

Bankaların İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Fiyatlandırılması Stratejilerine Katkı Vermeye Yönelik Bir Araştırma

Serhan Keskin

T.C. Ziraat Bankası A.Ş. Kırşehir Şubesi, Kırşehir
drserhankeskin@yahoo.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8282-3358>

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 06.09.2018 Revize Tarihi: 16.12.2018 Kabul Tarihi: 25.12.2018

Atıf Bilgisi

Keskin, S. (2018). Bankaların internet bankacılığı hizmetlerinin fiyatlandırılması stratejilerine katkı vermeye yönelik bir araştırma, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 197-206.

ÖZ

İnternet bankacılığı, müşterilere ve bankalara sağladığı avantajlar nedeniyle en yoğun tercih edilen bankacılık kanalı haline gelmiştir. Müşteriler için masrafsız işlem yapabilme imkânı internet bankacılığının en önemli avantajlarından bir tanesidir. Bankalar da müşterilerini, internet bankacılığını kullanmaya motive etmek için masraf ödemediği işlem yapma imkânı sunmaktadırlar. Bu uygulama, müşteri memnuniyetini artırırken bankaların komisyon gelirlerini azaltmaktadır. Bu çalışmada, internet bankacılığı müşterilerinin masrafları ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi ve bu düşüncelerin müşterilerin tanıtıcı özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi, elde edilen sonuçlar kullanılarak bankalara internet bankacılığı işlemlerinin fiyatlandırılmasına yönelik stratejiler önerilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, internet bankacılığında masraf ödenmesi konusuna erkeklerin bayanlara, kamu bankası müşterilerinin özel banka müşterilerine nispeten daha olumsuz baktıklarını, eğitim seviyesi, aylık gelir seviyesi ve internet bankacılığı kullanım süresi arttıkça masraflara itirazın da arttığını göstermektedir. Bu tespitler, bankaların, müşteri memnuniyetini ve komisyon gelirlerini artıracak internet bankacılığı hizmetleri fiyatlama stratejileri geliştirmelerine katkı verebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, internet bankacılığı, fiyatlama, tüketici davranışı.

A Research to Contribute to the Internet Banking Services Pricing Strategies

ABSTRACT

Internet banking has become the most preferred banking channel due to the advantages it provides to both customers and banks. The ability to perform costless transactions for the customers is one of the most important advantages of internet banking. Banks, also offer their customers costless internet bank services. This practice reduces bank commission revenues while increasing customer satisfaction. In this study, it is aimed to find the whether the opinions of the customers about internet bank costs differ according to the identifier features of customers and to suggest strategies to the banks for the pricing of internet banking services. The results of the study show that men and public bank internet bank users have more negative opinion about internet bank costs than women and private bank internet bank users. Also higher educated, higher monthly income, higher internet banking usage time increases the objections to the cost of internet banking services. These findings may contribute to the development of internet banking services pricing strategies that will increase customer satisfaction and banks' commission revenue

Keywords: Banking, internet banking, pricing, consumer behavior.

Giriş

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

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

Banka müşterileri açısından bakıldığında internet bankacılığı zaman, yer ve maliyet faydası sunmaktadır. Müşteriler, birçok işlemi bankaların mesai saatlerine bağlı kalmaksızın, 7 gün 24 saat yapabilmektedir. Aynı zamanda internet bankacılığının kullanımı, müşterileri şubeye gidiş, dönüş ve şubede sıra bekleme gibi zaman alıcı süreçlerden kurtarmaktadır. İnternet bankacılığı sayesinde işlemler, şubeye gitmeye gerek kalmaksızın internet ulaşımının olduğu her yerde yapılabilmektedir. İnternet bankacılığının, bankalar için maliyet avantajı müşteriler için de geçerlidir. İnternet bankacılığı kullanıcıları işlemleri, şubeye kıyasla masrafsız veya düşük masrafla yapabilmektedirler (Keskin, 2017).

İnternet bankacılığında bankalar için riskler, artan rekabet, gelir azalımı ve yeniden yapılanma gerekliliği olarak anlatılmıştır (Bankacılar Dergisi, 2001). Klasik bankacılık uygulamalarında rekabet tehdidi yaratamayan, fazla yaygınlaşmamış bankalar bile internet aracılığıyla söz sahibi olmaya başlamaktadır. Bu da müşteri sadakatini azaltmaktadır. Müşteriler, bankaların verdikleri hizmetleri rahatlıkla kıyaslayabilmekte ve tercihlerini değiştirebilmektedirler. Bankalar açısından bir diğer olumsuz etki de yapılan işlemler sonucunda alınan komisyonların aracılarla paylaşılmasıdır. Bankalara internet altyapısı sağlayan araçlar gibi kurumlar değerini bir kısmını almaktadırlar. İnternet bankacılığı kullanımının yaygınlaşması ile bankaların maliyet fiyatlanmalarında, bir takım kirlilik oluşmaktadır. Şubeden, ATM’lerden, telefon bankacılığında ve internet bankacılığında alınan komisyon tutarları farklı olabilmektedir. Fiyatlandırma, bankalar için önemli bir rekabet unsurudur. Alternatif kanallarda düşük maliyetli hizmetlerin sunulması bankalara, diğer kanallardaki fiyatlarını da aşağıya çekmeleri yönünde baskı yaratabilmektedir. İnternet bankacılığının, müşteri gözünde konumlandırılması için, bankalar belli oranlarda geliştirme ve tanıtım maliyetlerini göze almak zorundadırlar. İnternet kanalını kullanmaya başlayan her bir müşteri ile bu maliyetler belirli oranlarda karşılanacaktır.

Özetle bankalar, internet bankacılığı işlemlerinden masraf almadıkları veya Şubeye oranla düşük masraf almak zorunda kaldıkları gibi internet bankacılığı sistemlerine işler vaziyette bulundurabilmek için ilave gidere katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Literatürde yer bulan çalışmalar, internet bankacılığı işlemlerinin masrafsız veya çok düşük masrafla yapılması gerektiği gibi bir düşünceyi desteklemektedir.

Constantinides, pazarlama karması içinde yer alan fiyatlamanın, online tüketici davranışını etkileyen unsurlardan bir tanesi olduğunu ifade etmektedir (Constantinides, 2014). Dange ve Kumar, online tüketici davranışını etkileyen faktörler modelinde ürün/hizmet özellikleri başlığı altında fiyat unsurunu ön plana çıkarmaktadır (Dange ve Kumar, 2012). Dziewanowska, online tüketici davranışını dokuz boyutta incelerken, maliyet boyutu başlığı altında fiyat unsurunu incelemiştir (Dziewanowska, 2015). Bir başka çalışmada müşterilerin internet bankacılığını kullanacakları banka tercihlerinde, ücret düşüklüğünün etkili olan faktörlerden bir tanesi olduğu ifade edilmektedir (Özer, Bozkurt ve Sertoğlu, 2012).

Tüketicileri, internet bankacılığı kullanmaya motive eden unsurları araştıran çalışmalar incelendiğinde, bazı çalışmalarda masrafların etkisine ilişkin bir bulguya rastlanmadığı, bazı çalışmalarda maliyetin etkisinin görüldüğü ancak bu etkinin öncelikli olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan enpara (Finansbank), Nuvo (Yapı Kredi Bankası), Abank, Turuncu Hesap (İng Bank), Cepteteb (TEB), Ziraat Katılım Bankası ve Fibabank, internet bankacılığı sitelerinde, internet bankacılığında yapılan işlemlerden masraf almadıklarını ifade etmekte ve bu durumu reklamlarında tüketicileri internet bankacılığına yönlendirmek için kullanmaktadır.

Bu durum bankaların karlılıkları için önemli bir kalem olan masraf tahsilâtlarının ve komisyon gelirlerinin düşük seviyede kalmasına neden olmaktadır. Bankaların masraf konusunu internet bankacılığı kullanımı için öncelikli bir husus olarak görmeyen tüketicileri tespit etmesi ve kişisel fiyatlamalar yaparak bu müşteri grubuna masraf indirimini uygulamaması, internet bankacılığında elde edilen komisyon gelirlerinin artırılmasına katkı verebilecektir.

Yapılacak bir saha çalışması ve saha çalışmasından elde edilen verilerin analizi ile internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinin internet bankacılığı işlemleri için ödenen masraflar hakkındaki görüşlerine göre gruplandırılması ve farklı görüşe sahip gruplar için farklı fiyatlandırma önerileri geliştirilmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifade ile bankalar kişisel fiyatlandırma yapabilecektir. Bu sayede müşteri memnuniyeti olumsuz etkilenmeden, bankaların internet bankacılığı işlemlerinden elde ettikleri komisyon gelirleri artırılabilir. Elde edilecek veriler, bankaların internet bankacılığı müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmasına ve yeni internet bankacılığı müşterileri kazandıracak pazarlama çalışmaları geliştirmesini fayda sağlayabilecektir. Çalışmanın sonuçlarının, literatüre önemli katkı verilebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, öne sürülen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: İnternet bankacılığının erkek kullanıcıları, bayan kullanıcılara göre masraf ödemeye daha fazla karşı çıkmaktadırlar.

H2: İnternet bankacılığı kullanıcılarının yaşları ilerledikçe masraflara itirazları da artmaktadır.

H3: İnternet bankacılığı kullanıcılarının eğitim seviyeleri yükseldikçe masraflara itirazlarında artış görülmektedir.

H4: İnternet bankacılığı kullanıcılarının aylık geliri arttıkça masraflara itirazları azalmaktadır.

H5: Kamu bankalarının internet bankacılığı hizmetini kullanan tüketiciler, özel bankaların internet bankacılığını kullanan tüketicilere göre masraflara daha fazla itiraz etmektedirler.

H6: İnternet bankacılığı kullanma süresi arttıkça masraflar ile ilgili olumsuz düşünce azalmaktadır.

Yöntem

Bu araştırmada, banka müşterilerinin, internet bankacılığında ödenen masraflar hakkındaki görüşlerine göre gruplandırılması ve her bir gruba uygun fiyatlama stratejileri geliştirilerek, bankaların internet bankacılığında elde ettikleri gelirlerin artırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümü vardır. Teorik bölüm için literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde bilgi toplamak amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda, tanıtıcı özellikler hakkında 5 ve internet bankacılığında ödenen masraflar hakkında 10 olmak üzere toplam 15 ifade yer almaktadır. Tanıtıcı özellikler bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, internet bankacılığı kullanma süresi ve banka tercihi hakkındaki ifadeler literatürde yapılan çalışmalar irdelenerek, bir birbirine yakın yüzdede iki gruba ayrılacak şekilde düzenlenmiştir. Ankette masraflar ile ilgili ifadeler, internet bankacılığında alınan masraflara itiraz edecek şekilde düzenlenmiş ve bu bölüm, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları olan, beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket formu literatürde internet bankacılığında maliyet, fiyat veya masraf unsurlarının araştırıldığı çalışmalar esas alınarak geliştirilmiştir (Al-Qeisi ve Hegazy, 2015; Cheung, Zhu, Kwong, Chan, ve Limayem, 2003; Gerrard, Cunningham ve Devlin, 2006; Lichtenstein ve Williamson, 2006; Özer, Bozkurt ve Sertoğlu, 2012; Zhou, Dai ve Zhang, 2007). Anket formu ile internet bankacılığı kullanan müşterilerin masraflar hakkındaki görüşleri toplanmıştır.

Hazırlanan anket formu saha çalışması öncesinde 30 kişilik grup üzerinde uygulanmış, geri dönüşlere göre form güncellenmiştir. Cronbach's Alfa testi uygulanarak, anket formunun güvenilir ve geçerli olup olmadığı sorgulanmış, test sonucu 0.85 olarak bulunmuştur. Bu veri, anket formunun güvenilir ve geçerli olduğunu göstermiştir.

Araştırmanın evreni, Ankara'da yaşayan ve internet bankacılığı kullanan banka müşterileridir. Bu tanıma uygun 550 banka müşterisi ile görüşülmüş, 490 müşteri anket formunu doldurmayı kabul etmiş, anketlerden 465'i analize uygun bulunmuş ve bu formlar üzerinden analizler yapılmıştır. Görüşülen müşterilerin %89'u anket formunu doldurmuş, bu formlardan %95'i analiz edilmiştir. Çalışmada, banka müşterilerinin, tanıtıcı özelliklerine göre internet bankacılığı masrafları hakkındaki görüşlerinin farklılık gösterip göstermediği tespit edilmek üzere t testi uygulanmıştır. Analizler SPSS istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular

T-Testi bağımsız iki gruba ait ortalamaların birbirinden farklı olup olmadığını tespit etmek için kullanılan istatistik bir testtir. Bu çalışmada, örneğin internet bankacılığında ödenen masraflar hakkında kadınların düşüncelerinin, erkeklerin düşüncelerinden farklı olup olmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır.

Tablo 1
Araştırmaya Katılanların Tanıtıcı Özellikleri

	<i>f</i>	<i>%</i>		<i>f</i>	<i>%</i>		<i>f</i>	<i>%</i>
Cinsiyet			Eğitim			Banka		
kadın	201	43	Lise ve öncesi	189	41	Kamu	245	52
erkek	264	57	Lise sonrası	276	59	Özel	220	48
Yaş			Gelir			Kullanma Süresi		
30 ve altı	215	46	5.000 TL altı	297	63	2 yıl ve altı	176	37
30 üstü	250	54	5.000 TL üstü	168	37	2 yıl üstü	287	63

Verilerin tutarlı olup olmadığı, örneklemin analiz için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile, elde edilen verilerin analize uygun olup olmadığı ise Barlett testi ile tespit edilmektedir (Cronbach's Alfa: .855, KMO: .871, Barlett: 2344.450, $p < .05$). Ankette yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamalarının tamamı 3.50'in üzerindedir. Bu veri, internet bankacılığı kullanımında masraf ödenmesi konusuna, tüm kullanıcıların dikkatle yaklaştığına işaret etmektedir. Diğer taraftan tanıtıcı özelliklere göre yapılan karşılaştırmalar, önemli farklılıkların bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların tanıtıcı özelliklerinin raporlanmasını takiben, internet bankacılığı kullanıcılarının, tanıtıcı özelliklere göre internet bankacılığında ödenen masraflar hakkında farklı düşünceleri olup olmadığını tespit etmek üzere t-testi uygulanmıştır. T-testi sonuçları aşağıda tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 2
Cinsiyete Göre Düşüncelerin Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu

<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Kadın	201	3,7567	0,5387	2,21	463	0,021
Erkek	264	4,2318	0,3104			

İnternet bankacılığında ödenen masraflar ile ilgili cinsiyete göre düşüncelerin farklılık gösterdiği Tablo 2’de görülmektedir ($p < .05$). Bu sonuca göre erkek kullanıcılar, bayan kullanıcılara göre internet bankacılığında masraf ödemeye daha fazla karşı çıkmaktadırlar.

Tablo 3

Yaşa Göre Düşüncelerin Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu

Grup	N	X	SS	t	df	p
30 ve altı	215	4,0167	0,4211	1,67	463	0,161
30 üstü	250	4,1172	0,3995			

Ankete katılan internet bankacılığı kullanıcılarının yaşları ile internet bankacılığında masraf ödenmesi ile ilgili düşünceleri arasında farklılık bulunmadığı Tablo 3’ten anlaşılmaktadır.

Tablo 4

Eğitime Göre Düşüncelerin Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu

Grup	N	X	SS	t	df	p
Lise ve öncesi	189	3,5664	0,3917	2,51	463	0,043
Lise sonrası	276	4,002	0,5563			

İnternet bankacılığında ödenen masraflar hakkında lise sonrası eğitilmişler, lise ve öncesi eğitimlilere göre daha fazla itiraz etmektedirler (Tablo 4).

Tablo 5

Aylık Gelire Göre Düşüncelerin Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu

Grup	N	X	SS	t	df	p
5.000 TL altı	297	3,8802	0,4403	2,71	463	0,036
5.000 TL üstü	168	4,3172	0,6014			

Tablo 5’te de görüldüğü gibi internet bankacılığı kullanıcılarının aylık geliri arttıkça internet bankacılığında alınan masraflar ile ilgili olumsuz düşünceleri de artmaktadır.

Tablo 6

Bankaya Göre Düşüncelerin Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu

Grup	N	X	SS	t	df	p
Kamu	245	4,4337	0,3005	2,39	463	0,025
Özel	220	3,9678	0,2813			

Tablo 6’da yer alan veriler, kamu bankalarının internet bankacılığını kullanan müşterilerin, özel bankalarının internet bankacılığını kullanan müşterilere göre masraf ödeme konusuna daha soğuk baktığını göstermektedir.

Tablo 7

Kullanma Süresine Göre Düşüncelerin Karşılaştırılması İçin T-Testi Tablosu

Grup	N	X	SS	t	df	p
2 yıl ve altı	176	3,9347	0,2992	2,52	463	0,033

2 yıl üstü 187 4,1553 0,3168

İnternet bankacılığı kullanım süresi, masraflar ile ilgili düşünceleri farklılaştırmaktadır. İnternet bankacılığı kullanım süresi uzadıkça masraflara karşı çıkma eğilimi artmaktadır (Tablo 7).

Analiz sonucunda internet bankacılığı kullanıcılarının tamamının masraf ödemeye soğuk baktıkları ancak erkeklerin bayanlara, lise sonrası eğitimlilerin lise ve öncesi eğitimlilere, aylık geliri 5.000 TL üstü olanların 5.000 TL ve altı olanlara, kamu bankası müşterilerinin özel banka müşterilerine ve 2 yıl ve üstü süredir internet bankacılığı kullananların 2 yıldan daha az süredir kullananlara göre internet bankacılığında ödenen masraflara daha fazla itiraz ettikleri görülmüştür. Yaştaki değişim ise internet bankacılığında ödenen masraflar ile ilgili görüşleri etkilememektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnternet bankacılığı, bankalar, müşteriler ve genel ekonomi için faydalar içeren bir bankacılık kanalıdır. Müşteriler, masraf avantajı, şubeye gitmeye gerek olmaması, 24 saat işlem yapma imkânı olması gibi sebeplerle internet bankacılığını tercih etmektedirler. Yapılan akademik çalışmalarda da internet bankacılığında işlemlerin masrafsız veya banka şubelerine göre daha düşük masrafla yapılabilmesinin internet bankacılığı kullanımını teşvik eden bir husus olduğu ifade edilmektedir. Aynı kapsamda bankalar, internet bankacılığında masraf almamaya yönelik genel bir fiyatlama yapmakta ve bu kanalı masrafsız olma özelliği ile pazarlamaya çalışmaktadırlar.

İnternet bankacılığı hizmetinin masrafsız olması, kullanımı ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Müşteriler, örneğin şubeden masraf ödeyerek yapacakları bir havale işlemi internet bankacılığını kullanarak masrafsız şekilde yapabilmektedirler. Müşteri kazanımına katkı veren bu fiyatlama stratejisi diğer taraftan bankaların komisyon gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalar (Constantinides, 2014; Dange ve Kumar, 2012; Dziejwanowska, 2015), bir kısım internet bankacılığı kullanıcıları için masrafsız işlem yapmanın öncelikli bir motivasyon unsuru olmadığını, güvenlik, güvenilirlik, kullanım kolaylığı gibi unsurların daha önemli görüldüğünü açıklamaktadır. Bu haliyle internet bankacılığı kullanıcılarının, tanıtıcı özellikler kriter alınarak internet bankacılığında masraf konusuna verdikleri öneme göre gruplara ayrılabilirliği düşünülmektedir. Yapılacak gruplandırma sonucu internet bankacılığında masraf konusuna farklı bakan müşteriler için farklı fiyatlama stratejileri geliştirilebilecektir.

Bu çalışmada internet bankacılığı kullanıcıları cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, banka ve internet bankacılığı kullanım süresine göre ikiye gruba ayrılmış ve gruplar arasında internet bankacılığının masrafsız olma özelliği hakkındaki düşüncelerinin farklı olup olmadığı analiz edilmiştir.

Tanıtıcı özelliklerine bakılmaksızın müşterilerin tamamı internet bankacılığının masrafsız olması gerektiği görüşüne sahiptir. Ancak detay incelemelerde müşterilerin tanıtıcı özelliklere göre gruplandığında masraf konusuna bakış açılarının farklılaştığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre internet bankacılığında ödenen masraflara, erkek müşteriler, kadın müşterilerden daha fazla itiraz etmektedirler. İnternet bankacılığı kullanıcılarının eğitim seviyesi arttıkça masraf ödemekten daha fazla kaçındıkları görülmektedir. Aylık geliri yüksek olanlar, internet bankacılığı masraflarına aylık geliri düşük olanlardan daha soğuk bakmaktadır. Kamu bankalarının internet bankacılığını kullanan müşteriler, özel bankaların internet bankacılığını kullanan müşterilere oranla internet bankacılığında masraf ödemeye daha olumsuz bakmaktadır. Müşterilerin internet bankacılığı kullanım süresi arttıkça masraf ödeme istekleri azalmaktadır.

Çalışmanın hipotezleri incelendiğinde H1, H3 ve H5 hipotezlerinin kabul edildiği, H2, H4 ve H6 hipotezlerinin reddedildiği anlaşılmaktadır.

Analizler ile elde edilen sonuçlardan yola çıkarak bankaların internet bankacılığı hizmetlerini fiyatlarırken müşterilerin tanıtıcı özelliklerini dikkate almalarının faydalı olacağı önerilebilir. Bankaların, erkek, eğitim seviyesi ve aylık geliri yüksek, uzun zamandır internet bankacılığı kullanan müşterileri kazanmak ve elde tutmak için düşük masraflı veya masrafsız internet bankacılığı hizmeti sunmaları gerektiği söylenebilir. Bu noktada masraf alma konusunda kamu bankalarının işinin özel bankalardan daha zor olduğu görülmektedir. Kadın, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi düşük, internet bankacılığını yeni kullanmaya başlayan müşteriler için bankaların daha yüksek tutarlı masraf belirleme imkânı olduğu anlaşılmaktadır. İnternet bankacılığı müşterilerinin yaşı, masraf konusundaki düşüncelerde herhangi bir farklılaşmaya neden olmamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmada elde edilen bilgiler, bankaların internet bankacılığı işlemleri için fiyatlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak niteliktedir. Bu fiyatlama stratejileri ile bankalar, internet bankacılığını kullanan müşterileri için en uygun fiyatlamayı yaparak müşteri memnuniyetini artıracak, aynı zamanda yeni internet bankacılığı müşterileri kazanabilecek ve komisyon gelirlerini maksimize edebileceklerdir. Çalışma, Ankara’da internet bankacılığı kullanan banka müşterilerinden toplanan bilgiler ile yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar kullanılırken bu husus dikkate alınmalıdır. Çalışmada analizlerin anlaşılabilirliğini artırmak için tanıtıcı özellikler iki gruba ayrılmıştır. Mümkün olan tanıtıcı özelliklerde, grup sayısı ikiden fazlalaştırılarak daha detaylı analizler yapılabilir.

Kaynaklar

- Al-Qeisi, K. ve Hegazy, A. (2015) Consumer online behaviour: A perspective on internet banking usage in three non-western countries. *Procedia Economics and Finance*, 23, 386 – 390.
- Bankacılar Dergisi (2001). Ekonomik ve parasal birlik Avrupa Birliği'nde mali bütünleşme ve Türk bankacılık sektörü. *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, Sayı 39, 2 – 6.
- Bapur, Ö. (2014). *İnternet bankacılığında müşteri memnuniyeti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. ve Limayem, M. (2003). Online customer behaviour: A review and agenda for future research. 16. *Bled eCommerce Conference*, Bled Slovenia, Haziran 9–11, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003>
- Constantinides, E. (2014). Influencing the online consumer's behaviour: The web experience. *İnternet Research*, 14 (2), 109 – 121.
- Dange, U. ve Kumar, V. (2012). *A study of factors affecting online buying behaviour: A conceptual model*. https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2285350 adresinden erişilmiştir.
- Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of real and virtual consumer experiences. *University of Warsaw, Faculty of Management, Working Paper Series*, 4,1 – 55.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. ve Devlin, J. F. (2006) Why consumers are not using internet banking: A qualitative study. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 160 – 168.
- Keskin, S. (2017), *İnternet bankacılığında tüketici motivasyonunun davranışsal etkileri: Ampirik bir çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Lichtenstein, S. ve Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: an interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50 – 66.
- Okumuş, A. Bozbay, Z. ve Dağlı, R. M. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36,89-111.
- Özer, L., Bozkurt, F. G. ve Sertoğlu, A. E. (2012). İnternet bankacılığında banka değiştirme niyetini etkileyen faktörler. *İşletme Araştırma Dergisi*, 4(5), 141 – 156.
- Yıldırım, F. (2011). Türkiye'de internet bankacılığı ürünleri üzerine pazar trend analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 129-141.
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41 – 62.

Extended Abstract

Introduction

Internet banking is an alternative distribution channel for the banks. Internet banking needs a internet without a time and place limit. It is a service that can be used around the world for 24 hours via any computer with internet access (Bapur, 2014). In recent years, internet banking has been accepted and used by considerable masses. As the internet has started to be influential on the masses, internet banking has become an important channel for the banking sector, which has focused on individual banking customers (Okumuş, Bozbay and Dağlı, 2010).

Banks have to pay additional expenses to keep their internet banking systems operate and banks do not charge for internet banking transactions or customers using internet banking pay lower costs compared to the branch. The studies in the literature support the idea that internet banking transactions should be done with low or no cost.

Constantinides says that one of the factors that affect the online consumer behavior is pricing (Constantinides, 2014). Dange and Kumar highlight the price as the most important factor affecting the online consumer behavior in the model of product / service features. (Dange and Kumar, 2012). While examining online consumer behavior in nine dimensions, Dziwanowska examined the price element under the title of cost dimension (Dziwanowska, 2015). In another study, it is stated that the wage is one of the effective factors in the bank preferences of internet bank customers (Özer, Bozkurt and Sertoğlu, 2012).

This situation causes the decrease of commission income, which is an important item for the profitability of the banks. If banks can find customers who do not consider the issue of costs as a priority issue for the use of internet banking, and not apply a cost reduction to this customer group by making personal pricing, they can increase the commission income from internet banking.

By analyzing the data obtained from a field study, it will be possible to group the bank customers using internet banking according to their opinions about the expenses paid for internet banking transactions and develop different pricing proposals for the groups with different opinions. In other words, banks will be able to make personal pricing. In this way, banks can increase commission income from internet banking without affecting customer satisfaction. The results will help banks, build long-term relationships with internet banking customers and develop marketing studies that will provide new internet banking customers. It is thought that the results of the study can be an important contribution to the literature.

Method

In this research, it is aimed to group the bank customers according to their opinions about the expenses paid in internet banking and to increase the incomes obtained from internet banking by developing pricing strategies for each group. The research has two parts as theoretical and application. A literature review was made for the theoretical part. A questionnaire form was developed to collect information in the application section. In the questionnaire, there are 16 statements, 6 of which are about the identifier features and 10 of about the costs paid in internet banking. In the identifier features section, the statements about gender, age, education, income, the duration of using internet banking and bank preference are examined in the literature and they are arranged to be divided into two groups in a close percentage. Expressions related to expenses in the questionnaire were arranged to object to the costs of internet banking and this section was arranged according to the five-point Likert scale, strongly disagree, disagree, undecided, agree and strongly agree. The questionnaire form has been developed based on studies in the literature investigating cost, price or cost elements in internet banking (; Al-Qeisi and Hegazy, 2015; Cheung, 2003; Gerrard, Cunningham and Devlin, 2006; Lichtenstein and Williamson, 2006; Ozer, Bozkurt and Sertoglu, 2012; Zhou, Dai and Zhang, 2007). The survey was used to collect opinions of customers using internet banking.

The questionnaire was applied on a group of 30 people before the field study and the form was updated according to the feedback. Cronbachm's Alpha test was applied to determine whether the questionnaire was reliable and valid, and the test result was 0.85. This data showed that the questionnaire was reliable and valid.

The universe of the research is bank customers who are using internet banking and living in Ankara. 550 bank customers who meet this definition were interviewed, 490 agreed to complete the

questionnaire, 465 of the questionnaires were found to be suitable for analysis and analyzes were made on these forms

Results and Discussion

Regardless of the identifier characteristics, all customers have the opinion that internet banking should be free of cost. However, in detail studies, when the customers are grouped according to the characteristics, it is seen that their perspectives differ.

According to the results of the analysis, male internet bank customers have more objections about costs than female customers. It can be seen that as education increases the objection to the cost of internet banking increases too. Those with high monthly income stay away from internet banking costs than those with low monthly income. As customers' internet banking usage time increases, their wish to pay costs are decreasing. Customers using Internet banking of public banks have a more negative view of the cost for internet banking than private banking customers.

As a result, the information obtained in this study will help banks develop pricing strategies for internet banking services. With these pricing strategies, banks will be able to increase customer satisfaction by making the most suitable pricing for their customers using internet banking, while at the same time they will be able to win new internet banking customers and maximize commission income.