

İNTERNETLE BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA ÖRNEĞİ

Tülin URAL¹, Emine Vasfiye KORKMAZ²

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

²Müge Yapı Kooperatifi, Gaziantep, Bilim Uzmanı.

A RESEARCH ABOUT THE EFFECT OF CONSUMERS' TRUST ON USAGE OF ON-LINE BANKING: A STUDY OF ANTAKYA

Abstract: In this study, the factors which affect consumers' trust toward on-line banking have been examined. The objectives of research are determined as (1) reducing the variables of trust as the significant factors, (2) examining the effects of trust level and demographic characteristics of consumers on their usage of on-line banking, the intention of using on-line banking in the future and intention of advice to another person. The research comprises 96 consumers at different jobs parties in Antakya. The consumer perceptions are taken into account basically in this study. Findings of this study show that consumer's trust levels are likely to be positive influenced by technical trustworthiness and market orientation of bank. When consumer's trust toward on-line banking increases, their usage of on-line-banking increases too. At the similar form, increasing of trust affects positively the intention of using on-line banking in the future and intention of advice to another person.

Keywords: Trust, On-line Banking, Customer Relationship Management.

İNTERNETLE BANKACILIKTA TÜKETİCİ GÜVENİNİN KULLANIMA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA ÖRNEĞİ

Özet: Bu çalışmada, tüketicilerin internetle bankacılık hizmetlerine güvenmelerinde etkili olan faktörler incelenmektedir. Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır: (1)Güveni belirleyen değişkenleri anlamlı faktörlere indirgemek,(2) Tüketicilerin güven düzeyinin ve demografik özelliklerinin, internet bankacılığundan şimdi yararlanma, gelecekte kullanma ve internet bankacılığını başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini sınamak. Araştırma Antakya'da farklı meslek gruplarında yer alan 96 tüketiciyi kapsamaktadır. Tüketicilerin faktörlerle ilgili algılamaları esas alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, bankanın teknik güvenilirliği sağladığına ve pazar yönlü olduğuna ilişkin tüketici algısı tüketici güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, güven düzeyleri arttıkça internet bankacılığını daha fazla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde güven artışı gelecekte internet bankacılığından yararlanma niyetini ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven, İnternette Bankacılık, Müşteri İlişkileri Yönetimi.

I. GİRİŞ

Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik yenilikler, hizmet sektöründeki faaliyet süreçlerine uyarlanmaktadır. Yeni faaliyetler ve faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimleri açısından hızlı ve köklü dönüşümler geçiren hizmet sektöründe, iki faktör ön plana çıkmaktadır. Bu faktörler; yeni işlem teknolojileri ve söz konusu teknolojilerle desteklenen yeni dağıtım süreçleridir. Bu iki faktör, aynı zamanda, müşteri algılama süreçleri ve müşteri davranışları üzerinde de doğrudan etkileyici ve şekillendirici bir potansiyele sahiptir. Diğer bir ifade ile müşterilerin algılamaları ve bu algılamalar doğrultusunda geliştirdikleri davranışlar; işletmelerin sahip oldukları teknolojik donanım ve bunların yarattığı kolaylık ve üstünlüklerin müşterilere yansıtılmasına bağlıdır. Hizmet sektöründe, teknolojik yeniliklerin en yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan bankacılık faaliyetlerinde de, söz konusu faktörlerin belirleyiciliği göz ardı edilemeyecek niteliktedir [1].

Teknolojik gelişmelerin bankacılık sektöründeki en önemli etkileri; coğrafi, endüstriyel ve yasal sınırları ortadan kaldırması, yeni pazar fırsatlarına olanak sağlamasıdır. Teknoloji temelli yeniliklerin, finansal hizmetlerin dağıtımında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ağlar yeniden organize edilmekte, böylece şube ve eleman sayıları azaltılarak önemli maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Söz konusu yeniliklerin, maliyet azaltma ve hizmet etkinliğini arttırmadaki avantajlarına rağmen, kurumsal tutundurmaya yönelik uzun dönemli etkileri, ancak müşterilerin sağlanan gelişme ve iyileştirmelere güvenmelerine ve nihai davranışlarına bağlıdır.

Günümüzde, telekomünikasyon sistemleri ve teknolojilerini kullanan bankaların hizmet sunumu eskisine oranla önemli değişiklikler göstermektedir. Bankalar uzaktaki müşterilerine internet aracılığıyla ulaşabilmekte ve yalnızca genel bilgiler değil, perakendeci bankacılığın sunduğu pek çok fırsatı da sunabilmektedirler.

Müşterilerine internet üzerinden hizmet sunan banka ve finansal hizmet sağlayıcılarının sayısı giderek artmaktadır. Bu kuruluşlar, kazançlarına ve pazar paylarına katkıda bulunan ve gerek birbirleriyle gerekse müşterileriyle etkileşimlerini sağlayan bilgi sistemlerine yatırım yapmaktadırlar [2]. Günümüzde bankacılık internet teknolojisinden en fazla yararlanan sektörlerden biri olmuştur.

Müşteriler elektronik bankacılığa, perakendeci bankacılığa oranla daha şüpheli yaklaşmaktadırlar. Çünkü elektronik bankacılıkta, perakendeci bankacılıkta olduğu gibi aynı fiziksel ortamda bulunma, hizmeti sunan kişiyle fiziksel yakınlık, el sıkışma ve beden dili gibi davranışları doğrudan gözlemleyebilme olanakları söz konusu olmamaktadır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerde banka müşterileri, bilgiye dayalı süreçleri kullanmak durumunda olduklarından kaygıları da fazla olmaktadır. Riskin var olduğu ortamlarda ise güven gereksinimi ortaya çıkmakta ve bunun önemi giderek artmaktadır [3].

Bankacılık hizmetlerinin sunulmaya başladığı ilk dönemlerden itibaren değişmeyen tek olgu, bankaların tutundurma faaliyetlerinde ve hizmet sunumlarında güven imajı yaratmaya ve korumaya çalışmalarıdır [4].

Müşterinin internetle bankacılık hizmetlerine duyduğu güven düzeyini belirleyen faktörlerin saptanması ve bu faktörler ile internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak önemlidir. Böylece, bankaların bu faktörleri dikkate alarak müşterileriyle daha uzun dönemli ilişkiler kurması mümkün olacaktır. Müşterinin internetle bankacılıktan yararlanmasında, müşterinin işlem sürecinden algıladığı risk, bankanın pazar yönelimli olduğuna ilişkin algılama, müşterinin web deneyimi, banka sitesinin teknik güvenilirliği ve sitenin kaliteli olmasına ilişkin algılamalar büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, sözü edilen faktörlerin müşterilerin internetle bankacılığı kullanım düzeylerine etkileri sınanmaktadır.

II. AKADEMİK YAZIN

Konuyla ilgili akademik yazında az sayıda çalışma yer almaktadır. Solomon ve Flores [5], güven üzerine yaptıkları çalışmada, güven düzeyi arttıkça müşteri ile işbirliğinin daha rahat kurulduğunu ifade etmektedirler.

Martins ve Oliver [6], çeşitli mesleklerdeki tüketicilerin internet üzerinden yapılan finansal işlemleri algılamaları ile ilgili yaptıkları çalışmada, cevaplayıcıların yalnızca %27,9'unun internet üzerinden işlem yaptığını, %72,1'inin internet aracılığıyla hiçbir finansal işlem yapmadıklarını saptamışlardır. Yüzde 72,1'lik oran içinde yer alan cevaplayıcıların %43,9'u internet üzerinden finansal işlem yapmanın güvenli olmadığını düşünürken, %28,2'si kullanmasalar da

finansal işlemlerin veya alışverişin internet üzerinden daha rahat olduğunu düşünmektedirler.

Suh ve Han [3] ise çalışmalarında, internet üzerinden yapılan işlemlerde, müşterilerin bilgiye duyarlı süreçleri daha fazla kullanmak durumunda olduklarından kaygılarının da daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Riskin söz konusu olduğu yerde güvenin önemi de artmaktadır. Özellikle kişisel bilgiye duyarlı süreçlerde güven önemli bir gereksinimdir.

Cheskin [7], e-ticarette güven çalışmasında, koruyucu özgüven, pazarlamacıların itibarı, ulaşım kolaylığı, güçlü sipariş ağı, web site uzmanlığı, web sayfası tasarım teknolojileri yöntemleri hakkında araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar ile müşterilerin kişisel bilgilerinde koruyucu olmanın müşteri güvenini sağlamada en önemli ve en çok gereken özellik olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırma ile geçmiş deneyimlerin güvenilirlik açısından önemli olduğu ortaya konmuştur.

Hoffman ve diğ. [8], "Müşteri Güveni Nasıl İnşa Edilir" isimli araştırmasıyla, algılanan güven ve algılanan gizlilik konularına önem vermiştir. İkincil bilgilere ulaşmada güvenlik ve gizlilik konusundaki olumsuz algılamaların ortadan kaldırılması için her türlü önlem ve kontrolün yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Culnan ve Armstrong [9], bilgi gizliliği denetimindeki prosedürün doğruluğu hakkında yaptıkları çalışmada, prosedürün doğruluğu ve gizlilik ilkelerinin oto kontrolünü incelemişlerdir. Bu araştırma sonucunda müşterinin gizliliğin denetlenmesi ve dürüst yöntemlerin uygulandığını bilmesinin, algılanan gizlilik sorununun azalmasına neden olacağını ifade etmektedirler. Böylece müşterilerin kişisel bilgilerini bildirmede rahat olacakları ve gizlilik isteklerine dürüstçe saygı gösterildiği sürece kazanılan itibarın sonradan işletmeye daha farklı pazarlama faydalarıyla döneceği kanısına varmışlardır.

Urban ve diğ. [10], internete olan güvenin nasıl geliştirileceğine ilişkin yaptığı çalışmada, web sitesinde yer alan bilgilerin kalitesi, niteliği ve güncelliğinin önemini vurgulamıştır. Araştırmada internet üzerinden güveni sağlamak için, işletmelere önerilen en önemli faktörlerin, müşteriye sanal danışman sağlanması, tarafsız bilgi sunulması, sözlerin yerine getirilmesi ve güvenilir tekliflerde bulunulması olduğunu açıklamaktadır.

Smith ve Bryojolisson [11] araştırmasında, internette güven göstergelerinin; sitenin sürekliliği, online ortaklık, diğer sitelerle bağlantı kurabilme, siteden motor arama yapabilme ve gizlilik olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, özel yaşama ait bilgilerin gizli tutulması ve kişi istemedikçe başkasına verilmemesi, bu bilgilerin güvenliği, internetin doğal yapısı olan çeşitli ağlara bağlı olma özelliğinden dolayı (mekansal ve zamansal açıdan) bir risk taşımaktadır.

Warrington ve diğ. [12], e-ticarette güven oluşturarak rekabet üstünlüğü sağlamada kimlik belirleme, güvenlik, site görünümü, şirketi tanımlama, garantiyi genişletme gibi unsurların önemine değinmektedir. Bu araştırma ile müşterilerin kişisel bilgilerinde koruyucu olmanın müşteri güvenini sağlamada en önemli ve gerekli özellik olduğunu ifade etmektedir. İlişkilerde sözü edilen unsurların internet üzerinden müşteriye sunulması, işletmeye müşteri bağlılığı, olumlu ilişkiler ve müşterinin aklında kalmayı sağlamaktadır.

Jarvenpaa ve Tratinsky [13] çalışmalarında, algılanan büyüklük ve algılanan itibar kavramları üzerinde durmuşlardır. Çalışmada, müşterilere sanal bir bankanın büyüklüğü ve itibarı arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların algılanan risk ve algılanan teknik güvenilirliğe olan etkileri ortaya konulmaktadır.

Mc Knight, Choudhury ve Kacmer [14], internet üzerinden işlem yapan bir satıcı için güven oluşturmada önemli olan üç faktörü; yapısal güvence, algılanan web itibarı ve algılanan web kalitesi olarak göstermektedirler.

Mukherjee ve Nath'in [15], "İnternet Üzerinden Yapılan Bankacılık İlişkilerinde Güven" isimli araştırmalarında, vaatlere dayanan ilişkilerde paylaşılan değerlerin, itibarın, güvenliğin ve gizliliğin güven oluşturmada önemli olduğunu ifade etmektedirler.

III. KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde, modern pazarlama anlayışı ile müşteri istek ve gereksinimlerinin daha planlı karşılanabilmesi amacıyla oluşturulan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarının yanı sıra yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Kotler [16], işletme başarısı için 4P'nin (Product-ürün, Price-fiyat, Place-dağıtım, Promotion-tutundurma) 4C'ye dönüştürülme gereğinden söz etmektedir. 4C, Müşteri Değeri (Customer Value), Müşteri Maliyeti (Customer Cost), Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience) ve Müşteri İletişimi (Customer Communication) olarak belirlenmiştir.

Müşteri Değeri: Müşterinin henüz gereksinim hissetmediği eksiklikleri ürüne ekleyerek ürünü satın alması için neden yaratmak, ürüne değer katmaktır [17]. Elektronik bankacılık, müşterilerin bankacılık işlemlerini daha kolay gerçekleştirebilmeleri amacıyla bankacılık sektöründe sunulmuş önemli bir değerdir.

Müşteri Maliyeti: Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ek maliyetin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Elektronik bankacılık

aracılığıyla yapılan bankacılık işlemleriyle hem bankanın bir müşteri için katlandığı bir çok maliyet ortadan kalkmakta (personel, şube, vs.), hem de müşterinin o hizmeti kullanmak için katlandığı maliyetler azalmaktadır.

Müşteriye Kolaylık: Müşteriler alacakları ürün ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi düşünülmelidir. Elektronik bankacılık müşteriye zaman, maliyet, enerji gibi birçok konuda kolaylık sağlamaktadır. Banka müşterisinin işlemlerini evinden dahi, rahatlıkla ve güvenle yapabileceği internetle bankacılık siteleri birçok ülkede mevcuttur.

Müşteri İletişimi: Her müşteriye, gereksinim duyabilecekleri tüm bilgiyi doğru verebilen satıcılar, zamanla onların güvenini kazanarak, en önemli bilgi kaynağı olabilmektedir. Müşterileri ile yakın, güvene dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin yapmaları gerekenlerin başında; özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerinin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayalı bir ilişki kurmak ve onların gereksinimlerine yanıt vermek gelmektedir. Çünkü müşterileri daha karlı hale dönüştürmek isteyen işletmelerin önünde iki seçenek söz konusudur; ya sunulan hizmet maliyetlerini düşürmek ya da müşterilere daha fazla satış yapmak. Müşterilere daha fazla satış yapmak ise öncelikle müşterilerle yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onları ve gereksinimlerini çok iyi tanımayı gerektirmektedir [18].

Müşteri odaklı olmak, işletmenin tüm birim ve yöneticilerinin müşterinin önemini anlaması ve ona göre davranması anlamına gelmektedir. Müşteri odaklı olmak, klasik bir kural olan müşteriye tanıma süreciyle başlar ve onları memnun etme çabalarıyla devam eder. Müşteri odaklılık, müşterinin kim olduğunu bilmek, nasıl bir yaşam evresinde olduğunu anlamak, neye gereksinim duyduğunu saptamak, satın alma tutum ve davranışlarını bilmek ve öngörmektir [19].

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), müşteriyle yakın, etkileşimli bir iletişim kurarak müşteriye tanımak, istek ve beklentilerini anlamak, onları elde tutmak, sadık müşteri yapmak ve karlı bir müşteriye dönüştürmek için işletmenin tüm birimlerinin ve çalışanlarının hep birlikte hareket etmesidir. İlişkiyi yönetirken, karlı müşteriye daha sadık bir müşteriye dönüştürmek en önemli hedeftir. Bankacılık, sigorta, perakendecilik gibi müşteri sayısı fazla olan sektörlerde MİY'in önemi daha da artmıştır. Bankalar, internet üzerinden yapılan bankacılık işlemlerinden, ATM makinelerinden, kredi kartı alışverişlerinden, çağrı merkezlerinden, müşteriler hakkında çeşitli ve önemli miktarlarda veriler elde etmeye başlamışlardır. Birbirine bağlı donanımlar, kapasitesi yüksek bilgisayarlar, birbiriyle konuşan yazılımlar ve

hızlı veri iletimi sayesinde özellikle bankaların müşterileriyle anlamlı ilişkiler kurmaları daha kolaylaşmıştır.

III.1. Elektronik Bankacılık

Elektronik bankacılık, telekomünikasyon sistemleri aracılığı ile müşterilere sunulan soyut varlıklara yönelik hizmetlerdir. İleri teknolojilerden yararlanılarak müşterinin işlemlerini daha hızlı ve kolay yapabilmesi amacıyla hazırlanan bu hizmet türü, perakende bankacılık (yüz yüze bankacılık) tarafından da giderek daha çok kullanılmaktadır.

“Elektronik bankacılık, elektronik kanallar vasıtasıyla bireysel bankacılık ürünlerinin ve hizmetlerinin sağlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tür ürünler ve hizmetler, mevduat alma, borç verme, hesap yönetimi, finansal hizmet sunma, elektronik fatura ödeme ve elektronik para gibi diğer elektronik ödeme ürünleri ve hizmetlerini içerir.” [20].

Elektronik bankacılık kavramı kapsam olarak internetle bankacılık, ATM’ler üzerinden yapılan bankacılık, telefon bankacılığı ve mobil bankacılığı da içermektedir. Bu çalışmada internet bankacılığı esas alınmaktadır.

İnternetle bankacılık önceki dağıtım mekanizmalarında coğrafik engellerle karşılaşan bankaların uzantılarını arttırarak, coğrafik engeller sorununu ortadan kaldırmaktadır. İnternetle bankacılık başlangıçta sadece var olan hizmetlerin ve ürünlerin dağıtımındaki etkiyi arttırırken ve operasyonel ve iş görme maliyetlerinin korunmasını sağlarken, daha sonraları bankaların web sitesi kurarak oluşturduğu ümit verici ticari ilişkiler, çapraz satın alma fırsatları yaratmıştır [21]. Bir internetle bankacılık hizmeti müşterilerine sunduğu avantajların yanında bankalara da geleneksel bankacılık hizmetlerine oranla %35’lik bir maliyet avantajı sunmaktadır [22]. Şubesele bankalar aynı zamanda internetle bankacılık hizmeti de vermektedirler.

III.2. E-Bankacılıkta Tüketici Profili

Dijital ekonomide tüketicilerin artık “kolay” kişiler ve kurumlar olmadığı kesinleşmiştir. Çünkü müşteriler yeniçağda kendilerini bilgiyle donatabilmektedir. İstedikleri ürün ve hizmetler için alternatifler araştırabilmekte, karşılaştırmalar yapabilmekte, hatta bunu, kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştirmektedirler. Eğer memnun kalmazlarsa, bir tıklamayla hemen rakip işletmeye geçebilmektedirler. Kendileri için en uygun olanı bulup onu tercih ederken, eskiden alışveriş yaptıkları işletmeleri, birikimlerini yatırdıkları bankayı büyük bir hızla terk edebilme gücüne sahipler. Bu yüzden bankalar gelecekte de başarılı olabilmek için yeni teknolojileri takip etmek

zorundadırlar ve faaliyetlerini bu gelişmelere hızla uyum sağlayacak esnek yapıda yürütmelidirler.

III.3. Elektronik Bankacılıkta Tüketici Güveni

İlişkisel pazarlama paradigmasında güven, başarılı ilişkilerin temel olgusu olarak kabul edilmektedir. Güven, her iş ilişkisinde önemlidir. Quelch ve Klein’e göre; güven, “internet üzerinden satın almaları teşvik etmede kritik bir faktördür” [23]. Elektronik işbirliği, internet üzerinden yapılan satın almaları yönetmede çok büyük olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklar özellikle mevcut pazarlarında genişlemek ve yeni pazarlara girmek isteyen yerel işletmeler için çekicidir. Elektronik işbirliğinde işletme başarısı, internet üzerinden yapılan işlemlerde müşteriye verilen güvenle ölçülmektedir [24]. Bu olgu e-bankacılıkta da geçerlidir. Bilişim ortamında web sitesinden ürün, hizmet veya bilgiye ulaşmak isteyen bir müşteri için asıl sorun güvenlidir. O halde güven kavramının üzerinde durulması ve derinlemesine incelenmesi önem taşımaktadır.

Rottar’a göre güven, “bir grubun sözlerinin veya vaatlerinin inanılır olmasına ve yine bir grubun ticari ilişkiden doğan yükümlülüklerini yerine getirebilecek olmasına duyulan inançtır” [2]. Güven, diğer insanların hareketleri ve niyetleri hakkındaki beklentiler olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan hareket edildiğinde güven ile ilgili konular, kişisel risk alma davranışı, işbirliği, azalan sosyal karmaşıklık, sosyal sermaye, düzen vb. olarak gerçekleşir [25].

Meyer ise güveni şu şekilde tanımlamaktadır; “başka bir grubun davranışlarından dolayı incinebilecek olan grubun, bu gruba karşı, etkili ve belirli davranışları yerine getireceğine dair duyduğu inançtır” [24]. Bu tanımda vurgulanan, güvenin algılanır, öznel bir yorum ve bir grup tarafından diğerlerine olan inanç olduğudur. Luhmann’ın işaret ettiğine göre ise, “güven talep edilebilir bir olgu değil, yalnızca teklif edilebilir ve kabul edilebilir bir olgudur” [20].

Güven oluşturma, güvenin ne olduğunun anlaşılmasıyla başlar. Kalıcı sonuçlara ulaşmak için güvenin günlük davranışlara yerleşmesi, varlığına inanma ve yaşamın duygusal dokusunun bir parçası haline gelmesi gerekir. Güvenin anahtarı kişinin eylemleridir, özellikle söz vermek ve verilen sözleri yerine getirmektir. Güven önsel (a priori) bir olgu değil, sürekli yaşamın içinde bulunan, aktif bir parçasıdır.

Gerçek güven, bilginin önemli olduğu güvendir. Bilgiyle doğru orantılı olan gerçek güvende, bilgi arttıkça güven de artar. Gerçek güven, iş ilişkilerinin sürdürülür olmasını sağlayan güvendir. İş ilişkilerinde güven başarının temelini oluşturur.

Tüketiciler son yıllarda şüpheyle baktıkları ve faaliyetlerinin izlenmesi gerektiğini düşündükleri kurumların pazara yanlış sunumlar yaptıkları inancındadırlar. Yapılan araştırmalar toplumun, işletmelere güvenmediklerini ve tüketicilerin toplumdaki yerleri konusunda karamsar olduklarını göstermektedir. Tüketicilerde reklâmlarda verilen bilgiler hakkında şüpheli ve güvensiz bir yargı oluşmuştur [26]. Bundan dolayı pek çok araştırmacı ekonomik değişimleri ve kişisel davranışları anlamak için güveni sorgulamıştır [2].

III.4. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveni

İnternetle bankacılık sitesi tarafından sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, işletme stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik tasarımın bir sonucudur. Bundan dolayı web üzerinden tüketici güveni oluşturmada sitenin teknik güvenilirliği, bankanın pazar yönelimli olması, site kalitesi, müşteriyle kurulan başarılı elektronik işbirliği gibi faktörler önemlidir [23].

Yapılan araştırmalar müşterinin banka ile ilişkilerini sürdürmedeki istekliliğinin güvenle ilgili olduğunu göstermektedir [3]. “Nedensel durum teorisi” ve “planlanmış davranış teorisine” göre tüketici davranışı, niyet tarafından etkilenmekte, niyet ise tutum tarafından belirlenmektedir. Tutum, inanç ve niyet arasında aracılık eder. Dolayısıyla inanç, niyet üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketicinin algıladığı site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ve bankanın pazar yönlü anlayışı benimsemiş olması, tutum gibi göz önüne alınabilir ve bu yüzden bu faktörler de müşterilerin güven niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tersine, algılanan risk ile ilgili olumsuz tutumlar müşterilerin niyetlerinin üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir [23].

III.5. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güvenini Belirleyen Faktörler

İnternetle bankacılıkta güveni belirleyen faktörler beş ana başlıkta toplanmaktadır. Corbitt ve Thanasankit ve Yi'nin [23] elektronik ortamda yapılan ticarete algılanan güven modelinden yararlanılarak elde edilen bu faktörler; tüketicilerin internetle bankacılıktan algıladığı risk, bankaların pazar yönlülüğü, banka site kalitesi, sitenin teknik güvenilirliği ile ilgili algılamaları ve kullanıcının web deneyimidir.

III.5.1. Tüketicilerin İnternetle Bankacılıktan Algıladığı Risk

İnternetle bankacılık her geçen gün daha fazla gelişmekte ve değişim içine girmektedir. Bu değişim ve gelişim birçok riski de beraberinde getirmektedir. Önemli olan, bu riskleri sürekli takip ederek çözüm yolları üretmek, kapsamlı ve esnek bir çalışma ile bu çözümleri yönetim süreçleri içerisine dahil ederek internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin bu

risklerle karşı karşıya kalmasını engellemektir [20]. Tüketicilerin risk algılamalarını anlamak için öncelikle mevcut ve olası riskleri incelemek gerekir. İnterneti kullanan bankaların karşılaşılabileceği özel riskler üç gruba ayrılmaktadır. Bu riskler operasyonel risk, itibar riski ve yasal risktir [20]. Çeşitli türden riskler tek bir problemden kaynaklanabilir. Örneğin, müşteri bilgilerine yetkisiz erişime yol açan güvenlik ihlali operasyonel risk olarak sınıflandırılırken, bu risk aynı zamanda banka için yasal ve itibar riskine de neden olmaktadır.

3.5.1.1. Operasyonel Risk

Operasyonel riskler, sistem güvenilirliğinde oluşan sorunlardan kaynaklanır. Bunlar, müşterinin yapması gerekenleri yapmamasından, yetersiz tasarlanmış ve oluşturulmuş internetle bankacılık sistemlerinden kaynaklanmaktadır. Banka sitesinde yer alan müşterilere ait gizli bilgilerin saklanması ve kontrolünde karşılaşılan riskler, operasyonel risk olarak adlandırılmaktadır. Banka sistemlerine erişimi kontrol etmek, teknolojinin getirdiği yeniliklerin artmasıyla daha da karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, yetersiz kontroller, gizli müşteri bilgilerine erişebilen ve kullanabilen korsanların saldırısına neden olabilir. Yeterli kontrollerin olmaması durumunda, dışarıdan bir üçüncü şahıs bankanın bilgisayar sistemine girebilmekte ve virüs sokabilmektedir.

Banka çalışanlarının yaptıkları sahtekârlıklar da internetle bankacılık sistemlerine dış saldırı sayılmaktadır. Çalışanlar, müşterilerin yatırılmış değer kartlarını çalmak için gizlice doğru tanıma bilgilerini elde etmektedirler. Ayrıca, çalışanlar tarafından istem dışı yapılan hatalar da banka için operasyonel risk özelliği taşımaktadır.

3.5.1.2. İtibar Riski

İtibar riski, bankanın tüm faaliyetleri hakkında kalıcı ve olumsuz imaj yaratan eylemlerdir ve bankanın müşterileriyle olan ilişkilerini uzun dönemde yıpratır. İster içten ister dıştan saldırı sonucu olsun itibar riski, bankaya olumsuz tepkileri de beraberinde getirir. Aynı zamanda sistem veya ürünler umulduğu şekilde çalışmazsa ortaya çıkan bu risk, tüketicilerin bankaya olan güvenini sarsabilmektedir. İtibar riski ayrıca, bir hizmet ile sorunlar yaşayan ancak ürün kullanımı ve sorunu çözme prosedürleri hakkında yeterli bilgi verilmeyen müşterilerin bulunduğu durumlarda da ortaya çıkabilmektedir.

Üçüncü şahıslar tarafından yapılan hatalar, kötülük ve sahtekârlık da bankayı itibar riskine maruz bırakabilmektedir. İtibar riski, özellikle alternatif ulaşım yollarının bulunmadığı durumlarda, müşterilerin kendi paralarına veya hesap bilgilerine ulaşmalarını zorlaştıran, önemli iletişim ağı sorunlarından da doğabilmektedir. Benzer internetle bankacılık hizmeti sunan başka bir

kurumun hataları nedeniyle oluşan büyük kayıplar, banka aynı sorunları yaşamamış olsa dahi, banka müşterisinin hizmeti şüpheyle karşılamasına neden olmaktadır. İtibar riski bankayı hedefleyen saldırılardan da kaynaklanabilmektedir. Örneğin, banka sitesine giren bir korsan, banka veya ürünleri hakkındaki asılsız bilgileri kasıtlı olarak yaymak için siteyi değiştirebilmektedir.

İtibar riski tüm bankacılık sistemi için önemlidir. İnternetle bankacılık alanında yaşanan olumsuz bir olay, müşterilerde, tüm bankalarda aynı sorunun yaşanacağı yargısını doğurabilmektedir.

3.5.1.3. Yasal Risk

Yasal risk; kanun, kural, yönetmelik ve öngörülen uygulamaların ihlali veya bu yasaların tam belirlenmediği durumlarda ortaya çıkan risktir. Bireysel internetle bankacılık ve elektronik banka faaliyetlerinin birçoğunda tarafların hakları ve yükümlülükleri bazı durumlarda belirsizdir. Örneğin, bazı ülkelerde tüketici haklarının internetle bankacılık faaliyetlerine uygulanmasının açıkça belirtilmemiş olması sonucunda doğan belirsizlikler yasal riske neden olmaktadır. Hakları ve yükümlülükleri hakkında yeterince bilgilendirilmeyen müşteriler tüketiciyi koruma kanunlarından yararlanarak banka siteleri aleyhine dava açabilmektedirler. Müşterilerine daha fazla hizmet sunmak amacıyla internet sitelerini diğer sitelere bağlayarak müşteri hizmetini geliştirmeyi seçen bankalar da yasal risklerle karşılaşabilirler. Bir korsan, bir banka müşterisini dolandırmak için bağlanılan siteyi kullanabilir ve banka, müşterinin davasıyla karşılaşabilir.

Tüm bu riskler tüketicilerin risk algılama düzeylerini belirlemektedir.

III.5.2. Bankanın Pazar Yönlü Yaklaşımı

İnternetle bankacılığın gelişmesi, bu hizmete olan isteğin artması, bu alanda hizmet veren sitelerin her geçen gün daha da çoğalması rekabetin şiddetini arttırmış ve pazar yönelimli olmayı her sektörde olduğu gibi, internetle bankacılık yapan bankalar açısından da koşul haline getirmiştir. Anlayışı benimseyen bankalar çeşitli stratejiler izlemektedirler. Örneğin, internetle bankacılık yapan bir bankanın sitesinde dört tür uygulama söz konusudur. Birincisi, müşteri bilgileri sürekli biriktirilecek, müşteri tercihleri zaman zaman takip edilecektir. İkincisi, müşterilere alışılmışın dışında kitle pazarlaması yerine bire-bir sunulan ürün/hizmet politikaları izlenecektir. Üçüncüsü, müşterilerle yakın ilişkiler kurulacak ve müşterilerin sorunlarına istenilen zamanda cevap verilecektir, son olarak da site gelişiminde müşterilerin katılımına izin verilecektir [23]. Rekabet ortamında internet bankacılığının temel başarı stratejileri şunlardır: internet kullanıcılarını, sık ziyaret edilen siteleri izlemek ve müşteriye yakın olmak; site kullanıcılarının

öneri ve fikirlerinden faydalanmak; mükemmel müşteri hizmeti sağlamak; bütünsel çözümler yaratmak; rakiplerin varlığını kabul etmek; ziyaretçilerin deneyimlerini arttırmak; çok tutulmuş değil, gerçek sonuçları takip etmek; farklılaştırma ve pazarlamayı hatırlamak; verilerden yararlanmak [27].

III.5.3 Teknik Güvenilirlik

Bilginin ve kaynakların paylaşılması gereksinimi sonucunda kurumlar, bilgisayarlarını çeşitli yollardan birbirine bağlayarak kendi bilgisayar ağlarını kurmuşlar ve sonra dış dünyayla iletişim kurabilmek için bilgisayar ağlarını internet'e uyarlamışlardır. Eskiden kilitli odalarla sağlanan güvenlik kavramı, bilgisayar ağları ve internet gibi ortamların gündeme gelmesiyle boyut değiştirmiştir. İnternet yasalarla denetlenemeyen bir sanal dünyadır. Bu sanal dünyada saldırganlar bilgiye ulaşmada ağların zayıf noktalarını kullanarak yasa dışı yollar denemektedirler.

Teknik güvenilirlik yalnızca bir yazılım veya donanım sorunu değildir. Güvenlik konusunda, müşteri ilişkileri yönetimi gibi bir süreç, bir yaklaşım ve metotlar topluluğudur. İnternetle bankacılıktan yararlanan bir müşterinin şifresini bir başkasına söylemesi, hatta bu şifreyi yeterince güvenli bir biçimde koruyamaması durumunda banka istediği kadar güvenlik önlemleri alsın, şifreyi kullanan saldırgan, hesaptaki parayı kendi hesabına rahatlıkla aktarabilir.

İşletmelerin güvenlik konusuna yeterince önem vererek yeterli güvenlik önlemlerini alması sadece olası kayıpları önlemekle kalmaz, aynı zamanda iş yapan tüm tarafların, müşterilerin, tedarikçilerin söz konusu işletmelere güven duymalarını sağlar. Teknik güvenilirlik; gizlilik, elektronik saldırılar, güvenliği tehdit eden diğer unsurlar, saldırgan çeşitleri ve güvenlik önlemleri bazında incelenmektedir [19].

a. Gizlilik

Gizlilik, bilginin yetkisi olmayan kişilerin eline geçmemesidir. Görmeye yetkisi olmayan kişilerin nesnelere ve olayları görmemesi anlamına gelmektedir. Kurumlar, gizli kalması gereken konularda, bilgilerde, veri iletişiminde, iş süreçlerinde gizliliği korumak ve güvenliği sağlamak durumundadırlar. Aksi halde maddi zararlarla karşılaşan işletme, müşterinin güvenini sarstığı için büyük bir imaj kaybına uğramaktadır.

b. Elektronik Saldırılar

Saldırı, güvenliği kasıtlı olarak tehdit etmek ve sistemin işleyişini bozmaktır. Güvenliği olumsuz etkileyen unsurlar sadece kasıtlı davranışlarla sınırlı değildir. Kasıtlı olmayan tehditler de güvenlik açısından olumsuzluklar doğurabilmektedir. Ancak saldırılar, kasıtlı yapılan, zarar verme amacı taşıyan davranışlardır. Bu

saldırlara, internet sitesinin hizmet vermesini engellemek, sayfanın görüntüsünü değiştirmek, dosyaları-bilgileri yok etmek ve değiştirmek, iletişime engel olmak veya bağlantıyı tümünden koparmak gibi eylemler örnek verilebilir. Bu saldırılar bilginin değişmesi, bütünlüğünün bozulması, gizli bilginin ortaya çıkması şeklinde sonuçlanabilmektedir. Eğer saldırılan taraf bir finansal kuruluş ya da banka hesabına sahip kişilerse, hesaplardaki paraların başka hesaplara aktarılması maddi kayıplar doğurması söz konusudur.

c. Güvenliği Tehdit Eden Diğer Unsurlar

Elektronik ortamdaki işletmelerde güvenlik ile ilgili riskler sadece elektronik saldırılardan değil, bilinçsizlikten de kaynaklanabilmektedir. Elektronik ortamda tüketiciler, genellikle en önemli risk olarak satın alma işlemi esnasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesinden ve kart numarasının son kullanma tarihinin çalınmasından korkmaktadırlar. Oysaki aynı risk fiziksel ortamlar için de söz konusu olabilmektedir. Yemek yenilen lokantada garsonun kredi kartı numarasını ve son kullanma tarihini müşteriden biraz uzakta kaydetmesi ve kötü niyetli kişilerle anlaşmış olması mümkündür. Bunun dışında saldırganlar, kurumların, örneğin, bankaların müşteri veri tabanlarına erişip yüzlerce, binlerce kredi kartı numarasını ve detay bilgilerini ele geçirebilirler.

d. Elektronik ve Fiziksel Güvenlik Önlemleri

Global bir alt yapısı olan internette yüzde yüz güvenliği tek başına sağlayabilecek sihirli bir teknik ya da teknolojinin olması mümkün değildir. Ancak bunu sağlamak için alınması gereken önlemler vardır. Bunların başlıcaları şunlardır: Şifreleme (Encryption); Kimlik belirleme (Authentication); Yetki kontrolü (Provizyon-Authorization); Şifre (Password) kontrolü; Güvenlik duvarları (Firewalls); Virüs koruma programları (Saldırganlara yem bırakmak); Fiziksel güvenlik.

III.5.4. Kullanıcının Web Deneyimi

Web sitesinden herhangi bir ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin internet üzerinde sırayla önce ziyaretçi sonra site kullanıcısı kimliği kazandığı, deneyimleri arttıkça sitenin müdavimi ve nihayetinde alıcı kimliği ile hareket ettiği bilinmektedir [27]. Bu da internetle bankacılığa başlamadan önce internet hakkında belirli deneyime sahip olan banka müşterisinin, internetle bankacılığa olan güveninde, deneyimin önemli bir faktör haline gelmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmaların birçoğu internetle bankacılıkta güven ile deneyim arasında pozitif bir korelasyon olduğunu kanıtlamaktadır. Deneyim süresi arttıkça kişinin internete ve doğal olarak internet üzerinden bankacılığa olan tutumu olumlu hale gelmektedir [23].

III.5.5. Site Kalitesi

Bir banka, seçtiği sistemlerin iyi tasarlanmamış veya uygulanmamış olmasından dolayı müşterilerin güvenlerinin azalması durumuyla karşı karşıya kalabilir. Örneğin, bir bankanın seçtiği internetle bankacılık web sitesinin sistemi, kullanıcı gereksinimleri ile uyumlu değilse, mevcut sistemlerinin durması veya yavaşlaması gibi durumlara maruz kalan müşterinin bu bankaya olan güveni azalır ve hatta müşteri bankayla olan iletişimini kesebilir.

IV. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu ampirik araştırmada, en önemli güven faktörleri ve güven düzeyinin tüketicilerin internet bankacılığında yararlanma düzeyine, gelecekte de kullanma, ve başkalarına tavsiye etme niyetlerine etkileri test edilmektedir. Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları ve araştırmanın yöntemi hakkında bilgiler verilerek, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilmekte ve öneriler sunulmaktadır.

IV.1. Araştırmanın Amaçları

Araştırma amaçları şu şekilde saptanmıştır:

—Güveni belirleyen değişkenleri anlamlı faktörlere indirgemek,

—Tüketicilerin güven düzeyinin ve demografik özelliklerinin, internet bankacılığında şimdi yararlanma, gelecekte kullanma ve internet bankacılığını başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkilerini sınamak.

IV.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

İnternetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemeye yönelik araştırmanın anakütlesini Antakya'da meslek odaları'na kayıtlı avukat, doktor ve, mühendisler ve mimarlar oluşturmaktadır. Araştırma sahası, maddi kısıtlar ve zaman kısıtı nedeniyle Antakya olarak belirlenmiştir. Aynı nedenlerle Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) meslekler sınıflandırmasında "İlmi ve teknik elemanlar, serbest meslek sahipleri ve bunlarla ilgili meslekler" grubunda yer alan mesleklerden yalnızca avukat, doktor ve mühendis ve mimarlar araştırma kapsamına alınmıştır. [28]. Bu meslek gruplarının gerek internet bağlantısına sahip olmaları, gerekse öğretim düzeyleri açısından internetle bankacılığı diğerlerine oranla daha çok tanıdıkları varsayılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamını, 1026 kişi arasından basit tesadüfi örnekleme ile seçilen 96 kişi oluşturmaktadır. Tüm anket formları kullanılabilir durumdadır.

IV.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli ve değişkenleri akademik yazın taramaları sonucunda ve Corbit, Thanasankit ve Yi'nin [23] "Güven ve e-ticaret modelinden" yararlanılarak tarafımızdan Şekil.1'de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli internetle bankacılıkta tüketici güvenini oluşturan faktörleri kapsamaktadır. Modelde, risk algılamaları, bankanın pazar yönlülüğü ile algılamalar, teknik güvenilirlik ile ilgili algılamalar, kullanıcının web deneyimi ve site kalitesi ile ilgili algılamalar olmak üzere 5 faktör ve bunların alt değişkenleri belirlenmiştir. Bu değişkenler, tüketicilerin internetle bankacılığa duydukları güven düzeyini belirlemekte, güven düzeyi ise şimdi ve gelecekteki kullanımını ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir. Değişkenler şunlardır:

1.Tüketicilerin internet bankacılığına duydukları güven düzeyini ölçen inançlar

a.Tüketicilerin bankaların yeterlilikleriyle ilgili inançları

- 1.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların gerekli donanım araçlarına sahip olduğuna ilişkin tüketici inancı
- 2.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların gerekli teknolojik bilgiye sahip olduğuna ilişkin tüketici inancı
- 3.İnternetle bankacılıkta teknolojik sorunları, en önemli sorun olarak kabul etmelerine ilişkin tüketici inancı

b.Tüketicilerin "belirsizlik" ile ilgili inançları

1.İnternetle bankacılık işlemlerinin gerçekleşmesi esnasında teknik bir sorunun yaşanma olasılığına ilişkin tüketici inancı

2.Geçmiş banka-tüketici deneyimlerine dayanarak bankanın performansının tahmin edilebileceğine ilişkin tüketici inancı

3.Bankanın geçmişteki internet bankacılığı uygulamalarının gelecekte de aynı olacağına ilişkin tüketici inancı

4.Geçmişte yapılan internet bankacılığı işlemlerinden duyulan memnuniyetin, yeniden işlem yapma esnasında rahatlık sağlayacağına ilişkin tüketici inancı

c.Tüketicilerin, bankaların iyi niyetiyle ilgili inanç değişkenleri

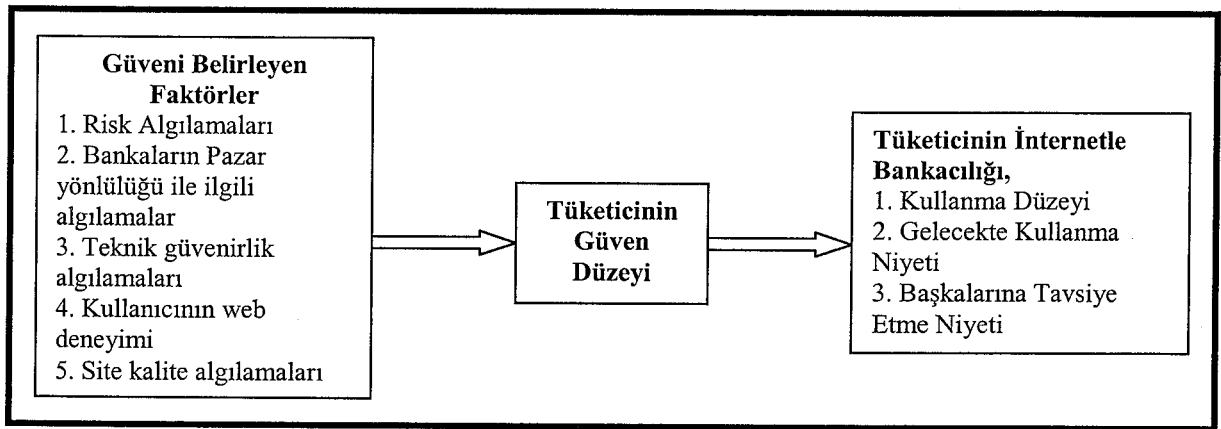
1.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşterilerine ilgili, dürüst ve özenli davrandıklarına ilişkin tüketici inancı

2.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların müşteri yararı gözettiklerine ilişkin tüketici inancı

3.İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların "müşteri daima haklıdır" anlayışına göre hareket ettiklerine ilişkin tüketici inancı

2.Tüketicilerin internetle bankacılığa güven düzeyini etkileyen faktörler

Bu faktörler Çizim 1'de de görüldüğü gibi, risk, bankanın pazar yönlülüğü, bankanın teknik güvenilirliği, bankanın site kalitesi ile ilgili algılamalarını ve kullanıcının web deneyimi içermektedir.



Şekil.1. İnternetle Bankacılıkta Güven Modeli

2.1. Tüketicilerin internetle bankacılık hizmetleri konusunda algıladıkları riskler

1. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski)

2. İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların hizmet kalitesinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet kalitesi riski)

3. İnternet bankacılığı işlemlerinin yapılırken tehlikeli olduğuna ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (İşlem riski)

4. İnternet bankacılığı hizmetlerinden yararlanmanın sosyal iletişimi bozduğuna ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Sosyal risk)

2.2. Tüketicilerin bankaların pazar yönlülüğü ile ilgili algılamaları

a. Bankaların müşteri bilgilerini elde etme yönlülüğü

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların gerekli müşteri bilgilerini topladıklarına ilişkin tüketici algısı

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerini, şikâyetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendirdiklerine ilişkin tüketici algısı

b. Cevap verilebilirlik

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların, müşterilerin şikâyetlerine cevap verdiklerine ilişkin tüketici algısı

c. Bilgi yayma

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşteri fikirlerini on-line hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığına ilişkin tüketici algısı

d. İşbirliği mekanizması

1. İnternetle bankacılık hizmeti alımı esnasında ortaya çıkan bir işlem hatasının kolaylıkla fark edilmesini sağlayan işbirliği sistemlerin var olduğuna ilişkin tüketici algısı.

2.3. Tüketicilerin, bankaların teknik güvenilirliği ile ilgili algılamaları

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabilme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin, kişisel verileri doğru ve güvenilir bir biçimde saklama özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı

3. Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı

4. Üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (gizlilik) ilişkin tüketici algısı

2.4. Tüketicilerin web deneyimi ile ilgili değişkenler.

1. Kullanıcının internetle bankacılıktan yararlanma süresi

2. Kullanıcının internetle bankacılığı kullanım sıklığı

2.5. Tüketicilerin site kalitesi ile ilgili algılamaları

1. İnternetle bankacılık hizmeti veren banka sitelerinde, müşteriye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgilerin verildiğine ilişkin tüketici algısı (kullanım bilgisi)

2. İnternetle bankacılık hizmeti veren banka sitelerinde, sunulan hizmet hakkında yeterli bilginin verildiğine ilişkin tüketici algısı (hizmet bilgisi).

3. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı

4. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerine hızla en ileri teknolojiyi uyarladıkları ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunduklarına ilişkin tüketici algısı

IV.4. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini Antakya'da faaliyet gösteren doktor, avukat ve mühendis ve mimarlar oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesi amacıyla ilgili meslek odalarına gidilerek Antakya'da meslek odasına kayıtlı kişilerin listesine ulaşılmıştır. Anakütle 1026 kişidir. Örneklem hacmini belirlemede

aşağıdaki formül kullanılmıştır. p ve q konusunda ikincil verilere ulaşılamadığından, maksimum varyans olan 0,25 değeri seçilmiştir. p değeri; internetle bankacılığa güvenenlerin, q değeri ise güvenmeyenlerin oranını ifade etmektedir. Tolerans düzeyinin (e değeri) %10 olması uygun görülmüştür. Güvenlik sınırı %95 (z=1,96) alınmıştır. Bu formül yardımıyla hesaplanan örneklem hacmi 96 kişidir.

$$n = p*q / (e/z)^2 = 0.50*0.50 / (0,10/1,96)^2 = 96 \text{ kişi}$$

IV.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki soruların cevaplayıcılar açısından anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla anket formu önce on kişi üzerinde denenmiştir. Bu ön araştırmada cevaplayıcılar tarafından bir sorunla karşılaşılması üzerine sorular değiştirilmeden asıl cevaplayıcılara sunulmuştur. Veriler kişisel görüşme yöntemi ile toplanmıştır. 96 anket formu kullanılabilir olduğundan cevaplama oranı %100'dür.

Anket formundaki ilk dört soru cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır. Demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorulan sorulardan sonra internetle bankacılıktan yararlanılıp yararlanılmadığı, yararlanılıyorsa ne kadar süredir, ne kadar sıklıkla kullanıldığı, kullanmaya devam etmek istenip istenmediği ve başkalarına tavsiye edilip edilmeyeceğine ilişkin yargılar sorulmuştur. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenleri değerlemek üzere her bir değişkenle ilgili yargılar verilmiştir. Cevaplayıcılar için beş parçalı likert ölçeği kullanılmıştır. Yargılarla ilgili tutum ölçeğinde, bir uçta "kesinlikle katılıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı "5" puan ile; diğer uçta ise, "kesinlikle katılmıyorum" ifadesi yer almakta ve bu yargı da "1" puan ile değerlendirilmektedir. Bu şekilde konuya ilişkin yargılara verilen cevapların ortalamaları, cevaplayıcıların konuya ilişkin tutumlarını ortaya koymaktadır [29].

Araştırma, internetle bankacılıkta müşteri güvenini belirleyen faktörlerin kullanım üzerindeki etkilerini ölçmesi bakımından tanımlayıcı nitelik taşımaktadır.

IV.6. Verilerin Analizi

Veriler SPSS (11. sürüm) istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Bu bölümde öncelikle cevaplayıcılarla ilgili tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır. Güveni belirleyen önemli alt yapının ortaya çıkarılması amacıyla faktör analizi uygulanmış ve değişkenler seti daha az sayıda anlamlı faktörlere indirgenmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğiyle ilgili güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Son olarak, "güven düzeyi" ve demografik özellikler bağımsız değişkenler; "kullanma düzeyi", "gelecekte kullanma niyeti" ve "başkalarına

tavsiye etme niyeti" bağımlı değişkenler olmak üzere ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır.

IV.6.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların meslek, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özelliklerine ait bilgilerin frekansları Tablo.1'de gösterilmektedir. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi mühendis ve mimarlar grubundan (%48) oluşmaktadır. Çoğunluğunun erkek olduğu (%74) görülmektedir. %42'lik oranla 31-40 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir. Cevaplayıcılar aylık gelir açısından 5 farklı düzeyde değerlendirilmiştir. Buna göre cevaplayıcıların en büyük dilimi 1001-1500 YTL aralığındaki gelir grubundadır (%34).

Tablo.1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Cevaplayıcı sayısı (n)	Yüzde %
<i>Meslek</i>		
Doktor	22	0,23
Avukat	28	0,29
Mühendis ve mimar	46	0,48
<i>Toplam</i>	96	100,00
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	71	0,74
Kadın	25	0,26
<i>Toplam</i>	96	100,00
<i>Yaş</i>		
21-30	12	0,13
31-40	41	0,42
41-50	28	0,29
51-60	14	0,15
61 ve üstü	1	0,01
<i>Toplam</i>	96	100,00
<i>Aylık Gelir</i>		
501-1000 YTL	10	0,11
1001-1500 YTL	33	0,34
1501-2000 YTL	26	0,27
2001-2500 YTL	8	0,08
2501 YTL ve üstü	19	0,20
<i>Toplam</i>	96	100,00

IV.6.2. İnternetle Bankacılıkta Müşteri Güvenini Etkileyen Değişkenlerin İndirgenmesine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizi, tanımlanan 18 değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek amacıyla uygulanmıştır. Faktör analizinde veri matrisi standartlaştırılmış, korelasyon matrisine asal bileşenler yöntemi (principal components) uygulanmış ve daha sonra varimax rotasyona tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucu 18 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Faktörler, özdeğerin 1'den büyük olması kuralına göre belirlenmiştir. Bu 4 faktör toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır. Her bir faktör tarafından açıklanan toplam varyans yüzdeleri Tablo.2'de görülmektedir. Örneğin 1. faktör toplam varyansın %33,895'ini açıklamaktadır.

Tablo.2. Açıklanan Toplam Varyans

Değişken.	R.Ö.F.Y.K.T (*)			
	Eş Kökenlilik	Özdeğ.	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Varyans Yüzdesi
1	,851	5,159	33,895	33,895
2	,820	1,952	12,821	46,716
3	,778	1,673	10,993	57,706
4	,796	1,111	7,302	65,010
5	,439	,826	5,423	70,433
6	,524	,697	4,582	75,015
7	,456	,588	3,861	78,877
8	,661	,561	3,688	82,565
9	,385	,479	3,147	85,712
10	,581	,435	2,858	88,570
11	,424	,321	2,106	90,676
12	,559	,290	1,906	92,581
13	,746	,267	1,752	94,333
14	,768	,229	1,508	95,841
15	,587	,196	1,267	97,126
16	,544	,173	1,139	98,267
17	,579	,152	,996	99,263
18	,573	,112	,737	100,000

* (R.Ö.F.Y.K.T.): Rotasyon Öncesi Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı

Varimax rotasyonu, yorumlamayı kolaylaştırmak ve faktör sayısını en az düzeye düşürmek amacıyla yapılmıştır.

Varimax rotasyona tabi tutulmuş faktör matrisi faktörleri, F1: İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı, F2: İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski), F3: Tüketicilerin üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına ilişkin tüketici algısı, F4: İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı olarak belirlemiştir (Tablo.3). Bu 4 faktörden her biri en yüksek faktör ağırlığına sahip değişkene göre adlandırılmıştır. Ancak F1 algılanan site kalitesi, F2 algılanan risk, F3 algılanan teknik güvenilirlik ve F4 algılanan pazar yönlülük ile ilgilidir. Faktör analizinin sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği için yapılan testlerde örneklem yeterlilik katsayısı (Kaiser-Meyer-Olkin, KMO: Measure of Sampling Adequacy) 0,795 ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett

test of sphericity) ise 153 serbestlik derecesi ve 0,000 anlamlılık düzeyinde 791,034 bulunmuştur. Bulgular, örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo.3. Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş Faktör Matrisi

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4
Hizmet niteliği riski	0,89	,915	-,071	,035
Hizmet kalitesi riski	,282	,828	,066	,226
İşlem riski	,217	,852	,066	-,004
Sosyal risk	,585	,204	-,189	,614
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların gerekli müşteri bilgilerini topladıklarına ilişkin tüketici algısı	,405	,142	,081	-,499
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerini, şikayetlerini bildirmeleri yönünde cesaretlendiklerine ilişkin tüketici algısı	,711	,130	,010	,034
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların, müşterilerin şikayetlerine cevap verdiklerine ilişkin tüketici algısı	,626	,121	-,222	-,003
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısı	-,056	,201	,329	,714
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşteri fikirlerini on-line hizmet sunumunun şekillendirilmesinde dikkate aldığına ilişkin tüketici algısı	,570	,224	-,087	-,049
İnternetle bankacılık hizmeti alımı esnasında ortaya çıkan bir işlem hatasının kolaylıkla fark edilmesini sağlayan işbirliği sistemlerin var olduğuna ilişkin tüketici algısı	,619	,373	,225	-,093
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabileme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı	,596	,068	,085	,239
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerinin teknik açıdan etkin bir biçimde çok sayıda işlemi yapabileme özelliğine sahip olduğuna ilişkin tüketici algısı	,568	,364	,311	-,081
Kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına bankacılık işlemlerini gerçekleştiremeyeceğine ilişkin tüketici algısı	,202	,173	,785	,242
Üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına (gizlilik) ilişkin tüketici algısı	,015	-,098	,869	-,063
Kullanım bilgisi	,728	-,148	,154	-,108
Hizmet bilgisi	,672	,200	,129	-,186
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı	,731	,186	,075	-,075
İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların sitelerine hızla en ileri teknolojiyi uyarladıkları ve müşterilerine daha geniş bankacılık hizmetleri sunduklarına ilişkin tüketici algısı	,705	,160	,199	,102

4.6.3. İnternetle Bankacılıkta Güveni Düzeyini Etkileyen Faktörler ve Güven Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

Güveni etkileyen her bir faktör birden çok değişkenle ölçülmüştür. Bu ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa
Güven	0,751
Algılanan risk	0,816
Algılanan pazar yönlülük	0,628
Algılanan teknik güvenilirlik	0,626
Algılanan site kalitesi	0,823

Güven ölçeğinde 10 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha; 0,751'dir. %75,1 ile güven ölçeği kabul edilebilir sınırların (%50) üstündedir [29]. Risk ölçeğinde 4, pazar yönelimi ölçeğinde 6, teknik güvenilirlik ölçeğinde 4 ve site kalitesi ölçeğinde 4 değişken yer almaktadır. Alpha, sırasıyla; %81,6, %62,8, %62,6 ve %82,3 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınırların üstündedir.

IV.6.4.İnternetle Bankacılıkta Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Çalışmada tüketicinin güven düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken "güven düzeyi", tahmin değişkenleri algılanan risk, algılanan banka pazar yönlülüğü, algılanan teknik güvenilirlik, algılanan site kalitesi ve tüketicinin web deneyimi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo. 5). Her bir değişken çok boyutlu ölçüldüğü için ortalamalar dikkate alınmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r2:0,369) geliştirilen regresyon denklemi ile güven düzeyindeki değişmelerin %36,9'u tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 12,087 olarak hesaplanmış ve F'nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,000) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri güven düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,917 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir. Pazar yönlülük (beta:0,466; anl:0,000) ve teknik güvenilirlik (beta:0,217; anl:0,029) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyinin artmasında bankanın pazar yönlü anlayışa sahip olması ve teknik güvenilirliği sağlamasının önemli rol oynadığı söylenebilir.

Tablo.5. Güven Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	1,163	,300		3,883	,000
Algılanan Risk	7,2E-02	,061	,122	1,175	,243
Algılanan Pazar Yönlülük	,459	,123	,466	3,731	,000*
Algılanan Teknik Güvenilirlik	,185	,084	,217	2,212	,029*
Algılanan Site Kalitesi	-4,E-02	,089	-,049	-,437	,663
Web Deneyimi	-2,E-02	,038	-,040	-,442	,660
Düzeltilmiş R ² = ,369 F= 12,087 Sig.F= ,000 Dur-W= 1,917					

Kriter Değişken: Güven

IV.6.5.İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin Kullanıma Etkisi- Regresyon Analizi

İnternetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemek amacıyla, internetle bankacılığı şimdi kullanma davranışı, gelecekteki kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere 3 kriter değişken saptanmıştır. Kontrol değişkenleri olarak yaş, gelir ve cinsiyet olmak üzere demografik özellikler analize dâhil edilmiştir.

IV.6.5.1.İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin "Kullanıma" Etkisi-Regresyon Analizi

Kullanım düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken "kullanım düzeyi", tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo.6). Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r2:0,096) geliştirilen regresyon denklemi ile kullanım düzeyindeki değişmelerin %9,6'sı tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 3,511 olarak hesaplanmış ve F'nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,010) genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri kullanım düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,895 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,300; anl:0.004), yaş (beta:-0,207; anl:0.052), ve güven düzeyi (beta:0,173; anl:0,107) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanımının arttığı, erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla

internetle bankacılıktan daha fazla yararlandıkları söylenebilir.

Tablo.6. Kullanım Düzeyini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değ.	Std. Hata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	1,800	,634		2,837	,006
Cinsiyet	-,595	,204	-,300	-2,917	,004*
Yaş	-,195	,099	-,207	-1,967	,052*
Gelir	9,2E-02	,074	,135	1,245	,216
Güven	,292	,179	,173	1,626	,107*

Düzeltilmiş R²= ,096 F= 3,511 Sig.F= ,010 Dur-W= 1,895

Kriter değişken: Kullanım Düzeyi

IV.6.5.2. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Gelecekte Kullanma Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi

Gelecekte kullanma niyeti düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “gelecekte kullanma niyeti”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo.7). Bu analiz sırasında internetle bankacılığı hiç kullanmayanlar ve kullanma niyeti olmayanlar aynı kategori içinde varsayılmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r²:0,112) geliştirilen regresyon denklemi ile “gelecekte kullanma niyetindeki” değişmelerin %11,2’si tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 3,996 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,005 genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur.

Tablo.7. Gelecekte Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B Değ.	Std.H ata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	,842	1,063		,792	,430
Cinsiyet	-,920	,342	-,275	-2,692	,008*
Yaş	-,359	,166	-,226	-2,166	,033*
Gelir	,167	,124	,145	1,344	,182
Güven	,642	,300	,225	2,135	,035*

Düzeltilmiş R²= ,112 F= 3,996 Sig.F= 0,005 Dur-W= 1,990

Kriter Değişken: Gelecekteki Kullanım Düzeyi

Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri gelecekteki kullanım düzeyini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 1,990 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir. Cinsiyet (beta:-0,275; anl:0.008), yaş (beta:-0,226; anl:0.033), ve güven düzeyi (beta:0,225; anl:0,035) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı gelecekte kullanım niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan gelecekte daha fazla yararlanma niyetinde oldukları görülmektedir.

IV.6.5.3. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güven Düzeyinin ve Demografik Özelliklerinin “Başkalarına Tavsiye Etme Niyetine” Etkisi-Regresyon Analizi

Başkalarına tavsiye etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, kriter değişken “Başkalarına tavsiye etme niyeti”, tahmin değişkenleri cinsiyet, yaş, gelir ve güven düzeyi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır (Tablo.8). Bu analiz sırasında internetle bankacılığı hiç kullanmayanlar ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmayanlar aynı kategori içinde varsayılmıştır. Çoklu belirlilik katsayısına göre (düz.r²:0,124) geliştirilen regresyon denklemi ile başkalarına tavsiye etme niyetindeki değişmelerin %12,4’ünü tahmin değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Varyans analizi sonuçlarına göre, F değeri 4,352 olarak hesaplanmış ve F’nin anlamlılık düzeyi (sig.F:0,03 genel kabul görmüş düzeyde bulunmuştur. Buna göre modelde kullanılan tahmin değişkenleri başkalarına tavsiye etme niyetini belirleyici özellikler taşımaktadırlar. Oto korelasyonu ölçen Durbin-Watson test istatistiği 2,055 olarak bulunmuştur. Oto korelasyon önemsizdir.

Cinsiyet (beta:-0,297; anl:0.004), yaş (beta:-0,244; anl:0.020), ve güven düzeyi (beta:0,243; anl:0,022) anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılığı başkalarına daha fazla tavsiye etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Tablo.8. Başkalarına Tavsiye Etme Niyetini Etkileyen Faktörler-Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Anl. Düz.
Sabit	,927	1,050		,883	,380
Cinsiyet	-,990	,338	-,297	-2,932	,004*
Yaş	-,386	,164	-,244	-2,360	,020*
Gelir	,131	,122	,115	1,072	,287
Güven	,691	,297	,243	2,326	,022*

Düzeltilmiş R²= 0,124 F= 4,352 Sig. F=0,03 Dur-W= 2,055

Kriter Değişken: Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti

V. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmada, tüketicilerin internetle bankacılığa güvenini belirleyen faktörler ve güven düzeyinin kullanma etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. İnternetle bankacılıkta güven ile ilgili araştırmalar incelenmiş ve bu bilgiler doğrultusunda özgün bir model oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada cevaplayıcıların en büyük dilimi mühendis ve mimar grubundan (%48) oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %74'ü erkektir. Yaş grupları arasında %42'lik oranla 31-40 yaş grubu en büyük ağırlığa sahiptir. Gelir grupları içerisinde ise cevaplayıcıların en büyük dilimini 1001-1500 YTL. aralığındaki gelir grubu oluşturmaktadır.

Faktör analizi ile tüketicilerin güven düzeyini etkilediği düşünülen 18 değişken 4 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler;

-İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini daima güncellediği ve müşterilerini zamanında aydınlattıklarına ilişkin tüketici algısı.

-İnternet bankacılığı hizmeti sunan bankaların verdikleri hizmet niteliğinin beklentileri karşılayamayacağına ilişkin tüketicilerin algıladığı risk (Hizmet niteliği riski).

-Tüketicilerin, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmayacağına ilişkin (gizlilik) tüketici algısı.

-İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırdıklarına ilişkin tüketici algısıdır.

Güven ölçeğinde 10 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alpha; 0,751'dir. %75,1 ile güven ölçeği kabul edilebilir sınırların üstündedir. Risk ölçeğinde 4, pazar yönelimi ölçeğinde 6, teknik güvenilirlik ölçeğinde 4 ve site kalitesi ölçeğinde ise 4 değişken yer almaktadır. Alpha, sırasıyla; %81,6, %62,8, %62,6 ve %82,3 bulunmuştur. Ölçekler kabul edilebilir sınırların üstündedir.

Araştırmada güven düzeyini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla öncelikle, kriter değişken "güven düzeyi", tahmin değişkenleri algılanan risk, algılanan banka pazar yönlülüğü, algılanan teknik güvenilirlik, algılanan site kalitesi ve tüketicinin web deneyimi olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Bu analizler sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Pazar yönlülük ve teknik güvenilirlik anlamlı bulunmuştur. Buna göre, tüketicinin güven düzeyinin

artmasında bankanın pazar yönlü anlayışa sahip olması ve teknik güvenilirliği sağlamanın önemli rol oynadığı söylenebilir.

Ardından, internetle bankacılıkta tüketici güven düzeyinin kullanıma etkisini belirlemek amacıyla, internetle bankacılığı şimdi kullanma davranışı, gelecekteki kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti olmak üzere üç kriter değişken saptanmıştır. Kontrol değişkenleri olarak yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik özellikler analize dâhil edilmiştir. Her üç analizde de etkili faktörler aynıdır. Cinsiyet, yaş ve güven düzeyi anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı kullanımı, gelecekte de kullanma niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir. Erkeklerin kadınlara ve gençlerin yaşlılara oranla internetle bankacılıktan daha fazla yararlandıkları, gelecekte de yararlanma ve başkalarına tavsiye etme niyetinde oldukları görülmektedir.

VI. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma kapsamı, zaman ve maddi kısıtlar dolayısıyla küçük seçilmiştir. Bu kısıt örneklem anakütleyi temsil yeteneğini azaltmaktadır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve yorumlanması konusunda dikkatli olunmalıdır.

İnternetle bankacılığı etkileyen faktörleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısının minimum 0,50 olması kabul edilmiştir [29]. Ancak literatürdeki çeşitli çalışmalarda Cronbach alfa değerinin minimum 0.35 olduğu görüşünü savunanlar olduğu gibi 0,70 ve 0,80 değerlerini savunanlar da bulunmaktadır. Bu çalışmada 0,50 değerinin, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu kabul etmek için uygun bir değer olduğu görüşü benimsenmiştir.

Ayrıca araştırma tek meslek kategorisi üzerinde gerçekleştirildiğinden değişik tüketici gruplarının tepkileri alınamamıştır. Ancak tüketicilerle ilgili bir listeye ulaşma gereksiniminden dolayı bu yol izlenmiştir. Bu kısıttan dolayı, gelecekte daha farklı tüketici grupları üzerinde de araştırma yapılması önerilmektedir.

VII. GENEL SONUÇ VE ÖNERİLER

İş ortamlarında güven her zaman önemlidir. Hizmet kalitesi, hizmetin zamanında verilmesi, müşteriye özen gösterilmesi, çalışanların işbirliği, kişisel bilgilerin gizliliğine saygı gösterilmesi, ortak bir stratejiye duyulan ihtiyaç; bütün bunlarda kritik nokta hep güvenin, sözlü bir anlaşma ya da yazılı bir sözleşme biçiminde dile getirilip müzakere edilmesidir.

Literatürde yer alan araştırmalar, internet bankacılığı için tüketici güveni oluşturmada müşterilerin algıladığı risk, banka sitesinin teknik güvenilirliği, banka sitesinin kalitesi, bankanın pazar yönlülüğü ve kullanıcının web deneyimi gibi faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

Yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre ise, güvenin internetle bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı etkilediği görülmektedir. İnternetle bankacılık hizmeti veren bankaların bilgilerini güncellemesi ve müşterilerini zamanında aydınlatmaları, üyelik bilgilerinin başka yerlerde kullanılmaması, müşterilerin geri bildirimlerini ilgili departmanlara ulaştırmaları tüketici güveni oluşturmada önemli düzenlemeler olarak bulunmuştur. Bundan dolayı bankalar, sözü edilen noktalara önem vermelidirler.

Bankaların pazar yönelimli olması ve teknik güvenilirliği sağlamaları tüketicilerin internetle bankacılığa olan güvenlerini arttırmaktadır. Tüketicinin güven düzeyi arttıkça internetle bankacılığı şimdiki kullanımını, gelecekte kullanım niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetinin de arttığı söylenebilir.

Erkekler ve gençler internet bankacılığını kadınlardan daha fazla kullanmaktadırlar. Bu sonuçlar ışığında, bankalar kadınların internetle bankacılığa olan ilgisini arttırabilmek için kadınlara yönelik ilgi çekici faaliyetlerini geliştirme yoluna gidebilirler. Finansal hizmetleri müşterilerin yaşlarının gerektirdiği gereksinim ve niteliklerine göre şekillendirebilirler.

İnternetle bankacılık hizmetlerinin belirlenen pazarlama stratejilerine uygun olarak tüketicilerin isteklerine göre gerçekleştirilmesi ve alınan teknik önlemlerin en son teknolojilere uygun ve kişisel bilgilerin gizliliğini en iyi şekilde sağlar nitelikte olması tüketicilerin bankacılık işlemlerini internet üzerinden daha fazla yapmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bankalar, müşterinin gereksinimi olan bilgileri sunabilecek biçimde bir yapı oluşturmaktadır. Şikâyetler özenle izlenerek zamanında cevap vermeli, bu şikâyetler ilgili departmanlara ulaştırılmalı ve müşteri fikirleri hizmet sunumunun şekillenmesinde en önemli etken olarak görülmelidir.

İnternetle bankacılık web sitesinde kullanıcı şifresi olmadan hiç kimsenin başkasının adına işlem yapamayacağı bir sistem oluşturulmalıdır. Güvenlik açısından web sitesinin yeterli güvenlik ve yazılım programlarıyla donatılarak müşteride güven imajı yaratılmalıdır. Bankanın web sitesinde gerekli teknoloji mevcut bulundurulmalı ve yeni teknolojilere uyum sağlayan bir yapıda olmalıdır. Kişiye internet üzerinden işlemlerini yapabilmek için gerekli tüm bilgilerin istenildiği zamanda sağlanması müşterinin bankaya olan güvenini arttıracığı için, bilgi akışı sistem içerisine iyi bir

biçimde yayılmalıdır. Bankaların elektronik bir ortamda sunulan işlevsellik ve hizmet kalitesi, meslek stratejileri ve pazarlama tarafından desteklenen teknik tasarımın bir sonucudur. Ayrıca bilgisayar ağlarında güvenlik politikalarının uygulanması internetle bankacılık sektöründe kritik önem taşımaktadır. Kurumsal güvenlik için öncelikle yazılı olarak kurallar belirlenmelidir. Bir güvenlik politikası yaratmanın en önemli adımı planlamadır. Güvenlik politikası oluşturulurken kurumun en alt düzeylerine kadar inilerek gereksinimler belirlenmelidir. Aynı zamanda oluşturulan politikalar dikkatli bir şekilde uygulanmalıdır. Güvenlik politikasının etkin olması için üst yönetimin desteği sağlanmalı ve kurumun çalışanları ve müşteriler kullanılan politika konusunda bilgilendirilmelidir. Güvenlik politikaları bir kez hazırlanıp sonra değişmeyen kurallar değildir. Güvenlik politikası değişen tehditlere, zayıflıklara ve kurum politikalarına göre yeniden değerlendirilmeli, müşterilerden gelen isteklere göre pazar faaliyetleri belirlenmeli ve gerekli değişiklikler yapılmalıdır.

Ulaşılan sonuçlar göstermektedir ki, güven internet üzerinden bankacılık işlemlerini gerçekleştirirmede önemli bir unsurdur. Bankalar internet üzerinden sundukları finansal hizmetlerinin miktarını arttırmak istiyorlarsa öncelikle müşterilerine daha güvenilir bir ortam hazırlamalıdır. Tüketicilerin internetle bankacılıkta aradığı en önemli iki unsur, bankanın internet üzerinden sunduğu hizmetlerde teknik güvenilirlikle ilgili tüm önlemleri etkin bir biçimde web sitesinde bulundurması ve daha fazla pazar yönlü davranarak müşteri fikir ve bilgilerine önem vermesidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Kanbir, H.; Aydın, G. & Nart, S. (2002). Teknolojik Yeniliklere Dayalı Bankacılık Hizmetlerini Kullanım Özelliklerine Göre Müşteri Profiline Belirlenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 8. Uluslararası Pazarlama Kongresi Kitabı, 342-384.
- [2] Yousafzaf, S.Y.; Pallister, J.G. & Foxall, G.G. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- [3] Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 247-263.
- [4] Özer, S. & Erciş, A. (2002). Banka Hizmetlerinde Güven ve Güven Oluşumuna Etki Eden Değişkenler Üzerine Bir Araştırma. 8. Uluslararası Pazarlama Kongresi Kitabı, 365-384.
- [5] Solomon, R.C. & Flores, F. (2001). *İş Dünyasında, Politikada İş İlişkilerinde ve Yaşamda Güven Yaratmak*, MESS, (<http://onlinekatalog.mku.edu.tr:5091/Yordam.htm>). [12.01.2005].

- [6] Martins, A.; Martins, N. & Olivier, S.M. (2001). *Consumer Perception of Electronic Commerce*. South African Computer Journal, 27(2), 27-33.
- [7] Cheskin Research Studio Archetype/Sapient. (1999). *E-Commerce Trust Study* (<http://www.Studioarchetype.com/Cheskin/>). [12.01.2005].
- [8] Hoffman, D.L.; Novak, T.P. & Peraha, M.A. (1999). *Building Consumer Trust Online*. Communication of the Acm, 12 (4), 80-85.
- [9] Culnan, M.J. & Armstrong, P.K. (1999). *Information Privacy Fairness and Impersonal Trust an Empirical Investigation*. Organization Science, 10(1), 104-115.
- [10] Urban, G.L.; Sultan, F. & William, Q. (2000). Making Trust the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, Fall (1), 39-48.
- [11] Smith, M.B. & Bryojolisson, F. (2000). *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*. Understanding the Digital Economy. Cambridge: MIT Press.
- [12] Warrington, T.; Abgrab, N. & Caldwell, H. (2000). Building Trust-Develop Competitive Advantage in E-Business Relationships. *Competitiveness Review*, 10(2), 160-168.
- [13] Jarvenpaa, S.L. & Tratinsky, N. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45.
- [14] Mc Knight, D.H.; Choudhury, V. & Kacmer, C. (2002). The Impact of Initial Trust on Intentions to Trans With A Web Site: A Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- [15] Mukherjee, A. & Nath P. (2003). A Model of Trust in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-12.
- [16] Kotler, P. (2000). Değişen Dünyada Yeni Pazarlama, Gurular Konuşuyor. *Capital Dergisi Eki*. (http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/4pden_4cye.htm). [12.01.2005].
- [17] Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [18] Deniz, R.B. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm) ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-Crm) Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar. *Pazarlama Dünyası*, 6, 16-21.
- [19] Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [20] Türkiye Bankalar Birliği. (1989). *Elektronik Bankacılık ve Elektronik Para Faaliyetleri İçin Risk Yönetimi*. Basel Bankacılık Gözetim ve Denetim Komitesi. (<http://www.tbb.org.tr/turkce/basle/Electronic.doc>). [11.01.2004]
- [21] Gopalakrishnan, S.; Wischnevsky, J.D. & Damanpour, F. (2003). *A Multilevel Analysis of Factors Influencing The Adoption of Intenet Banking*. E-Transactions on Engineering Management, 50(4), 413-425.
- [22] Gogoi, P. (2000). Rage Against Online Brokers. *Business Week*, November 20, 252.
- [23] Corbitt B.J.; Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). *Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions*. Electronic Commerce Research and Applications, 2(3), 203-215.
- [24] Pennington, R.; Wilcox, H.D. & Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-To-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20(3), 197-226.
- [25] Möllering, G. (2001). The Nature of Trust From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*, 35(2), 403-420.
- [26] Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [27] Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 6, ss.8-14.
- [28] Die Yayınları. (2002). *Türkiye'de Meslek Sınıflandırması ile İlgili Araştırma*. 5 (<http://onlinekatalog.mku.edu.tr:5091/Yordam.htm>). [11.01.2004].
- [29] Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tülin URAL** (tuln57@yahoo.com) is an Assistant Professor of Marketing at Mustafa Kemal University in Turkey. She graduated from Istanbul University, Faculty of Economics. She received Ph.D. degree in Cukurova University, Social Sciences Institute, in 2001. She has been working at Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences since 1997. She has publications on international marketing, marketing strategies, business ethics and small and medium enterprise management.
- Emine Vasfiye KORKMAZ** (asanemine@mynet.com) has a master degree at Mustafa Kemal University, Social Sciences Institute. Her research areas include e-banking, marketing management.