

BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞI KULLANMAMA NEDENLERİNİN ANALİZİ

Serhan KESKİN¹

Öz

İnternet bankacılığı banka müşterilerine, bankalara ve genel ekonomiye sağladığı avantajlar nedeniyle kullanımı tercih ve teşvik edilen bankacılık kanalıdır. Müşterileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörler bilimsel çalışmalar ile araştırılmakta ve elde edilen sonuçlar bankalar tarafından uygulanmaktadır. Bu çalışmalar ile internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı son yıllarda önemli miktarda artmıştır. Ancak hala internet bankacılığı kullanmamakta ısrar eden bir müşteri grubu vardır. Bu grubun internet bankacılığı kullanmama nedenlerinin tespiti, bu tespitler ışığında geliştirilecek yöntemler ile internet bankacılığı kullanmama ısrarı sona erdirilebilecektir. Bu sayede müşterilerin, bankaların ve genel ekonominin internet bankacılığı kullanımından elde ettiği faydalar artırılabilir. Bu amaç doğrultusunda 18 ifade içeren ve Likert ölçeğine göre hazırlanmış anket formu ile internet bankacılığı kullanmamak istediğini ifade eden 397 banka müşterisinden bilgi toplanmış, bu bilgiler analiz edilerek internet bankacılığı kullanmama nedenleri tespit edilmiştir. Tespitlerden yola çıkılarak internet bankacılığı kullanmayan müşterileri internet bankacılığı kullanmaya motive edecek öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, İnternet Bankacılığı, Tüketici Davranışı

The Analysis of the Reasons Why Bank Customers Are Not Using Internet Banking

Abstract

Internet banking is a banking channel that is preferred and encouraged to use due to the advantages that it provides to its bank customers, banks and general economy. The factors motivating the customers to use internet banking are being investigated by scientific studies and results obtained are applied by the banks. With these studies, the number of customers using internet banking has increased considerably in recent years. But there is still a customer group that insists on not using internet banking. Detection of reasons why this group does not use internet banking and developing methods with the help of these studies will be used to increase internet bank usage of this customer group. In this way, customers, banks and the general economy can benefit from the use of internet banking. For this purpose, 397 bank customers who do not want to use internet banking were collected from the questionnaire form containing 18 expressions and prepared according to the Likert scale, and the reasons for not using internet banking were determined by analyzing this information. Based on the findings, suggestions have been developed to motivate customers who do not use internet banking to use internet banking.

Keywords: Banking, Internet Banking, Customer Behaviour

1 Dr, T.C. Ziraat Bankası A.Ş., drserhankeskin@yahoo.com

Giriş

İnternet bankacılığı, zaman ve yer sınırı olmaksızın bir bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin, internet üzerinden sunulması için hazırlanan alternatif dağıtım kanalıdır. İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar aracılığıyla, 24 saat dünyanın her yerinde kullanılabilen bir hizmettir (Bapur, 2014, s. 14). İnternet bankacılığı özellikle son yıllarda, hatırı sayılır kitleler tarafından kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin yoğun kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve müşterileri odağına alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline gelmiştir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010, s. 92).

İnternet bankacılığı, günümüzde tüm bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı, alternatif bir dağıtım kanalını ifade etmektedir. İnternet bankacılığı, hem müşteri hem de bankalara sağladığı ortak fayda sebebiyle, “self-servis” anlayışının teknolojiye uyarlanmış şekliyle en etkin olanıdır. İnternet bankacılığı, şube bankacılığı ile karşılaştırıldığında, kurumlar açısından hız, işlem kolaylığı, maliyetlerin düşük olması, zaman ve yer bakımından kolayda bulunması, hizmette farklılaşmayı sağlaması ve yenilikçiliğe açık olduğunu göstermesi gibi birçok avantaj sunmaktadır (Yıldırım, 2011, s.130).

Bankacılık sektöründe, internet bankacılığı kullanımına ilişkin güncel veriler, bu hizmetin kullanımının, her geçen gün arttığını göstermektedir ve verilerdeki değişim önümüzdeki süreçte, internet bankacılığının kullanımının ve öneminin daha da artacağına işaret etmektedir. İnternet bankacılığı kullanımındaki artışa paralel olarak tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörleri tespit etmeye yönelik çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Pikkarainen, Karjaluoto ve Pahnla, 2004; Gülmez ve Kitapçı ve 2006; Kasheir, Ashour ve Yacout, 2009; Özer, Bozkurt ve Sertoğlu, 2012).

Bu kapsamda bankalar, internet bankacılığı hizmetlerinin pazarlamasına yönelik faaliyetlere önem vererek, mevcut tüketicilerini internet bankacılığı kullanmaya motive etmeyi ve yeni internet bankacılığı tüketicileri kazanmayı amaçlamaktadırlar. Konu üzerinde yapılan bilimsel çalışmalarla elde edilen sonuçlar, bankaların bu yöndeki gayretlerine olumlu katkı vermektedir (Keskin, 2018; Kim, Widdows, Yılmaz, 2006; Elia, 2009; Meyer, 2006).

Ancak diğer taraftan önemli sayıda banka müşterinin, çeşitli gerekçelerle internet bankacılığı kullanmaktan uzak durdukları ve bankaların tüm gayretlerine karşılık internet bankacılığı kullanmayı kabul etmedikleri görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliğinin verilerine göre Mart 2018 ay sonu itibariyle bankalar tarafından toplam 55.894 müşteriye internet bankacılığı satışı yapılmışken, bu müşterilerin ancak %22’si olan 12.232 müşterinin internet bankacılığını son üç ayda en az

bir kez kullandığı anlaşılmaktadır. Bu rakamlar, internet bankacılığı satışı yapılan müşterilerin %88'inin bu kanalı kullanmadığını göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. *İnternet bankacılığı kullanan kişi sayısı (www.tbb.gov.tr)*

Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)	Ekim-Aralık 2017	Ocak-Mart 2018
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	11.856	12.232
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	53.654	55.894
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	21.801	21.907
Aktif (A) / Kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	22	22

İnternet bankacılığı ürünü satılan müşteri sayısı ile bu ürünü kullanan müşteri sayısı arasındaki fark, müşterileri internet bankacılığı kullanmaktan uzak tutan bazı faktörler olduğuna işaret etmektedir. Bu faktörlerin tespit edilmesi ve doğru yönetilmesi internet bankacılığı kullanımını artırmaya katkı sağlayabilecektir. Faktörlerin tespit edilmesi amacıyla online alışverişte ve internet bankacılığında müşterileri kullanmaya veya kullanmamaya motive eden unsurları tespit etmeye yönelik akademik çalışmalar incelenmiştir.

Teknolojinin tüketiciler tarafından kullanımını açıklamaya yönelik geliştirilmiş temel modellerden bir tanesi olarak gösterilen teknoloji kabul modelinde algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının kullanımı motive ettiği tespit edilmiştir. (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s.985).

Literatürün gözden geçirildiği bir çalışmada, online tüketiciyi etkileyen faktörleri ana kategorilere ayıran model oluşturulmuştur. Çalışmada online tüketici davranışı niyet, adaptasyon ve süreklilik olarak üç bölümde incelenmiştir. Kontrol dışı faktörler iki gruba- tüketici karakteri ve çevresel etkiler - kontrol edilebilir faktörler üç gruba ayrılmıştır. Bu üç grup, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri ve satıcı/aracı özellikleridir (Cheung, Zhu, Kwong, Chan ve Limayem, 2003, s.201).

Süreç modelinde elektronik ortamda tüketici davranışı, tüketicinin uyarılara verdiği bir tepkidir. Süreç, satın alanın karakterinden, çevreden, teknolojiden, elektronik ortam lojistiğinden ve benzerlerinden etkilenir (Turban, Lee, King ve Chung, 2000, s.74).

Kapsamlı bir araştırmanın yürütüldüğü bir çalışmada, tüketicinin online alışverişi kabulünü açıklamak üzere OSAM (Online Shopping Acceptance Model -Online Alışveriş Kabul Modeli) geliştirilmiştir. Bu çalışmada, online alışverişi etkileyen faktörler ve bu faktörlerin açıklamaları raporlanmıştır. Çalışmada demografi, internet deneyimi, normatif inançlar, alışverişe uyum, alışveriş motivasyonu, kişisel özellikler, online deneyim, psikolojik algı ve online alışveriş deneyimi olmak üzere dokuz tüketici faktör tipi tanımlanmıştır (Zhou, Dai ve Zhang, 2007, s. 42).

Kullanıcıların, internet bankacılığını tercih etme nedenleri arasında önem sırasına göre web sitesinin görünümü ve hızı, hizmet, sorunların anında çözümü ve güvenlik faktörleri bulunmaktadır. Bir takım finansal işlemlerin İnternet aracılığıyla yapılma nedenleri sırasıyla bankacılık işlemlerinin uzun sürmesi, işlemleri uygun zamanda yapabilme, rahat ve hızlı olmasıdır. Bankacılık işlemlerinin internetten yapılmama nedenleri de, güvenli olmaması, yeterli bilgiye sahip olmama ve hatalı ya da yanlış bir işlem yapabilme endişesi ve korkusudur. Bunların dışında bilgisayar kullanma alışkanlığının olmaması, insani ilişkilerden vazgeçememe yani geleneksel bankacılığa alışkanlık gibi konular internet bankacılığını engelleyen unsurlardır (Gülmez ve Kitapçı, 2006, s.98).

Müşterilerin internet bankacılığını kullanacakları banka tercihlerinde ücret düşüklüğünün, hizmet kalitesinin, hizmet çeşitliliğinin ve tatminin etkili olduğu ifade edilmektedir (Özer, Bozkurt ve Sertoğlu, 2012, s.148).

Yapılan bir çalışmada internet bankacılığı kullanım niyetini algılanan kullanım kolaylığının etkilediği, algılanan kullanılabilirlik, algılanan risk ve sosyal normların etkili olmadığı tespit edilmiştir (Kasheir, Ashour ve Yacout, 2009, s. 259). Bu çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı ile internet bankacılığı hizmetinin kolay ve açıklamalarının anlaşılır olduğu, rahatlıkla öğrenilebilecek bir hizmet olduğu, internet bankacılığının, telefon bankacılığının, ATM ve kredi kartları gibi diğer elektronik ödeme sistemlerine göre daha basit bir kanal olduğu ifade edilmektedir.

İnternet bankacılığı kullanımına motive eden faktörler arasında performans beklentisi, gayret beklentisi ve sosyal etkileşim de bulunmaktadır. Bu üç faktör internet bankacılığı kullanıcılarının davranış niyetini etkilemektedir. Davranış niyetindeki değişim ise internet bankacılığı kullanımı ile sonuçlanabilmektedir. Üç faktör arasında en güçlü etkiyi performans beklentisi yaparken, gayret beklentisini onu takip etmektedir. Sosyal etkileşimin etkisi diğer iki faktöre göre daha düşük kalmaktadır (Al-Qeisi ve Hegazy, 2015, s.388).

İngiltere’de, internet bankacılığının bankalara ve bankacılık sektörüne yaptığı katkılara ilave olarak banka müşterilerine de önemli avantajlar sunduğu hususundan hareketle müşterilerin internet bankacılığı algısı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda güvenlik konusunun internet bankacılığı adaptasyonunu en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik faktörünü takiben sistemin doğru çalışması, kullanıcı dostluğu, bağlantı hızı, site kullanılabilirliği önemli faktörler olarak tespit edilmiştir (Shanmugam, Wang, Bugshan ve Hajli, 2014, s. 622).

Literatür incelendiğinde, internet bankacılığı kullanımı ile ilgili çalışmaların, internet bankacılığını tercih eden banka müşteri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer taraftan önerilmesine karşın internet bankacılığı kullanmayan banka müşterilerini inceleyecek bir çalışma, konu hakkında olumsuz tavrı olanları internet bankacılığı kullanmaya motive edecek öneriler geliştirilmesine imkan

verecektir. Bu sayede internet bankacılığı kullanımını artırma ve literatüre katkı sağlama imkanı olacaktır.

Yöntem

Bu araştırmada, banka müşterilerinin, bankaların gayretlerine ve faydalarına karşılık internet bankacılığı kullanmama nedenlerinin tespit edilmesi ve bu tespitler doğrultusunda internet bankacılığı kullanımını artıracak öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümü vardır. Teorik bölüm için literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde bilgi toplamak amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. İçeriği 18 sorudan oluşan anket, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları olan, beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anket formu literatürde internet bankacılığı kullanımını motive eden unsurların araştırıldığı çalışmalar esas alınarak geliştirilmiştir (Cheung vd., 2003, s. 201), (Gerrard vd. 2006, s. 165), (Lichtenstein ve Williamson, 2006, s. 61), (Zhou vd. 2007, s. 42) (Özer vd. 2012, s. 148), (Al-Qeisi ve Hegazy, 2015, s. 388). Anket formu ile internet bankacılığı kullanmama nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla, internet bankacılığı kullanmak istemeyen banka müşterilerinden bilgi istenmiştir.

Saha çalışması öncesinde gerekli düzenlemeleri yapmak ve anket formuna son halini vermek üzere 20 kişilik bir grup ile çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada alınan geri dönüşler dikkate alınarak anket formu güncellenmiştir. Cronbach's Alfa testi uygulanarak, anket formunun güvenilir ve geçerli olup olmadığı sorgulanmış, test sonucu 0.890 olarak bulunmuş ve anketin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

Araştırmanın evreni, Ankara'da yaşayan ve bankalar tarafından kendilerine internet bankacılığı kanalını kullanmaları teklif edilen ancak bu teklifi olumlu karşılamayan ve internet bankacılığını kullanmak istemeyen banka müşterileridir. Bu müşteriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Saha çalışmasında 2.500 müşteri ile görüşülmüş ve internet bankacılığı kullanmak istemediğini ifade eden 428 kişiden anket formunu ile bilgi istenmiştir. 419 kişi anket formunu doldurmayı kabul etmiş, anketlerden 397'si analize uygun bulunmuştur. Analiz, bu 397 form üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada, banka müşterilerin internet bankacılığı kullanmama nedenlerini ve bu nedenlerin bileşenlerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analizler istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 473). Banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanma nedenlerini tespit etmek amacıyla saha çalışması ile elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılanların tanıtıcı özellikleri Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	155	39	Ortaokul	58	15	18 - 30	25	6
Erkek	242	61	Lise	306	77	30 - 40	44	11
			Lisans	25	6	40 - 50	103	26
			Lisansüstü	8	2	50 üzeri	225	57

Verilerin tutarlı olup olmadığı, örneklemin analiz için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile elde edilen verilerin analize uygun olup olmadığı ise Barlett testi ile tespit edilmektedir. Veriler, analiz sonucunda altı faktöre ayrılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir. Bileşenler göz önüne alınarak faktör isimleri tespit edilmiştir. Tablo 1’de yer alan değerler, anketin geçerli ve güvenilir olduğunu, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alfa: .890, KMO: .832, Barlett: 6501.154, $p < .05$).

Tablo 3: Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanmama Nedenleri Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	Özdeğer	F%	Ortalama
Kullanımın Zorluğu	Daha önce denememiş olma	.855	8.704	30.343	4.122
	Olumsuz deneyim	.801			
	Kullanmayı beceremeyeceğini düşünme	.776			
Güvenli Olmama	Yanlış yapmaktan çekinme	.811	6.725	51.654	3.585
	Hesap bilgilerinin başkalarının eline geçmesi	.790			
	Dolandırılma korkusu	.715			
Sosyal Olmama	Banka personeli ile yüz yüze görüşememe	.766	5.908	62.926	3.988
	İşlemleri tanıdığı banka personeli ile yapma	.705			
	Bankada başka müşterilerle görüşebilme	.699			
Faydası Bulunmama	Yeni bir uygulamaya ihtiyacı olmama	.673	4.887	75.299	3.762
	İşlemleri yapmak için acelesi olmama	.660			
	İşlemlerini bankada rahatça yapabilme	.631			
	Masraf ödemededen işlemlerini yapabilme	.599			
İnternete Ulaşamama	İnternet imkanı yok	.601	4.699	88.190	3.501
	İnternet kullanmak istemiyor	.550			
KMO	.832	Cronbach'a Alfa	.890		
Barlett	6.501.154	Sig	.000		
Df	252				

Tablo 3'te yer alan değerler, anketin geçerli ve güvenilir olduğunu, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alfa .890, KMO .832, Barlett 6501.154, $p < .05$).

Analiz sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanmama nedenlerinin beş faktöre ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu faktörler önem sırasına göre kullanımın zorluğu, güvenli olmama, sosyal olmama, faydası bulunmama ve internete ulaşamama olarak tespit edilmiştir. Faktörlerin tamamının ortalamaları

3.50'den büyüktür. Bu veri, katılımcıların genel olarak bu ifadelere katıldıklarına işaret etmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnternet bankacılığı, bankalar, müşteriler ve genel ekonomi için faydalar içeren bir bankacılık kanaludur. Bu faydalardan hareketle bankalar, internet bankacılığı uygulamalarını geliştirirken müşterilerini de bu kanalı kullanmaya motive etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar olumlu sonuçlar vermekte ve internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı ve internet bankacılığı kullanılarak yapılan işlem sayısı her geçen gün artmaktadır. Ancak verilerin incelenmesinden bir kısım müşterilerin internet bankacılığı kullanmaktan uzak durdukları, bankalar tarafından kendilerine internet bankacılığı satışı yapıldığı halde bu kanalı kullanmaktan uzak kaldıkları anlaşılmaktadır.

Banka müşterilerini internet bankacılığı kullanmaya teşvik eden faktörler, literatürde çeşitli çalışmalar ile araştırılmıştır. Bu çalışmalar ile müşterilerin, internet bankacılığının neden tercih ettikleri konusu netleştirilmiştir. Bu çalışmalara ilave olarak müşterilerin internet bankacılığı kullanmaktan uzak durma nedenlerinin tespit edilmesi ve bankalar tarafından bu müşterileri internet bankacılığı kullanmaya motive edecek yöntemlerin geliştirilebilmesi faydalı olacaktır.

Bu kapsamda yapılan literatür araştırması, saha çalışması ve elde edilen verilerin analizi sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığı kullanmama nedenleri kullanımın zorluğu, güvenli olmama, sosyal olmama, faydası bulunmama ve internete ulaşamama olmak üzere beş başlık altında toplanabileceği görülmüştür.

Elde edilen sonuçların analizi ile aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Banka müşterileri kullanımının zor olduğu düşüncesinden hareketle internet bankacılığı kullanmaktan kaçınmaktadırlar. Müşteriler, internet bankacılığına giriş yapamadıklarından, şifre kullanamadıklarından, sistemi kullanmayı bilmediklerinden, işlem yapacakları menüyü bulamadıklarından, karşılaştıkları sorunları çözemediklerinden şikayet etmektedir.

İnternet bankacılığının güvenli olmadığı düşüncesi müşterileri internet bankacılığı kullanmaktan uzak tutmaktadır. Kişisel ve hesapları ile bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçebileceği, dolandırılacakları, hatalı işlem yapabilecekleri düşüncesi bu tavrın nedenleri olarak görülmektedir.

Müşteriler, sosyalleşmekten vazgeçmemektedirler. Banka çalışanları ile birebir görüşerek, işlemlerini tanıdıkları banka personeline yaptırarak ve bankadaki diğer müşterilerle diyalog kurarak insani temasa devam etmek istemektedirler.

İnternet bankacılığı kullanmaktan uzak duran müşteriler, bu kanalın kendilerine herhangi bir faydası bulunmadığını düşünmektedir. Bu müşterilerin, internet bankacılığı kullanarak zaman kazanmak, işlemleri daha düşük maliyet ile yapmak, banka şubesine gitmek zorunda kalmamak gibi fayda arayışı bulunmamaktadır.

Müşterilerin bir kısmı ise internete ulaşma imkanları olmadığı, imkanları olsa bile internete ulaşmak istemedikleri için internet bankacılığı kullanmayı tercih etmediklerini ifade etmektedirler.

Bu bulgulardan yola çıkılarak, internet bankacılığı kullanmak istemeyen müşterileri, internet bankacılığı kullanmaya ikna etmek isteyen bankalara aşağıdaki hususlar önerilebilir:

Genel ve makro düzeyde bir çalışma ile müşteri dikkatinin internet bankacılığına çekilmesi ve müşterilerin internet bankacılığı ile ilgili tereddütlerini giderecek pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması önemli bir adım olacaktır.

Sürecin zor olduğunu düşünen müşteriler için internet bankacılığının kişiselleştirilmiş ve basitleştirilmiş, temel işlemlerin yapılabildiği versiyonlarının geliştirilmesi, müşterilere eğitim verilmesi, işlemlerin zor olmadığını göstermek için şubelere kurulacak internet bankacılığı bağlantıları ile ilk birkaç işlemin banka personeli nezaretinde yapılması, müşteri ile benzer demografik özellikte birçok müşterinin kolaylıkla internet bankacılığını kullanabildiğinin anlatılması faydalı olacaktır.

İnternet bankacılığı gerekli güvenlik tedbirlerinin alındığı bir bankacılık kanalıdır. İnternet bankacılığı üzerinden yaşanan dolandırıcılık gibi olumsuz olayların nedeni, çoğunlukla sistemsel bir güvenlik açığı değil, müşterilerin gizli kalması gereken şifre, parola gibi bilgilerini üçüncü şahıslarla paylaşmalarıdır. Bu konularda da bankalar müşterileri uyarmaktadırlar. Bankaların gerekli önlemlerini aldıklarını ve müşterilerin bilgilerinin gizli kalacağını garanti etmeleri, bu konularda sürekli güncellemeler yapmaları ve bu gelişmeleri müşterilerle paylaşarak güvenlik konusundaki tereddütleri gidermeleri olumlu olacaktır.

Sosyalleşme önemli bir konudur ve bazı müşterilerin sosyalleşmekten vazgeçmemeleri doğaldır. Sosyalleşme isteğinin arka planında anlık yardım alma isteği ve hata yapma çekincesinin olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle internet bankacılığı üzerinden görüntülü veya sesli olarak müşteri hizmetleri ile iletişime geçme imkanı sunulması müşterilerin sosyalleşme arayışına cevap verecektir.

Acelesi olmayan, banka şubesine yakın olan veya yaptığı işlemler için masraf ödemeyen müşteriler için internet bankacılığı, herhangi bir fayda içermeyecektir. Bu müşteriler için internet bankacılığı kullanma şartı ile para puan uygulamalarının geliştirilmesi, kullanacakları kredi gibi diğer bankacılık ürünlerinde ilave

indirim imkanı sunulması veya şubede işlem yapmayı tercih etmeleri durumunda masraf ödemek zorunda bırakılmaları internet bankacılığı kullanmaya yönelik olumsuz tavırlarını kırabilecektir.

Müşterilerin bir kısmının kendileri için yeni bir bankacılık kanalı olan internet bankacılığında uzak durmaları ve bankacılık işlemlerini bugüne kadar olduğu gibi şubeye giderek yapmak istemeleri doğaldır. Müşterilere verilecek eğitim, internet bankacılığı üzerinden yapılacak sanal birkaç işlem müşterilerin internet bankacılığını tanımalarına ve bu yeni kanala ısınmalarına yardımcı olacaktır.

İnternete ulaşma imkanı olduğu halde bunu istemeyen müşteriler internet bankacılığının faydaları, güvenli ve güvenilir olduğu anlatılarak ikna edilebilecektir. İnternete ulaşma imkanı olmayan müşteriler için ise kamuya açık alanlarda ve banka şubelerinde ücretsiz internet imkanı sunularak bu eksik giderilebilecektir.

Sonuç olarak yapılan çalışma, internet bankacılığı kullanmak istemeyen banka müşterilerini bu kanalı kullanmaya motive edecek öneriler geliştirmektedir. Bu önerileri kullanan bankaların, internet bankacılığının zor olduğu, riskli olduğu, sosyallikten uzak olduğu, faydalı olmadığı ve kullanmak istenmediği/kullanma imkanı bulunmadığı gibi faktörler nedeniyle internet bankacılığı kullanmak istemeyen müşterilerini ikna etme ve internet bankacılığını kullanan müşteri sayısını artırma imkanı artacaktır.

Çalışmada kullanılan veriler Ankara'da toplanmıştır. Bu ilden toplanan verilerin ülke geneli için yorumlamaya uygunluğu değerlendirilmesi gereken bir husustur. Ayrıca denek grubunu, yaş, eğitim, cinsiyet ve kamu bankası/özel banka tercihlerine göre ayırarak yapılacak çalışmalarda uygulamaya yönelik kişileştirebilecek sonuçlar elde edilebilecektir.

Kaynakça

- Al-Qeisi, K. ve Hegazy, A. (2015). Consumer online behaviour: A perspective on internet banking usage in three non-western countries. *Procedia Economics and Finance*, 23, 386 – 390.
- Bapur, Ö. (2014). *İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kurum ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470 – 480.
- Cheung, C. M. K. Zhu, L. Kwong, T. Chan, G. ve Limayem, M. (2003). Online customer behaviour: A review and agenda for future research. 16. *Bled eCommerce Conference*, Bled Slovenia, Haziran 9–11, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003> (09 Ağustos 2017).
- Davis, F. D. Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982 – 1003.
- Elia, M. (2009). *İnternet marketing, web site design and consumer behaviour*. University of Manchester, <https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesisabstracts/MSc09/Full-Text/EliaMiranda.pdf> (09 Ağustos 2017)
- Gerrard, P. Cunningham, J. B. Devlin, J. F. (2006). Why consumers are not using internet banking: A qualitative study. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 160 – 168.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2006). İnternet bankacılığı ve müşteri davranışları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2), 83 – 100.
- <http://www.tbb.org.tr> (erişim tarihi : 17 Temmuz 2018)
- Kasheir, D. Ashour, A. ve Yacout, O. (2009). Factors effecting continued usage of internet banking among egyptian customers. *Communications of the IBIMA*, 9, 252 – 263.
- Keskin, S. (2018), *İnternet bankacılığında tüketici motivasyonunun davranışsal etkileri: ampirik bir çalışma* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir
- Kim B M, Widdows R, Yilmazer T (2006). The determinants of consumers' adoption of internet banking, purdue. (<http://www.bostonfed.org/economic/cprc/conferences/2005/payment-choice/papers/yilmazer.pdf> (30 Mart 2017).
- Meyer, T. (2006). Online banking – what we learn from the differences in Europa. *Deutsche Research*, 2 (1) : 1 – 15.
- Okumuş, A. Bozbay, Z. ve Dağlı, R.M. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 89-111.
- Özer, L. Bozkurt, F.G. ve Sertoğlu, A.E. (2012). İnternet bankacılığında banka değiştirme niyetini etkileyen faktörler. *İşletme Araştırma Dergisi*, 4 (5), 141 – 156.
- Pikkarainen, T. Karjaluoto, H. ve Pahmila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking, an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14 (3), 224 – 235.

- Shanmugam, M. Wang, Y. Y. Bugshan, H. ve Hajli, N. (2014). Understanding customer perceptions of internet banking: The case of the UK. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (5), 619 – 633.
- Turban, E. Lee, J. King, D. ve Chung, H. M. (2000). *Elektronik commerce a manageriel perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Yıldırım, F. (2011). Türkiye’de internet bankacılığı ürünleri üzerine pazar trend analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (19), 129-141.
- Zhou, L. Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41 – 62.