

A B KİŞİLİK TİPLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA DUYULAN GÜVENE ETKİSİ VAR MIDIR?*

Does Type A and B Personality Effect on Trust to Internet Banking?

Yrd.Doç.Dr. Hakan BOZ
Uşak Üniversitesi, Uşak/Türkiye
Yrd.Doç.Dr. İbrahim KAYNAR
Uşak Üniversitesi, Uşak/Türkiye
Doç.Dr. Ercan ÖZEN
Uşak Üniversitesi, Uşak/Türkiye
Leyla ŞENYILDIZ
Uşak Üniversitesi, Uşak/Türkiye

Boz, H.; Kaynar, İ.; Özen, E. ve Şenyıldız, L. (2017). "A B Kişilik Tiplerinin İnternet Bankacılığına Duyulan Güvене Etkisi Var Mıdır?", Vol:3, Issue:13; pp:435-444 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi
Article Arrival Date
10/08/2017
Makale Yayın Kabul Tarihi
The Published Rel. Date
21/08/2017

Anahtar Kelimeler

İnternet Bankacılığı,
Hizmet Pazarlaması,
Tüketici davranışı,
A B Tipi Kişilik, Güven

Keywords

Internet Banking, Service
Marketing, Customer
Behaviour, A B Type
Personality, Trust

ÖZ

Bu çalışmanın amacı A ve B kişilik tiplerinin son yıllarda kullanımı artmakta olan internet bankacılığına olan güven üzerinde farklı etkiye yol açıp açmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Uşak ilinde kolayda örnekleme yoluyla 359 kişiye ulaşılmıştır. Kişilik tipleri ile internet bankacılığına duyulan güven arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçları, B tipi kişiliğe sahip müşterilerin internet bankacılığına güvenme düzeyinin A tipine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sonuçlar akademisyenler, bankalar ve politika yapımcılar için faydalı veriler sağlamaktadır.

ABSTRACT

This study aims to reveals whether A and B personality types have a different influence on trust in Internet banking, has been growing in use in recent years. Questionnaire was used as data collection method in the study. 359 people were surveyed by convenience sampling in Uşak province in Turkey. Structural Equation Model(PLS-SEM) is used to reveal the relationship between personality types and trust in internet banking. The results of the analysis show that customers with type B personality have a higher level of trust in internet banking than type A. The results provide some implications data for academics, banks and policy makers.

1. GİRİŞ

Bankalar ekonomik ve finansal sistemin en önemli yapı taşlarından biridir. Türkiye’de bankacılık sistemi, tüm finansal kesimin yaklaşık olarak üçte ikilik bölümünü oluşturmaktadır. Bankacılık sisteminin sağlıklı işleyişi ve bankacılıkta toplanan fonların büyümesi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir (Vurur ve Özen, 2013). Daha verimli ve güvenilir bir bankacılık sistemi ekonominin itici gücü olmaya devam edecektir. Özen (2014a) çalışmasında

*Bu çalışma 18-20 Mayıs 2017 tarihleri arasında Alanya Alaattin Keykubad Üniversitesi evsahipliğinde düzenlenen II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuştur.

banka ve diğer finansal kurumlara duyulan güvenin ekonomik gelişme üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur.

Son çeyrek yüzyılda teknolojiye gözlenen gelişmeler bankacılığın gelişmesini de hızlandırmaktadır. Bunun sonucu olarak hantal şube ağı yerini, internetin kullanıldığı daha hızlı bir döneme bırakmaktadır. İnternet bankacılığı, banka şubelerinde yapılmakta olan sayısız türdeki bankacılık işlemlerinin, banka şubeleri yerine müşteriler tarafından bilgisayarlar aracılığıyla internet ortamında yapılmasıdır. Bu sayede müşteriler banka şubelerinde zaman harcamayı gerektiren ve daha yüksek maliyetlerle yapılan bankacılık işlemlerini çok kısa zamanda ve düşük maliyetlerle yapabilmektedir. İnternet bankacılığı mekan kavramını farklılaştırmakta, böylece müşterilere bankacılık sistemi içinde daha serbest işlem yapma özgürlüğü getirmekte, bankacılık hizmetlerinin daha yaygın kullanılmasına aracılık etmektedir.

Bankacılık sisteminde teknolojik araç kullanımının artmasının bazı sonuçları vardır. Bunlar; örgütsel yapıya yeni bölümlerin eklenmesi ve yeni organların doğması, bankalardaki bilgi akış sisteminin standartlaşması, etkinliğin sağlanması, aynı işlemlerin tekrarının engellenmesi ve daha kısa zamanda daha fazla işlem yapılabilmesi olarak sayılabilmektedir. Bunun yanında, orta düzey yönetici istihdamının azalmasına, yönetiminin sorumluluğunun dağıtılmasıyla her gruba farklı görev yetki ve sorumluluk verilmesine, maliyetlerin azalmasına ve globalleşmeye olanak vermektedir(Işın, 2010: 108).

Müşterilerin internet bankacılığını kullanmalarının önemli sebeplerinden biri kontrol duygusudur. Buna göre, tüketiciler internet bankacılığı aracılığıyla hizmetini istediği yerde, istediği zaman alma veya almaktan vazgeçme özgürlüğüne sahip olabilmektedir. Buna karşın, bazı kişiler internet bankacılığının sunduğu hizmetlerden mümkün oldukça faydalanırken bazı kişiler ise avantajlara rağmen bu hizmeti tüketmeye karşı direnç gösterebilmektedirler. Bunun nedenlerinden biri de bankacılığına duyulan güvenin yetersiz düzeyde olmasıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenlerinden birisi ise güven duygusunun yeterince oluşmamasıdır.

Güven kavramı; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu olarak tanımlanabilir. (Zahedi ve Song, 2008; Suh ve Han, 2002) güveni yetenek, dürüstlük ve yardımseverlik olarak değerlendirmektedir. McKnight ve Chervany (2002) ise güven kavramını açıklarken bu üç unsur ile birlikte, öngörülebilir olmayı da tanıma ilave etmiştir.

Güven kavramı ile bu çalışmada kastedilen şey “dürüstlük” kavramıdır. Güven unsuru olan “dürüstlük”, hizmet veren kurumun sözünde durmasını ve müşteriyi kandırmaması anlamına gelmektedir. Buna göre dürüst bir banka aynı zamanda sadece kendi çıkarlarını değil aynı zamanda müşterinin de çıkarlarını koruma düşüncesindedir.

Bankacılıkta güven faktörü, müşteri ile banka arasındadır. Bankanın hizmeti, güvenilirliği, hızı ve uzun süreli istikrarı müşteriye güven verir. Ayrıca bankanın hizmet konusunun para olması, banka hizmetlerine güvene duyarlı hizmetler özelliği kazandırır. Her banka mevduat elde etmek ister. Ancak, müşteriler güven duydukları bankaları tercih eder. Bu bakımdan bankacılıkta güven kavramı, karşılıklı çıkar ilişkisi ile de açıklanabilir.

Saparito vd.'ne göre (2013), ekonomik birimler arasındaki güven, uygun bilgilerden oluşması beklenerek sağlanan verilerin zamanlı ve daha fazla ilgili olmasını sağlamakta ayrıca, uzun dönemli ilişkilerin güçlenmesinde güçlü etkilere sahip olmaktadır. Bu da, müşteri sadakatini arttırmakta ve müşteri portföyünün artışı olumlu etkilemektedir. Güven olgusunun etkisi, Suh ve Han'ın çalışmasında(2002) daha açık biçimde görülmektedir. Suh ve Han (2002) çalışmalarında internet bankacılığı kullanımı üzerinde güven duygusunun etkisinin, internet bankacılığının sağladığı faydanın etkisinden daha büyük olduğunu göstermiştir. Buna göre güven, banka müşterilerinin davranış yapılarının oluşmasındaki en önemli unsurlardan birisidir. Bankaların şifreleme ve dijital imza gibi önlemler almalarıyla internet dolandırıcılığı olasılığı azalmakta ve bu da müşteri güvenliğini arttırmaktadır(Suh ve Han, 2002: 248).

Bankaya güven duygusu fazla olan müşterilerin aynı banka ile daha çok çalıştığı, bu bankayı başkalarına daha çok tavsiye ettiği ve sadakatin daha yüksek olduğu görülmektedir (Özen, 2014b). Bu durumun internet bankacılığı için de geçerli olacağı düşünülebilmektedir. Özen, vd, (2016) da faizsiz bankacılık kurumlarına duyulan güvenin, bu bankaların daha çok tercih edilmesinde etkili olduğunu

ortaya koymaktadır. Pek çok çalışma güven seviyesi yüksek müşterilerin internet bankacılığını daha çok kullandığını göstermiştir (Usta, 2005; Sathye, 1999; Suh ve Han, 2002; Smith, 2006; Chung ve Kwon, 2009; Karamustafa ve Özoğlu, 1995). Benzer biçimde Carlos Roca vd.(2008) de elektronik işlemlerde algılanan güvendedeki artışın e-işlem hacmini olumlu etkilediğini söylemektedir.

Bu çalışma, A ve B kişilik tipine sahip bireylerin internet bankacılığına duydukları güven arasında farklılık olup olmadığını incelemektedir. Çalışma, A B kişilik tiplerinin özelliklerinin ve kişilik tipleri ile güven kavramı arasındaki ilişkilerin açıklandığı ikinci bölüm, literatürün yer aldığı üçüncü bölüm, çalışma yöntemi, bulgular ve sonuçların değerlendirildiği dördüncü bölüm ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır.

2. A B KİŞİLİK TİPLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Kişilik, bireyleri diğer bireylerden ayırt eden duygu düşünce ve davranış biçimleridir. Kişinin düşünce dünyasını etkileyen ve gelişimindeki en önemli faktörlerden birisi de toplumsal çevredir. Kişilik, bireyin yaşadığı toplumsal çevrenin bir yansımasıdır. Toplumsal çevre faktörü kişilik kavramına yön verir ve kişiler aynı durumlarda farklı davranış biçimleri sergilemektedir. Literatürde farklı kişilik ölçekleri bulunmakla birlikte bu çalışma; Meyer Friedman ve Ray H. Rosenman tarafından stres kavramıyla ilişki kurularak geliştirilen A ve B tipi kişilik tipleri üzerine kurulmuştur.

A tipi kişiliğin özellikleri şöyle sıralanabilir: Rekabetçi, kendini işine adanmış, zamana duyarlı, agresif, sabırsız, tez canlı, aşırı riske girme eğilimine sahiptirler. Günümüz yaşam koşulları sebebiyle A tipi kişiliğe daha çok önem verilmekte ve teşvik edilmektedir. Oysa A tipi kişiliğe sahip insanlar belirlenen 16 hastalık türüne (migren, kalp vb.) daha yatkındırlar (Durna, 2005: 277; Şahin vd., 2011: 31). Buna karşılık olarak B tipi kişiliğe sahip olanlar daha az rekabetçi, daha az kendini işine adayan, daha az zamana duyarlı, sabırlı, sakin, rahat tavırlar sergilerler (Örücü ve Boz, 2014: 533). B tipi kişiliğe sahip olanların bu özellikleri daha uyumlu ve güven duygusu daha yüksek birey haline getirmektedir. Örücü ve Boz (2014: 533) A tipi ve B tipi kişilik türlerinin genel özelliklerini Tablo 1'deki gibi kategorize etmişlerdir.

Tablo: 1 A Tipi Davranış B Tipi Davranış

• Saldırgan • Az zamanda çok iş yapmaya çalışan, hızlı araç kullanan, serbest zamanında dinlenirken bile bir şeyler uğraşan, hareketli, iş kolik, hızlı yürüyen, hızlı yemek yiyen ve zaman baskısı hisseden, • Sürekli olarak başarının peşinden koşan, Rekabetçi, • Heyecanlı, jest ve mimiklerle konuşan • Riskli bir durumunda karşı tarafa güvenmeyen, • Zor affeden, • B tipi kişilikte olanlara göre kalp hastalıklarına daha yatkın, • İntihar davranışına meyilli, • Kuralları çok katı olan, • Endişeli, • Mükemmeliyetçi kişiliklerinden dolayı birlikte çalışmak zor olan • Astlar ile ilişkilerinde mesafe koyan • İletişim kurduğu kişinin sözünü kesen, • İş memnuniyetsizliği yüksek, • İşinde yükselmeye odaklı, • Halinden devamlı şikayet eden, • Diğerlerinin sorunlarıyla ilgilenmek istemeyen, • Çabuk öfkelenen, • Aşırı rekabetçi oldukları için hatalı karar vermeye yatkın, • Takım çalışmasına yatkın olmayan bireysel eğilimli,	• Sakin tavırlı, Sabırlı, Yumuşak huylu • Zaman baskısı hissetmeyen • Yavaş ve sakin araba kullanan, • Duygularını daha açık belli eden, işlerini sakin ve yavaş yapan, • Hırs ve yarışmacı tavrından uzak olan, İşbirliğine açık • Sakin ve düşünerek konuşan • Diğer insanlara güvenen, • Bağışlayıcı • A tipi kişilere göre kalp hastalıklarına daha aza yatkın, • Yaşama daha bağlı, • Daha anlayışlı ve esnek olan • Kaygıları daha az, • Daha azıyla yetinebilen, Hataları olgunlukla karşılayabilen • Astları ile yakın ilişkiler kuran • Karşısındakini sabırla dinleyen, • İşlerinden memnun olma eğilimli, • Daha muhafazakar, • Genel olarak mutlu olma eğilimli, • İnsanlara yardım etmekten mutluluk duyan, • Çabuk ve ani öfkelenmeyen, • Soğukkanlı ve düşünerek karar verdiği için daha az yanlış karar almaya yatkın, • Takım çalışmasına yatkın,
--	---

Kaynak: Örücü ve Boz, 2014, 533

Kişilerde A tipi ve B tipi kişilik yapılarının oluşmasında farklı nedenlerin varlığı öne sürülebilmektedir. Bireyin doğup büyüdüğü ailenin gelir düzeyi bunlardan birisi olarak görülmektedir. Durna (2005: 289) çalışmasında alt ve üst gelir düzeyindeki ailelerin çocuklarının daha çok A tipi kişilik taşıdıkları belirlemiştir.

3. LİTERATÜR

Kişilik yapılarının farklı alanlardaki etkilerini ele alan çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlardan bir kaç Tokat ve Giderler (2006) ve Örucü ve Boz (2014)'un çalışmalarında olduğu gibidir. Tokat & Giderler (2006), yöneticiler üzerinde yaptıkları çalışmalarında; yöneticilerden B tipi kişiliğe yaklaşan bireylerin astlarına karşı daha demokratik davrandıklarını, güven duyduklarını ve yetki devrettiklerini belirlemişlerdir. Buna karşılık, Örucü ve Boz (2014)'un turizm sektöründeki çalışanlar ile yaptıkları çalışmalarında kişilik tiplerinin, kişilerin karar verme stilleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir.

Müşterilerin kişilik tipleri ile finansal hizmetlere ve bankalara ilişkin güven algıları arasındaki ilişkiyi ele alan çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Elde edilebilen bu çalışmalar (Walczak ve Borkan, 2016; Gill vd, 2006; Khare, vd., 2010; Onditi, 2013) olarak sıralanabilir. Walczak ve Borkan (2016: 69), Myers-Briggs tarafından geliştirilen kişilik ölçeğini (dışa /içe dönük olma, duygusal / sezgisel olma, düşünsel / his odaklı olma ve yargılayıcı / algısal) kullanarak yaptıkları çalışmalarında, farklı kişilik özelliklerine göre algılanan online finansal hizmet algısının değiştiğini öne sürmüştür. Walczak ve Borkan(2016)'ın çalışmasına göre; içe dönük kişiler dışa dönük olanlardan, sezgisel kişiler duygusal olanlardan, hissi olanlar düşünsel olanlardan, yargısal olanlar algısal olanlardan daha fazla güvenlik algısına sahiptir.

Gill vd, (2006)'nin çalışmaları, bankaların iş dünyasından gelen müşterilerinin bankalarına duydukları güveni etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Bu faktörler, iki grup halindeki altı farklı unsurdan oluşmaktadır. İlk grupta kibarlık, empati ve benzerlik gibi "kişiye bağlı faktörler" bulunurken diğer grupta yetenek, dakiklık ve isteklilik gibi "hizmete bağlı faktörler" yer almaktadır. Gill vd, (2006)'nın çalışmalarının sonuçları, müşterilerin banka çalışanları ile ilgili bu altı faktörle ilgili algı düzeylerinin artmasının bankaya olan güven düzeyini arttırdığını göstermektedir.

Khare, vd., (2010) kişilik tipleri ile internet bankacılığı özellikleri arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında; onbeş farklı kişilik tipi ile algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve mahremiyet, algılanan faydalılık, bilgi miktarı ve algılanan zevk arasında pozitif korelasyon elde etmişlerdir. Onditi (2013) de çalışmasıyla, müşterilerin kişilik özelliklerinin hizmet özellikleri ve sadakat üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Onditi (2013) ayrıca, sadık bir müşterinin çalıştığı bankaya olan güven duygusunun yüksek olması gerektiğini vurgulamakta ve bankaya güven düzeyi yüksek olan bir müşterinin sadakatının de yüksek olacağını belirtmektedir.

Literatür incelendiğinde A ve B tipi kişiliklerin internet bankacılığı üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu oldukça sınırlı literatür karşısında, farklı türdeki kişilik ölçeklerinin farklı finansal ürünler ve kurumlar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada A ve B tipi kişiliklerin internet bankacılığı üzerindeki etkileri araştırılmakla birlikte, ileriki çalışmaların kapsamı genişletilerek devam etmelidir.

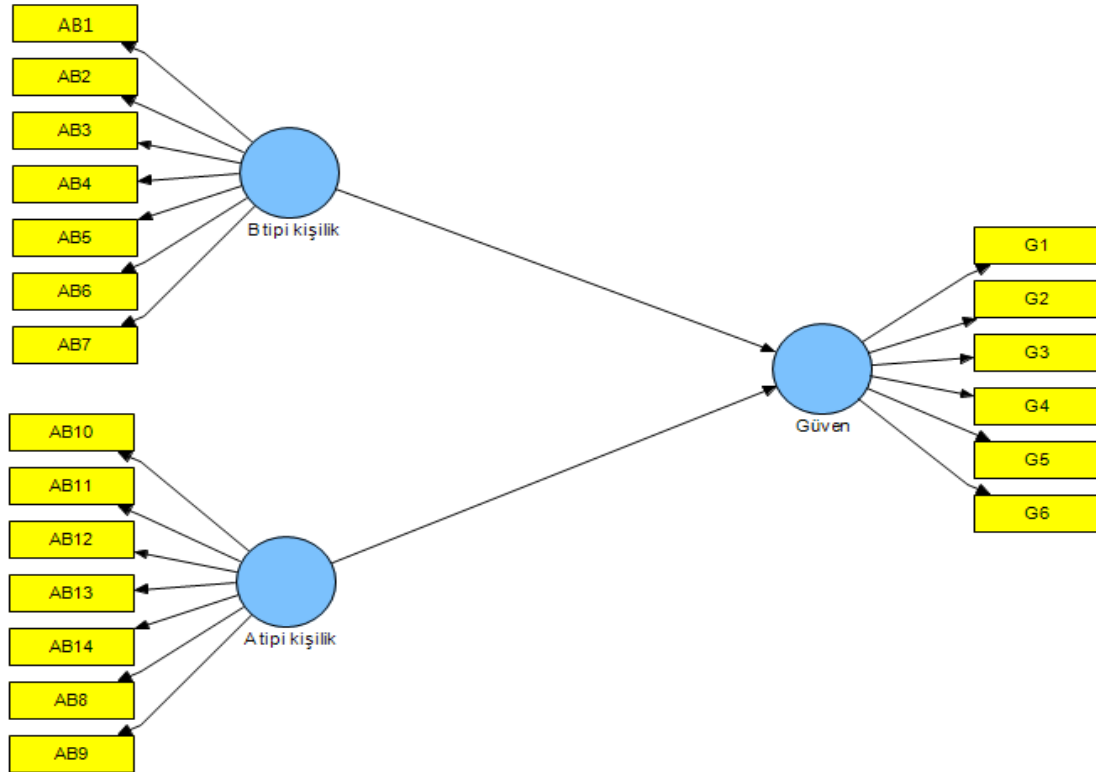
4. METODOLOJİ

4.1. Çalışmanın Amacı

İnternet bankacılığı son yıllarda banka kuruluşlarının önem verdiği hizmetlerden biri olduğu görülmektedir. Zira müşterilerin şubeden hizmet almaları aynı hizmeti internette alma seçeneğine göre oldukça maliyetli olmaktadır. Bu nedenle bankalar, müşterilerini web sitelerine yönlendirmek için çeşitli pazarlama iletişimi unsurlarını kullanma karşın, belirli bir müşteri kesiminin internet şubesi yerine şubeden hizmet almaya devam ettikleri görülmektedir.

Kişilik, hizmet satın alma karar sürecinde müşterilerin *davranışlarını* (soysal ilişkiler kurma, hizmet alma), *duygularını* (beğenme, nefret, uyarılma gibi), *düşüncelerini* ve *kararlarını* (satın alma kararı gibi) etkileyen önemli bir etken olduğu söylenebilir (McShane ve Von Glinow 2010). Bu nedenle çalışmanın temel amacı müşterilerin kişilik özelliklerinin internet bankacılığına güven duygusuna etkisini incelemektir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle Uşak il merkezinde toplanılmıştır. Çalışma kapsamında 359 kişiye anket doldurulmuştur. Zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle araştırma verileri sadece Uşak il merkezinde toplanılmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde müşterilerin internet bankacılığına duydukları güveni ölçmeye yönelik 6 maddeden oluşan ölçek bulunmaktadır(Chen, Hsiao ve Hwang, 2012; Karamustafa ve Özoğlu, 2015).

Anketin ikinci bölümünde Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Arıkan ve Aktaş (1988) tarafından yapılan Kişilik Özelliği Tarama Testi (KÖTT) kullanılmıştır. Ölçek Likert tipi 8 dereceli 14 sorudan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan Kişilik Özelliği Tarama Testi bireyin A veya B tipi kişilik özelliğinden hangisine eğilimli olduğunu belirlemektedir. Ölçek sonucunda kişilik tiplerini ölçen 7 soruya verilen puanlar toplanarak 3 ile çarpılmaktadır. Bu işlem sonucunda 100'den fazla puan alanlar A tipik kişilik özelliğine 100 puandan daha az puan alanlar ise B tipik kişilik özelliğine sahip olduğu kabul edilmektedir(Arıkan ve Aktaş 1988). Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Şekil 2: Kişilik Envanteri Maddeleri

1.Zaman kullanımı konusunda titiz değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Zamana karşı aşırı derecede duyarlıyım.
2.İş yaşamında rekabetçi değilim.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamında oldukça rekabetçiyim.
3.Baskı altında bile kendimi asla acele içinde hissetmem.	1	2	3	4	5	6	7	8	Kendimi her zaman acele içinde hissederim
4.Her şeyi detaylı bir şekilde düşündükten sonra karar veririm.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir defada çok şeyi yapmayı denerim, daha sonra ne yapacağımı düşünürüm.
5.Bir şeyi yavaşça yaparım.	1	2	3	4	5	6	7	8	Bir şeyi hızlı şekilde yaparım.
6.Duygularımı ifade ederim.	1	2	3	4	5	6	7	8	Duygularımı saklarım.
7. Birçok konuya ilgim vardır.	1	2	3	4	5	6	7	8	İş yaşamı dışında çok az konuya ilgim vardır.

5. BULGULAR VE ANALİZLER

Tablo 1'e göre katılımcıların %37'si kadın (132), %63,2'si erkektir (227). Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %53,5'i 18-25 yaş arası (192), %23,7'si 26-35 yaş arası (85) ve %22,8'inin ise 36 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir (82). Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde %24,2'si lise ve altı düzeyde eğitim almış kişiler iken %75,8'inin ise Lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%
Kadın	132	36,8
Erkek	227	63,2
Toplam	359	100,0

Yaş	n	%
18-25 yaş arası	192	53,5
26-35 yaş arası	85	23,7
36 yaş ve üzeri	82	22,8
Toplam	359	100,0

Eğitim Durumu	n	%
Lise ve altı	87	24,2
Lisans	272	75,8
Toplam	359	100,0

Tablo 2'de müşterilerin internet bankacılığına duyulan güvenini ölçmeye yönelik ölçeğe ait temel bileşenler analizi sonuçları yer almaktadır. Verilerden elde edilen skorların geçerlilik analizi için SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi birbirleriyle ilişkisi olan gözlenen değişkenleri gruplaştırmak "**bileşen -component-**" halinde toplamak için yapılmaktadır (Baglin, 2014). Temel bileşenler analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Maddelere ait faktör yüklerine bakıldığında 0,51 ile 0,83 arasında değiştiği görülmektedir. İnternet bankacılığına güven ölçeğinden elde edilen verilere ait KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,803 olduğu görülmektedir. Temel bileşenler analizi sonucuna göre maddelere ait faktör yüklerine bakıldığında ölçekten elde edilen verilerin geçerli olduğu görülmektedir (Kim vd., 2010:90).

Tablo 2: Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Boyutlar	Madde Kodu	Maddeler	Faktör Yükleri
İnternet Bankacılığına Güven	Güven 1	İnternet bankacılığı üzerinden yaptığım işlemler güvenlidir.	0,78
	Güven 2	İnternet bankacılığı üzerinden yaptığım işlemlerde kendimi güvende hissediyorum.	0,83
	Güven 3	İnternet bankacılığı müşterilerinin çıkarlarını göz önünde bulundurur.	0,61
	Güven 4	İnternet bankacılığındaki işlemler kontrol edilmese bile doğru iş yapar.	0,51
	Güven 5	İnternet bankacılığına güveniyorum.	0,79
	Güven 6	İnternet bankacılığı sanal dolandırıcılık tehditlerine karşı (hackerlik) güvenilirdir.	0,70
Eigen Value:3,029, % of Variance: 50,491, KMO: 0,803			

Tablo 3'te güvenilirlik analizi sonuçlarına ait değerler bulunmaktadır. Verilerden elde edilen skorların iç tutarlılık katsayısı için composite güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. PLS-SEM analizinde ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilirliği için Alfa katsayısı yerine yakınsaklık geçerliliğinin "**composite**" kullanılması önerilmektedir (Yılmaz, 2016). Bagozzi ve Yi (1988) bir ölçekten elde edilen verilere ait composite güvenilirlik katsayısının 0,6 ve üzerinde olması yeterli bir güvenilirliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Tablo 3'e bakıldığında buna göre ölçeklerden elde edilen verilere ait composite güvenilirlik katsayılarına bakıldığında **internet bankacılığına güven** ölçeğine ait

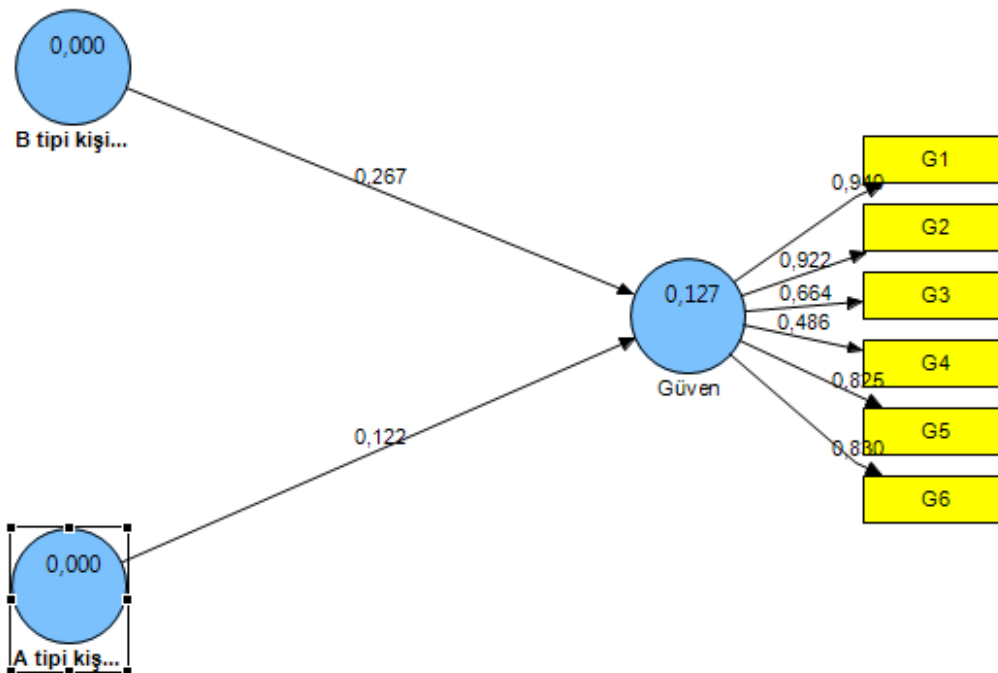
composite güvenilirlik katsayısının 0,906, **A tipi kişilik** ölçeğine ait composite güvenilirlik katsayısının 0,897, **B tipi kişilik** ölçeğine ait composite güvenilirlik katsayısının 0,884 olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre ölçeklerden elde edilen verilerin geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Composite Güvenilirlik
İnternet Bankacılığına Güven	6	0,906
A Tipi Kişilik	7	0,897
B Tipi Kişilik	6	0,884

Yapısal eşitlik modellemesi için ise Smart PLS 2.0 yazılımı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analizde tahmin yöntemi olarak SEM-PLS algoritması kullanılmıştır. SmartPLS Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) için en çok kullanılan ve öncü yapısal eşitlik modellemesi yazılımlarından biridir (Wong, 2013). Aynı zamanda PLS-SEM'in verilerin dağılımı ile ilgili herhangi bir varsayımı bulunmamaktadır (Vinzi vd., 2010). Verilerin normal dağılıp dağılmaması analiz sonuçlarına etki etmemektedir. Bu nedenle PLS-SEM kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi için iyi bir alternatif haline gelmiştir (Hwang vd., 2010). Aynı zamanda az örneklem sayısına sahip veri setlerinde bile çok iyi tahmin doğruluğu elde edilebilmektedir (Wong, 2013). Marcoulides ve Saunders (2006) iki ok(path-yol) ile yapılan analizler için 52 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir. Hoyle (1995) ise 100-200 arası örneklem sayısının yol analizi için genellikle yeterli olduğunu belirtmektedir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları



Yapısal Eşitlik Modellemesi analizi Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi ile Smart PLS 2.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) gizil yapılara ait Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin 0.50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Bogazzi ve Yi, 1998). PLS-SEM analiz sonuçlarına göre **A tipi kişilik**, **B tipi kişilik** ve **internet bankacılığına güven** yapılarına ait AVE değerlerine bakıldığında sırasıyla 0,876, 0,9562 ve 0,6299. Gizil yapıların AVE değerlerine bakıldığında bu yapılardan elde edilen verilerin geçerli olduğu söylenebilir. PLS-SEM analizi sonuçlarına göre yol katsayılarına bakıldığında müşterilerin B tipi kişilik yapısına sahip olması internet bankacılığına duyulan güveni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = -0,267$, $t = 3,53$). Yol katsayısı %95 güven düzeyinde %5 hata payı ile istatistiksel olarak anlamlıdır ($t > + -$).

1.96). Buna karşın müşterilerin A tipi kişilik yapısına sahip olması ile internet bankacılığına duydukları güven arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunmamaktadır ($\beta=-0,122$, $t=1,527$).

4. SONUÇ

İnternet bankacılığı günümüzde herkes için önemli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle başta finansal kurumlar olmak üzere, finansal işlemlerin internet üzerinden yapılmasını desteklenmekte ve daha çok müşterinin internet bankacılığını kullanması için çaba harcanmaktadır. Bankalar bu amaçla büyük parasal tutarlara ulaşan teknolojik yatırımlar yapmaktadır. Bu süreçte müşterilerin internet bankacılığı sayesinde elde edebilecekleri faydalar kendilerine anlatılmaktadır. İnternet bankacılığının müşteriler tarafından kullanım düzeyinin artması için kullanım kolaylığı, içeriğin açık ve anlaşılır olması, işlem güvenliği gibi faktörler rol oynamaktadır. İnternet sitesinin sahip olduğu tüm özellikleri ile müşteriye güven vermesi, sitenin müşteri tarafından nihai kullanımı kararı vermesini sağlamaktadır. Literatürdeki pek çok çalışma güven düzeyinin yükselmesinin internet bankacılığının daha çok kullanılmasını sağladığını göstermektedir. Yeterli bir güven düzeyinin sürekli aynı seviyede tutulması da sadakat oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Sunulan hizmetler standart olsa da müşterilerin farklı türde kişiliklere sahip olması, internet bankacılığına duyulan güvenin farklı olmasına ve böylece kullanım düzeyinin de farklı olmasına yol açabilecektir. Bu durumda hangi türdeki müşterilerin internet bankacılığına çok veya az güvendiklerinin araştırılması gerekir. Literatürde farklı türde kişilik ölçekleri yer almaktadır. Bu çalışma Meyer Friedman ve Ray H. Rosenman tarafından stres kavramıyla ilişki kurularak geliştirilen A ve B tipi kişilik tipleri üzerine kurulmuştur.

Bu çalışmanın amacı internet bankacılığına olan güven düzeyinin A ve B kişilik tiplerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır. Araştırma kapsamında, Uşak ilinde kolayda örnekleme yoluyla 359 kişiye ulaşılarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analize tutulmuştur. Analiz sonuçları, B tipi kişiliğe sahip müşterilerin internet bankacılığına güvenme düzeyinin A tipine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar B tipi kişilerin genel kişilik özellikleri ile uyumluluk göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre bankalar A tipi kişiliğe sahip olan mevcut ve potansiyel tüketiciler için tutum değiştirici pazarlama iletişimi unsurları kullanarak, bu kişilerin de internet bankacılığına duydukları güven düzeyini artırmaları ve böylece internet bankacılığı hizmetlerinden daha çok faydalanmalarını sağlayacaktır. Bu da hem bu kişilerin hem de bankaların zaman ve finansal açıdan daha çok tasarruf sağlamalarını mümkün hale getirecektir. Çalışma sonuçları akademisyenler, bankalar ve politika yapıcılar için faydalı veriler sağlamaktadır.

Sonraki çalışmalarda farklı kişilik tipi ölçekleri, farklı finansal kurum ve hizmetlerin kapsama alındığı konular seçilerek bu alandaki çalışmalar genişletilebilir. Kişilik tiplerinin çalışma kapsamına alınmasının yanında, aynı kapsam içinde güven duygusunun artışının farklı finansal işlemlerin tercihi olan etkileri de yeni araştırma ve inceleme konusu olarak seçilebilir.

KAYNAKÇA

Baglin, J. (2014). Improving your exploratory factor analysis for ordinal data: a demonstration using FACTOR. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 19(5), 2-15.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.

Chen, R. F., Hsiao, J. L., & Hwang, H. G. (2012). Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 749-767.

Chung, N., & 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.

- Durna, U., (2005). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(1), 275-290.
- Gill, A. S., Flaschner, A. B., & Shachar, M. (2006). Factors that affect the trust of business clients in their banks. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 384-405.
- Hwang, H., Malhotra, N. K., Kim, Y., Tomiuk, M. A., & Hong, S. (2010). A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 699-712.
- Hoyle, R. H. (ed.) (1995). *Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications, Inc.
- İşin, F. B. (2010). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği Ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2), 107-119.
- Karamustafa, K., & Özoğlu, A. G. B. (1995). Türkiye'deki İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Önem Başarım Analizi İle Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4), 108.
- Khare, A., Khare, A., & Singh, S. (2010). Role of consumer personality in determining preference for online banking in India. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 174-187.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1), 84-95.
- Marcoulides, G. A., & Saunders, C. (2006). Editor's comments: PLS: a silver bullet?. *MIS quarterly*, iii-ix.
- Mcshane, S.L. ve von Glinow, M.A. (2010). *Organisational Behaviour*. USA: McGraw – Hill Irwin.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L., (2002). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), p.35-59.
- Onditi, A. A. (2013). Relationship between customer personality, service features and customer loyalty in the banking sector: A survey of banks in Homabay County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 4(15), 132-150.
- Örücü, E. Boz, H. (2014). Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi, 3.Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, , 3-6 Nisan 2014, 530-544.
- Özen E.,(2014a), Evaluation Of Customers' Bank Perception In Terms Of Financial Growth. *Revista Tinerilor Economisti/The Young Economists Journal*, April, 22,177-196.
- Özen E.,(2014b), Bireysel Bankacılıkta Güven, Önem ve Maliyet Algılarının Sadakat Algısına Etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 51(594), 75-86.
- Özen, E., Şenyıldız L., Karabulut K., (2016), Faizsiz Bankacılık Algısı: Uşak İli Örneği (Islamic Banking Perception: The Case of Uşak City), *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies* 2(4), 1-19.
- Saparito P., Elam, A., Brush C., (2013). Bank-Firm Relationships: Do Perceptions Vary by Gender?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37 (4), 837–858. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2012.00524.x
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.
- Smith, A.D. (2006). Explore security and comfort issues associated with online banking, *International Journal of Electronic Finance*, 1(1), 18–45.
- Suh B., Han I., (2002), Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.
- Şahin, N.H, Basım, H.N.& Akkoyun, N., (2011). A Tipi Kişilik ve Stres İlişkisinde Üç Önemli Bileşen: Öfke, Etkisiz Başa Çıkma ve İş saplantısı, *Türk Psikoloji Derneği*, 26(68), 31-44.
- Tasdemir, G., Keskin, G., & Aktekin, E., (2016). The Importance Of Personality Structure Within An Organization. *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 26-27, 2016, Istanbul, Turkey. DOI: 10.17261/Pressacademia.2016118661

- Tokat, B., & Giderler, C. (2006). Yöneticilerin A Tipi ve B Tipi kişilik yapılarının liderlik davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *İktisat İşletme ve Finans*, 21(242), 60-68.
- Usta, R., (2005). Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 279-290.
- Vinzi, Esposito V., Trinchera, L., Squillacciotti, S., & Tenenhaus, M. (2008). REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 24(5), 439-458.
- Vurur, S., Özen, E., (2013), Türkiye’de Mevduat Banka Kredisi ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 119-133.
- Walczak, S., & Borkan, G. L. (2016). Personality type effects on perceptions of online credit card payment services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 11(1), 67-83.
- Wong, K. K. (2010). Handling small survey sample size and skewed dataset with partial least square path modelling. *The Magazine of the Marketing Research and Intelligence Association*, 20-23.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yıldız, G., Özsoy, E. (2013). Çalışanların Kişilik Özelliğine Göre İş Doyumu Farklılaşır mı?, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 268-278.
- Yılmaz, Ö. (2016). The mediation role of relationship quality perception on the relationship between relationship marketing activities and re-purchase intention. *Business And Management Studies: An International Journal*, 4(2).142-161.
- Zahedi, F., M., & Song, J., (2008). Dynamics of Trust Revision: Using Health Infomediaries. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 225-248.