

MÜŞTERİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINI KULLANMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: KAYSERİ İLİNDE BİR UYGULAMA

Mustafa ÖZ

Öğr. Gör., Erciyes Üniversitesi KMYO

ozm@erciyes.edu.tr

Tel: (0-352) 437 49 01 / 40500

Faks: (0-352) 437 52 67

Öz

Araştırmada, müşterilerin, internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, önce mevcut literatür özetlenmiş, sonrasında Kayseri'deki tüketicilerin, internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörleri belirleme amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, internet bankacılığını tercih edenler, genellikle daha genç, yüksek eğitilmiş ve yüksek gelir seviyesine sahip insanlardan oluşmaktadır. İnternet bankacılığının tercih edilmesi için bir çok neden vardır ve bu nedenlerin hemen hepsi, örnek kitle tarafından önemli olarak algılanmaktadır. İnternet bankacılığının kullanımına engel olarak ise, sadece riskli olduğu şeklindeki algılama ve bilgi eksikliği konuları görülmektedir. Ayrıca internet bağlantısı olanların ve interneti daha sık kullananların internet bankacılığını çok daha yüksek oranlarda tercih etmeleri, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet bankacılığının kullanımının da giderek artacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: İnternet bankacılığı, e-ticaret

FACTORS EFFECTING THE USAGE OF INTERNET BANKING BY THE CUSTOMERS: AN APPLICATION IN KAYSERİ

Abstract

In this paper, factors effecting the usage of internet banking by the customers are investigated. In the scope of the paper, first the present literature is summarized and then the factors effecting the usage of internet banking by the people live in Kayseri are investigated by a questionnaire.

According to the findings, customers who use the internet banking are younger, well educated, and have higher income. There are many reasons to use the internet banking, and all of the six reasons of preference of internet banking are perceived as very important by the customers. Only two disadvantages of internet banking are seen as important: perception as risky and lack of knowledge. In addition, it can be evaluated that, the usage of internet banking will rise as the internet usage become widespread, because the customers who have internet connection and who use the internet frequently, use the internet banking with higher percent.

Keywords: Internet banking, e-commerce

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, bankacılık sektörü açısından, geleneksel şube bankacılığına ilave olarak, self-servis yönteminin daha ön plana çıktığı bazı yeni dağıtım kanallarını gündeme getirmiştir. Bu alternatif kanalların başta gelenlerinden birisi de internet bankacılığıdır (Hernandez ve Mazzon, 2007:72). Bütün dağıtım kanallarında olduğu gibi, internet bankacılığında da başarılı olabilmek için, müşterilerin bu yeni kanala uyumlarının dikkate alınması, kritik öneme sahip bir konudur (Hughes, 2006:125). İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin tanınması ve müşterilerin bu yeni kanalı kullanmalarını etkileyen faktörlerin incelenmesi, yöneticilere kararlarında yardımcı olmak, pazarlama araştırmacılarının müşterileri analiz etmelerini kolaylaştırmak ve müşterilerin daha sağlıklı satın alma kararları vermelerini sağlamak gibi pek çok yönden fayda sağlayabilir.

Bu araştırmada, Kayseri ili sınırları içinde yaşayan insanların, internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, önce internet bankacılığı ve müşterilerin internet bankacılığına uyumları ile ilgili olarak mevcut literatürde belirtilen konulardan bahsedilmiş ve sonrasında anket yöntemiyle, Kayseri ilindeki tüketicilerin, internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Kültür, eğitim veya gelir seviyesi gibi faktörlerdeki farklılıkların bir sonucu olarak, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin, internet bankacılığını kullanmalarını etkileyen faktörler arasında bazı farklılıkların olması beklenebilir (Burgmann, Kitchen ve Williams, 2006:75). Bu nedenle, benzer araştırmalar başka ülkelerde yapılmış olsa bile, ülkemiz şartlarında yapılan bu tür araştırmaların bazı kendine özgü sonuçlarının olması ve bu nedenle, hedef kitlesi “ülkemizde yaşayan insanlar” olan işletme ve araştırmacılar açısından, bazı ek bilgilerin elde edilmesi mümkün olabilir.

2. MEVCUT LİTERATÜR

Bu bölümde, literatür taramasında elde edilen bilgiler, bankacılıkta internet kullanımı, internet bankacılığını kullanan müşterilerinin ortak özellikleri ve müşterilerin internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

2.1. Bankacılıkta İnternet Kullanımı

Teknolojik gelişmeler, bankacılık sektörü açısından, geleneksel şube bankacılığının yanında, genellikle self-servis yöntemini kullanan bazı yeni dağıtım kanallarını gündeme getirmiştir (Hernandez ve Mazzon, 2007:72). Bu alternatif dağıtım kanalları arasında sayılabilecek olan, ATM'ler, telefon bankacılığı, WAP ve internet bankacılığı gibi uygulamalar sayesinde, bir çok işlem, bankaya gitmeden yapılabilmektedir (Altan ve Karasioğlu, 2004:602; Usta, 2005:279).

Bu alternatif dağıtım kanallarının en önemlilerinden olan internet bankacılığı, para yatırmak ve çekmek dışında tüm bankacılık işlemlerinin, kişinin bizzat kendisi tarafından, yer ve zamandan bağımsız olarak, bir bilgisayar aracılığı ile bankanın web sayfası üzerinden yapılması olarak tanımlanabilir (Altan ve Karasioğlu, 2004:602). Günümüzde internet bankacılığı, tüm dünyada her geçen gün yaygınlaşmakta ve bankacılık işlemlerini internet aracılığıyla yapanların sayısı giderek artmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2006:84).

Bankalar, işlem maliyetini azaltmak (Santonen, 2007:40), zaman tasarrufu, hizmet kalitesini yükseltmek, hedef kitleye zengin bilgi sunmak, müşterilere kolayca ulaşmak ve müşteri memnuniyetini artırmak gibi nedenlerle internet üzerinden hizmet sunmaktadırlar (Altan ve Karasioğlu, 2004:601; Kırcova, 2002:65). Bu sayede bankalar, internet bankacılığı yardımıyla, rekabetin yüksek olduğu bankacılık sektöründe, dağıtım kanallarının maliyetini azaltmakta, rekabet avantajı sağlamak ve gelirlerini yükseltmektedir (Hernandez ve Mazzon, 2007:72). Bu gibi nedenlerle bankalar, müşterilerini internet bankacılığı kullanma konusunda teşvik etmektedirler (Gülmez ve Kitapçı, 2006:86).

2.2. İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Ortak Özellikleri

İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin karar verme sürecini etkileyen faktörler ve alışveriş kararlarının, geleneksel müşterilerinkilerle birçok benzer özelliklerinin bulunmasının yanısıra, bazı farklılıkları da bulunmaktadır. Bu farklılıkları, aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

a. Müşteri davranışını etkileyen kontrol edilemeyen faktörler, her iki tip müşteri gurubu için de aynıdır. Fakat, geleneksel müşterilerle, online müşterilerin kararını etkilemek için kullanılan araçlar farklıdır (Constantinides, 2004:121). Geleneksel müşterilerin kararlarını etkilemek için kullanılan pazarlama karmasının 4 bileşenine ek olarak, internet pazarlamasında 3 kontrol edilebilir pazarlama aracı daha vardır. Bunlar; web sitesinin fonksiyonelliği, müşteri güvenini sağlayacak psikolojik elemanlar ve web sitesinin içeriğidir (Constantinides, 2004:121).

b. Müşteri sınıflandırması açısından, internet müşterileri, daha çok yenilikçi sınıfta yer aldığı ve aldığı hizmetlerle ilgili, hem daha bilgili olduğu, hem de daha fazla ve kaliteli bilgi istediği tespit edilmiştir (Vrechopoulos, Siomkos ve Doukidis, 2001:142-143). Yeni bir teknoloji çıktığında ona ilk adapte olandan sona doğru müşterileri (i) yenilikçiler, (ii) ilk adapte olanlar, (iii) erken adapte olanlar, (iv) geç adapte olanlar ve (v) adapte olmayanlar şeklinde beş sınıfta incelemek mümkündür (Vrechopoulos vd, 2001:143). ABD gibi bu sürece daha önce başlamış ülkelerde, yeniliğin başlangıç aşamaları geçildiğinden dolayı, internetten alışveriş yapanlar ilk 4 guruba girenlerin hepsi olabilirken, Türkiye gibi bu sürece daha geç başlayan ülkelerde, internetten alışveriş yapanların genelde sadece ilk iki guruba girenlerden oluşması beklenebilir. Bu nedenle, bu araştırmada müşteriler; internetten alışveriş yapanlar, bir yıl içinde alışveriş yapmayı düşünenler ve alışveriş yapmayı hiç düşünmeyenler olarak üç guruba ayrılarak incelenmiştir.

c. İnternette alışveriş yapan müşterilerin, geleneksel kanalı kullanan müşterilere göre, demografik özellikler açısından da bazı farklılıklar gösterdikleri tespit edilmiştir (Choi ve Park, 2006:577). Yenilikçiler gurubuna girenlerin ağırlıkta olduğu internet pazarlamasını kullanan müşterilerin, çoğunlukla genç, erkek, yüksek eğitim seviyesinde, ortalama seviyenin üstünde geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Rugimbana, 2007:8; Vrechopoulos vd, 2001:144).

İnternet bankacılığı da dahil olmak üzere, internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde, bu özellikler dikkate alınarak, daha başarılı uygulamalar geliştirilmesi mümkündür. Örneğin, daha yaşlı ve teknolojik yenilikler karşısında daha tutucu bir müşteri kitlesine sahip olunduğu düşünülüyorsa, ses tanıma özellikli bir site tasarlanabilir veya istenildiğinde bir düğmeye tıklanarak müşteri temsilcisiyle anında görüşme imkanı sunulurken müşterilerin tereddütleri giderilmeye çalışılabilir (Mattila, 2003:524).

İnternet bankacılığı faaliyetlerinin başarısında, internet müşterilerinin özelliklerinin yanında, bu yeni kanala uyumları da önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin internet bankacılığına uyumunda, dört faktörün çok önemli olduğu tespit edilmiş ve bu dört faktöre ek olarak düşünülen risk unsurunun ise, beklenenin aksine pek etkili olmadığı görülmüştür (Ndubisi ve Sinti, 2006:23-24):

a. Gerekliliğine inanmak: Bir işlemin gerekli olması ile müşterilerin bu işlemin gerekli olduğuna inanması farklı kavramlardır. Müşteriler, internet bankacılığının gerekliliğine inandıkça, bu yeni kanala uyumları da o oranda kolay olacaktır. Örneğin, internet bankacılığı sayesinde, finansal kaynaklarına daha hakim olacağına inanan bir müşterinin, internet bankacılığına uyumu daha kolay olacaktır. Ayrıca, internet bankacılığını kullanmanın çok kolay ve faydalı olduğuna inanan müşterilerin, internet bankacılığına uyumlarının daha kolay olduğu tespit edilmiştir (Eriksson, Kerem ve Nilsson, 2005: 200).

b. Bankacılık sistemine uyum: İnternet bankacılığını kullanmadan önce, bankacılık sistemine uyum sağlamış olanlar, bu sisteme yabancı olanlara göre, daha kolay uyum sağlayabilmektedir.

c. Karmaşıklık: Kullanımı karmaşık sitelere uyum sağlamak daha zordur. Bu nedenle, işletmelerin, süreçlerin reorganizasyonu ve sitelerin hazırlanması sürecinde müşterilerin zorlanmayacakları bir tasarım gerçekleştirmeleri, müşterilerin uyumunu olumlu etkileyebilecektir. Örneğin, müşteriyi daha siteye gelir gelmez tanıyan teknolojileri (Louvieris ve Driver, 2001:180) veya müşterinin hangi işlemin hangi aşamasında olduğunu algılayan sistemleri kullanarak (Samaniego, Arranz ve Cabezudo, 2006:171) sitesini ve süreçlerini planlayan bir banka, karmaşıklıktan uzak ve kullanıcı dostu bir siteye sahip olarak, müşterilerinin uyumunu kolaylaştırabilir.

d. Deneyebilme: İnternet bankacılığını kullanmamanın en önemli nedeni, güvenlik kaygılarıdır. Yani, internet kullanan banka müşterileri, paralarını sanal aleme teslim etme hususunda kaygı duymaktadırlar (Usta, 2005:279). Bu kaygıları

giderebilmenin yollarından birisi de, internet bankacılığını risksiz olarak deneyebilme imkanının sunulmasıdır. Bu sayede, müşterilerin internet bankacılığına uyumu kolaylaştırılabilmektedir.

İnternet üzerinden müşterilerine ulaşmaya çalışan işletmelerin, öncelikle kendilerinin bu yeni kanala adaptasyonunu gerçekleştirmesi ve sonrasında müşteriler tarafından kabulünü sağlaması gereklidir. Bu kapsamda, internet üzerinden pazarlama faaliyetlerin başarılı olması için, öncelikle bu yeni kanalın işletmede kabul edilmesi, daha sonra ise web sitesinin ve süreçlerin yeniden tasarlanması gerekmektedir. Bu iki ön koşul, müşterilerin bu yeni kanala uyumunu kolaylaştırıcı bir etkiye neden olabilir. Müşterilerin internet bankacılığına uyumunda, müşterilerin özellikleri kadar, işletme ve süreç ile ilgili özelliklerin de etkisi bulunduğu unutulmamalıdır.

2.3. Müşterilerin İnternet Bankacılığını Kullanmasını Etkileyen Faktörler

Müşterilerin internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörlerin en önemlileri, bu kanalın kullanılması sayesinde elde edecekleri avantaj ve dezavantajlarla ilgili algılamalarıdır. Müşterilerin internet bankacılığının kullanımı ile ilgili algıladığı avantajlar arttıkça olumlu, dezavantajlar arttıkça ise olumsuz olarak etkilenmeden söz edilebilir. Müşterilerin, internetten alışverişini tercih etme nedenleri arasında, aşağıdaki maddeler sayılabilir (Vrechopoulos vd, 2001:146):

- a. Zaman kazandırması,
- b. 24 saat alışveriş yapılabilmesi,
- c. Ürünler hakkında daha fazla bilgi alabilmeye imkan sağlaması,
- d. Bazı ürünleri satın almanın tek yolu olması,
- e. Alışveriş merkezlerindeki kalabalıktan kaçınmak,
- f. Ürünleri incelemek ve seçmek için daha fazla zaman bulabilmek,
- g. Park probleminin olmaması.

Yukarıda sayılan faktörler, her ne kadar genel anlamda internetten alışverişin tercih edilme sebepleri olsa da, internet bankacılığı için de aynı nedenlerin geçerli olduğu düşünülebilir. Müşterilerin internet bankacılığını kullanmamalarına neden olarak ta şu 8 faktör sayılabilir (Gerrard vd, 2006:163-164):

a. İnternet bankacılığının riskli olduğunun düşünülmesi: İnternet bankacılığını kullanma konusunda yaşanan tereddütlerin en önemli nedeni budur (Chen ve Barnes, 2007:21). Bu nedenle, internet bankacılığında üzerinde en fazla durulması ve tedbir alınması gereken konu, müşterilerin internet bankacılığı konusundaki risk algılamalarını azaltmaktır.

b. Banka şubesinde tüm ihtiyaçların zaten görüldüğünün düşünülüp, internet bankacılığına ihtiyaç duyulmaması,

- c. Bilgi eksikliği nedeniyle kullanım gücünü çekilmesi,

- d. Tembellik nedeniyle müşterinin, henüz bu konuda adım atamamış olması,
- e. İnternet kullanımına erişim imkanlarının yetersiz olması,
- f. Geleneksel alışverişte insanla muhatap olmaya alışmış müşterilerin arada bir insan olmaksızın bilgisayar ile karşılıklı işlem yapmaya istekli olmaması (Durkin, 2007:84),
- g. İnternet bankacılığı işlemlerinin, geleneksel bankacılık işlemlerine göre daha pahalı olduğunun düşünülmesi,
- h. Bilgisayar ve internet gibi yeni teknolojilerin kullanımına karşı soğukluk hissedilmesi.

Yukarıda sayılan maddeleri destekler mahiyette Çin’de yapılan bir araştırmada internetten alışverişin az olmasının nedenleri arasında, internet kullanımının yaygınlaşmaması, yüzyüze alışverişe eğilimli bir kültüre sahip olunması, kredili ödeme sistemlerindeki eksiklik ve taşımacılık sistemindeki problemler sayılmıştır (Yu, 2006:391). Bu araştırmada belirtilen nedenlerden son ikisinin, sadece Çin’i etkileyecek yapısal problemler olmasına karşın, ilk ikisinin müşterilerin internet kullanımını etkileyen sebepler arasında sayılması mümkündür. Fakat, yine de, bu iki maddenin de kültüre bağlı olduğu ve ülkeden ülkeye değişebileceği de düşünülebilir.

İnternet üzerinden bankacılık işlemlerini daha önceden kullanmış müşterilerin, online bankacılığı tekrar tercih etmelerinde, memnuniyet derecelerinin de etkisi vardır. İnternet üzerinden alışveriş ile geleneksel yöntemle alışveriş arasında müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. E-müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerinin bağlı olduğu unsurlar arasında dağıtım hızı, ücretler, müşteri hizmetleri, web sitesinin kolay kullanımı, ürün/hizmet ve paketlenme şartları, ürün seçimi, ürünün dağıtımını online izleyebilme ve ödeme opsiyonları sayılabilir (Goetzinger vd, 2006:202). Genel internet pazarlaması için sayılan bu faktörlerden bazıları, internet bankacılığı için daha önemli iken, bazıları ise hemen hemen hiç önemli değildir. Başka bir araştırmada ise web sitesinin tasarımı, güvenilirlik, cevap alabilme ve güven olarak ifade edilen dört maddenin, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini etkilediği fakat kişiselleştirmenin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde kayda değer bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir (Lee ve Lin, 2005:161). İnternet bankacılığında da müşteri memnuniyetini sağlamak, yeni müşterilerin internet bankacılığını tercih etmeleri kadar, müşteri sadakati açısından da oldukça önemlidir.

3. KAYSERİ’DEKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırları

Araştırma başlangıcında, tüketicilerin internet bankacılığını kullanması etkileyen faktörler hakkında teorik inceleme yapılmış, bu çalışmalardan elde edilen

bilgiler ışığında, belirlenen faktörlerin internet bankacılığının kullanımı üzerindeki etkilerini incelemek üzere bir anket formu oluşturulmuştur. Anket kolayda örnekleme yoluyla seçilen 430 kişiye doldurtulmuş, bunlardan geri dönen 359 adetinin uygun kodlandığı tespit edilmiş ve çalışma sonunda bu anketin sonuçları değerlendirilmiştir.

Araştırmada Kayseri ili kent merkezi sınırları fiziksel sınır olarak kabul edilmiş, anket uygulanan kişilerde de bankacılık hizmetlerinden yararlanabilmek için kanuni sınır olan, 18 yaşından büyük olma zorunluluğu aranmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Fakat, örnek kütle temsil yeteneğini artırmak için farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip semtlerde uygulama yapılmasına dikkat edilmiştir.

Kayseri ili kent merkezinin nüfusunun 536.392 kişi olduğu tespit edilmiştir (Tük web sitesi, Erişim Tarihi:30.01.2008). Sitede 18 yaş ve üstündeki nüfus ile ilgili net bir bilgi verilmediğinden dolayı ana kütle 536.392 olarak belirlenmiştir. Daha önce yapılan bir araştırmada internet bankacılığını en az bir kere kullananların oranının yaklaşık olarak %35 civarında olduğu tespit edilmiştir (Usta, 2005 :285). Bu verilere göre, 350 kişiden oluşan bir örnek büyüklüğünün %95'lik bir güven aralığı ve %05'lik bir yanılma payı içerisinde yeterli olduğu hesaplanabilir. Bu nedenle 430 anketin geri dönen ve uygun kodlandığı tespit edilen 359 adetinin ana kütle temsil ettiği söylenebilir.

3.2. Bulgular

Anket rasgele örnekleme yoluyla seçilen 430 kişiye doldurtulmuş, bunlardan geri dönen 359 adetinin uygun kodlandığı tespit edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. İnternet bankacılığının tercih edilme ve edilmeme nedenlerinin sorulduğu, 4 ila 18. sorular arasında kalan 15 soru, önem ölçekli olduğu için değerlendirme yapılmadan önce, cevaplar üzerinde Alfa yöntemiyle bir güvenilirlik testi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach Alfa katsayısı, %80.3 olarak bulunmuş ve cevapların oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anket uygulanan kitlenin demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmiştir. Anket uygulanan örnek kitlenin demografik özelliklerinde ilk dikkati çeken husus, %77 gibi oldukça büyük çoğunluğunun 38 yaşının altında olmasıdır. Ayrıca anket katılanların %73'ünün erkek olması ve büyük çoğunluğunun lise ve üniversite mezunu olması da dikkat çekicidir. Gelir seviyeleri açısından, 501-2500 YTL arasında toplanma söz konusudur. 501 YTL'nin altında ve 2500 YTL'nin üstünde geliri olanların oranı %22 gibi oldukça düşük bir orandadır. Aslında bu profil teoride ortak özellikleri, genç, çoğu erkek, gelir seviyesi çok düşük değil, yüksek eğitilmiş olarak belirtilen, internet müşterisi profiline de oldukça uygundur.

Tablo 1. Anket Uygulanan Kitlenin Demografik Özellikleri

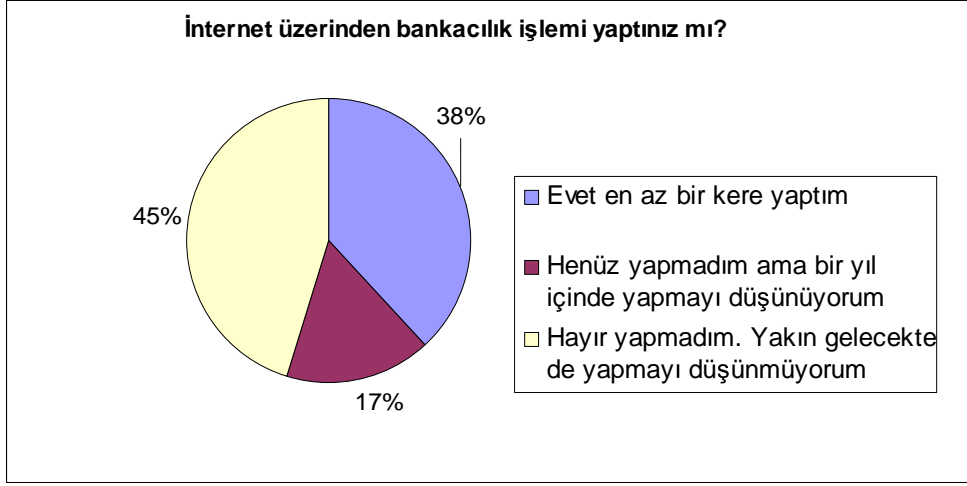
Özellik	Değer	Frekans	Yüzde
Ankete katılanların yaş dağılımı	18-27 arası	163	45
	28-37 arası	116	32
	38-47 arası	57	16
	48-57 arası	21	6
	58'den büyük	2	1
	Toplam	359	100
Ankete katılanların cinsiyet dağılımı	Erkek	262	73
	Kadın	96	27
	Cevapsız	1	0
	Toplam	359	100
Ankete katılanların eğitim durumları	İlköğretim	25	7
	Lise	116	32
	Üniversite	190	53
	Yüksek Lisans / Doktora	26	7
	Cevapsız	2	1
	Toplam	359	100
Ankete katılanların gelir seviyeleri	500 YTL ve altı	50	14
	501-750 YTL	67	19
	751-1000 YTL	128	36
	1001-2500 YTL	83	23
	2500 YTL ve üstü	22	6
	Cevapsız	9	3
	Toplam	359	100
Ankete katılanların meslekleri	Memur	99	28
	İşçi	52	14
	Serbest Meslek	39	11
	Ev Hanımı	18	5
	Esnaf	21	6
	Öğrenci	73	20
	Emekli	17	5
	Diğer	39	11
	Cevapsız	1	0
	Toplam	359	100

Anket uygulanan kitlenin internet aktiviteleri ile ilgili verilerin yer aldığı Tablo 2’de dikkat çeken özellikler şöyle ifade edilebilir. Öncelikle interneti hiç kullanmadığını ifade edenlerin oranı oldukça düşüktür (%15). Örnek kitlenin %85’i interneti kullandığını ifade etmiştir. Üstelik, günde en az 1 saat kullananla-

rın oranı ise %68 gibi oldukça yüksek bir orana sahiptir. Ayrıca, evde veya işyerinde internet bağlantısı olanlar ise, %72 gibi oldukça yüksek bir orana sahiptir. Bu durum, örnek kütlemin internete oldukça aşina olduğu şeklinde yorumlanabilir. İnternet bankacılığını en az bir kere kullananların oranı %38, bir sene içinde kullanmayı planlayanların oranı ise %17'dir. Bu oran Şekil 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Anket Uygulanan Kitlenin İnternet Aktiviteleri

Özellik	Değer	Frekans	Yüzde
İnternet bağlantınız var mı?	İnternet bağlantısı yok	98	27
	Sadece evinde var	95	26
	Sadece işyerinde var	79	22
	Evinde ve işyerinde var	87	24
	Toplam	359	100
İnterneti bir haftada ortalama ne kadar kullanıyorsunuz?	Hiç kullanmıyorum	54	15
	1 saatten az	62	17
	1-7 saat	106	30
	7 saatten fazla	136	38
	Cevap yok	1	0
	Toplam	359	100
İnternet üzerinden bankacılık işlemi yaptınız mı?	Evet, en az bir kere yaptım	136	38
	Henüz yapmadım ama bir yıl içinde yapmayı düşünüyorum	60	17
	Hayır yapmadım. Yakın gelecekte de yapmayı düşünmüyorum	162	45
	Cevap yok	1	0
	Toplam	359	100

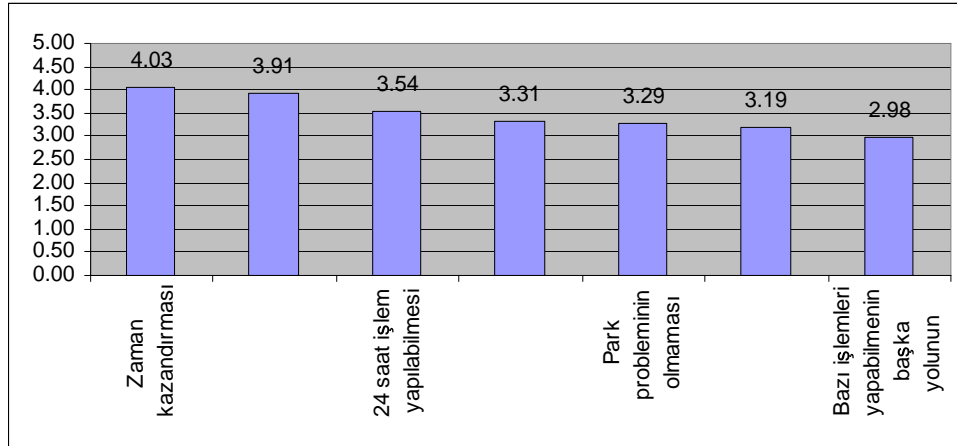


Şekil 1. İnternet Üzerinden Bankacılık İşlemi Yapma Oranı

Anket uygulanan kitlenin internet bankacılığını kullanmanın avantajları hakkındaki düşünceleri, Tablo 3'te özetlenmiştir. Önem ölçeğinde, “çok önemli” seçeneği 5, “hiç önemsiz” seçeneği 1 puanla değerlendirilmiş ve test edilen avantajlar, önem ölçeğinden alınan değerlerin ortalamasına göre sıralanmıştır. Literatürde belirtildiği gibi, internet bankacılığını tercihte “zaman kazandırması” ve “sıra beklemekten kurtarması” avantajlarının ilk sıralarda ve yüksek oranlarda olduğu görülmektedir. Son seçeneğin dışında, yedi avantajın altısının, “ne önemli ne önemsiz”e karşılık gelen 3 puanın üzerinde ortalamaya sahip olması da dikkat çekicidir. Bulgular, büyük oranda literatüre uygundur. Ayrıca bu sonuçlar, Şekil 2'de şematize edilmiştir.

Tablo 3. İnternet Bankacılığını Kullanmanın Avantajları

Önem sırası	Avantaj	Ortalama	Std. Spma
1	Zaman kazandırması	4,03	1,32
2	Banka şubesindeki kalabalıktan ve sıra beklemekten kurtarması	3,91	1,42
3	24 saat işlem yapılabilmesi	3,54	1,41
4	Bankanın sunduğu hizmetleri incelemek için daha fazla zaman sunması	3,31	1,36
5	Park probleminin olmaması	3,29	1,52
6	Sunulan hizmetler hakkında daha fazla bilgi alabilmeye imkan sağlaması	3,19	1,33
7	Bankanın sunduğu bazı işlemleri yapabilmenin başka yolunun olmaması	2,98	1,27



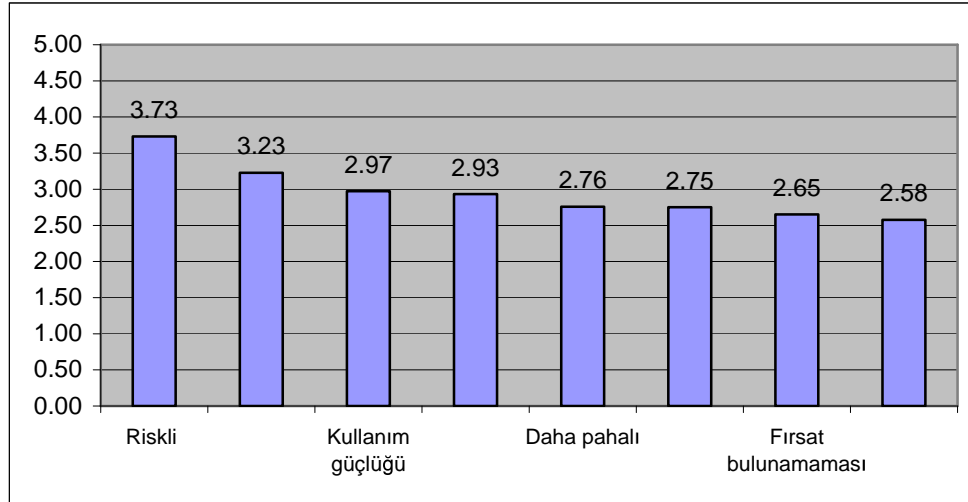
Şekil 2. İnternet Bankacılığını Kullanmanın Avantajları

Anket uygulanan kitlenin, internet bankacılığını kullanmanın dezavantajları hakkındaki görüşleri ise, Tablo 4’te özetlenmiştir. Bu tablo da, önem ölçeğinde alınan değerlerin ortalamasına göre sıralanmıştır. Bu veriler, Şekil 3’te sütun grafik şeklinde özetlenmiştir. Dezavantajların, avantajlar kadar önemli bulunmaması dikkat çekicidir. Örneğin, “ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelen 3 puanın üzerinde ortalamaya sahip sadece iki dezavantaj bulunurken, diğer bütün dezavantajlar, bu ortalamanın altında kalmışlardır. Halbuki, avantaj tablosunda bu ortalamanın üstünde önemli görülen, 6 avantaj vardır. Bu durum, örnek kütemiz-

de, internet bankacılığının avantajlarının, dezavantajlarına göre daha önemli olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo 4. İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri

Önem sırası	Sebeup	Ortalama	Std. Sap.
1	İnternet bankacılığının riskli olduğunun düşünülmesi	3,73	1,43
2	İnternet bankacılığının kullanımının çok karmaşık bulunması	3,23	1,38
3	Bilgi eksikliği nedeniyle kullanım gücülüğü çekilmesi	2,97	1,47
4	Banka şubesinde tüm ihtiyaçların görüldüğünün düşünülüp, internet bankacılığına ihtiyaç duyulmaması	2,93	1,30
5	İnternet bankacılığı ücretlerinin daha pahalı olması	2,76	1,33
6	İnternet bankacılığında bir insanla değil makine ile muhatap olunması	2,75	1,40
7	Kullanmak istendiği halde henüz fırsat bulunamaması	2,65	1,31
8	Bilgisayar ve internet gibi teknolojik yeniliklerin kullanımından hoşlanılmaması	2,58	1,40



Şekil 3. İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri

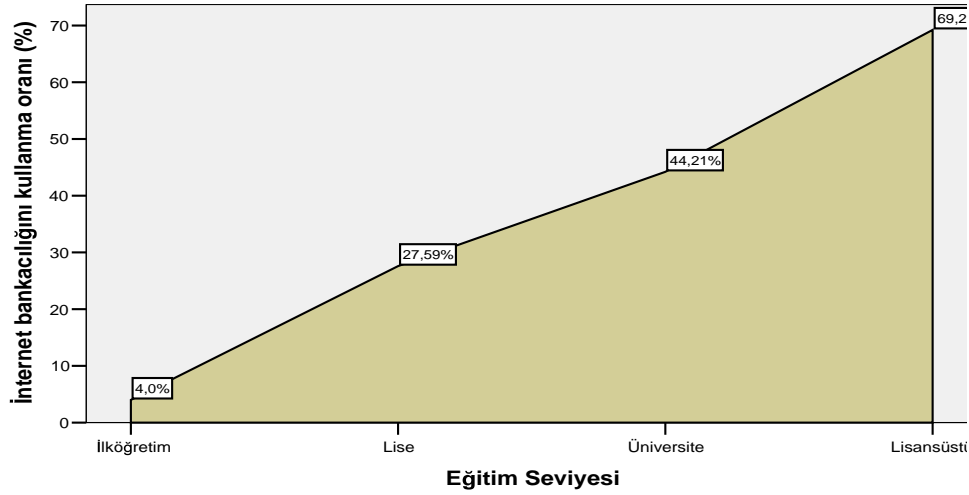
İnternet bankacılığını kullananların ortak demografik özelliklerini tespit için, Tablo 5'teki veriler ve aşağıdaki şekiller kullanılabilir. Bu tablo ve grafiklerde internet bankacılığını kullanma ile ilgili soruya “evet” ve “hayır” cevaplarını verenler, ayrı guruplar halinde değerlendirilmiştirlerdir.

Tablo 5. İnternet Bankacılığını Kullananların Demografik Özellikleri

	Gelir	Eğitim	Cinsiyet	Yaş
Mann-Whitney U	10607,000	10398,000	14121,500	14562,000
Wilcoxon W	34260,000	35151,000	23301,500	39538,000
Z	-4,321	-5,376	-1,279	-,632
Asymp.Sig. (2-tailed)	,000	,000	,201	,528

a Grouping Variable: internet bankacılığını kullanma

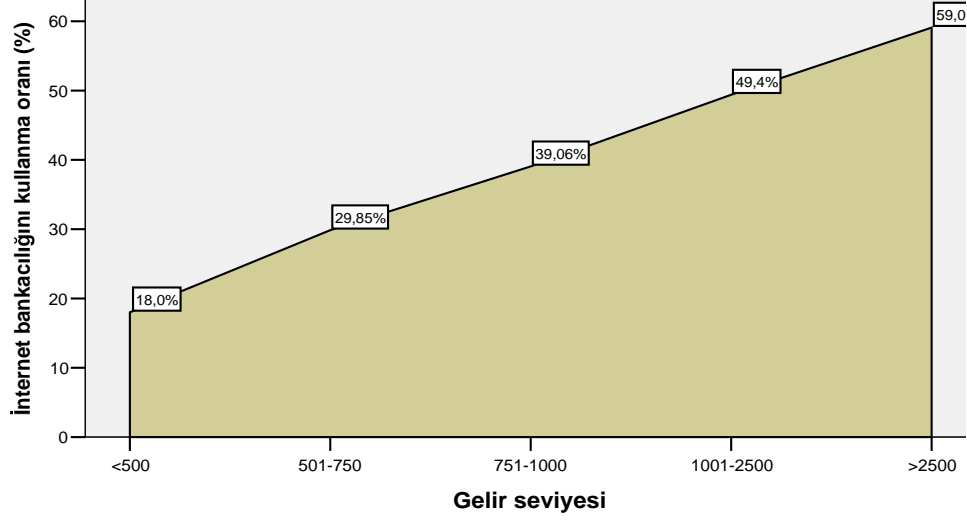
Tablo 5’te, internet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanların demografik verileri Mann Whitney U testi yardımıyla incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, internet bankacılığını kullananlar ve kullanmayanların gelir (anlamlılık <0.000) ve eğitim seviyeleri (anlamlılık <0.000) arasında fark varken, cinsiyet ve yaş açısından ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum, aşağıdaki şekillerde ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



Şekil 4. İnternet Bankacılığı Kullanımı İle Eğitim İlişkisi

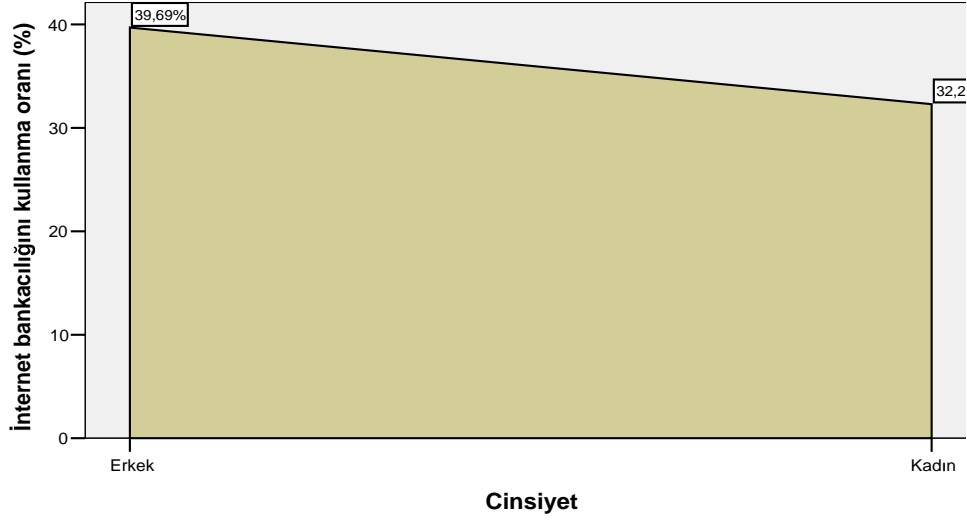
Şekil 4’te, dört farklı eğitim seviyesindeki insanların, yüzde kaçının internet bankacılığını kullandığı gösterilmiştir. Grafikten de açıkça görüldüğü gibi, eğitim seviyesi yükseldikçe internet bankacılığının kullanım oranı da artmaktadır. İlkokul mezunlarında internet bankacılığının kullanım oranı %4.0 iken, bu oran, lise mezunlarında, %27.59’a, üniversite mezunlarında %44.21’e, lisans üstü eğiti-

me sahip kişilerde ise %69.23'e çıkmaktadır. Bu durum eğitim seviyesi arttıkça internet bankacılığının kullanım oranının artacağı şeklinde yorumlanabilir.



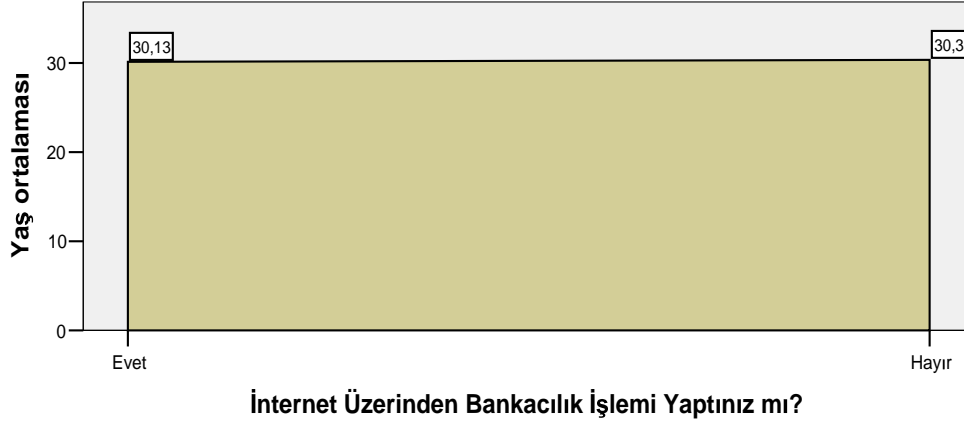
Şekil 5. İnternet Bankacılığı Kullanımı İle Gelir Seviyesi İlişkisi

İnternet bankacılığı ile gelir seviyesi arasındaki ilişkiye baktığımızda da benzer bir durum söz konusudur. Şekil 5'te de görüldüğü gibi, gelir seviyesi arttıkça internet bankacılığını kullanma oranı da artmaktadır.



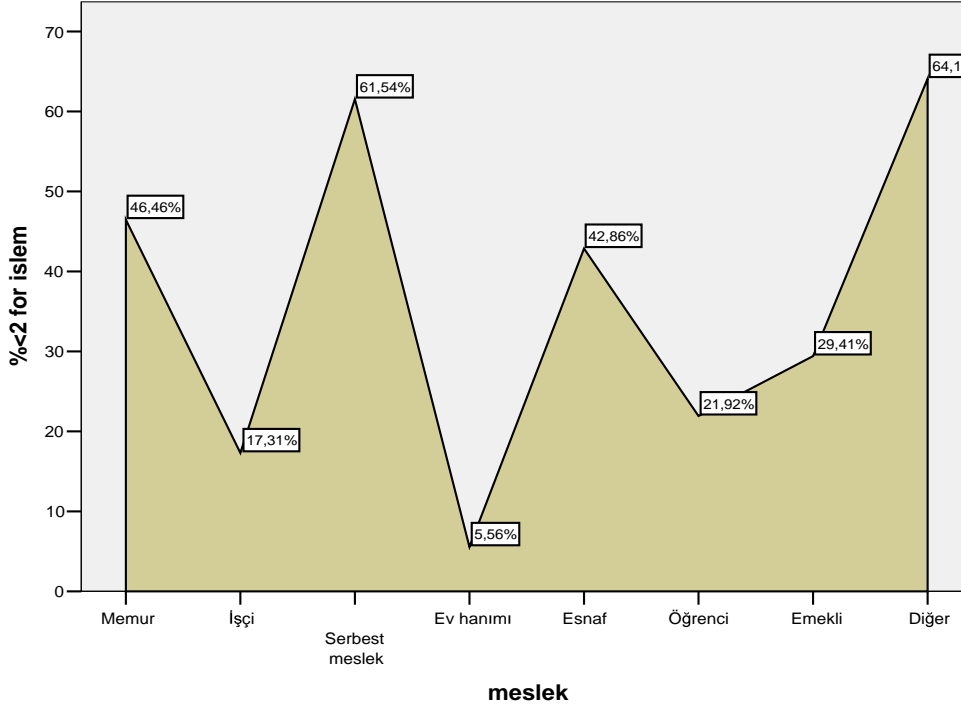
Şekil 6. İnternet Bankacılığı Kullanımı İle Cinsiyet İlişkisi

İnternet bankacılığı kullanım oranlarına, cinsiyet açısından bakıldığında, her ne kadar erkeklerin bir miktar daha yüksek orana sahip oldukları görülse de, Tablo 5'te de görüldüğü gibi bu fark anlamlı değildir. Bu nedenle, kadın ve erkeklerin internet bankacılığını kullanım oranları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir denilebilir.



Şekil 7. İnternet Bankacılığı Kullanımı İle Yaş İlişkisi

İnternet bankacılığı kullanımı ve yaş arasında da, belirgin bir ilişki bulunamamıştır. Literatürde genellikle gençlerin internet aracılığı ile alışverişe daha sıcak baktıkları belirtilmektedir, fakat özellikle 25 yaşın altındaki gençlerden oluşan gurubun, mali bağımsızlığa henüz kavuşmamış olmaları ve bu nedenle bankacılık aktivitelerinin daha sınırlı olması, internet bankacılığını kullanma oranlarını etkilemiş olabilir. Bu durumu test etmek için yaşı 25 ve daha küçük olanları dışarda tutarak bir test yaptığımızda, internet bankacılığını kullananların yaş ortalaması 33.84, kullanmayanların yaş ortalaması ise 36.63 olarak elde edilmekte ve aradaki fark $<0,01$ düzeyinde anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle, henüz tam olarak mali bağımsızlığa kavuşmadıkları gerekçesiyle 25 yaş ve daha altındakilerin dışındaki müşterilerde, internet bankacılığını kullananların yaş ortalamasının, kullanmayanlara göre, daha küçük olduğu söylenebilir.

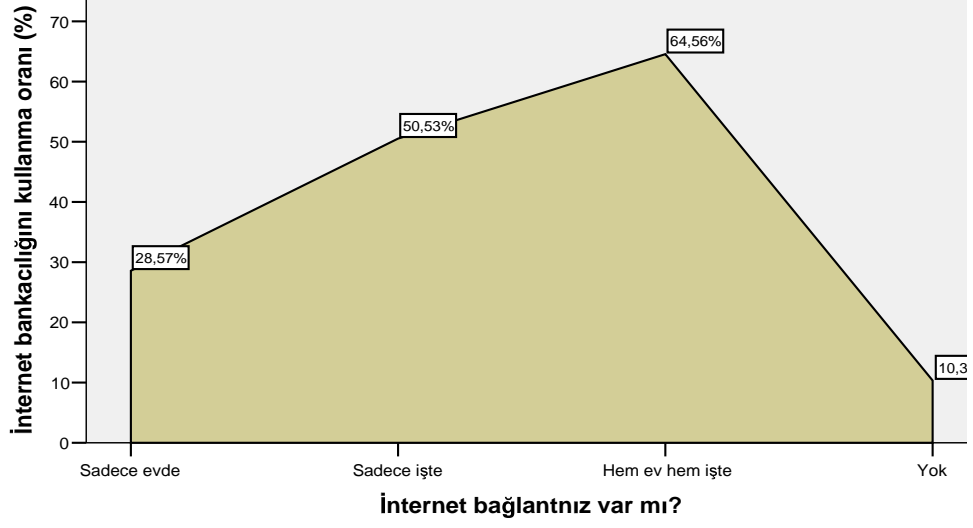


Şekil 8. Mesleklere Göre İnternet Bankacılığı Kullanım Oranları

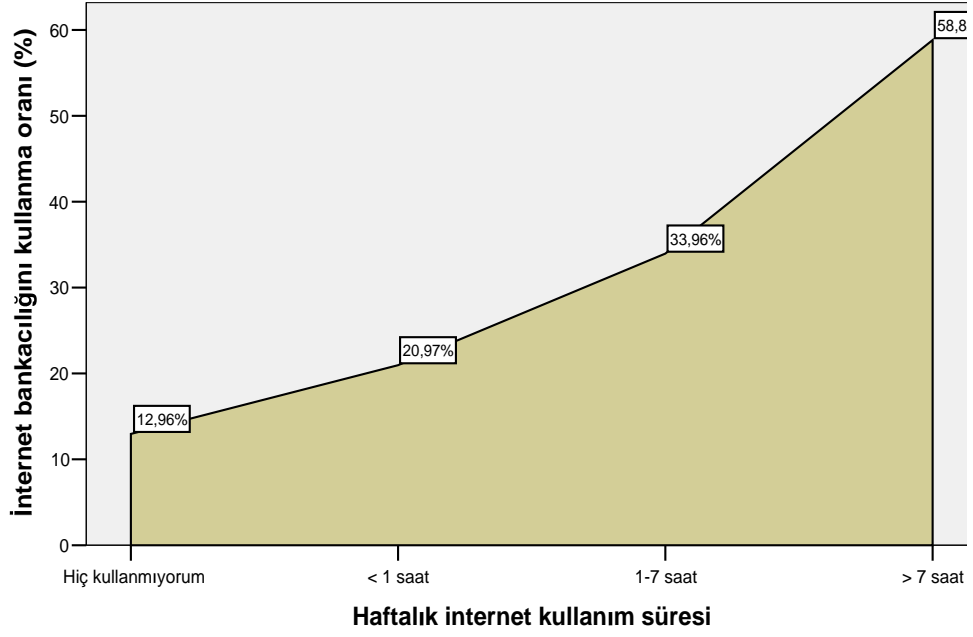
İnternet bankacılığını kullanma oranlarının mesleklere göre dağılımını gösteren Şekil 8'e bakıldığında ise, en düşük kullanım oranlarına sahip mesleklerin, ev hanımı, işçi, öğrenci ve emekli seçenekleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar aslında, daha önceki maddelerdeki bulgularla da tam bir paralellik göstermektedirler. Çünkü, ev hanımları ve öğrenciler, maddi bağımsızlıklarını tam olarak elde etmediklerinden, işçiler düşük eğitim seviyelerinden, emekliler ise yaş ortalamaları çok yüksek olduğundan dolayı, internet bankacılığını kullanmadıkları düşünülebilir.

Demografik özelliklerin dışında internet bağlantı imkanı ve internet kullanım süresi de internet bankacılığının kullanım oranını etkileyebilecek faktörlerdir. Bu iki faktör ile internet bankacılığı kullanım oranı arasındaki ilişki Şekil 9 ve Şekil 10'da gösterilmiştir.

Şekil 9'dan da kolaylıkla görülebileceği gibi, internet bağlantısı olan kişiler, internet bankacılığını daha yüksek oranlarda kullanmaktadır. Ev veya işyerinde internet bağlantısı olmayanlar, %10.34 oranında interneti kullanırken, sadece evinde interneti olanlar %28.57, sadece işyerinde interneti olanlar %50.53, hem ev hem de işyerinde internet bağlantısı olanlar ise %64.56 oranında internet bankacılığını kullanmaktadırlar. Bu durum, internet bağlantısının yaygınlaşmasının, internet bankacılığı kullanımını olumlu etkileyeceği şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 9. İnternet Bankacılığı Kullanımı İle İnternet Bağlantısı İlişkisi



Şekil 10. İnternet Bankacılığı Kullanımı İle İnternet Kullanım Sıklığı İlişkisi

İnternet bankacılığını kullanım oranlarına, haftalık internet bağlantı süresi açısından bakıldığında ise, ortalama internet kullanım süresi arttıkça, internet bankacılığını kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Bu durum da, internet kullanımının artması ile internet bankacılığı kullanımının artacağı şeklinde yorumlanabilir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kayseri'deki müşterilerin internet bankacılığını kullanmasını etkileyen faktörleri inceleyen araştırmada ulaşılan sonuçlar, büyük oranda literatüre uygunluk göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, internet bankacılığını kullanmayı olumlu yönde etkileyen faktörler, önem sırasına göre şunlardır:

1. Zaman kazandırması
2. Banka şubesindeki kalabalıktan ve sıra beklemekten kurtarması
3. 24 saat işlem yapılabilmesi
4. Bankanın sunduğu hizmetleri incelemek için daha fazla zaman sunması
5. Park probleminin olmaması
6. Sunulan hizmetler hakkında daha fazla bilgi alabilmeye imkan sağlaması

Bu avantajların tamamı örnek kütlenin en az yarısı tarafından önemli veya çok önemli bulunmuştur. Literatürde belirtilen diğer bir faktör olan "Bankanın sunduğu bazı işlemleri yapabilmemenin başka yolunun olmaması" seçeneği ise diğerleri kadar önemli bulunmamıştır.

İnternet bankacılığını kullanmayı olumsuz etkileyen faktörlerin, olumlu etkileyenlere göre, daha önemsiz görülmesi dikkat çeken diğer bir husustur. Literatürde sayılan 8 sebebin sadece 2 tanesi ("İnternet bankacılığının riskli olduğunun düşünülmesi" ve "Bilgi eksikliği nedeniyle kullanım gücünü çekilmesi") önemli görülmüş, diğer 6 seçenek ("İnternet bankacılığının kullanımının çok karmaşık bulunması", "Banka şubesinde tüm ihtiyaçların görüldüğünün düşünülüp, internet bankacılığına ihtiyaç duyulmaması", "İnternet bankacılığında bir insanla değil makine ile muhatap olunması", "İnternet bankacılığı ücretlerinin daha pahalı olması", "Kullanmak istendiği halde henüz fırsat bulunamaması", "Bilgisayar ve internet gibi teknolojik yeniliklerin kullanımından hoşlanılmaması") ise daha düşük oranlarda kalmışlardır. Bu sonuçlara göre, internet bankacılığının yaygınlaşması sürecinde aşılması gereken iki temel problem bulunmaktadır:

- a. İnternet bankacılığı konusundaki müşterilerin risk algılamasını azaltmak,
- b. İnternet bankacılığı konusunda müşterileri bilgilendirmek.

İnternet bankacılığını kullananların demografik özelliklerine bakıldığında ise, genellikle yüksek eğitilmiş ve yüksek gelir seviyesine sahip insanlardan oluştuğu görülmektedir. Bundan dolayı, toplumdaki eğitim ve gelir seviyesinin artmasının internet bankacılığı kullanımını olumlu etkileyeceği söylenebilir. İnternet bankacılığı kullanımı ile cinsiyet ve yaş arasında ise belirgin bir ilişki bulunmamıştır. Fakat, henüz tam olarak maddi bağımsızlığa kavuşmadıkları ve dolayısıyla internet bankacılığını bu nedenle kullanamamış olabilecekleri düşüncesiyle 25 yaş ve altındakiler dışarıda tutulduğunda, internet bankacılığını kullananların yaş ortalamasının anlamlı sayılacak derecede düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, literatürdeki, genellikle gençlerin internet aracılığı ile alışverişe daha sıcak baktıkları bilgisine de uygundur.

İnternet bankacılığını kullanma oranlarının mesleklere göre dağılımına bakıldığında ise, en düşük kullanım oranlarına sahip mesleklerin, ev hanımı, işçi, öğrenci ve emekli seçenekleri olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar aslında, daha önceki maddelerdeki bulgularla da paralellik göstermektedirler. Çünkü, ev hanımları ve öğrenciler, maddi bağımsızlıklarını tam olarak elde etmediklerinden, işçiler düşük eğitim seviyelerinden, emekliler ise yaş ortalamaları çok yüksek olduğundan dolayı, internet bankacılığını kullanmadıkları düşünülebilir.

İnternet aktiviteleri açısından bakıldığında ise, internet bağlantısı olanların internet bankacılığını daha yüksek oranlarda kullandıkları ve interneti daha sık kullananların internet bankacılığı kullanım oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle, internet kullanımını yaygınlaştıkça internet bankacılığı kullanımının da artacağı şeklinde bir değerlendirme yanlış olmayacaktır.

Sonuç olarak, internet bankacılığını tercih edenler, genellikle yüksek eğitilmiş, yüksek gelir seviyesine sahip ve daha genç insanlardan oluşmaktadır. İnternet bankacılığının tercih edilmesi için bir çok neden vardır ve bu nedenlerin hemen hepsi yüksek oranda kabul görmektedir. İnternet bankacılığının kullanımına engel olarak ise, sadece riskli olduğu şeklindeki algılama ve bilgi eksikliği konuları görülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular ışığında, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla internet bankacılığının kullanımının da giderek artacağı değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Altan Mikail ve Fehmi Karasioğlu (2004) “İnternet Bankacılığının Toplum Katmanlarınca Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”, *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 601-611.
- Burgmann Inga, Philip J.Kitchen ve Russel Williams (2006) “Does Culture Matter on the Web?”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 62-76.
- Chen Yu-Hui ve Stuart Barnes (2007) “Initial Trust and Online Buyer Behaviour”, *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Choi Jayoung ve Jihye Park (2006) “Multichannel Retailing in Korea: Effects of Shopping Orientations and Information Seeking Patterns on Channel Choice Behavior”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 577-596.
- Constantinides Efthymios (2004) “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Durkin Mark (2007) “On the Role of Bank Staff in Online Customer Purchase”, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 82-97.
- Eriksson Kent, Katri Kerem ve Daniel Nilsson (2005) “Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia”, *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 200-216.
- Gerrard Philip, J. Barton Cunningham ve James F.Devlin (2006) “Why Consumers are not Using Internet Banking: A Qualitative Study”, *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-168.
- Goetzinger Lynn, Jung Kun Park ve Richard Widdows (2006) “E-customers’ Third Party Complaining and Complimenting Behavior”, *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.
- Guriting Petrus ve Nelson Oly Ndubisi (2006) “Borneo Online Banking:Evaluating Customer Perceptions and Behavioural Intention”, *Management Research News*, 29(1/2), 6-15.
- Gülmez Mustafa ve Olgun Kitapçı (2006) “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 83-100.
- Hernandez Jose´ Mauro C. ve Jose´ Afonso Mazzon (2007) “Adoption of Internet Banking: Proposition and Implementation of an Integrated Methodology Approach”, *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
- Hughes Tim (2006) “New Channels / Old Channels: Customer Management and Multi-channels”, *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 113-129.
- Kırcova İbrahim (2002) İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Lee Gwo-Guang ve Hsiu-Fen Lin (2005) "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Louvieris Panos ve John Driver (2001) "New Frontiers in Cybersegmentation: Marketing Success in Cyberspace Depends on IP Address", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(3), 169-181.
- Mattila Minna (2003) "Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards?", *Journal of Services Marketing*, 17(5), 514-528.
- Ndubisi Nelson Oly ve Queenie Sinti (2006) "Consumer Attitudes, System's Characteristics and Internet Banking Adoption in Malaysia", *Management Research News*, 29(1/2), 16-27.
- Rugimbana Robert (2007) "Youth Based Segmentation in the Malaysian Retail Banking Sector: The Relationship Between Values and Personal E-banking Service Preferences", *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 6-21.
- Samaniego M. Jose´ Garrido, Ana M. Gutie´rez Arranz ve Rebeca San Jose´ Cabezudo (2006) "Determinants of Internet Use in the Purchasing Process", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.
- Santonen Teemu (2007) "Price Sensitivity as an Indicator of Customer Defection in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 25(1), 39-55.
- Tuik web sitesi, <http://www.tuik.gov.tr/BolgeselIstatistik/menuAction.do>, Erişim tarihi:30.01.2008.
- Usta Resul (2005) "Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", *Dogus Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 279-290.
- Vrechopoulos Adam P., George J. Siomkos ve Georgios I. Doukidis (2001) "Internet Shopping Adoption by Grek Consumers", *European Journal of Innovation Management*, 4(3), 142-152.
- Yu Jun (2006) "Marketing to Chinese Consumers on the Internet", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 380-392.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.