

HİZMET SUNUMUNDA TEKNOLOJİ KULLANIMI

ve

MÜŞTERİ ADAPTASYONU*

ÖZET

Bu çalışmada; hizmet sunumunda giderek artan kullanıma sahip teknolojik yenilik ve uygulamalara karşı müşterilerin bakışı ve değerlendirmelerini araştırmak amaçlanmıştır. Keşfedici nitelikteki çalışmada, teknolojiye dayalı hizmet sunumlarına ilişkin müşteri değerlendirmelerinde, literatürde yer alan teknolojinin karakteristiklerine dayalı boyutların ne şekilde ve ne derece var olduğu araştırılmıştır. Bu amaçla çalışma, teknolojik yeniliklerin hizmet sunumunda kullanımını hızla hayata geçirebilen bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Eski ve yeni teknolojiler bağlamında ATM ve İnternet bankacılığına yönelik müşteri değerlendirmelerine ilişkin faktör analizi yardımıyla tespit edilen faktör boyutları karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Yenilikler, Hizmet Sunumu, ATM, İnternet Bankacılığı, Müşteri Adaptasyonu

USING TECHNOLOGY ON SERVICE DELIVERY AND CUSTOMER ADOPTION

ABSTRACT

This paper investigates customer evaluation towards technological innovation which includes service delivery. It is searched the possible dimensions based on technology characteristics to be seen on customer judgment for technology based service delivery. In this exploratory research, the effects of the characteristics of technology and its level on the customer's evaluation, which is related to technology based service delivery, are examined. In this context this study was conducted in retail banking sector. Customers' judgments for mature (ATM) and new (İnternet banking) technology are grouped by factor analysis. It is compared factor groups that is determined. The factor groups found are presented and commented based on the analysis mentioned.

Keywords: Technological Innovation, Service Delivery, ATM, İnternet Banking, Customer Adoption

* Yard.Doç. Dr. Gülnil Aydın, Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F İşletme Bölümü

I. Giriş

1947 yılında Duddy ve Revzan tarafından yapılan “Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan süreçtir” (Karahan, 2000: 7) tanımlamasıyla hizmetlerin de pazarlanabileceğinin belirtilmesinden bu yana hizmet sektörü ve hizmet pazarlamasında büyük değişimler yaşanmıştır.

Bireylerin hizmetlere dayalı ihtiyaç ve isteklerinin zaman içinde artması ve çeşitlenmesi; hizmet sektörünün çeşitli alanlarda yayılması ve buna bağlı olarak hizmet pazarlamasının, pazarlamanın önemli bir kolu haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Hizmet sektörü çoğu ülkelerde baskın sektör durumundadır. Toffler (1981); toplumdaki gelişmeye ait üç dalgadan bahsetmektedir: Toplumun sanayileşmesi, endüstriyel devrim ve hizmetlerin sanayileşmesi. Sanayileşmenin mantığını; üretimde girdi olarak insan gücünden makineye doğru kayış şeklinde özetlemektedir. Bu noktada sanayileşmenin mantığını üretim ve hizmet sunumunda teknolojinin daha fazla kullanılması olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Anselmsson’un aktardığına göre, Sveibly; hizmet sektöründeki yeni gelişmelerin iki ayrı yönde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bir eğilim, standardizasyon ve self-servis teknolojilere giderken; diğer eğilim ise, kişiselleştirme (customisation) ve bilgiye dayalı firmalar doğrultusunda olmaktadır (Anselmsson, 2000: 4-5). Hizmet sektöründeki sanayileşme eğilimlerine ilk olarak Levitt, işaret etmiş ve gelişen ülkelerde hizmet sektörünün baskın duruma geleceğini belirtmiştir (Levitt, 1976: 41-52).

Bu noktada belirtilmesi gereken; teknolojik yeniliklerin, hizmet sektörünün ve ona bağlı ülke refahının gelişmesine katkıda bulunacağıdır. Yeni teknolojiler mevcut hizmetlerin yapısını değiştirdiği gibi yeni hizmetlerin yaratılmasına da sebep olmaktadır (Karahan, 2000: 10).

Bitner, Brown, Meuter gerçekleştirdikleri çalışmada (2000: 138-149), teknolojinin etkin kullanımı sonucunda hizmet sunumunun nasıl geliştirilebileceğini belirleyerek hizmetlerin yapısındaki değişimi keşfetmeye çalışmışlardır. Bitner ve diğerleri; teknoloji avantajlarını üç temel boyutta ele almaktadırlar. Bunlar; hizmet sunumlarını kişiselleştirme (customize), hizmet başarısızlıklarına cevap verebilme ve müşterileri daha yüksek düzeyde mutlu kılabilmedir. Teknoloji yayılımı, bu üç amacı gerçekleştirmede, hem çalışanları ve hem de müşterileri etkilemektedir.

Teknolojinin hizmet sektöründeki önemli etkileri sebebiyle Parasuraman, hizmet pazarlaması üçgenini geliştirmeyi teklif etmiş ve buna teknolojiyi yerleştirmiştir. (Parasuraman, 2000 :308) Geleneksel hizmet pazarlaması üçgeninin teknolojinin eklenmesiyle piramit haline dönüştürülmesi, hizmet sunumunda teknolojinin büyüyen rolü ve önemini araştıran çalışmalara zemin oluşturmaktadır.

Hizmetler sektörü, teknolojik gelişmelerin etkisiyle gözardı edilemeyecek bir hızla büyümekte ve yine teknolojik gelişmeler sayesinde somutlaşmaktadır. Dolayısıyla teknolojinin hizmet sektöründe değiştirdikleri ve değiştireceklerini değerlendirmek ve araştırmak ayrıca önem kazanmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında, çalışmanın amacı; hizmet sunumunda giderek artan kullanıma sahip teknolojik yenilik ve uygulamalara karşı müşterilerin bakışı ve değerlendirmelerini anlamaya yönelik keşfedici bir araştırma gerçekleştirmektir. Teknolojiye dayalı hizmet sunumlarına ilişkin müşteri değerlendirmelerinde, teknolojinin karakteristiklerine dayalı boyutların ne şekilde ve ne derece var olduğunu anlayabilmektir. Bu amaçla çalışma, teknolojik yeniliklerin hizmet sunumunda kullanımını hızla hayata geçirebilen bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Eski ve yeni teknolojiler bağlamında ATM ve İnternet bankacılığına yönelik müşteri değerlendirmeleri araştırılmıştır.

Çalışmada öncelikle hizmet sektöründe elektronik hizmet sunumu konusundaki gelişmeler ve literatürde yer almış araştırmalar tartışılmıştır. Bunu takiben müşterilerin yeni teknolojileri benimseme eğilimlerini etkileyen faktörleri değerlendirebilmek amacıyla teknolojik yeniliklerin karakteristiklerine dayalı adaptasyon modelleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son kısmında İnternet bankacılığı ve ATM kullanıcılarının değerlendirmelerinin araştırıldığı keşfedici çalışmaya ilişkin metodolojik bilgiler ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

II. Hizmet Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Elektronik Hizmet Sunumu

Literatürde hizmet sunumunu (service delivery) farklı açılardan değerlendiren çalışmalar mevcuttur (Bateson, 1985: 35; Grönroos, 2000: 7). Sistem yaklaşımının popüler olduğu ve çok farklı alanlara uygulandığı 1970'li yıllarda Eiglier ve Langeard; hizmet sektöründe eşzamanlı üretilen ve tüketilen ürünlerin tüketim problemlerini anlama

konusunda kavramsal bir yapı sağlamak için sistem yaklaşımından yararlanmışlardır. Sistem yaklaşımı, hizmet üretim ve sunumunu girdi, işlem ve çıktılar bazında tanımlamaya imkan vermektedir. Bu yaklaşımı benimseyenler tarafından “hizmet sunum sistemi” (service delivery system) ifadesi kullanılmıştır. Eiglier ve Langeard (1987: 99) ise, hizmetin üretimi ve sunumu ifadelerini tanımlamak için ‘servuction’ (service production) kavramını geliştirmiştir. Bu modellerin her ikisi de, *fiziksel/teknik kaynaklar, müşteriler ve personel* olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Rodie ve Kleine, 2000: 111’den alıntı).

Sözkonusu sistemde çıktılar, müşteri için üretilmektedir. Dolayısıyla bu üretim sürecinde müşterinin gördüğü (front office) ve görmediği (back office) bölümler mevcuttur. Görünen veya interaktif bölümde müşteri, hizmet işletmesinin temsilcileriyle; personel ve fiziksel/teknik kaynaklarla bağlantı halindedir. Sisteme ilişkin müşteri değerlendirmeleri ve memnuniyeti, genellikle sistemin görünen kısımlarına aittir (Bateson; 1985, 54). Dolayısıyla, hizmet sunumunda görünmeyen parçalar bu çalışmada dikkate alınmamıştır.

Hizmetin üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması, müşterinin sisteme girdiği andaki etkileşimlerinin ve bulunduğu çevrenin önemini artırmaktadır. Bu noktada hizmet karşılaşması (service encounter) kavramı ortaya çıkmaktadır. Hizmet karşılaşması ifadesini ilk kavramsallaştıran Solomon’dur. Karşılaşma, bir performans olarak kavramsallaştırılmıştır ki bu performansta, her katılımcı diğerleri tarafından davranışın koordinasyonunu sağlayıcı ve tatmin olasılığını artırıcı rol oynamaktadır (Bateson; 1985: 54).

Solomon’un yaptığı tanımdan farklı olarak Shostack hizmet karşılaşmasını daha geniş almış; müşterinin hizmet işletmesiyle etkileşiminin sadece hizmet personeliyle değil, hizmet örgütünün fiziksel kaynaklarıyla ve sistemleriyle de karşılaşması anlamını taşıdığını belirtmiştir. Müşteriler, hizmet işletmesini; bu işletme ile karşılaştıkları zaman periyoduna veya diğer bir ifadeyle ‘hizmet karşılaşması’ ile ilgili düşüncelerine göre değerlendirmektedir. (Öztürk; 2000: 88)

Hizmet karşılaşması veya hizmet sunumu anında, müşterinin hizmet üretim sürecinde yer alması ve firmanın gerek fiziksel, gerek bireysel anlamdaki faktörleriyle karşı karşıya gelmesinin sonuçlarını tespit etmeye dönük araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Örn;

Bitner, 1990: 69-82; Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2002: 65-87). Özellikle, hizmet sunum sistemlerine teknolojik yeniliklerin dahil edilmesi ve bunların bireysel sunumlara alternatif olarak kullanılması, bu uygulamalarla ilgili soruların cevaplanmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara hız kazandırmıştır. Hizmet pazarlamasında bireysel karşılayıcıların müşterilerle etkileşimleri, müşteri memnuniyeti, bağımlılığı ve karlılık üzerindeki etkileri ile ilgili literatüre ek olarak, hizmet sunumunda teknolojik yeniliklerin kullanımı konusunda yeni bir literatür oluşmaktadır (Bateson, 1985: 49-76, Bobbitt ve Dabholkar, 2001: 423-450; Meuter ve diğ., 2002: 1-8; Lee ve Allaway, 2002: s.553-570; Lee, 2002: 238-258)

Teknolojideki gelişmeler, gerek hizmet desteği sağlamada gerekse self servis seçenekler açısından hizmet sunumu üzerinde artan bir etkiye sahiptir. Günümüzde müşteriler hizmeti kendileri gerçekleştirebilmeleri için çeşitli teknolojik seçenekler arasında seçim yapabilmektedirler. Aynı zamanda işletmeler sundukları hizmetlerin verimlilik ve kalitesini geliştirebilmek için çeşitli aşamalarda teknolojiyi kullanmaktadırlar (Blumberg, 1994: 262-277). Bu gelişmeler hizmet pazarlaması başlığı altında yeni araştırma konularını gündeme getirmiştir.

Anselmsson (2000: 32)'un aktardığına göre; Normann (1983), bir işletmenin hizmet sunumunda teknolojiden faydalanması için beş gerekçeden bahsetmektedir: 1) Maliyetleri azaltmak, 2) Kaliteyi kontrol etmek (Hizmetlerin standardizasyonu kalite kontrolünü kolaylaştırabilecektir) 3) Kalite düzeyini artırmak; sözgelimi ATM'ler banka saatleri dışında günün 24 saati ulaşılabilirliği sağlayabilmektedir. 4) Daha fazla doğrudan müşteri bağlantısı.

Bilgi teknolojileri müşteri ve firma arasında direkt bağlantının sunulmasını sağlamaktadır. Bilgi teknolojileri yardımıyla, hizmet sağlayıcılar tüketici davranışını yönetebilmektedirler. Teknoloji, tüketicilerin bazı adımları, personelden daha etkin biçimde gerçekleştirebilmesini sağlayacak ortam ve fırsatları sunabilmektedir. Blumberg (1994: 262-277), hizmet firmalarının teknoloji kullanımı ile verimliliği artırabileceğini ve self servis gibi alternatif dağıtım sistemlerini kullandıkları zaman, maliyetleri azaltabileceklerini belirtmiştir. Geleneksel düşüncenin tersine, teknoloji eğer uygun kullanılırsa hizmeti daha kişisel yapmaktadır.

Teknolojinin hizmet sunumunda etkin biçimde kullanılması, uygun hizmetlerin teknolojiyle veya teknoloji destekli gerçekleştirilmesi sonucunda mümkün olacaktır. Bazı hizmet sunumlarının teknoloji yardımıyla gerçekleştirilmesi daha uygun görünmektedir. Üretim perspektifinden bakıldığında, talebe; uygun hizmet sunumuyla cevap verilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle; hizmet firması, aşırı kalifiye personelle, tüketicilere hizmet sunmaktan dolayı kar etmeyecektir. Tüketici veya makine tarafından gerçekleştirilebilecek hizmetin sunumu için aşırı kalifiye personel gerekli değildir. ATM gibi otomatik ve standardize hizmet sistemleri, basit işlemler için iyi çalışabilir, ancak daha karmaşık ve müşterilerin kişisel ilgi beledikleri hizmetler için ise bireysel sunuma dönülebilir. (Anselmsson, 2000: 33; Lovelock, 1995: 63-90)

Bu noktada hizmet sunumunda nerede ve ne kadar teknoloji sorusu akla gelmektedir. Bu sorunun cevaplanmasına katkıda bulunabilecek iki örnek vermek mümkündür. Lovelock (1995: 63-90)'a göre, tamamlayıcı nitelikteki hizmet, öz hizmetin aksine, daha bilgi odaklıdır ve bilgi teknolojilerinin uygulanması konusunda daha iyi bir alan oluşturmaktadır. Tamamlayıcı nitelikteki hizmet nasıl açıklanabilir? Hizmetler için de fiziksel üründe olduğu gibi ürün seviyelerinden bahsedilebilecektir: öz ürün, gerçek ürün ve geliştirilmiş ürün. Örneğin; hotel hizmetinde oda öz hizmettir, buna karşın hotelin restoranı destek amaçlıdır. Lovelock bilgi, danışma, sipariş alma/rezervasyon, faturalama veya ödeme gibi çok sayıda tamamlayıcı hizmet saymıştır. Dolayısıyla sözkonusu bu alanlar, bilgi teknolojilerinin kullanımı için uygun olacaktır.

Hizmet sunumunda ne kadar ve nerede teknoloji sorusuna cevap oluşturabilecek bir diğer çalışma da Sannes (2001: 139-147) tarafından gerçekleştirilmiştir. Sözkonusu çalışmada; self servis teknolojiler, yarattıkları değerler itibariyle araştırılmış ve bankaların bu teknolojilere yönelik yaşadıkları başarısızlıklar ve müşterilere beledikleri değeri sunamama nedenleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada; self servis teknolojiler için, adaptasyon oranının düşük olmasının sebepleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği yıl itibariyle Amerika Birleşik Devletlerinde beş bankanın Internet şubesi kullanıcılarının sadece %40-%60'ının aktif olduğu belirtilmektedir. Aktif olmayan kullanıcıların oranının bu kadar yüksek olmasının sebebi ise, self servis teknolojilerinin yanlış kullanımı olarak açıklanmıştır. Self servis teknolojilerin kullanımında nerede yanlış yapılmaktadır? Değer yaratımı açısından üç konfigürasyondan yararlanmak mümkündür.

Buna göre; **değer zinciri**nde temel mantık girdileri, ürünlere dönüştürebilmektir. Genelde sırasal bir süreç yardımıyla, ürünün değerlendirilmesi ve ilgili hizmetler müşteri değerinin kaynağını oluşturmaktadır. Düşük maliyetli standart ürünler için teknolojiden yararlanmak bir örnektir. Bir konfigürasyonda (**Value shop-** değer atölyesi) değer yaratmanın temel mantığı “problem çözmedir”. Değer; bir müşterinin belli bir sorununu çözmek için, kaynak ve faaliyetlerin mobilize edilmesiyle yaratılmaktadır. Müşteri değeri sorunun kendisiyle ilgili değildir, çözülen problemin değeri sözkonusudur. Bu modelde (konfigürasyon) birincil faaliyetler; problemin ortaya çıkması, problemin çözümü, seçim, yönetim ve kontrol/değerlendirme şeklindeki döngüsel süreçle açıklanmıştır. Üçüncü konfigürasyon **Değer Ağı** modelinde, değer yaratmanın temel mantığı “müşterilerle bağlantı kurmaktır”. Değer yaratmada kastedilen bağlantı iki müşteri arasında direk veya müşterilerin birbirleriyle bağlantı kuramadıkları –bir havuz içinde- dolaylı biçimde olabilir. Değer Ağlarında bağımsız müşteriler arasında bağlantı kurabilmek için teknolojiden yararlanılmaktadır. Sonuç olarak Değer Ağı (Value Network) ve ikinci model (Value Shop-Değer Atölyesi) potansiyel olarak self servis bankacılık faaliyetlerine uygun görülmüş ve örtüşen noktalardan hareketle self servis uygulamalar için uygun değer yaratma modeli geliştirilmiştir. Bahsedilen çalışmanın iddiası da; self servis teknolojilerden değer yaratma anlamında daha fazla yararlanma imkanı sağlayacak olmasıdır.

II. Teknolojik Yeniliklerin Karakteristiklerine Dayalı Adaptasyon Modelleri

Kavramsal olarak *adaptasyon*, bireyin teknolojik yeniliklere bakışını ve yakınlığını yansıtmaktadır (Rogers, 1995: 21). Adaptasyon / difüzyon araştırmaları kapsamında, pazarlama odaklı ve satın alma davranışına yönelik çalışmalar geniş yer tutmaktadır. Bu araştırmalarda; adaptasyon oranlarının ötesinde, nedenlerin anlaşılmasına ve tanımlanmasına odaklanılmaktadır. Anselmsson (2000: 43)’a göre; araştırmaların büyük bir kısmı, iki temel yaklaşıma ayrılmaktadır. Bir yaklaşım, yeniliğin farklı karakteristiklerine ilişkin müşteri algılamalarını değerlendirmektedir. Diğer bir yaklaşım, bireylerin kişisel karakteristiklerinin adaptasyon oranları üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu nedenle, adaptasyon/difüzyon modelleri yeniliğin karakteristiklerine veya bireylerin kişisel karakteristiklerine dayalı olmaları şeklinde ayrılabilir. Adaptasyon oranlarının belirlenmesinde iki modelin öngörü gücünün belirlenmesine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır.

Rogers (1995: 204-250); yeniliğe ait 5 temel karakteristiğın adaptasyon ve difüzyon oranlarına etkilerini açıklamıştır. Rogers'ın ifade ettiğı 5 karakteristik; nispi avantaj, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve uyum (compatibility)'dur. Bireylerin subjektif algılamalarına dayalı olan ve yeniliğın adaptasyon hızını etkileyen bu karakteristikler, aynı zamanda yeniliğın başarı şartları olarak da yorumlanabilmektedir. Bu nedenle, yeni piyasaya çıkan bir ürün veya herhangi bir yeniliğın piyasa başarısını belirleyen faktörler olarak da değerlendirilebilmektedirler (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993: 733-734).

Yeniliğın karakteristiklerine dayalı modeller; temellerini tüketicilerin subjektifliğı üzerine kurmuştur ve bilişsel değerlendirme sürecine odaklanmıştır. Bu özellikler müşteri memnuniyeti modellerinin özellikleriyle örtüşmektedir. Aralarındaki fark; müşteri memnuniyeti modellerinde dikkate alınan tek konunun yeni ürünler olmamasıdır. Adaptasyon/difüzyon araştırmaları gerçek adaptasyon davranışlarını anlamaya odaklanmakta, hizmetler ve ürünler arasındaki farklılıkları vurgulamaksızın davranış nelerin güdülediğini bulmaya çalışmaktadır. Müşteri memnuniyeti modelleri ise; hizmet kalitesi modelleri gibi, tüketici tutumları ve hizmet karakteristikleri arasındaki ilişkiye odaklanırken, adaptasyon/difüzyon araştırmaları satın alma davranışı ve yenilik karakteristikleri arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Anselmsson, 2000: 56).

III. Elektronik Bankacılık Uygulamalarına İlişkin Müşteri Değerlendirmeleri

Çalışmanın amacı, hizmet sunumunda teknoloji kullanımı konusunda müşterilerin değerlendirme boyutlarını tespit ederek teorik anlamda bu konuda geliştirilen adaptasyon boyutlarıyla kıyaslamaktır. Bu anlamda iki farklı alternatif dağıtım kanalından yararlanılmıştır: ATM ve İnternet Bankacılığı. Gerçekleştirilen çalışmanın metodolojisi ve analiz sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

A. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın kapsamı bireysel bankacılık sektöründeki hizmet sunum sistemlerinin kullanımıyla sınırlandırılmıştır. Bireysel bankacılık tanımını bireysel müşterilere sunulan bankacılık hizmetleri şeklinde sınırlamak mümkündür. Kurumsal bankacılık çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Teorik kısımda da belirtildiğı üzere; bankacılık sektörü teknolojik yeniliklerin en yoğun kullanıldığı sektör olarak değerlendirilebilmektedir. Bu

sektördeki elektronik hizmet sunum sistemlerine ilişkin bulguların daha net sonuçlara ulaşma imkanı sağlayabileceği düşünülerek, çalışma kapsamı bankacılık sektöründe tek bir bankayla sınırlandırılmıştır.

Anselmsson (2000: 75)'un çalışmasında yer alan elektronik hizmet sunum sistemleri sınıflandırması dikkate alınarak, müşterilerin hizmet işletmesinde kullandıkları (ATM) ve hizmet işletmesini ziyaret etmeksizin yararlandıkları (İnternet Bankacılığı) hizmet sunum sistemleri hedeflenmiştir. ATM ve İnternet Bankacılığı hizmetleri, taşıdıkları farklı özellikler sebebiyle bulguların kıyaslanmasına imkan sağlayacağından uygulama kapsamına alınmıştır.

Örneklem Seçimi

Çalışmada, sistematik örneklem seçimi uygulanmıştır. Uygulama bankasıyla yapılan anlaşma sonucunda; bankanın toplam 188 şubesine, 2 adet ATM ve 3 adet İnternet bankacılığı için düzenlenen toplam 5'er adet anket gönderilmiştir. Şubede ilgili personel, anket formları ellerine geçtikten itibaren ilk 5 gün için her gün birer tane ve günün herhangi bir saatinde anket formlarının doldurtulmasını sağlamıştır. Bu şekilde şubelere toplam 376 adet ATM, 564 adet İnternet anket formu gönderilmiştir. Dağıtılan anket formlarından sırasıyla toplam 287 ve 378 adet form geri dönmüştür. Bu formlardan yapılan eleme sonucunda 272 adet ATM ve 366 adet İnternet anket formu analizler için kullanılmıştır. Geri dönme oranı ATM için 0,72 İnternet bankacılığı için ise 0,65 olmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak daha önce de ifade edildiği üzere anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formlarını oluşturacak ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla ikincil kaynakların yanı sıra, sektörde konu üzerinde bilgi sahibi kişilerle de görüşülerek anket formu hakkında katkıları sağlanmıştır. Oluşturulan taslak anket formu, 25 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzeltme ve sadeleştirmeye gidilmiştir.

B. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma ATM, İnternet bankacılığı üzerinde gerçekleştirildiğinden saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi her iki hizmet sunum sistemi için ayrı başlıklarda verilecektir.

İlk olarak ATM'lere daha sonra da İnternet bankacılığına yönelik anket katılımcılarının demografik ve kullanım özelliklerine ait bilgilere yer verilmiştir.

ATM'lere Yönelik Anket Katılımcılarının Demografik ve Kullanım Özellikleri

Tablo 1'de, ATM'lere yönelik düzenlenen anket formu cevaplayıcılarının genel demografik özellikleri yer almaktadır. Tablodaki değerler itibariyle tüm demografik kategorilerden örnekleme katılımın sağlandığı görülmektedir. Bununla beraber özellikle 25 ve 34 yaş kategorisinin baskın oluşu dikkati çekmektedir. Bu, literatürde (Rogers, 1995: 268) genel self servis teknolojisi kullanma eğiliminde olan yaş grubunu yansıtmaması sebebiyle şaşırtıcı görülmemektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Ait Frekans Değerleri

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Yaş | | |
| 16-24 | 38 | 15 |
| 25-34 | 129 | 49,4 |
| 35-44 | 49 | 18,8 |
| 45-54 | 30 | 11 |
| 55-64 | 13 | 5 |
| 65 ve üzeri | 2 | 0,8 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 165 | 63,7 |
| Bekar | 94 | 36,3 |
| Cinsiyet | | |
| Bayan | 99 | 37,4 |
| Erkek | 166 | 62,6 |
| Mezuniyet Durumu | | |

| | | |
|--------------------------|-----|------|
| İlkokul | 12 | 4,5 |
| Ortaokul | 34 | 12,9 |
| İlköğretim | 2 | 0,8 |
| Lise | 132 | 50 |
| Üniversite | 79 | 29,9 |
| Lisansüstü | 5 | 1,9 |
| Meslek | | |
| Memur | 102 | 39,3 |
| Ev Kadını | 10 | 3,8 |
| Serbest Meslek | 48 | 18,5 |
| İşçi | 58 | 22,3 |
| Öğrenci | 15 | 5,8 |
| Emekli | 8 | 3,0 |
| Çalışmıyor | 19 | 7,3 |
| Aylık Aile Geliri | | |
| 400 ve altı | 33 | 13,3 |
| 401-800 | 104 | 40,2 |
| 801-1200 | 58 | 22,9 |
| 1201-1600 | 23 | 9,2 |
| 1601-2000 | 22 | 8,8 |
| 2001 ve üstü | 14 | 5,6 |

Katılımcıların meslekleri itibarıyla dağılımına bakıldığında; memurları temsil eden kesimin oranı en yüksek paya sahiptir. Memurları, işçiler ve serbest meslek mensupları takip etmektedir. Memur oranının yüksek oluşu, gelir dağılımındaki 400 ve 1200'lük dilimin yüksek orana (63,1) sahip olmasını açıklamaktadır.

İnternet Bankacılığı'na Yönelik Anket Katılımcılarının Demografik ve Kullanım Özellikleri

İnternet bankacılığına yönelik anket formunu dolduran müşterilerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo.2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Özelliklere Ait Frekans Değerleri

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--------------------------|----------------|--------------|
| <i>Yaş</i> | | |
| 16-24 | 63 | 17,5 |
| 25-34 | 157 | 43,5 |
| 35-44 | 76 | 21,1 |
| 45-54 | 44 | 12,1 |
| 55-64 | 20 | 5,5 |
| 65 ve üzeri | 1 | 0,3 |
| <i>Medeni Durum</i> | | |
| Evli | 238 | 67,0 |
| Bekar | 117 | 33,0 |
| <i>Cinsiyet</i> | | |
| Bayan | 137 | 38,1 |
| Erkek | 223 | 61,9 |
| <i>Mezuniyet Durumu</i> | | |
| İlkokul | 15 | 4,2 |
| Ortaokul | 49 | 13,6 |
| İlköğretim | 3 | 0,8 |
| Lise | 160 | 44,6 |
| Üniversite | 123 | 34,3 |
| Lisansüstü | 9 | 2,5 |
| <i>Meslek</i> | | |
| Memur | 111 | 31,2 |
| Ev Kadını | 7 | 2,0 |
| Serbest Meslek | 102 | 28,7 |
| İşçi | 78 | 21,9 |
| Öğrenci | 21 | 5,9 |
| Emekli | 29 | 8,1 |
| Bankacı | 2 | 0,6 |
| Çalışmıyor | 6 | 1,7 |
| <i>Aylık Aile Geliri</i> | | |
| 400 ve altı | 42 | 12,1 |
| 401-800 | 118 | 34,0 |
| 801-1200 | 73 | 21,0 |
| 1201-1600 | 46 | 13,3 |

| | | |
|---------------------|----|------|
| 1601-2000 | 35 | 10,1 |
| 2001 ve üstü | 33 | 9,5 |

İnternet Bankacılığına yönelik anket cevaplayıcılarında da 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların oranının yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumu itibariyle lise ve üniversite mezunlarının ağırlığı oluşturduğu görülmektedir.

ATM'lere İlişkin Müşteri Değerlendirme Boyutları

ATM'lere yönelik faktör boyutlarını belirlemeden önce, faktör modelinin uygunluğunu test eden Barlett'in küresellik testinin ve faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testlerinin sonuçları değerlendirilmelidir. ATM'lerin algılanan teknolojik özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmelerini tespite yönelik gerçekleştirilen faktör analizinin Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,863 olarak bulunmuştur. Bu oldukça yüksek bir rakam olarak kabul edilmektedir. Çünkü bu değer en düşük 0,60 olması şartı aranmaktadır (Nakip, 2003: 408).

Barlett testinin sonucunda ise değişkenler arasında genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 1448,591$ ve $p < 0,05$) Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir. Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi ile faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi ile Tespit Edilen ATM'lere Yönelik Müşteri Değerlendirme Boyutları

| Faktör İsimleri | Sorular | Faktör Yüğü | Açıklanan varyans | Cronbach Alfa |
|---|---|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Hizmet Gerçekleşme Anı Sorunları | ATMlerde oluşan uzun kuyruklar işlemlerimi istediğim zaman yapabilmemi engelliyor | 0,811 | 19,173 | 0,8496 |
| | Birçok kişi arkamda beklerken ATMlerde işlem yapmaktan rahatsız oluyorum | 0,800 | | |

| | | | | |
|-----------------------------|--|--------|---------------|---------------|
| | ATM kullanırken ihtiyaç duyduğumda personel desteği sağlanmaması sorun oluşturuyor | 0,781 | | |
| | Banka Şubesi dışındaki ATMlerle hiç ilgilenilmiyor | 0,605 | | |
| | ATMleri kullanırken nadiren hata veya sorunla karşılaşıyorum | -0,579 | | |
| | Bankamın kabin içinde olmayan açığıtaki ATMlerini kullanırken sorun yaşıyorum | 0,556 | | |
| Algılanan risk | ATMlerde sırada bekleyenlerin önünde işlem yapmanın güvenlik sorunu yaratabileceğini düşünüyorum | 0,771 | 12,560 | 0,6801 |
| | ATMlerde zaman zaman para bulunmuyor | 0,761 | | |
| | ATMlerin ilgili banka personeli tarafından zamanında kontrol edilmediğini düşünüyorum | 0,485 | | |
| Performans sorunları | ATMlere yatırdığım para zamanında hesaba geçmiyor | 0,707 | 12,100 | 0,7809 |
| | Bankamın ATM sayısının yeterli olduğunu düşünüyorum | 0,700 | | |
| | En fazla ihtiyaç duyduğum zamanlarda ATMler çalışmıyor | 0,660 | | |
| | ATMde günlük para çekme limitinin düşük olması sorun yaratıyor | 0,626 | | |
| Nispi Avantaj | ATMleri kullanırken şubede yaptığım işlemlere kıyasla daha az sorunla karşılaşıyorum | 0,782 | 11,691 | 0,6437 |
| | Şubede personele dert anlatmaktansa ATMyi kullanmayı tercih ederim | 0,719 | | |

| | | | | |
|----------------------------|--|-------|---------------|---------------|
| | Bankacılık işlemlerimi ATM'yi kullanarak yaptığımda şubeye giderek yapmaya kıyasla daha az para harcıyorum | 0,426 | | |
| Kullanım Kolaylığı/ | ATMde yaptığım tüm işlemlerde kontrolün kendimde olduğunu düşünüyorum | 0,782 | 10,805 | 0,6019 |
| Hız | Bankamın ATMlerinde menu kolaylığı sayesinde işlemlerimi hızla gerçekleştirebiliyorum | 0,613 | | |

Yapılan faktör analizi sonucunda müşterilerin ATM'ye ilişkin 5 boyut bulunmuştur. Tabloda her faktör grubunun güvenilirlik değerleri de yer almaktadır. Tabloda yer alan 18 sorunun * Cronbach alfa değeri ise; **0,91**'dir.

İnternet Bankacılığı'na İlişkin Müşteri Değerlendirme Boyutları

İnternet Bankacılığı'na yönelik memnuniyetin faktör boyutlarını belirlemeden önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,861 olarak bulunmuştur. Barlett testinin sonucunda ise değişkenler arasında genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 1518,860$ ve $p < 0,05$). Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 4. İnternet Bankacılığı'na Yönelik Teknolojinin Algılanan Özelliklerine Dayalı Memnuniyet Boyutları

| Faktör İsimleri | Sorular | Faktör Yüğü | Açıklanan varyans | Cronbach alfa |
|---|--|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Sunulan Fayda ve çözülen ihtiyaç | İnternet Şubesinde yaptığım tüm işlemlerde kontrolün kendimde olduğunu düşünüyorum | 0,786 | 17,290 | 0,8158 |
| | İnternet Bankacılığı sayesinde işlemlerimi istediğim zaman yapabiliyorum | 0,759 | | |

* Faktör analizi ve güvenilirlik testlerinin sonucunda 3 soru değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bu sorular;
Soru 1 i ATMlerin kullanımını çok karmaşık buluyorum
Soru 1 x Hesabımda kalan kusurlu parayı çekemiyorum
Soru 1 c ATM'de işlem yaparken hata yapmaktan korkuyorum

| | | | | |
|---------------------------------------|---|-------|---------------|---------------|
| | Bankamın Web sayfasında istediğim bilgileri bulabiliyorum | 0,679 | | |
| | Bankamın İnternet kullanımında ihtiyaç duyduğumda personel desteği sağlaması beni mutlu ediyor | 0,645 | | |
| | Bankamın İnternet Web sayfasının kullanımının çok kolay olduğunu düşünüyorum | 0,588 | | |
| | Bankamda İnternette işlem yapmanın maliyeti diğer bankalara göre daha düşük | 0,468 | | |
| Algılanan risk ve güvenlik | İnternetin benimle ilgili tüm finansal bilgileri herkese açık hale getirdiğini düşünüyorum | 0,758 | 13,636 | 0,7555 |
| | Şifremi unuttunca çok sorun yaşıyorum | 0,693 | | |
| | İnternet bankacılığının güvenli olmadığını düşünüyorum | 0,686 | | |
| | İnternet bankacılığını kullanırken nadiren hata ve sorunla karşılaşıyorum | 0,529 | | |
| | İnternet bağlantısındaki sorunlar işlemlerimi istediğim zaman yapabilmemi engelliyor | 0,462 | | |
| | İnternette işlem yaparken hata yapmaktan korkuyorum | 0,460 | | |
| Zaman ve Maliyet tasarrufu | Bankamın İnternet şubesi tüm bankacılık ihtiyaçlarımı karşılıyor | 0,729 | 10,951 | 0,7233 |
| | Bankamın İnternet sayfası hızlı çalışıyor | 0,636 | | |
| | Bankacılık işlemlerimi İnterneti kullanarak yaptığımda şubeye giderek yapmaya kıyasla daha az para harcıyorum | 0,601 | | |
| Nispi avantaj | İnternet bankacılığında şubede yaptığım işlemlere kıyasla daha az sorunla karşılaşıyorum | 0,796 | 9,004 | 0,6701 |
| | Şubede personele dert anlatmaktansa İnternet bankacılığını tercih ederim | 0,719 | | |
| Fonksiyonel ve teknik sorunlar | Bankamın İnternet şubesinde şifre işlemlerinden sıkılıyorum | 0,776 | 8,586 | 0,6038 |
| | İnternet bankacılığını ilk kullanım için şifre almak çok uğraştırıyor | 0,637 | | |
| | Bankamın bazen İnternet şubesini erişime kapattığını düşünüyorum | 0,592 | | |

Faktör boyutlarına yapılan güvenilirlik analizine göre; 23 sorudan oluşan memnuniyet değerlendirmeleri 21 soruya indirilmiştir*. Kalan 21 soru için güvenilirlik analizi tekrarlanmış ve alfa katsayısı 0,8742 olarak bulunmuştur. Ancak bir soru çıkartıldığında (soru14g: Sık sık şifremi unutuyorum) güvenilirliğin yükseleceği (0,8798) görülmüştür. Bu soru çıkartılarak faktör analizi tekrar edilmiştir. Toplam 20 soru için faktör analizi uygulanmış ve Cronbach alfa 87,98 olarak tespit edilmiştir. Yukarıdaki tabloda yer alan değerler yenilenen faktör analizi sonuçlarıdır.

Elektronik Bankacılık Uygulamalarına (ATM, İnternet Bankacılığı) Yönelik Tespit Edilen Boyutların Karşılaştırılması

Tablo 5’de ATM ve İnternet bankacılığı için tespit edilen müşteri değerlendirmelerine ilişkin boyutlar birlikte gösterilmiştir. ATM ve İnternet bankacılığına yönelik bulguların kıyaslanması değerlendirmelerin elektronik hizmet sunumları adına yapılabilmesini kolaylaştırmaktadır.

Tablo 5. Elektronik Bankacılık İçin Tespit Edilen Boyutların Karşılaştırılması

| ATM Kullanımına Yönelik Değerlendirme Boyutları | İnternet Bankacılığına Yönelik Değerlendirme Boyutları |
|--|---|
| Hizmet gerçekleşme anı sorunları | Sunulan fayda/çözülen ihtiyaç |
| Algılanan Risk | Algılanan risk ve güvenlik |
| Performans Sorunları | Zaman ve Maliyet Tasarrufu |
| Nispi Avantaj | Nispi avantaj |
| Kullanım Kolaylığı/Hız | Fonksiyonel ve Teknik Sorunlar |

Tabloda görüldüğü üzere her iki elektronik bankacılık uygulaması için de 5 boyut tespit edilmiştir. Hizmet gerçekleşme anı sorunları müşteri değerlendirmeleri içinde memnuniyetsizliği temsil eden ilk faktör grubu olarak ortaya çıkmaktadır

* Analizler sonucu çıkartılan sorular;
Soru14a Bankacılık işlemlerimi internette yaptığımda kendimi bağımsız hissediyorum
Soru14o İnternet Bankacılığımı Çok Karmaşık Buluyorum
Soru14g Sık sık şifremi unutuyorum

IV. Sonuç

İşletmeler açısından hizmet sunumunda giderek daha fazla kullanılan teknolojiye karşı müşteri değerlendirmelerini açıklayabilmek büyük önem taşımaktadır. Bu konuda ortaya çıkan merak; hem işletmelerin oldukça yüksek maliyetlere katlanarak üstlendikleri teknolojik yatırımların getirisini anlayabilmek, hem de hizmet sunumunda ne kadar insan ne kadar teknoloji sorusunu cevaplayabilme sıkıntısından doğmuştur.

Hizmet sunumunda giderek artan kullanıma sahip teknolojik yenilik ve uygulamalara karşı müşterilerin bakışı ve değerlendirmelerini araştırma amacıyla gerçekleştirilen keşfedici çalışmada, ATM ve İnternet bankacılığı kullanıcılarının söz konusu elektronik hizmet sunum sistemlerine ilişkin yorumları üzerinde durulmuştur. Teorik çalışmalarda, müşterilerin teknolojiye dayalı hizmet sunumlarına adaptasyonunu etkilediği ifade edilen nispi avantaj, algılanan risk, algılanan fayda gibi özelliklerin eski (ATM) ve yeni (İnternet bankacılığı) teknolojiler bazında müşteri değerlendirmelerinde ne şekilde yer aldığı araştırılmıştır.

Sonuç itibariyle, analizler neticesinde müşteri değerlendirmelerine ait bir boyut olarak tespit edilen algılanan risk; İnternet bankacılığı için finansal risk, ATM kullanımı için ise sosyal risk olarak açıklanabilecektir. Nispi avantaj boyutunda ise, elektronik bankacılık uygulamalarının, diğer teknolojiye dayalı self servis uygulamalarına kıyasla sunduğu nispi avantaj değerlendirilmiştir. Farklı bankaların farklı İnternet şubesi uygulamaları sebebiyle ortaya çıkan nispi avantaj ise; sunulan fayda boyutunda yer almaktadır. Fonksiyonel destek ise hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik boyutu olarak dikkati çekmektedir. İki grup arasındaki temel fark, normalde İnternet bankacılığı için beklenen kişisel kontrol ve denetim ihtiyacının ATM'ler için ön plana çıkmasıdır. İnternet ise; daha çok zaman ve maliyet tasarrufları açısından memnuniyet yaratıcı görülebilecektir. Bu farklılıklara karşın ATM ve İnternet bankacılığına ilişkin müşteri değerlendirmelerindeki yakınlık dikkat çekicidir. Bunun bir sebebi araştırmanın şubelerde gerçekleştirilmiş olması şeklinde de açıklanabilir. Bu anlamda konu üzerinde gerçekleştirilecek farklı bir çalışmada, İnternet bankacılığına ilişkin değerlendirmelerin banka şubelerinden çok sanal ortamda gerçekleştirilmesi önerilebilecektir.

Kaynaklar

- Anselmsson, Johan. (2001). **Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self Service**. Lund University Press. Lund.
- Bateson, John E.G. (1985). "Self-Service Consumer: An Exploratory Study". **Journal of Retailing**, Fall, Vol.61, No.3, s.49-76.
- Bitner, Mary J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". **Journal of Marketing**, Vol.54, No.2, April, ss. 69-82.
- Bitner, Mary J., Stephen W. Brown ve Matthew L. Meuter. (2000). "Technology Infusion in Service Encounters". **Academy of Marketing Science Journal**, Vol.28, I.1, s. 138-149.
- Blumberg, D.F. (1994). "Strategies for Improving Field Service Operations Productivity and Quality". **The Service Industries Journal**, Vol.14, No.2, s.262-277.
- Bobbitt, L. Michelle ve Pratibha Dabholkar. (2001). "Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12, No. 5, s. 423-450.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell. ve Paul W. Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. Seventh Ed.. Dryden Press.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold ve Kristy E. Reynolds. (2002). "Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers". **Journal of Marketing**, Vol.64, July, s. 65-87.
- Grönroos, Christian. (2000). "Service Reflections: Service Marketing Comes of Ages". **Handbook of Services Marketing & Management**, (edt.) Teresa A. Swartz, Dawn Iacobucci, Sage Publications, s .13-16.
- Karahan, Kasım. (2000). **Hizmet Pazarlaması**. Beta Yayınları. İstanbul.

- Lee, Jinkook. (2002). "A Key To Marketing Financial Services: The Right Mix of Products, Services, Channels and Customers". **Journal of Services Marketing**, Vol.16, No. 3, s. 238-258.
- Lee, Jungki ve Arthur Allaway. (2002). "Effects of Personel Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations", **Journal of Services Marketing**, Vol. 16, No.6, s.553-572.
- Levitt, T. (1976). "The Industrialization of Service". **Harward Business Review**, Sept.-Oct., s. 63-74.
- Lovelock, Christopher. (1995). "Technology, Servant or Master in The Delivery of Services". **Advances in Services Marketing and Management**, Vol. 4, s. 63-90.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Mary Jo Bitner ve Robert Roundree. (2002). "The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences With Self-Service Technologies". **Journal of Business Research**, 5616, s.1-8.
- Nakip, Mahir. (2003). **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Parasuraman, A. (2000). "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology". **Journal of Service Research**, May, 2, 4, s.308.
- Rodie, Amy Risch ve Susan Schultz Kleine. (2000). "Customer Participation in Services Production and Delivery". **Handbook of Services Marketing & Management**, (ed.) Teresa A. Swartz, Dawn Iacobucci, Sage Publications, s.111-124.
- Rogers, Everett M. (1995). **Diffusion of Innovations**. Fourth Edition. The Free Press.
- Sannes, Ragnvald. (2001). "Self-Service Banking: Value Creation Models and Information Exchange", **Informing Science**, Special Series on Information Exchange in Electronic Markets, Vol.4, No.4, ss.139-148.
- Öztürk, Ayşe Sevgi. (1998). **Hizmet Pazarlaması**. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.