

BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Abdullah OKUMUŞ*
Zehra BOZBAY**
Recep Murat DAĞLI***

ÖZ

Son yıllarda ülkemizde, internet bankacılığı hizmetlerinin yaygınlaşması ile birlikte bankacılık sektöründe büyük değişimler yaşanmaktadır. Dinamik pazar yapısı ve yoğun rekabet dolayısıyla, rekabet avantajını sağlayarak varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan bankaların sundukları internet bankacılığı hizmetlerinin önemi hızla artmaktadır. Bu araştırmanın amacı, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre alt pazar bölümlerinin belirlenmesi ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin incelenmesidir. Bu amaçla, araştırmaya herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan toplam 232 banka müşterisi dahil edilmiştir. Araştırmada banka müşterilerini bölümlendirme ve tanımlamada Kümeleme analizi ve Ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre internet bankacılığını kullanan, internet bankacılığına yakın ve internet bankacılığına uzak olan müşteriler olmak üzere üç farklı alt pazar bölümü oluşturdukları ve bu pazar bölümlerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine; banka ve internet kullanım alışkanlıklarına göre farklılaştıkları saptanmıştır.

Anahtar Kavramlar: İnternet Bankacılığı, Tüketici Tutumları, Pazar Bölümlendirme, Kümeleme Analizi.

ANALYZING BANK CUSTOMERS' ATTITUDES TOWARDS INTERNET BANKING

ABSTRACT

In recent years, the banking sector is witnessing a dramatic change by increasing usage of internet banking in Turkey. Dynamic structure and intense competition in retail markets increase the need for banks to use strategies focused on internet banking services. This research aims to determine customer attitudes towards internet banking and then to segment bank customers according to their attitudes. In the research each segment was profiled in terms of attitudes towards internet banking and demographic characteristics. Data was collected from a sample of 232 bank customers. Cluster analysis and Chi-square tests were used in order to segment and identify bank customers. This study revealed that bank has three different groups of customers based on their attitudes towards internet banking namely the users of internet banking, close to the internet banking and far to the internet banking customer groups that have different demographic characteristics; bank and internet usage patterns.

Keywords: Internet Banking, Consumer Attitudes, Market Segmentation, Cluster Analysis.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

** Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

*** Pazarlama Bilim Uzmanı.

Makalenin kabul tarihi: Eylül 2010

GİRİŞ

Hizmet sektörü, ülke ekonomisi için hem istihdam hem de üretim açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle ülkemizde, istihdamın büyük çoğunluğu hizmet sektöründedir. Gelişen ekonomi ve yükselen yaşam standartları hizmet faaliyetlerinin daha da önem kazanmasını sağlamıştır.

En hızlı gelişen teknolojiler ve yenilikler bu sektörde görülmektedir. Teknolojideki gelişmeler de hizmet sektörü faaliyetlerini destekler niteliktedir. İçöz, Tavmergen ve Özdemir (1999)'e göre bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışıdır.

Gelişen bilgi teknolojilerinin, bilgi paylaşımında geldiği son nokta şüphesiz internettir. İnterneti ticaretten sanal ofis kurmaya kadar her noktada görmek mümkündür. Bu gelişmelere ve yeniliklere açık olmayan, ayak uydurmayan kurumlar varlıklarının devamı açısından güçlüklerle karşılaşmaktadırlar (www.surebox.com). İnternet vasıtasıyla teknoloji kullanımının ve teknolojiye olan yatkınlığın giderek yükseldiği bir gerçektir. Ülkemizde sürekli gelişen bu değer birçok pazarlama olanağını da beraberinde getirmektedir. Şirketler, internet ile hedef kitlelerine birebir ulaşabilmekte ve müşterilerinin ihtiyaçlarını ve sorunlarını daha rahat belirleyebilmektedir. Ayrıca, araçların ortadan kalkmasıyla şirketlerin maliyetleri de önemli ölçüde azalmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve insanlarla birebir iletişimi olanaklı hale getirmesi, merkezi insan olan hizmet faaliyetleri için büyük önem taşımaktadır. Hizmet işletmelerinde kalite değerlemeleri niteliksel olduğu için hizmet sektöründe farklılık yaratmak zordur. Ayrıca, sunulan hizmetler gizli tutulmadığı için rakip firmalar tarafından hızlı bir şekilde taklit edilebilir. İşletmeler farklılıklarını ve müşterilerinin memnuniyetlerini, müşterilerinin hizmeti değerlendirme sürecindeki kriterlerine odaklanarak sağlayabilirler. Bu aşamada müşterilere daha hızlı çözümler sunulması, müşteriler ile birebir ilgilenilmesi önem kazanmaktadır. Bunları sağlayabilmek için kullanılacak en hızlı yol internettir. İnternet vasıtasıyla daha hızlı ve daha masrafsız bir şekilde müşteriye ulaşmak mümkündür.

Hizmet sektöründe teknoloji kullanımının yoğun olduğu faaliyetlerden birisi de bankacılıktır. Bankacılık hizmetleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük bir aşama kaydetmiştir. İnsanoğlunun elindeki malı takas etmesiyle başlayan bankacılık hizmetleri, günümüzde dünyanın her köşesinde gerçekleştirilmekte, banka şubesinin olmadığı yerlerde ise telefon veya internet bağlantısıyla para çekme ve yatırma haricindeki her türlü bankacılık işlemi yapılabilmektedir (Çevik, 2002: 9). Özellikle bireysel bankacılığın gelişimi ile müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, sorunlarını çözme ve müşterilere hızlı bir şekilde ulaşma önem kazanmıştır. Bu çalışmada, banka müşterilerinin internet bankacılığına

ilişkin tutumlarının belirlenmesi ve internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre banka müşterilerinin gruplandırılması ve bu grupların tanımlanması ele alınmıştır.

I. L İTERATÜR ÖZETİ

A. İNTERNET BANKACILIĞI

Bankacılık sektörü küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Sektör, birçok ülkede içsel ve dışsal değişimlere açıktır. Sektöre ilişkin dışsal değişimlerin en önemlileri ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlerdir. Bankalar, dışsal faktörlere doğrudan müdahale edemediklerinden dolayı başarıları bu değişimlere olan uyumlarına bağlıdır (Jayawardhena ve Foley, 2000: 19).

Sektörde yaşanan dışsal değişimlerin en önemlisi ise internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet bankacılığı uygulamalarıdır. Teknolojinin ve internetin gelişimi, çoğu sektörü olduğu gibi, bankacılık sektörünü de önemli oranda etkilemiştir. Bankalar teknolojinin öneminin farkında olup, bu alanda geniş çaplı yatırımlar yapmaktadırlar (www.kutuphanem.com). Bankalar, yüksek teknolojinin olanaklarını sonuna kadar kullanarak müşteri gereksinim ve değişikliklerini yakından analiz etmek ve bu gereksinimlere cevap verebilmek için yazılım kaynaklarından yararlanmaktadırlar (Cömert ve Ersoy, 2003: 3).

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bankacılık endüstrisi için yeni ufuklar açmıştır. Bankacılık sektörü değişen ve gelişen rekabet unsurları nedeniyle, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere kayıtsız kalamayacak bir sektördür. Bu özellikle kağıttan dağların olduğu ve işletme masraflarının arttığı perakende bankacılıkta göze çarpmış ve bankalar artan işlem hacmiyle başa çıkmak ve işletme giderlerinin azaltılmasını sağlamak için plastik kartlara ve makineli bankacılığa yönelmişlerdir. Mesai saatleri dışında daha fazla hizmet verebilmek için önce nakit ödeme makineleri daha sonra ATM'ler geliştirilmiştir (Yeter, 1999: 11).

Bankalar, ilk yıllarda müşteri bilgilerini kartlarda tutmaktaydılar. Bu kartlardaki bilgilerin bilgisayarlara aktarılması, teknolojinin kullanımında ilk aşama olarak göze çarpmaktadır. Daha sonra çevrim içi iletişime geçilerek telefon bankacılığı hizmetleri başlamıştır. Zaman içerisinde telefon bankacılığı uygulamaları gelişerek, bankacılık işlemlerinin de yapıldığı bir kanal haline gelmiştir. Son olarak, çevrim içi bankacılığın daha gelişmiş ve etkin hali olan internet bankacılığı ortaya çıkmıştır (Önder, 1999: 54).

Sektörde, 1980'lerin sonunda tanışılan bireysel bankacılık, bireylere para satmak değil, bireylerden para toplamak üzerine kurulmuştur. Varolan rekabet ortamında bankalar, müşterilerine kolaylık sağlamak için, her zaman ve her yerde ulaşılır olmayı hedeflemişlerdir (www.kutuphanem.com). Günümüzde de stratejik kararlar alınırken, müşterilerin her türlü hizmete, hızlı ve eksiksiz şekilde ulaşabilmesi, bankaların rekabetteki üstünlüklerini ortaya koymaktadır. Bankalar için, özellikle alternatif bankacılık kanallarının etkin olarak sunulması,

müşteriler gözünde farklılık yaratma adına önemli bir unsurdur. Bu alternatif bankacılık kanallarından en önemlilerinden birisi de internet bankacılığıdır.

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.

İnternet bankacılığı, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan hemen hemen tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir (www.gençbilim.com). Genel anlamda bakıldığında, internet bankacılığı, şubelerde yapılan bankacılık işlemlerinin, internete taşınması olarak algılanmaktadır. Diğer bir tanıma göre, internet bankacılığı bankacılık hizmetlerinin, uzaktan dağıtım kanalı olarak, internet üzerinden sunulması olarak tanımlanabilir (Toroman, 2002: 3).

Yeni bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilen internet, bankalar tarafından genelde iki amaç için kullanılmaktadır. Bunlar, daha çok potansiyel müşterilere daha düşük maliyetlerle benzer kalitede karmaşık ürünleri sunabilmek ile yer ve zamandan bağımsız olarak her zaman ulaşılabilirlik sağlamaktır (Önder, 1999: 55).

İnternet bankacılığı, geleneksel bankacılığın olumsuz sorunlarına çözüm olarak önerilmektedir. İnternet, bankaların müşterileri ile olan ilişki kurma yöntemlerini değiştirmekte yani müşterileri ile olan ilişkilerini başlatmalarını, geliştirmelerini ve sonlandırmalarını etkilemektedir (Mols, 2000: 7).

İnternet bankacılığının mevcut hizmetleri müşterilere aktarmanın farklı bir yolu olmanın yanı sıra birçok fayda sağlamaktadır. İnternet bankacılığı, internet ödeme sistemlerini kolaylaştırırken birçok hizmetin ve alışverişin aktarılmasını sağlar. Müşteriler işlemlerini yapmak için konum değiştirmek ve fazla zaman harcamak zorunda kalmamaktadırlar. Hızlı ve kolay bir şekilde istedikleri yerden banka hizmeti alabilmektedirler. İnternet kanalında yapılabilecek işlemler tüm müşteriler için eşit ve aynı hızdadır. Bununla birlikte firmalar için, isteğe bağlı olarak özel yetkilendirme ve onay mekanizmaları kurulabilmektedir. Böylece firmalar, pratik ve güvenli bir otokontrol mekanizması sağlamaktadırlar (Gül, 2003: 3).

İnternet bankacılığı, bankalara da önemli avantajlar sunmaktadır. İnternet bankacılığı sayesinde, bankaların maliyetlerinin azalması ve bankaların müşterileri ile direk olarak iletişim sağlamaları mümkün olmaktadır. İnternet bankacılığının diğer avantajları arasında bankanın ününü güçlendirmesi ve yeni müşteri çekmeyi sağlaması yer almaktadır (Jayawardhena ve Foley, 2000: 29). Dolayısıyla, bankalar, şubelerinin yüklerinin azalması ve müşterilere daha hızlı hizmet verebilme kolaylığı sonucu müşterilerini, internet şubelerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

İnternet bankacılığının gelişimi, dünya genelinde dört fazda açıklanmıştır (www.capital.com.tr). İlk fazda, pazarlama odaklı web sitelerinin varlığı ve buradan ürün bilgilerinin sunulması söz konusudur. Bu fazda internetin, bankacılığa temel faydası müşterileri bilgilendirmesi olarak görülür. İkinci fazda ise, bankacılık işlemlerine odaklanmaya başlanmıştır. Bu fazda hesap bakiyesi, para transferi ve benzeri hizmetler müşterilere sunulmuştur. Üçüncü fazda, fatura ödemeleri, yatırım işlemleri gibi yeni hizmetler gündeme gelmiştir. Bu aşamada internet, bankaları ana işlem makinesi konumuna getirirken, müşterinin de bankaya tamamen bağlanmasına olanak sağlamıştır. Dördüncü fazda ise, ileri derecede çapraz satış uygulamaları, özel ve ödüllü hizmet tanımlama ve ücretlendirme çalışmaları başlamaktadır. Bu aşamada internet, bankacılık adına sadece maliyetleri düşürmenin yanı sıra, yeni gelir yaratma aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır (www.capital.com.tr).

Dünyada internet bankacılığı en çok Kuzey Amerika, Yeni Zelanda, Norveç ve Finlandiya gibi kuzey ülkelerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Gaziler, 2006: 18). Türkiye’de ise internet bankacılığı, Güney Avrupa ve Amerika’ya oranla daha ileri seviyede uygulamalara sahiptir (www.capital.com.tr). Özellikle son beş yılda, hem internet ortamına taşınan hizmet sayısı hem de hesap ve borç bilgilerinin internet üzerinden yapılabilmesi bakımından çok büyük aşama kaydedilmiştir. Buna rağmen, ülkemizde internet bankacılığında toplumun çoğunluğunu oluşturmasa bile çok önemli bir müşteri kitlesinin; özellikle büyük kentlerde yaşayan düzenli bir çalışma hayatı olan, zaman sorunu yaşayan geniş bir kesimin, interneti kullanmaya yatkın bir kesim olarak ihtiyaçlarının henüz tatmin edilmediği söylenebilir (Sümer, 1999: 76). Türkiye, internet bankacılığında üçüncü fazda bulunmaktadır. Üçüncü fazın tam olarak tamamlanması ve sonraki faza geçilmesiyle, internet bankacılığı sadece masrafları azaltan ve müşteri memnuniyetini arttıran alternatif bir yol olmaktan öte, bankalar için yeni gelir kaynaklarının da yaratılmasını sağlayacaktır.

B. İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN TUTUMLAR

Bankalar temelde hizmet pazarlaması anlayışı içinde olmalıdırlar. Bankalar için asıl sorun müşteri ile ilişkileri çerçevesinde hizmetin müşteri gözündeki kalitesini yükseltmek veya rakiplere göre bir farklılaştırma sağlamaktır (Kumcu, 1992: 56). Bu farklılaşmayı sağlayan unsurların en önemlilerinden birisi de kuşkusuz internet bankacılığıdır.

Geçmiş çalışmalar internet bankacılığının başarısının bankaların uygulamalarının yanı sıra, müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları doğrultusunda kabulüne bağlı olduğunu göstermektedir.

Tüketici tutumları banka müşterilerinin davranışlarını ve bankalarla olan ilişkilerini tahmin etmeye çalışan araştırmacılar tarafından yoğun olarak çalışılmıştır (Laforet ve Li, 2005: 367). Akıncı, Aksoy ve Atılğan (2004) tarafından

tüketici tutumları tüketicilerin satınalma kararını etkileyen temel faktörler olarak ele alınmıştır.

Tüketici tutumlarını ve internet bankacılığının adaptasyonuna yönelik yapılan çalışmalar tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının birçok faktörden etkilendiğini göstermiştir. Bu faktörlerden bazıları tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketicilerin bilgisayar ve yeni teknolojileri kullanım deneyimleridir. Ayrıca, tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları ve davranışları, tüketicilerin banka teknolojilerine ilişkin motivasyonları ve davranışlarından da etkilenmektedir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin, internete ilişkin tutumları üzerindeki etkisi yoğun olarak çalışılmıştır. Karjaluoto, Mattila ve Pentto (2002) çalışmalarında geçmiş çalışmaların (Daniel, 1999: 259; Sathye, 1999: 324) sonuçlarına paralel olarak sosyo-demografik özelliklerin internet bankacılığı kullanımını etkilediğini savunmuşlardır. Howcroft, Hamilton ve Hower (2002)'e göre, genç tüketiciler, yaşlı tüketicilere oranla internet bankacılığına daha çok güvenmekte, internet ve mobil bankacılığın zaman kazandırdığını düşünmektedirler. Aynı zamanda genç tüketiciler bankacılık işlemlerinde yüz yüze iletişim kurmaya yaşlı tüketicilere oranla daha az önem vermektedirler. Tüketicilerin eğitim düzeylerine ilişkin olarak Howcroft ve diğerleri (2002), eğitim düzeyinin internet ve telefon bankacılığı kullanımını etkilemediğini bulmuşlardır. Buna karşın, Karjaluoto ve diğerleri (2002) ise internet bankacılığını kullanan Finlendiyalı tüketicileri, yüksek eğitim düzeyine sahip, genç, yüksek gelir düzeyine sahip, internet ve özellikle bilgisayar kullanım düzeyi iyi olan kişiler olarak tanımlamışlardır. Sarel ve Marmorstein (2003) ise çalışmalarında gelir düzeyinin ve eğitimin, yetişkin tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin adaptasyonlarında etkili olduğunu saptamışlardır. Cinsiyetin internet bankacılığı ile olan etkisi incelendiğinde ise Burstein ve Kline (1995) internet kullanımının yoğun olarak erkeklerin egemenliğinde olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumun internet bankacılığı için de geçerli olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin teknolojilere özellikle bilgisayarlara ilişkin geçmiş deneyimlerinin internet teknolojilerine ilişkin tutumlarında etkili olmasının yanı sıra tüketicilerin teknolojilere ilişkin geçmiş deneyimlerinin sosyo-demografik özelliklerine oranla internet teknolojilerine ilişkin tutumları üzerinde daha etkili olduğu önerilmektedir (Levin ve Gordon, 1989: 80). Karjaluoto ve diğerleri (2002) çalışmalarında tüketicilerin bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanımlarına ilişkin deneyimlerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını ve davranışlarını etkilemekte olduğunu saptamışlardır. Çalışmalarında, tüketicilerin bilgisayar kullanımlarının internet bankacılığına ilişkin tutumları üzerinde anlamlı etkisinin bulunmasının yanı sıra tüketicilerin bankaya ilişkin olumlu deneyimlerinin hem internet bankacılığına ilişkin tutumları üzerinde hem de internet bankacılığı kullanımları üzerinde etkileri bulunmuştur.

Literatürde yapılan çalışmalar tüketicilerin motivasyonlarının da internet bankacılığına ilişkin tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Barczak, Ellen ve Pilling (1997) çalışmalarında, parayı yönetmelerine ilişkin motivasyonlarına göre gruplanmış tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının ve internet bankacılığı kullanımlarının farklılaştığını bulmuşlardır.

İnternet bankacılığı konusunda Türkiye’de gerçekleştirilmiş çalışmalar da bulunmaktadır. Özcan (2007) tarafından yapılan çalışmada, internet bankacılığının kabulü ve internet bankacılığının kabulünde etkili olan faktörler araştırılmış ve sırasıyla internet bankacılığının uygunluğu, internet bankacılığının güvenliği ve kullanım kolaylığı faktörlerinin önemli olduğu bulunmuştur.

Çalışmalarda, internet bankacılığı, bankalar açısından (Önder, 1999) irdelenmesinin yanı sıra, internet bankacılığını kullanan banka müşterileri açısından (Akın, 2001) da ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle toplum belirli kesimi dikkate alınmış, genel bir değerlendirme üzerinde durulmamıştır. Örneğin; Usta (2005) çalışmasında memurları, Polatoğlu ve Ekin (2001) ise çalışmalarında sadece belirli banka müşterilerini incelemişlerdir.

İnternet bankacılığını konu alan çalışmaların temelinde tüketicilerin internete ilişkin tutumları önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Şekerkaya ve Yüksel (1999) çalışmalarında tüketicilerin internete karşı olan tutumlarını incelemişlerdir. Bunun yanı sıra, internet bankacılığında tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve tüketici davranışları da yoğun olarak çalışılmıştır. Çelik (2005) çalışmasında internet bankacılığı hizmetlerinde müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini araştırmış ve internet bankacılığında algılanan hizmet kalitesine yönelik bir model önermiştir. Akın (2001), internet bankacılığında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ve tekrar satın alma davranışlarını araştırmıştır. Öztürk (2006) ise çalışmasında internet bankacılığının sunduğu hizmet ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi tanımlamıştır.

Ülkemizde internet bankacılığını konu alan birçok çalışma bulunmasına rağmen tüm banka müşterilerinin, internet bankacılığına ilişkin tutumları itibarıyla bölümlendirmeye yönelik herhangi bir çalışma mevcut değildir (Dağlı, 2007: 88).

Pazarlamada sınırlı kaynaklarla çalışma zorunluluğu göz önüne alındığında, pazarın bölümlenmesi işe başlamanın ilk adımıdır (Yeter, 1999: 54). Bankalar açısından bir pazar bölümü, bölümlendirme işlemi sonucunda ortaya çıkar ve nisbi olarak benzer hizmet ihtiyaçlarına yol açan bir veya daha fazla karakteristik niteliği taşıyan şirketleri veya bireyleri veya örgütler grubunu ifade etmektedir (www.kutuphanem.com). Tüm pazarı hedef almak bankaların yoğunlaşmalarını ve etkin hizmet vermelerini güçleştirmekte ve giderlerini arttırmaktadır. Pazarın bölümlenmesi ile bankalar pazarın bütününe değil, stratejilerine uygun şekilde seçtiği bölüme uygun pazarlama yapma olanağını sağlamaktadırlar. Böylelikle, bankalar mevcut ve potansiyel müşterileri farklı özelliklerine göre bölümlendirmeli, bu bölümlerin beklentilerine göre müşteri kazanmak veya

mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlayabilirler. Bundan dolayı, bankalar öncelikle pazarı anlamlı bölümlere ayırmalı ve bu bölümlerden hedef pazarlarını seçmelidirler.

Araştırmada, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi ve banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle bölümlendirilmesi ve bu bölümlerin tanımlanması amaçlanmaktadır.

II. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Gelişen teknolojilerle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, bankacılık sektörünü bu kanalı kullanmaya yöneltmiştir. Hizmetlerin internet üzerinden sunulmaya başlanması ile düşük maliyetlere sahip ve müşteri memnuniyeti nispeten yüksek bir kanal yaratılmıştır.

Gelişmiş pazarlardaki bankalar, internetin yeni müşteri kazanma ve gelir sağlama potansiyelini fark etmişlerdir. Bunun sonucunda yeni şube açmak yerine internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarını arttırmışlardır.

Günümüzde internet bankacılığı hızla gelişen faaliyetlerden birisidir. Ülkemizde teknoloji ve internet kullanım oranları gün geçtikçe artmaktadır. Müşterilere sunulan hizmetlerin, internet üzerinden sunulması, işletmeler kadar tüketiciler için de önemlidir. Çünkü tüketiciler bu teknoloji çağında, mümkün olan en hızlı şekilde işlemlerini yapmak istemektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının belirlenmesi büyük önem kazanmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını belirlemek ve banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle alt pazar bölümlerini araştırmak ve bu bölümleri tanımlamaktır.

Araştırma, İstanbul ili içinde 18 yaş ve üzeri ve herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan banka müşterilerinden toplam 232 kişiye uygulanmıştır. Araştırma, Avcılar, Şirinevler, Bakırköy ve Kadıköy semtlerindeki tüketicileri eşit miktarda kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama 15-28 Ocak 2007 tarihleri arasında iki hafta süreyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamının İstanbul ilinde belirli semtler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkân vermemektedir. Araştırmada pazardaki müşterilerin sınıflandırılması ile müşterilerin hangi kümelerde toplandıkları ve bu kümelerde yer alan müşterilerin özellikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarının internet bankacılığına yönelik olarak günümüzde var olan ve gelecekte ortaya çıkabilecek tüketici davranış ve yargılarını tahmin etmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle alt pazar bölümlerinin belirlenmesi sayesinde banka müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileri saptanarak müşteri mem-

nuniyetinde artış sağlanabilir. Ayrıca, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle alt pazar bölümlerinin tanımlanması banka yöneticileri için bu pazar bölümlerine uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve yönetim kademesindeki karar alıcılarının stratejik kararlarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

İnternet bankacılığı, bankacılık tarihi düşünüldüğünde ülkemiz için yeni bir alandır. Araştırmanın gelişmekte olan internet bankacılığı literatürüne değerli bilgiler sağlayacağına ve araştırma sonuçlarının gelecekte, yapılacak olan akademik çalışmalar için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

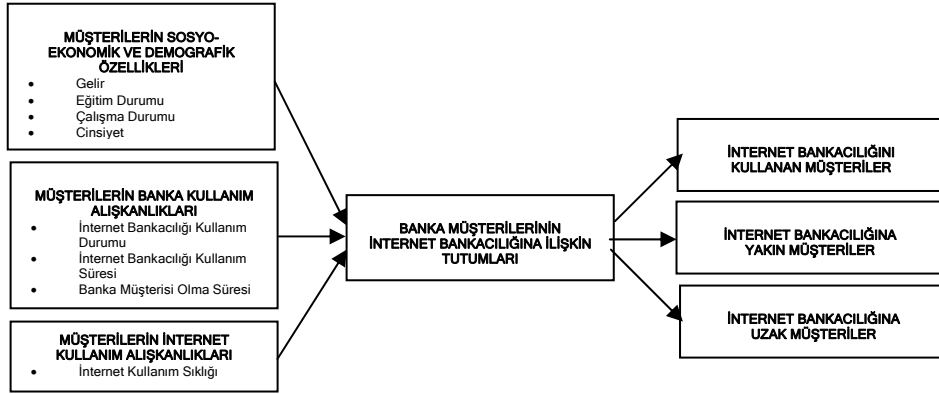
B. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırma, herhangi bir bankada en az bir hesabı bulunan İstanbul ilinde Avcılar, Şirinevler, Bakırköy ve Kadıköy semtlerindeki 18 yaş ve üzeri toplam 232 bireysel tüketiciye uygulanmıştır. Bu bölgelerin seçilmesinin nedeni farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketicileri içermesidir. Araştırmada, örnekleme ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, veri ve bilgiler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek amacıyla 15 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket çalışmasındaki cevaplayıcı profilinde, internet bankacılığını kullanma ve kullanmama oranları yaklaşık olarak yarı yarıyadır. Bununla birlikte cevaplayıcıların, banka işlemlerini gerçekleştirdikleri kanallar sırasıyla internet bankacılığı, ATM'ler, şubeler ve telefon bankacılığı olarak sıralanmıştır. Yapılan ön anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

C. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Keşfedici ve tanımlayıcı nitelikteki araştırmada kullanılan değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri ayrıntılı görebilmek amacı ile geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinde banka müşterilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, banka ve internet kullanım alışkanlıkları ile internet bankacılığına ilişkin tutumları ve internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre gruplanmış kümeler yer almaktadır.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle grupların belirlenmesi ve bu grupların tanımlanması test edilmektedir.

Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının ölçümü için Jaruwachirathanakul ve Fink (2005), Laforet ve Li (2005), Karjaluo ve diğerleri (2002) ve Mols (2000) çalışmalarından yararlanılmıştır. Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları toplam 21 değişken itibariyle 1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum olmak üzere beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Banka müşterilerinin internet ve banka kullanım alışkanlıklarının ölçümü için Yu (2008) çalışmasından yararlanılmıştır. Banka müşterilerinin banka kullanım alışkanlıkları; internet bankacılığı kullanım durumu, internet bankacılığı kullanım süresi ve banka müşterisi olma süresi değişkenleri itibariyle ölçülmüştür. Banka müşterilerinin internet kullanım alışkanlıkları ise internet kullanım sıklığı ile ölçülmüştür.

Araştırmada banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle alt pazar bölümlerini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Banka müşterileri internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadır.

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları üzerinde etkileri olduğu birçok çalışmada saptanmıştır (Daniel, 1999: 259; Sathye, 1999: 324; Jayawardhena ve Foley, 2000: 19). Bunun yanı sıra, tüketicilerin teknolojiye ilişkin geçmiş deneyimlerinin özellikle bilgisayar ve internete olan ilgilerinin, tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarını etkilediği de bilinmektedir (Karjaluo ve diğerleri, 2002: 261).

Araştırmada, internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle oluşan kümelerin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının belirlenmesinin yanı sıra sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, internet ve banka kullanım alışkanlıklarının tanımlanması da amaçlanmıştır.

D. VERİ VE BİLGİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırma hipotezinin test edilmesi

amacıyla kümeleme analizinden ve Ki-kare testinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

E. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Lise ve altı	75	32,3	1000TL ve altı	118	50,9
Üniversite	134	57,8	1001TL-2000TL	84	36,2
Y.Lisans / Doktora	23	9,9	2001TL ve üstü	30	12,9
Toplam	232	100,0	Toplam	232	100,0
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	148	63,8	26-33	71	30,6
Serbest Meslek	25	10,8	34 ve üstü	68	29,3
Kamu Çalışanı	22	9,5	Toplam	232	100,0
Çalışmıyor	37	15,9	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Toplam	232	100,0	Erkek	120	51,7
			Kadın	112	48,3
			Toplam	232	100,0

Buna göre, araştırmaya katılanların %40,1’i 18-25 yaşları arasında, %30,6’sı 26-33 yaşları arasında ve %29,3’ü 34 yaş ve üstünde yer almaktadır. Cevaplayıcılar arasında 34 yaş aralığının üstündekilerinin oranı düşük olduğundan bu gruplar 34 yaş ve üzeri grubuna dahil edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılanlar yoğun olarak gençlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %50,9’u 1000TL ve altı gelir düzeyine, %36,2’si 1001TL-2000TL arasında gelir düzeyine ve %12,9’u 2001TL ve üstü gelir düzeyine sahiptir. Çalışmada 2001TL üzerindeki gelir gruplarına sahip cevaplayıcıların oranı az olduğundan bu cevaplayıcılar 2001TL ve üzeri grubunda birleştirilmişlerdir. Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51,7’sini erkek, %48,3’ünü de kadın cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlar eğitim durumları itibarıyla %57,8’i üniversite, %32,3’ü lise ve altı, %9,9’u yüksek lisans ve doktora mezunudur. Araştırmaya katılanların arasında ilkökul ve ortaokul mezunlarının oranlarının az olmasından dolayı bu gruplar lise ve altı grubuna dahil edilmişlerdir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%63,8) özel sektörde çalışmaktadır. Araştırmaya katılanlardan serbest meslek sahibi olanların oranı %10,8 ve kamu çalışanlarının oranı ise %9,5’tir. Araştırmaya katılanların %15,9’u ise çalışmadıklarını belirtmişlerdir.

III. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

A. MÜŞTERİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's alfa katsayısından yararlanılmıştır.

İnternet bankacılığına ilişkin tutumlara yönelik 21 değişkenden oluşan ölçeğe ilişkin Cronbach's alfa katsayısı, yani, ölçeğin güvenilirliği %72,9 olarak bulunmuştur. Alfa katsayısının 0,70 değerinin üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Nunnally, 1978: 10; Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2005: 118).

B. MÜŞTERİLERİN İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN TUTUMLARI İTİBARIYLA KÜMELENMESİ

Çalışmada, internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre müşterilerin hangi kümeler altında toplandığını belirleyebilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, bireyleri, bazı kriterleri esas alarak gruplandırarak çok değişkenli bir istatistikî analiz türüdür (Antalyalı, 2005: 349). Araştırma birim sayılarının 200'den fazla olduğu durumlarda hiyerarşik olmayan K-ortalamlar yöntemi, hiyerarşik yöntemlere göre daha iyi sonuçlar verdiği için tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2006: 715).

Çalışma, ikili, üçlü ve dördü kümeleme ile test edilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda sonuçların daha iyi yorumlanabilmesi için araştırmada üçlü kümeleme analizinden yararlanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Her Kümenin İçerdiği Toplam Sayı

Küme	Sayı	Yüzde
1. Küme	117	% 50,43
2. Küme	63	% 27,16
3. Küme	52	% 22,41
Toplam	232	% 100,00

Tablo 2'de görüldüğü gibi birinci küme 117 (%50,43) müşteriden, ikinci küme 63 (%27,16) müşteriden ve üçüncü küme 52 (%22,41) müşteriden oluşmaktadır. Bu çalışmada kümeleme analizine toplam olarak 232 müşteri dahil edilmiştir.

Tablo 3: Nihai Sınıf Merkezleri

	İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteriler (n=117)	İnternet Bankacılığına Uzak Müşteriler (n=63)	İnternet Bankacılığına Yakın Müşteriler (n=52)	F	Anl.
Çalışan insanlar için internet bankacılığı gerekliliktir.	1,28	2,13	1,81	27,895	,000
Kullandığım bankanın bilinirliği önemlidir	1,70	1,79	1,96	1,608	,203
İnternet bankacılığında 24 saat işlem yapılabilir.	1,65	1,95	1,98	3,381	,036
Bankacılık işlemlerinde alınan hizmet ücreti, internet bankacılığında diğer banka kanallarından daha azdır.	1,74	2,65	2,52	31,964	,000
İnternet bankacılığı diğer bankacılık kanallarından hızlıdır.	1,62	2,43	1,92	18,455	,000
İnternet bankacılığına güvenmiyorum.	4,12	3,00	2,71	44,932	,000
Ülkemizde teknolojik gelişim için internet bankacılığı kullanımı zorunluluktur.	2,92	2,57	2,56	2,776	,064
Önemli işlerimi sadece şubeden yaparım.	3,97	1,86	1,94	158,254	,000
Duyduğum hırsızlık haberleri nedeniyle internet bankacılığında çekiniyorum.	4,08	2,59	1,94	143,39	,000
İnternet bankacılığına ihtiyaç duymuyorum.	4,30	2,32	3,50	145,184	,000
Şubelerde banka çalışanlarının tutum ve davranışları hoşuma gitmiyor.	3,58	2,56	2,71	21,863	,000
İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili yeterli bilgim yoktur.	4,17	2,06	2,62	130,945	,000
İnternet bankacılığı hayatta kolaylık sağlar.	1,56	2,38	1,71	32,728	,000
İnternet bankacılığında işlem yapmak yerine banka şubesini tercih ederim.	4,14	1,95	2,96	155,806	,000
İnternet bankacılığına kayıt olmak zordur.	3,88	2,79	3,54	28,348	,000
İnternet bankacılığında işlem yapmak yerine telefon bankacılığını tercih ederim.	3,89	2,60	3,54	41,569	,000
Şubelerde yapılan işlemler hızlıdır.	4,09	2,68	3,75	52,078	,000
İnternet bankacılığında kullanılan şifreleme yöntemleri güvenlidir.	2,07	2,86	3,21	35,933	,000
Şubelerde sıra beklemek benim için sorun olmuyor.	4,64	3,54	4,35	36,157	,000
İnternet bankacılığı kullanımı zordur.	4,33	2,68	3,54	89,886	,000
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerime ulaşılabilir.	3,46	2,60	2,33	23,189	,000

(1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum, 4:Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum)

Tablo 3'te, 21 değişken için hesaplanan F değerleri, anlamlılık düzeyleri ile internete ilişkin tutumları itibariyle üç kümenin aldıkları ortalama değerler (nihai sınıf merkezleri) yer almaktadır. 19 değişken için hesaplanan F değerlerinin, belirtilen serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde tablo değerinin üzerinde kaldığı görülmektedir. Bu değişkenlerden elde edilen veriler her sınıf için istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları bakımından sınıflandırılması anlamlıdır. Sonuç itibariyle, "H₁: Banka müşterileri internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan örnek birimlerinden elde edilen veri ve bilgiler doğrultusunda, cevaplayıcıların internete ilişkin tutumları itibariyle kümeler arasında farklılıklar saptanmıştır. Bu bağlamda birinci kümeyi internet bankacılığını kullanan müşteriler, ikinci kümeyi internet bankacılığına uzak olan müşteriler ve üçüncü kümeyi ise, internet bankacılığına yakın olan müşteriler oluşturmaktadır.

C. İNTERNET BANKACILIĞINA İLİŞKİN TUTUMLARINA GÖRE KÜMELENEN MÜŞTERİLERİN TANIMLANMASI

Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre üç pazar bölümünden oluştuğu saptandıktan sonra çalışmada bu pazar bölümlerini oluşturan müşterilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, internet ve banka kullanım alışkanlıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Banka müşterilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, internet ve banka kullanım alışkanlıkları non-parametrik değişkenler olup kümeleme analizinin varsayımını karşılamadıklarından kümeleme analizine dahil edilmişlerdir. Bu nedenle, belirlenen üç kümede yer alan banka müşterilerinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini, internet ve banka kullanım alışkanlıklarını tanımlamak ve bu değişkenler itibariyle kümeler arasındaki farklılıklarının belirlemek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır.

Ki-kare testi istatistiksel araştırmalarda özellikle sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve uygulama kolaylığı nedeniyle de tercih edilen bir testtir. Uygulama amacına ve durumuna göre ki-kare testi, uygunluk testi, bağımsızlık testi ve homojenlik testi olmak üzere üçe ayrılır (Uçar, 2006: 85). Ki-kare testi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır (www.marmaraistatistik.com).

Tablo 4: Müşterilerin Sosyo-ekonomik ve Demografik Özelliklerinin, İnternet ve Banka Kullanım Alışkanlıklarının Kümeler İtibariyle Dağılımı

	1. Küme İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteriler	2. Küme İnternet Bankacılığına Uzak Müşteriler	3. Küme İnternet Bankacılığına Yakın Müşteriler	χ^2	Anl.
Gelir					
1000YTL ve altı	44 (%37,61)	43 (68,25)	31(%59,62)	19,051	,001
1001YTL-2000YTL	51 (%43,59)	17 (%26,98)	16(%30,77)		
2001YTL ve üzeri	22 (%18,80)	3 (%4,76)	5(%9,62)		
Eğitim Durumu					
Lise ve altı	14 (%11,97)	37 (%58,73)	24 (%46,15)	48,697	,000
Üniversite	88 (%75,21)	20 (%31,75)	26 (%50)		
Yüksek Lisans / Doktora	15 (%12,82)	6 (%9,52)	2 (%3,85)		
Çalışma Durumu					
Çalışmıyor	8 (%6,84)	12 (%19,05)	17 (%32,69)	56,698	,000
Özel Sektör	101 (%86,32)	27 (%42,86)	20 (%38,46)		
Kamu Çalışanı	4 (%3,42)	11 (%17,46)	7 (%13,46)		
Serbest Meslek	4 (%3,42)	13 (%20,63)	8 (%15,38)		
Cinsiyet					
Erkek	76 (%76)	25 (%39,06)	20 (%38,46)	16,555	,000
Kadın	24 (%24)	39 (%60,94)	32 (%61,54)		
İnternet Kullanım Sıklığı					
Hiç	0 (%0)	11 (%17,46)	2 (%3,85)	60,111	,000
İki günde bir veya az	9 (%7,69)	15 (%23,81)	20 (%38,46)		
Hergün günde 3saatten az	66 (%56,41)	12 (%19,05)	13 (%25)		
Hergün günde 3saatten çok	42 (%35,90)	25 (%39,68)	17 (%32,69)		
İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu					
Evet	107 (%91,45)	9 (%14,29)	14 (%26,92)	122,037	,000
Hayır	10 (%8,55)	54 (%85,71)	38 (%73,08)		
İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi					
Hiç	10 (%8,55)	54 (%85,71)	38 (%73,08)	143,768	,000
1 yıl veya az	9 (%7,69)	6 (%9,52)	8 (%15,38)		
1-3 yıl	46 (%39,32)	2 (%3,17)	4 (%7,69)		
3 yıldan fazla	52 (%44,44)	1 (%1,59)	2 (%3,85)		
Banka Müşterisi Olma Süresi					
5 yıldan az	48 (%41,03)	32 (%50,79)	29 (%55,77)	12,787	,012
5-10 yıl	40 (%34,19)	26 (%41,27)	10 (%19,23)		
10 yıldan fazla	29 (%24,79)	5 (%7,94)	13 (%25)		

Yapılan Ki-kare testi sonucunda, birinci küme, ağırlıklı olarak erkek, üniversite ve üzeri eğitim seviyesinde, özel sektörde çalışan orta veya yüksek gelirli, internete her gün erişim sağlayan ve bir yıldan fazla süredir internet bankacılığını kullanan müşterilerden oluşmaktadır. Bu kümede yer alan müşteriler on yılı aşkın süredir bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadırlar.

İkinci kümede, kamu çalışanı veya serbest meslekte çalışan, düşük gelir seviyesine sahip, lise ve daha düşük eğitim düzeyine sahip çoğunlukla kadın müşteriler yer almaktadır. Bu kümeye ait müşteriler internette ve internet bankacılığında tamamıyla uzak durumdadırlar.

Üçüncü küme ise çoğunlukla lise ve altı eğitim düzeyine sahip, iki günde bir veya daha az sıklıkta internete erişim sağlayan çoğunlukla kadın cevaplayıcı-

cıları içermektedir. Bu küme, internet bankacılığını kullanmayan müşterileri ve bir yıldan az süredir internet bankacılığını kullanan başka bir ifadeyle internet bankacılığını kullanmaya yeni başlamış müşterileri kapsamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle gruplandırılmasına ve bu grupların tanımlanmasına çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle üç farklı pazar bölümünden oluştukları saptanmıştır. Bu üç küme sırasıyla internet bankacılığını kullanan müşteriler, internet bankacılığına uzak müşteriler, internet bankacılığına yakın müşteriler olarak belirlenmiştir.

İnternet Bankacılığını Kullanan Müşteriler: Bu kümeyi, interneti ve internet bankacılığını yoğun olarak kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Müşteriler internet bankacılığını kullanırken hiçbir çekince duymamakta ve internet bankacılığı faaliyetlerine tamamiyle güvenmektedirler. İnternet kanalıyla kullandıkları bankacılık faaliyetlerini, diğer kanallardaki faaliyetler kadar olağan görmektedirler. Ayrıca telefon bankacılığından veya banka şubelerinden hizmet almak yerine, öncelikli olarak internet bankacılığını tercih etmekte ve internet bankacılığına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.

İnternet bankacılığını kullanan müşteriler için internet, günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır. İnternete her gün erişim sağlamaktadırlar. Buna benzer olarak, Polatoğlu ve Ekin (1999) de çalışmalarında internet bankacılığı müşterilerinin, deneyimli internet kullanıcıları olduklarını ve büyük çoğunluğunun birer e-posta adresine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

İnternet bankacılığını kullanan müşterilerin çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı ve orta ve yüksek gelir düzeylerinin sahip oldukları saptanmıştır. Akıncı ve diğerleri (2004), Polatoğlu ve Ekin (2001) ile Zhu, Wyamer ve Chen (2002) de araştırmalarında internet bankacılığı kullanıcılarının çoğunlukla orta gelir düzeyine sahip olduklarını bulunmuşlardır.

İnternet bankacılığını kullanan müşterilerden oluşan küme çoğunlukla erkek müşterilerden oluşmaktadır. Bu bulgu, Hoffman ve Novak (1996) araştırmasında ileri sürülen, internet kullanımında cinsiyetin önemli rol oynadığı ve erkeklerin interneti daha yaygın olarak kullandıkları sonucunu doğrulamaktadır.

İnternet bankacılığını kullanan müşteriler aynı zamanda lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptirler. Dolayısıyla, internet bankacılığı kullanıcılarının çoğunun, lisans ve üstü düzeyde öğrenim görmüş iyi eğitilmiş kişiler olduğu sonucunu çıkartmak mümkündür. Benzer sonuçlar, Çelik (2005), Akıncı ve diğerleri (2004) ile Polatoğlu ve Ekin (2001)'nin çalışmalarında da yer almaktadır.

Ayrıca, internet bankacılığını kullanan müşteriler on yıldan uzun süredir banka müşterisi olup banka bilinirliğine ve hizmet kalitesine önem vermektedirler. Bu müşterilerin memnuniyetleri, yeni hizmet faaliyetleri sunarak, mevcut

işlem yapma oranlarını arttırarak ve ihtiyaçlarına birebir cevap vererek sağlanmalıdır. Bu müşteri grubuna göre belirlenecek stratejiler müşteriye elde tutma üzerine olmalıdır. İnternet bankacılığı kullanımına alıştırmaya ve internet bankacılığının güvenli olduğuna yönelik faaliyetler için herhangi bir maliyete katlanmak gerekmemektedir.

Bankalar için yoğun işlem hacmine sahip olan müşteriler, bu kümede bulunmaktadır. Bu müşteriler için özellikle müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

İnternet Bankacılığına Uzak Müşteriler: Bu kümeyi oluşturan müşteriler internete ve internet bankacılığına tamamıyla yabancı olan banka müşterileridir. İnternet bankacılığı onlar için uzak ve tehlikelidir. İnternet bankacılığı hakkında yeterli derecede bilgileri yoktur ve internet bankacılığında çekinmektedirler. İnternet bankacılığında işlem yapmak yerine banka şubelerini ve telefon bankacılığını tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, internet bankacılığına uzak olan müşteriler internet bankacılığına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

İnternet bankacılığına uzak olan müşterilerden oluşan kümede, kadın müşteriler çoğunluktadır. Bu bulgu, internet bankacılığını erkeklerin kadınlara oranla daha fazla kullandıkları sonucu ile örtüşmektedir (Özcan, 2007: 113).

İnternet bankacılığına uzak olan müşteriler genellikle lise ve altı eğitim düzeyine sahiptirler. Bununla birlikte bu kümede serbest meslek veya kamu çalışanı olan beş ile on yıllık banka müşterileri bulunmaktadır. Bu kümedeki müşteriler, bankacılık işlemlerinde hizmet kalitesini önemli bir kriter olarak görmektedirler.

Bankalar için bu müşteriler en zor ikna edilebilecek müşterilerdir. Bu kümedeki müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları, sürekli tanıtım ve uygulama faaliyetleri, toplumsal gelişimin ve değişimin sağlanması ile olumluya dönüşebilir. İnternet kullanım alışkanlıklarının olmaması, müşterilerin internet bankacılığı müşterisi olma yolundaki en büyük engeldir. Müşterilerin bu alışkanlıklarını değiştirmek, uzun süreli reklam ve tanıtım faaliyetlerini içeren kampanyalar ile mümkün olabilir. Bankalar için bu faaliyetler maliyeti yüksek ve geri dönüşü riskli kararlardır. Gerekli hesaplamaların detaylı bir şekilde yapılması önemlidir.

Özetle, bankalar için bu küme potansiyel müşteri olma olasılığı düşük, internet bankacılığı kullanımı konusunda bilgisi olmayan müşterilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki müşterilerin internet bankacılığının kullanımına yönelik ikna edilmeleri zordur.

İnternet Bankacılığına Yakın Müşteriler: Bu kümeyi, internet bankacılığını kullanıp kullanmamak arasında karar vermekte zorlanan müşteriler oluşturmaktadır. Bu müşteriler, internet bankacılığı kullanımına ihtiyaç duymakla birlikte, bu kanalın tam olarak güvenli olmadığını ve çekinceleri olduğunu be-

lirtmişler yani internet bankacılığına güven konusunda kararsız kalmış müşterilerdir. Bu bulguyu destekler şekilde, Biçer (2006) çalışmasında güvenlik sorununun internet bankacılığının önündeki önemli bir engel olduğunu saptamıştır. İnternet bankacılığına yakın olan müşteriler, internet bankacılığı konusunda kararsız olmalarına rağmen alternatif bankacılık yöntemleriyle kıyasladıklarında, internet bankacılığını bir adım ileride görmektedirler.

İnternet bankacılığına yakın müşterilerin internet erişimleri sınırlı olup iki günde bir veya daha az sıklıkta internete bağlanmaktadır. Bu kümedeki müşteriler, çoğunlukla internet bankacılığını kullanmamaktadırlar. İnternet bankacılığını kullanan bölümü ise, bir yıldan daha az süredir internet bankacılığını kullanmakta olup internet bankacılığına tam olarak güvenmemektedirler. Bankacılık işlemlerinde önemli gördükleri unsur hız faktörüdür. Banka bilinirliğine ise önem vermemektedirler.

İnternet bankacılığına yakın müşteriler bankalar için internet bankacılığı kullanımını konusunda ikna edilmesi gereken müşterilerdir. Bununla birlikte, bu küme yeni müşteri kazanmak adına yapılacak reklam çalışmalarında yüksek geri dönüş alınması muhtemel en ideal kümedir. Müşterilerin çekincelerini gideren bir altyapıya sahip olarak ve bundan müşteriyi haberdar ederek bu kümedeki müşterilerin büyük çoğunluğunun, internet bankacılığı kullanımına başlaması ve internet bankacılığı kullanım oranlarının artırılması sağlanabilir.

Bankalar için potansiyel müşteri olarak adlandırılan müşteriler bu kümede bulunmaktadır. Tanıtım ve yeni müşteri kazanma amaçlı yapılacak her çalışmanın öncelikli hedefi bu müşteriler olmalıdır.

ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle gruplandırılmasına ve bu grupların tanımlanmasına yönelik olarak yapılan bu çalışma gerek teoriye gerek uygulamacılara birçok katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde özellikle son on yıl içinde internet kullanımının yaygınlaşması ile birçok hizmetin sanal ortamlar vasıtasıyla arz edilmesi mümkün hale gelmiştir. İnternet bankacılığı uygulamaları da bunun paralelinde hızla gelişmiştir. Gelişen bu sanal uygulamalar sonucu bir kısım müşterilerin, hızlı bir şekilde internet bankacılığı uygulamalarına uyum sağlamalarının yanı sıra bu kanalı kullanma konusunda çekimser olan ve bu kanaldan tamamen uzak olan müşteriler de bulunmaktadır. Çalışma, Türkiye’de internet bankacılığının konumu ve müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle gruplandırılması ve bu grupların tanımlanması internet bankacılığının kabulünde belirleyici olacaktır.

Ayrıca, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarına göre bölümlendirilmesi bankacılara internet bankacılığı faaliyetlerini etkili bir şekilde

de yürütmelerinde, hedef pazar seçimlerinde, konumlandırma ve pazarlama stratejilerinde yol gösterici olacaktır.

GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının belirlenmesine, banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumları itibariyle kümelenmesine ve bu kümelerin tanımlanmasına yönelik çalışmada İstanbul ilindeki belirli semtlerdeki en az bir bankada hesabı bulunan 18 yaş ve üstü müşteriler ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Türkiye genelindeki farklı illerdeki müşterilerin ele alınması farklı sonuçlar doğuracaktır.

Bunun yanı sıra, internet bankacılığının gelişimi ülkelere göre farklı gerçekleşmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerdeki müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları incelendiği takdirde ülkemizdeki internet bankacılığının konumu hakkında bilgi edinilebilir.

Müşterilerin internet bankacılığına ilişkin tutumları zaman içinde farklılık gösterebilir. Bu nedenle, gelecekte yapılan çalışmanın tekrarlanması banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarında ve müşteri bölümlerinde gerçekleşen değişimlerin belirlenmesi bakımından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKIN, Murat; (2001), “Sanal Ortamdan Sunulan Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Özellikler ve Müşterilerin Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler: İnternet Bankacılığı Alanında Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- AKINCI, Serkan; Şafak AKSOY ve Eda ATILGAN; (2004), “Adoption of Internet Banking among Sophisticated Consumer Segments in an Advanced Developing Country”, **International Journal of Bank Marketing**, 22(3), ss. 212-232.
- ANTALYALI, Ömer L.; (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Editör: Doç. Dr. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- ARSLAN, Gülistan; “Teknolojiyi Yakalayın”, İnternet Adresi: <http://www.surebox.com>, Erişim Tarihi: Ağustos, 2006.
- BANKACILIKTA STRATEJİK PAZARLAMA, İnternet Adresi: www.kutuphanem.com, Erişim Tarihi: Ağustos, 2006.
- BARCZAK, Gloria; Pam Scholder ELLEN ve Bruce K. PILLING; (1997), “Developing Typologies of Consumer Motives for Use of Technologically based Banking Services”, **Journal of Business Research**, 38(2), ss. 131-139.
- BİÇER, Murat; (2006), “İnternet Bankacılığı ve İnternet Bankacılığında Müşteri Eğitimi”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
- BURSTEIN, Daniel ve David KLINE; (1995), **Road Warriors**, Dutton Books, New York.
- CÖMERT, Yavuz ve Ali Melek ERSOY; (2003), “Bankacılıkta İnternet Kullanımı”, **Pazarlama Dünyası**, 17, 3.
- ÇELİK, Hakan; (2005), “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi”, **Doktora Tezi**, Kütahya.
- ÇEVİK, Ali Serkan; (2002), “Bankacılık Sektöründe İlişkiye Dayalı Pazarlama Çerçevesinde Özel Bankacılık Uygulaması, Müşteri Profili ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- DAĞLI, Recep Murat; (2007), “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- DANIEL, Elizabeth; (1999), “On-line Banking: Winning the Majority”, **Journal of Financial Services Marketing**, 2(3), ss. 259-270.

- GAZİLER, Volkan; (2006), “İnternet Bankacılığı ve Kullanımının Etkinliği: Kullanım Etkinliği - Eğitim İlişkisini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
- GÜL, Onur; (2003), “İnternet Bankacılığı ve Bankanın Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- HAIR, Joseph F.; Rolph E. ANDERSON, Ronald L. TATHAM ve Bill BLACK; (2005), **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., USA.
- HOWCROFT, Barry; Robert HAMILTON ve Paul HEWER; (2002), “Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom”, **International Journal of Bank Marketing**, 20(3), ss. 111-121.
- HOFFMAN, Donna L. ve Thomas P. NOVAK; (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, **Journal of Marketing**, 60, ss. 50-68.
- İÇÖZ, Orhan; İge TAVMERGEN ve Pınar ÖZDEMİR; (1999), “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, 3.
- İNTERNET BANKACILIĞI, İnternet Adresi: www.gençbilim.com, Erişim Tarihi: Ağustos, 2006.
- JARUWACHIRATHANAKUL, Bussakorn ve Dieter FINK; (2005), “İnternet Banking Adoption Strategies for a Developing Country: the Case of Thailand”, **Internet Research**, 15(3), ss. 295-311.
- JAYAWARDHENA, Chanaka ve Paul FOLEY; (2000), “Changes in the Banking Sector: the Case of İnternet Banking in the UK”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 10(1), ss. 19-30.
- KARJALUOTO, Heikki; Minna MATTILA ve Tapio PENTO; (2002), “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”, **International Journal of Bank Marketing**, 20(6), ss. 261-272.
- KUMCU Erdoğan; (1992), **Ticaret Bankalarında Pazarlama Anlayışı**, İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal; (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- LAFORÉ, Sylvie ve Xiaoyan LI; (2005), “Consumers’ Attitudes towards Online and Mobile Banking in China”, **International Journal of Bank Marketing**, 23(5), ss. 362-380.

- LEVIN, Tamar ve Claire GORDON; (1989), “Effect of Gender and Computer Experience on Attitudes towards Computers”, **Journal of Educational Computing Research**, 5(1), ss. 69-88.
- MARMARA ÜNİVERSİTESİ İSTATİSTİK PORTALI, “Ki-kare Analiz Yöntemi”, İnternet Adresi: www.marmaraistatistik.com, Erişim Tarihi: Ağustos, 2010.
- MOLS, Niels Peter; (2000), “The Internet and Services Marketing: the Case of Danish Retail Banking”, **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, 10(1), ss. 7-18.
- NUNNALLY, Jum C.; (1978), **Psychometric Theory**, 2nd Edition, McGraw Hill, New York.
- ÖNDER, Sibel; (1999), “İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründe Uygulaması”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- ÖZCAN, Zeynep Özge; (2007), “Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma”, **Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya.
- ÖZTÜRK, Özge; (2006), “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Uygulama”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- SAREL, Dan ve Howard MARMORSTEIN; (2003), “Marketing Online Banking Services: the Voice of the Customer”, **Journal of Financial Services Marketing**, 8(2), ss. 106-118.
- SATHYE, Milind; (1999), “Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: an Empirical Investigation”, **International Journal of Bank Marketing**, 17(7), ss. 324-334.
- SÜMER, Fusun; (1999), “Bankacılık Sektöründe Yeni Hizmet Kanallarının Banka Organizasyonları Üzerindeki Etkisi”, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- SÜZER, Hande. D.; (2006), “1,5 Milyon Müşteri Hiç Şubeye Gitmiyor”, İnternet Adresi: www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: Eylül, 2006.
- SÜZER, Hande D.; (2005), “İnternet Bankacılığı”, Dijital Gündem, Capital Dergisi, İnternet Adresi: www.capital.com.tr, Erişim Tarihi: Ekim, 2005.
- ŞEKERKAYA, Ahmet ve Cenk Arsun YÜKSEL; (2002), “Tüketicilerin İnternete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, ss. 10-16.
- POLATOĞLU, Vichuda N. ve Serap EKİN; (2001), “An Empirical Investigation of Turkish Consumers’ Acceptance of Internet Banking Services”, **International Journal of Bank Marketing**, 19(4), ss. 156-165.

- TORAMAN, Cengiz; (2002), “Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması”, **Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, 6, 3.
- UÇAR, Nezihe; (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Editör: Doç. Dr. Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- USTA, Resul; (2005), “Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 6, ss. 279-290.
- YETER, Bülent; (1999), **Bankacılıkta Pazarlama**, İstanbul.
- YU, Chian-Son; (2008), “Assessing and Differentiating the Quality of Internet-based Services: a Case of Online Banking in Taiwan”, **Journal of the Service Industries**, 28(5), ss. 581-602.
- ZHU, Faye X.; Walter WYAMER ve Injazz CHEN; (2002), “IT-Based Services and Service Quality in Consumer Banking”, **International Journal of Service Industry Management**, 13(1), ss. 69-90.

