Cinsiyet	n	%	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	n	%
Erkek	194	59,9			
Kadın	130	40,1	1 yıldan az	90	27,8
Yaş	n	%	1 yıldan 3 yıla kadar	112	34,6
20 yaş altı	14	4,3	3 yıldan 5 yıla kadar	59	18,2
21 - 30 yaş	172	53,1	5 yıl üzeri	63	19,4
31 - 40 yaş	97	29,9	İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı	n	%
41 yaş üzeri	41	12,7	Her gün	86	26,5
Eğitim	n	%	Haftada bir	116	35,8
Lise ve öncesi	56	17,3	İki haftada bir	55	17
Önlisans mezunu	53	16,4	Ayda bir	43	13,3
Üniversite Öğrencisi	77	23,8	Bir aydan fazla	24	7,4
Üniversite Mezunu	138	42,6	İnternet Bankacılığı Kullanılan Banka	n	%
Gelir Düzeyi	n	%	0 - 1.500 TL	107	33
0 - 1.500 TL	107	33	1.500 - 3.000 TL	103	31,8
1.500 - 3.000 TL	103	31,8	3.001 - 4.500 TL	89	27,5
3.001 - 4.500 TL	89	27,5	4.501 TL üzeri	25	7,7
4.501 TL üzeri	25	7,7	Medeni Hal	n	%
Medeni Hal	n	%	Evli	172	53,1
Evli	172	53,1	Bekar	152	46,9
Bekar	152	46,9			

C. ANALİZ YÖNTEMİ

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, e-tatmin ve e-bağlılık ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Faktörler arası ilişkiler, korelasyon analizi ile saptanmıştır. Daha

sonra hedonik motivasyon unsurlarının e-tatmin, e-bağlılığa etkisini ve e-tatminin e-bağlılığa etkisini tespit etmek amacıyla, çoklu ve aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Veri analizinde SPSS hazır paket programı kullanılmıştır.

IV. BULGULAR

A. FAKTÖR ANALİZLERİ VE DEĞİŞKENLER ARASI KORELASYON ANALİZİ

1. Hedonik Duyguları İçeren Motivasyon Unsurları

Saha çalışması ile elde edilen veri değerlerinin tutarlı olup olmadığı ve örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmektedir. KMO, sıfır ve bir arasında değer bulmaktadır. Değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk vd., 2012:207). KMO ölçütü, 0,9 ile 1 arasında olduğunda veri setinin mükemmel, 0,8 ile 0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi, 0,6 ile 0,69 arasında olduğunda orta, 0,5 ile 0,59 arasında olduğunda zayıf olduğuna işaret etmektedir (Aydın, 2007:4). Faktör analizinin anlamlı olabilmesi için yapılan analizlerden bir diğeri, Barlett küresellik testidir. Barlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir. Bartlett testinde hesaplanan anlamlılık düzeyi, test öncesi saptanan anlamlılık düzeyinden büyük çıkarsa faktör analizi uygulanamaz.

Ankette hedonik motivasyon unsurlarını tespiti yönelik 24 ifade kullanılmıştır. Faktör yükleri düşük olan 23 ve 36. sorular elenmiş, kalan 22 soru üzerinden analiz yapılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi Bartlett küresellik testinde değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki ($p < 0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem ölçüm yeterliliğinde ise, bu oran 0,924 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Literatürde, analize dâhil değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3'ü kadar miktarının ilk olarak kapsadığı faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2002:479). Bryman ve Duncan'a göre ise (1997:283), elde edilen açıklama oranının % 60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Analiz sonucu, toplam varyansı açıklama oranı %80,8 olan hedonik motivasyon unsurları, beş faktöre ayrılmıştır. Faktör isimleri belirlenirken her bir faktörün bileşenleri ve benzer çalışmalarda kullanılan isimler dikkate alınmıştır (Arnold, Reynolds, 2003; Al-Qeisi, Hegazy, 2015).

Tablo 2: Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Fak. Y.	F	Ort	Öz Değ.	C. Alpha's
Macera Arayışı	İnternet bankacılığı ilgi çekicidir.	,877	24,88	3,03	55,04	,948
	İnternet bankacılığından çok zevk alıyorum.	,864				
	Bu ortamda kendimi başka bir dünyada hissediyorum.	,831				
	İnternet bankacılığımı kullandığım zaman kendimi mutlu hissediyorum.	,772				
	İnternet bankacılığımı kullanmak oldukça heyecanlıdır.	,768				
	İnternet bankacılığımı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	,764				
	Sitede gezinmek çok hoşuma gider.	,655				
Maddi Değer Arayışı	İnternet bankacılığının masraf avantajı benim için önemli husustur.	,853	17,09	3,78	13,47	,937
	İşlemleri, düşük masrafla/masrafsız yapabildiğim için kullanıyorum	,809				
	İnternet bankacılığımı masraflar düşük olduğunda kullanırım.	,765				
	İnternet bankacılığında alınan masrafları, şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım.	,72				
Başkalarına Yardım Arayışı	Çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim.	,780	45,06	3,51	4,37	,927
	İnternet bankacılığımı kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder.	,738				
	Başkalarına yardımcı olmak için de kullanırım.	,733				
	Ailem ve arkadaşlarımın işlemlerini yapmaktan memnun olurum.	,702				
Yenilik Arayışı	İnternet bankacılığı kullanmak beni rahatlatıyor.	,691	12,68	3,26	4,06	,920
	Yeni uygulamaları görmek için kullanırım.	,688				
	İnternette yeni uygulamaları sıklıkla denerim.	,659				
	Yeniliklerle tanışmak beni çok mutlu eder.	,607				
Sosyalleşme Arayışı	Deneyimlerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum.	,762	11,65	3,45	3,83	,864
	İnternet bankacılığı ile ilgili arkadaşlarımla bilgi alışverişinde bulunurum.	,739				
	İnternet bankacılığı kullandığımdan çevremdeki kişilere bahsederim.	,640				

Kaiser Meyer Olkin örneklem ölçüm yeterliliği değeri (KMO): 0,924; Bartlett küresellik testi χ^2 :7256, Sig (p):0,000; Cronbach's Alfa:0 ,944; Toplam Varyansı açıklama %: 80,8

Analiz sonucunda tespit edilen beş faktör önem sırası ile macera arayışı, maddi değer arayışı, başkalarına yardım arayışı, yenilik arayışı ve sosyalleşme arayışı olarak isimlendirilmiştir. Macera arayışı faktörü yedi bileşenden, maddi değer arayışı faktörü dört bileşenden, başkalarına yardım arayışı faktörü dört bileşenden, yenilik arayışı faktörü dört bileşenden ve sosyalleşme arayışı faktörü

üç bileşenden oluşmaktadır. Bileşenlerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, internet bankacılığı kullanan katılımcıların macera arayışı (3,03) ve yenilik arayışı (3,26) ile ilgili ifadelerde kararsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların sırası ile maddi değer arayışı (3,78), başkalarına yardım arayışı (3,51) ve sosyalleşme arayışı (3,45) ile ilgili ifadelere katıldıkları söylenebilir.

2. E-tatmin ve E-bağlılık Faktörleri

Tatmin ve bağlılık ile ilgili faktör analizi sonuçları Tablo 3 ve 4 te gösterildiği gibidir. Analiz sonucu, değişkenlerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (e-tatmin: KMO değeri 0,85; $p < 0,05$; toplam varyansı açıklama oranı: %83 ve e-bağlılık KMO 0,803; $p < 0,05$; toplam varyansı açıklama oranı: %77).

Tablo 3: E-Tatmin Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	Özdeğ.	F	Ort.
E-Tatmin	İnternet bankacılığı sitesi ile ilgili tüm deneyimimi değerlendirince aldığım hizmetten yeterince tatmin olduğumu söyleyebilirim.	,937	3,330	83,24	3,81
	İnternet bankacılığı sitesinden aldığım hizmetten çok memnunum.	,935			
	İnternet bankacılığı sitesini tercih ederek çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,909			
	İnternet bankacılığı işlemleri için bu bankayı tercih etmenin çok doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	,866			

KMO: 0,853; Barlett:1116,821; Sig (p):0,000; Cronbach's Alfa: 0,982; Varyans açıklama %:83,2

Tablo 4: E-Bağlılık Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	F	Özdeğ.	Ort.
E-Bağlılık	İnternet bankacılığı sitesini gelecekte de kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	,913	76,65	3,066	3,88
	Bu web sitesini başka kişilere de öneririm.	,899			
	İnternet bankacılığı sitesini düzenli olarak kullanıyorum.	,898			
	Bu web sitesinin en iyi internet bankacılığı Web sitesi olduğunu düşünüyorum.	,786			

KMO: 0,803; Barlett: 867,076; Sig (p):0,000; Cronbach's Alfa:0,892;Varyans Açıklama %: 76,6

Tablolarda yer alan veriler, değişkenlerin tek faktörden oluştuğunu ve katılımcıların internet bankacılığına yönelik tatmin ve bağlılıkla ilgi ifadelerine katıldıklarını göstermektedir (e-tatmin ortalama 3,81 ve e-bağlılık ortalama 3,88).

3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Analizlerde tespit edilen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 5'te $p < 0,01$ önem seviyesinde, macera arayışı ile maddi değer arayışı ($r: 0,448$) başkalarına yardım arayışı ($r: 0,504$), yenilik arayışı ($r: 0,751$) ve sosyalleşme arayışı ($r: 0,535$), tatmin ($r: 0,234$) ve bağlılık ($r: 0,329$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Veriler, maddi değer arayışı ile başkalarına yardım arayışı ($r: 0,744$) yenilik arayışı ($r: 0,598$) ve sosyalleşme arayışı ($r: 0,674$), tatmin ($r: 0,591$) bağlılık ($r: 0,572$) arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğuna işaret etmektedir. Başkalarına yardım arayışı ile yenilik arayışı ($r: 0,663$), sosyalleşme arayışı ($r: 0,707$), tatmin ($r: 0,509$) ve bağlılık ($r: 0,504$) arasındaki ilişki ve yenilik arayışı ile sosyalleşme arayışı ($r: 0,614$), tatmin ($r: 0,368$) ve bağlılık ($r: 0,452$) arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Sosyalleşme ile tatmin ($r: 0,531$) ve bağlılık ($r: 0,626$) arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca tatmin ve bağlılık arasında ($r: 0,681$) anlamlı ilişki vardır.

Tablo 5: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Macera	Maddi değer	Başkalarına yardım	Yenilik	Sosyalleşme	Tatmin	Bağlılık	Ort	Std. sapma
Macera	1	,448**	,504**	,751**	,535**	,234**	,329**	3,03	1,054
Maddi değer		1	,744**	,598**	,674**	,591**	,572**	3,78	1,103
Başkalarına yardım			1	,663**	,707**	,509**	,504**	3,51	1,108
Yenilik				1	,614**	,368**	,452**	3,26	1,034
Sosyalleşme					1	,531**	,626**	3,45	1,017
Tatmin						1	,681**	3,81	,917
Bağlılık							1	3,88	,805

**Pearson korelasyon: 0,01 anlamlılık seviyesinde.

B. HİPOTEZ TESTLERİ

1. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-tatmine Etkisi

Regresyon analizi varsayımlarından biri çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değerinin 10'dan düşük değerli olması istenir. VIF değerine bakıldığında çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmüştür. İkinci yolu ise, bağımsız değişkenlere ait β (regresyon) katsayılarına karşılık gelen önem düzeyi değerlerinin anlamlılıklarının kontrol edilmesidir. Tablo 6'da görüldüğü gibi, regresyon modelinde F: 40,780 ve anlamlılık düzeyi $p: 0,00 < 0,05$ olduğu için model anlamlı bulunduğu halde β katsayılarına karşılık gelen p önem düzeyi değerlerine bakıldığında macera

arayışı değişkenine ait katsayının anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durum modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olduğunun bir göstergesidir. Bu aşamada aşamalı regresyon analizi uygulanarak bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında yeni bir regresyon modeli kurulmaya çalışılacaktır. Aşamalı regresyon analizi, çoklu bağıntı sorununa neden olan değişken veya değişkenlerin modelden çıkarılarak regresyon modelinin yeniden oluşturmasını sağlayan bir yöntemdir.

Aşamalı regresyon yönteminde bağımlı değişken ile en yüksek ilişkili olan bağımsız değişken öncelikli olarak modele alınır, daha sonra modele bağımlı değişken ile ikinci sırada yüksek ilişkili değişken modele alınarak regresyon modeli yeniden oluşturulur ve çoklu bağıntı sorunu olmaması da sağlanacak şekilde modele alınacak değişkenler belirlenir. Tablo 7’de görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizi sonucunda, iki regresyon modeli oluşmuştur. Birinci adımda tatmin ile en yüksek ilişkili değişkenin olan maddi değer arayışı değişkeninin yer aldığı model 1 kurulmuştur. İkinci aşamada ise maddi değer ve sosyalleşme arayışını kapsayan model 2 kurulmuştur. Bu çalışmada nihai regresyon modeli model 2 sonuçlarıdır. Tablo 7’de, model 2 sonuçlarından bağımsız değişkenler modelde toplam varyansın %62’sini açıkladığı söylenebilir. Durbin Watson değeri 1,832 olup aşamalı regresyon analizinde otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 8’e göre, model 2 için hem VIF hem de kısmi t değerlerinin önem düzeylerine ($p < 0,05$) bakıldığında çoklu bağıntı sorunun giderilmiş olduğu söylenebilir. Model 2 sonuçlarına göre F: 99,151 ve önem düzeyi $p: 0,00 < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin kısmi t değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < \alpha: 0,05$). Regresyon katsayılarına (β) göre, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tatmin üzerindeki göreceli önemleri sırasıyla maddi değer arayışı ($\beta: 0,355$) ve sosyalleşme ($\beta: 0,219$). Tablo 8’den hareketle regresyon denklemi aşağıdaki gibi elde edilir:

$$Y (\text{e-tatmin}): (1,797 + (0,355)_{X1}^{\text{maddi değer}} + (0,219)_{X2}^{\text{Sosyalleşme}}$$

Tablo 6: Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi

Model 1	β	t	sig	Durbin Watson
Macera Arayışı	0,044	,999	0,319	1,677
Maddi Değer Arayışı	0,462	10,547	0,000	
Başkalarına Yardım Arayışı	0,269	6,144	0,000	
Yenilik Arayışı	0,088	2,006	0,046	
Sosyalleşme Arayışı	0,309	7,064	0,000	
Sabit:0,086; F: 40,780 ; R ² : 0,391 Düzeltilmiş R ² : 0,381; p<0,05				

Tablo 7: Aşamalı Regresyon Modeli Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,591	0,350	0,348	0,7411	1,832
2	0,618	0,382	0,378	0,7236	

Tablo 8: Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		Tolerans Değeri	VIF
		β	Standart Hata	Beta	t		
Model 1	Sabit	1,971	0,145		13,563	0,00	
	Maddi değer	0,492	0,037	0,591	13,155	0,00	1,000
	Bağımlı değişken: Tatmin				F: 173,063		p: 0,00
Model 2	Sabit	1,701	0,157		10,863	0,00	
	Maddi değer	0,355	0,049	0,427	7,194	0,00	0,546
	Sosyalleşme	0,219	0,054	0,243	4,095	0,00	0,546
Bağımlı değişken: Tatmin				F: 99,151		p: 0,00	

2. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-bağlılığa Etkisi

Tablo 9'da yer alan veriler, hedonik motivasyon unsurlarının dağıldığı beş faktörün değişik katsayılarla e-bağlılığı anlamlı düzeyde açıkladığını göstermektedir ($R^2:0,437$; $p<0,05$).

Tablo 9: Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi

Model 2	β	t	sig	Durbin Watson
Macera Arayışı	0,110	2,611	0,009	1,846
Maddi Değer Arayışı	0,414	9,827	0,000	
Başkalarına Yardım Arayışı	0,223	5,302	0,000	
Yenilik Arayışı	0,174	4,137	0,000	
Sosyalleşme Arayışı	0,417	9,900	0,000	
Sabit: 0,083 ; F: 49,323; R ² : 0,437 ; Düzeltilmiş R ² :0,428; $p<0,05$				

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının dağıldığı beş faktör, bağılılığı açıklamaktadır. Açıklama düzeyine göre sırasıyla sosyalleşme arayışı (β : 0,417; $p<0,05$), maddi değer arayışı (β : 0,414; $p<0,05$), başkalarına yardım arayışı (β : 0,223; $p<0,05$), yenilik arayışı (β : 0,174; $p<0,05$) ve macera arayışı (β : 0,110; $p<0,05$) faktörleri bağılılığı açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile sosyalleşme ve maddi değer arayışı, hedonik anlamda internet bankacılığında

önem taşımakta ve e-bağlılığı önemli düzeyde açıklamaktadır. İstatistiki olarak yapı şu şekilde formüle edilebilir:

$$Y (\text{e-bağlılık}): (0,083) + (0,417) x_1^{\text{sosyalleşme}} + (0,414) x_2^{\text{maddi değer}} + (0,223) x_3^{\text{baş. Yardım}} + (0,174) x_4^{\text{yenilik}} + (0,110) x_5^{\text{macera}}$$

3. E-tatminin E-bağlılığa Etkisi

E-tatmin ile e-bağlılık arasındaki etkileşimin ölçülmesi için, regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 10’da e-tatminin e-bağlılığı %46,4 oranında açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,464$; $\beta:0,598$; $p<0,05$). β değerine bakıldığında e-tatminin e-bağlılığı, %59,8 düzeyinde etkilediği söylenebilir. Bu sonuç, “e-tatminin e-bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır” şeklinde kurulan üçüncü hipotezi doğrulamaktadır. İstatistiki olarak bu yapı, şu şekilde formüle edilebilir:

$$Y (\text{e-bağlılık}): (1,877) + (0,598) x_1 \text{ tatmin.}$$

Tablo 10: E-Tatminin E-Bağlılığa Etkisi

Model 1	β	t	sig	Durbin Watson
E-Tatmin	0,598	16,707	0,000	2,039
Sabit: 1,877; F: 279,116; $R^2: 0,464$; Düzeltilmiş $R^2: ,463$; $p<0,05$				

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

İnternette bankacılık, müşterinin sürece katılımını gerektiren ve fiziki ortama göre müşterinin kontrol gücü yüksek bir mecradır. Bu ortam iyi yönetilmediği takdirde, müşteri kaybı olasılığı da yüksek olacaktır. Dolayısıyla bankalar, nimetlerinden faydalanabilmek için sadece web ortamında bulunmak değil, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımını siteye tümüyle yansıtmak ve müşterileri internet ortamına motive edecek stratejiler geliştirmek durumundadırlar.

İnternet bankacılığında hedonik motivasyon unsurları, e-tatmin ve e-bağlılık etkileşimini saptamak üzere yapılan bu çalışmada başlıca şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler sırasıyla macera arayışı, maddi değer arayışı, başkalarına yardım arayışı, yenilik arayışı ve sosyalleşme arayışı olduğu görülmüştür. Ayrıca, e-tatminin ve e-bağlılığın tek faktörlü ve dörder bileşenli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

- Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, e-tatmini %38 ve e-bağlılığı %44 düzeyinde açıklamaktadır. Hedonik motivasyon faktörleri arasında e-tatminde maddi değer arayışı ve sosyalleşme, e-bağlılıkta sosyalleşme arayışı ve maddi değer arayışı en önemli açıklayıcılarıdır. Diğer taraftan e-tatmine anlamlı etkisi olmayan macera arayışı, yenilik ve başkalarına yardım arayışının

e-bağlılığa olumlu etkisi görülmektedir. Bu bağlamda H_{1b} , H_{1c} ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

- E-tatmin, e-bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Başka bir anlatımla, güvenlik gibi somut motivasyon unsurları soyut unsurlarla desteklenerek e-tatminin sağlanması e- bağılılığı önemli düzeyde arttıracaktır. Bu sonuç, benzer çalışmalardan elde edilen bulgular ile (Ghane vd., 2011; Lii, 2009) paralellik göstermektedir.

Bu bulgular kapsamında işletmelerin şu konulara özel önem vermeleri gerekmektedir:

- İnternet pazarlama çalışmalarının pazarlama disiplini içerisinde ve müşteri odaklı anlayış çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Çalışmaların teknoloji, yazılım eğitimi almış kişiler tarafından değil –bu nitelikte kişilere süreç içerisinde kesinlikle ihtiyaç vardır- pazarlama eğitimi almış kişiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Kısaca bankalar, değişen tüketici beklentilerini kavramalı ve internet ortamında faaliyetlerini buna göre şekillendirmelidirler. Ayrıca bankalar, internet ortamı ve geleneksel pazarlamanın bütünleşik kullanılması ile başarı şansını arttıracaklardır.

- Maddi değer açısından tüketiciler, ücretsiz havale/eft işlemleri, ödemelerde düşük işlem maliyetleri, güncel düşük faizli kredi olanakları, uygun ve getirisi yüksek yatırım seçenekleri, çeşitli ödemelerde en uygun vade olanakları, kurum ödemelerinde düşük masraf gibi arayışlar içinde olabilirler. Pratikte bazı bankalar, internet bankacılığına her girişte tüketiciye, çekilişe katılma, çeşitli mağazalar için indirim kuponu verme veya bonus verme gibi stratejilerle de tüketicileri motive etmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda bankalar, şubede işlem yapan ve bu işlem için masraf ödemek durumunda kalan tüketicileri, aynı işlemi internet bankacılığını kullanarak yapsalardı belli bir miktarda masraf indirimden faydalanacakları ve şubeyi tercih ederek bu fırsatı kaçırdıkları yönünde uyarılmalıdırlar.

- Tümüyle banka web sitesinden beklentilerini karşılayan müşteriler, olumlu deneyimlerini ve web sitesi özelliklerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla sosyal çevreleri ile paylaşacaklardır. Tüketicilerin sosyalleşme arayışlarının karşılık bulması için, sosyal medya üzerinde deneyimlerini paylaşacakları sistemler geliştirilmeli ve bu sistemlerin kullanımı tutundurma faaliyetleri ile teşvik edilmelidir.

- İnternet bankacılığı kullanan tüketicilerin başkalarına yardım etme imkanı bulmaları, e-tatmini artırmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin internet bankacılığı kullanarak üçüncü kişilerin işlemlerini de yapabilmeleri desteklenmeli, özellikle maddi değer arayışının e-tatmine etkisini artıracak şekilde üçüncü kişiler için yapılacak işlemlerin maliyetlerinde ekstra indirimler uygulanacağı teklif edilmelidir.

- Macera arayışı kapsamında bankalar web ortamında ilgi çekici, kullanımı zevkli, kullanıcıyı mutlu eden, kullanıcının kendisini başka bir dünyada hissetmesini sağlayacak, heyecan verici, özgüveni arttırıcı ve hoş bir gezinme deneyimi sunan hizmet vermelidirler.

- Tüketicilerin, e-tatminini artıracak yenilik arayışına cevap olarak site güvenlik özelliklerinden, hizmet içeriğine kadar her aşamada sürekli güncellenmeli, her güncellemeden tüketiciler bilgilendirilmeli ve yeniliklerin kullanımı teşvik edilmelidir. Kişiselleştirilmiş bilgi ve uygulamalar ile müşteriye ilgi uyandırılabilir. Örneğin BES işlemlerini banka web sitesine yansıtma ve yeni yatırım olanakları, yeni kredi olanakları, yeni ve avantajlı hesap türleri vb.

Araştırma, örneklem ve ölçek olmak üzere iki kısıt altında gerçekleştirilmiştir. Çalışma belli bir zamanda ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenmiş bir örnekten elde edilen veriler doğrultusunda şekillendirilmiş ve veriler, yalnızca Nevşehir’de yapılan saha çalışması ile toplanmıştır. Bulguların yorumlanmasında, bu sınırlama dikkate alınmalıdır. Ölçek açısından ise, internet bankacılığında sadece hedonik motivasyon unsurlarını ele alan bir ankete ulaşılmamıştır. Bu konuda farklı sektörlerde, uygulamalı-teorik çalışmalar ve genel olarak internet bankacılığına yönelik motivasyon unsurlarını inceleyen çalışmalardan faydalanılmıştır.

KAYNAKÇA

- AFSAR, Amir, Zeinab NASİRİ and Mahboubeh Ostad ZADEH; (2013), “E-Loyalty Model in E-Commerce”, **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(9), pp. 547-553.
- AL-QEİSİ, Kholoud and Ahmed HEGAZY; (2015), “Consumer Online Behaviour: A Perspective on İnternet Banking Usage in Three Non-Western Countries”, **Procedia Economics and Finance**, 23, pp. 386-390.
- ARNOLD, Mark J. and Kristy E. REYNOLDS; (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, 79, pp.77-95.
- AYDIN, Berna Z.; (2007), “Faktör Analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması”, **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi**, 24-25 Mayıs, Malatya: İnönü Üniversitesi, ss.25-38.
- BAPUR, Ömür; (2014), “İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAYRAKDAROĞLU, Ali; (2012), “Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Business and Economics Research Journal**, 3(4), ss. 57-75.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener; (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kurum ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 32, ss. 470-480.
- BRYMAN, Alan and Cramer DUNCAN; (1997), **Quantative Data Analysis with SPSS for Windows**, London: Routhledge.
- ÇOKLUK, Ömay; Güçlü ŞEKERCİOĞLU ve Şener BÜYÜKÖZTÜRK; (2012), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- EİD, Mustafa I.; (2011), “Determinants of e-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In Saudi Arabia”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 12(1), pp.78-93.
- ELİA, Miranda; (2009), “İnternet Marketing, Web Site Design and Consumer Behaviour”, University of Manchester, İnternet Address: https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf, Date of Access: 09 August, 2017.
- GERRARD, Philip J.; Barton CUNNINGHAM and James F. DEVLİN (2006) “Why Consumers Are Not Using İnternet Banking: A Qualitative Study”, **Journal of Services Marketing**, 20(3), pp.160-168.

- GHANE, Soheila; Mohammad FATHIAN and Mohammad R. GHOLAMIAN; (2011), "Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service, Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran Banking", **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 33 (1), Internet Address: [http:// www.jatit.org](http://www.jatit.org), Date of Access: 29 July 2017.
- GOETSCH, David L. and Stanley B. DAVIS; (2003), **Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services**, 4. Edition, USA: Pearson Education Inc.
- GÜLMEZ, Mustafa ve Olgun KİTAPÇI; (2006), "İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 7(2), ss. 83-100.
- HUR, Youngjin; Yong Jae KO and Joseph VALACICH; (2011), "A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty", **Journal of Sport Management**, 3 (7), pp.458-473.
- KASHEİR, Dalia El; Ahmed S.ASHOUR and Omneya M. YACOUT; (2009), "Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers", **Communications of the IBIMA**, 9, pp. 252-263.
- KALAYCI, Şeref; (2010), "Faktör Analizi", iç. Şeref KALAYCI (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Beşinci Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KUMAR, R. Sathish and S. Ramachandran; (2015), "E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online", **International Journal of Advanced Research in Management**, 6(3), pp. 79-85.
- KÜÇÜKAHMET, Leyla; (2000), **Program Geliştirme ve Öğretim**, Nobel: İstanbul Yayınları.
- Lİİ, Yuan-shuh; (2009), "A Model of Customer e-Loyalty In The Online Banking", **Economics Bulletin**, (29/2), Internet Address: <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2009/Volume29/EB-09-V29-I2-P39.pdf> , Date of Access: 02 April 2017.
- MAENPAA, Katariina; Antti KANTO, Hannu KUUSELA and Paul PALLAB (2006), "More Hedonic versus Less Hedonic Consumption Behaviour In Advanced Internet Bank Services", **Journal of Financial Services Marketing** 11, pp. 4-16.
- NAKİP, Mahir; (2013), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**, Dördüncü Baskı, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ; (2014), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat.

- OKUMUŞ, Abdullah; Zehra BOZBAY ve Recep Murat DAĞLI; (2010), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 36, ss. 89-111.
- OLİVER, Richard L; (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, Boston: The McGraw-Hill Companies.
- ÖÇAL, Tezer; Ömer Faruk, ÇOLAK, Selahattin TOGAY ve Kadir ESER; (1997), **Para Banka, Teori ve Politika**, Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- ÖZER, Leyla; F. Gamze BOZKURT ve Ayşegül E. SERTOĞLU; (2012), “İnternet Bankacılığında Banka Değişirme Niyetini Etkileyen Faktörler”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 4(5), ss.141-156.
- ÖZEN, Hilal ve Nil KODAZ; (2012), “Utilitarian or Hedonic? Cross Culturel Study In Online Shopping”, **Organizations and Markets in Emerging Economies**, 3(2), ss. 80-90.
- PHAM, Tam; Johan TOMSFELT and Louise ABERG; (2013), “A Study About E-Loyalty using the Bagozzi framework”, Linnaeus University School of Business and Economics, İnternet Address: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:628701/FULLTEXT01.pdf>, Date of Access: 26 April 2017.
- PİKKARAINEN, Tero; Kari PİKKARAINEN, Heiki KARJALUOTO and Seppo PAHMILA; (2004), “Consumer Acceptance of Online Banking, An Extension of The Technology Acceptance Model”, **İnternet Research**, 14(3), pp. 224-235.
- PRAMEELA, Neeli; B. Abdul AZEEM and Geetha K. V. DEVI; (2012), “E-Banking Loyalty: A Review of Literature”, **İnternational Journal of Trends In Economics Management&Technology**, 5(3), pp.70-82.
- RAI, Alok Kumar and Medha SRIVASTAVA; (2012), “Customer Loyalty Attributes: A Perspective”, **Management Review**, 12, November-December, pp.49-76.
- SHANMUGAM, Mohana; Yen-Yao WANG, Hatem BUGSHAN and Nick HAJLI; (2014), “Understanding Customer Perceptions of İnternet Banking: The Case of The UK”, **Journal of Enterprice İformation Management**, 28(5), pp.619-633.
- SOYSAL, Suat; (1999), **Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- SULEİMAN, G.P., Nik Kamariah Nik MAT, O.I. ADESİYAN, A. S. MOHAMMED and Jamal Mohammed Esmail ALEKAM; (2012)

“Customer Loyalty in e-Banking: A Structural Equation Modelling (SEM) Approach”, **American Journal of Economics**, 2(6), pp.55-59.

TABAEİ, Zahra; Mohammad FATHIAN and Mohammad Reza GHOLAMIAN; (2011), “Effective Factors on Electronic Customer Satisfaction Iran University of Science and Technology”, **3rd Conference on Information and Finance Engineering**, 26-28 February, Singapore, pp.572-585.

TAUBER, Edward M.; (1972), “Marketings Notes and Communications”, **Journal of Marketing**, 4 (36), pp.46-59.

Statistics Brain Research Enstitute, “Mobile Banking Statistics”, Internet Address: <http://www.statisticbrain.com/online-mobile-banking-statistics/>, Date of Access: 10 August 2017.

Türkiye Bankalar Birliği, “İstatistik Ve Raporlar”, Internet Adresi: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2017.

Türkiye İstatistik Kurumu (2016, Kasım), İnternet Adresi: http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_111_20161103.pdf, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2017.