

*Dogus Üniversitesi Dergisi, 6 (2) 2005, 279-290*

## **TÜKETİCİLERİN İNTERNET BANKACILIGINI KULLANMAMA NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARASTIRMA**

***A STUDY ON THE REASONS OF WHY THE INTERNET BANKING IS NOT  
USED WIDELY BY CONSUMERS***

**Resul USTA**

*Z.K.Ü. Safranbolu Meslek Yüksekokulu*

**ÖZET:** Ülkemizdeki bankaların çoğunluğu ürünlerinin tamamına yakını internet üzerinden, ya tamamen bedava ya da çok cüzi tutara tüketicilerin hizmetine sunmalarına rağmen, internet bankacılığı (IB) kullanımının hala çok düşük olduğu görülmektedir. Veriler, internet kullanan yetişkinlerin sadece %20-30'unun internet bankacılığında yararlandığını göstermektedir. Bu araştırma, internet kullanan tüketicilerin IB kullanmama nedenlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Anket yöntemi ile elde edilen sonuçlar, IB kullanmamanın en önemli nedeni olarak, tüketicilerin paralarını sanal aleme teslim etme konusunda duydukları "güvenlik kaygıları" olduğunu ortaya koymuştur. İlişki testleri, tüketicilerin güvenlik kaygılarının önem derecesinin, demografik değişkenlerden (cinsiyet hariç) ve internet kullanma alışkanlıklarından (internet'e giriş yeri hariç) etkilenmediğini göstermektedir. İşlem maliyetlerini azaltarak rekabette avantajı sağlamak isteyen bankaların, IB'nin güvenliği, kullanımı, faydaları ve işlem maliyetleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeyi pazarlama programlarına almaları gerekir.

**Anahtar Kelimeler:** Internet, Bankacılık, Tüketici Davranışı.

**ABSTRACT :** Although the majority of the banks in Turkey offers their products completely or almost free via Internet to consumers, it is a fact that the use of IB is still very low. The data shows that only 20-30 % of the adults using the Internet benefit from IB. This paper aims to explore the reasons why Internet using consumers do not use Internet banking (IB). According to the results obtained from our questionnaire study the most important reason for not using IB is the consumers' "security concerns" about conducting their banking transactions in cyberspace. Chi-square and correlation tests show that the degree of importance given by the consumers' to the security concerns has nothing to do with demographic variables (except for gender) and Internet using habits (except for the place where the users enter Internet). Banks aiming at having an advantage over their rivals in competition by decreasing the transaction costs, need to take the security, the use, the benefits and the transaction costs of the IB into account when formulating their marketing programs to increase the awareness of consumers.

**Keywords:** *Internet, Banking, Consumer Behaviour.*

### **1. Giriş**

İletişim ve bilgi teknolojilerinde ki gelişmeler, özellikle finansal ürünlerin özelliği ve sektördeki şiddetli rekabet nedeniyle, dünya çapında bankacılık sektörünü kökünden değiştirmektedir (Sohail ve Shanmugham, 2003: 208). Sube bankacılığına alternatif olarak gelişen ATM'ler, telefon bankacılığı, WAP ve son olarak da internet bankacılığı (IB) sayesinde para çekmek dışında hemen hemen tüm işlemler bankaya gitmeden yapılabilmektedir. IB, işlem maliyetinin düşüklüğü, kolaylığı, ürün çeşitliliği, hızlı bilgi değişimi gibi avantajlarıyla hem bankalar hem de tüketiciler için en cazip dağıtım kanalı olarak dikkat çekmekte ve bütün dünyada hızla yayılmaktadır.

1994 yılından beri yaşanan ekonomik krizlere rağmen Türk bankacılık sektörü, ulusal ve uluslararası rekabet nedeniyle, alternatif dağıtım kanallarının kullanımını sağlayan yeni teknolojilerin kullanımında gelişmiş ülkelere benzer gelişmeler göstermiştir (Bankacılık Sektöründeki Gelişmeler, 21 Ocak 2004). IB ilk kez 1995 yılında ABD’de kullanılmış ve 2 yıl sonra da Türkiye’ye gelmiştir (Bekar, 2004; 368). Dünya genelindeki eğilimleri göz önünde tutan bankacılar, çok sayıda insanın çalıştığı ve fazla verimli olmayan subecilik anlayışının yerini daha etkin ve daha az personelin çalıştığı bankacılık anlayışına terk etmesi karşısında, bir bakıma alternatif dağıtım kanallarına ve özellikle de IB’ye geçmek zorunda kalmışlardır (Sanlı, 03 Aralık 2003). Bir araştırmaya göre, 2000’li yıllarda uygun yasal düzenlemeler ve ekonomik ortamın sağlanması durumunda rekabet avantajı sağlayacak temel unsurlar, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sürekli bir şekilde sağlanması ile aracılık maliyetleri olacaktır (Vakıflar Bankası, Aralık 2003). Bu hususlar için en etkin araçlar, ATM, telefon bankacılığı ve özellikle de IB’dir.

Türkiye ATM’lerle 1987 ve IB ile 1997’li yıllarda, İş Bankası aracılığıyla tanıştı. ATM’lerin 1988’deki sayısı 8363 iken, 2002’de 12.069 olmuştur. Bir çok bankacılık işleminin telefonla yapılabilirdiği 1997 yılı sonu itibarıyla telefon bankacılığı ülkemizde çok popüler hale gelmişti (NTVMSNBC, 1 Aralık 2002). Ülkemizdeki bankalar IB’ye büyük yatırımlar yapmaktadır. 7 tanesi Türkiye’de şube açan yabancı banka ve 5 tanesi özel finans kurumu olmak üzere toplam 40 ticari banka vardır (Türkiye Bankalar Birliği, 20 Şubat 2005). Bunların web siteleri incelendiğinde 25 tanesinin aktif olarak IB yaptıkları görülmektedir.

Ülkemizde internet ve bankacılığının kullanımı hakkında güncel, yeterli ve güvenilir veriler olduğunu söylemek zordur. Türkiye’de 2000 yılında daha çok yüksek eğitilmiş 3, 2002’de 6 ve 2003’de 7.27 milyon internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (AD Interactive Reklam Ajansı, 9 Aralık 2003; Global Online populations, 10 Eylül 2004). 2002 yılında internet kullanan yetişkinlerin sadece %20’si internet bankacılığında yararlanmaktadır. Bu oran Finlandiya’da %60, Almanya’da %50, Fransa ve Yunanistan’da %22’dir (NTVMSNBC, 1 Aralık 2002; Akinci, Aksoy ve Atılğan, 2004; 219). Şubat 2004’de bir banka üst düzey yöneticisi ile yapılan söyleşide yönetici, Türkiye’de internet kullanan yetişkinlerden %30’unun IB kullandıklarını belirtmektedir (Gençtürk, 6 Şubat 2004). Bankaların çoğunun finansal ürünlerinin tamamına yakını IB üzerinden, ya tamamen bedava ya da çok cüzi tutara bireysel ve kurumsal müşterilerin hizmetine sunmalarına ve yoğun reklamlara rağmen, gelişmiş ülkelere göre IB kullanımının ülkemizde hala çok düşük olduğu görülmektedir. Halbuki hemen herkes bankaların kalabalığından, işlerin zamanında yapılamadığından şikayet eder. Alternatif dağıtım kanalları ve özellikle IB ile subelerdeki rutin işler azalarak, işlemlerin daha optimum zamanda ve maliyette yapılması sağlanacaktır.

İşte bu çalışmada, “Neden IB kullanmıyoruz?” sorusuna cevap bulunmaya çalışılacaktır. Bunun için banka hizmetlerinin en önemli tüketicisi olan memurlardan internet kullananların, IB’yi kullanmama nedenleri araştırılacaktır. Elde edilecek sonuçlar, tüketiciler arasında IB’nin hızla yaygınlaşması için bankalara uygun pazarlama stratejileri belirlemede yardımcı olabilir.

Araştırma amacına sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi için öncelikle ülkemizde ve diğer ülkelerde konu ile ilgili yapılmış araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Böylece karşılaştırma yapılması sağlanacak ve araştırma sonuçları daha anlamlı olacaktır. Sonra, araştırmanın değişkenleri ve değişkenlerin ölçümünde kullanılan ölççekler, araştırma

modeli, ana kütle ve örnekleme metodu ile verilerin toplanmasında kullanılan anket üzerinde durulmuştur. Daha sonra elde edilen bulguların analizi ve yorumu yapılmıştır. Son kısımda ise, araştırma sonuçları özetlenmiş, İB ile ilgili çevrelere ve özellikle de bankalara İB kullanımının artırılması için bir takım öneriler sunulmuştur.

## 2. Literatür Arastırması

İB'nin yaygınlaşmasını satıcıların yani bankaların sunumlarından çok, tüketicilerin kabulü belirler. Finansal sektördeki değişim oranını belirleyen anahtar faktör, tüketici kabulü olduğuna göre, araştırmaların da tüketici davranışları üzerinde yoğunlaşması gerekir. İB'nin ilk dönemlerinde yapılan araştırmaların genellikle bankalar üzerinde olduğu görülürken, daha sonra tüketiciler daha fazla esas alınmaya başlanmıştır.

Booz, Allen & Hamilton danışmanlık şirketi tarafından 1997'de yapılan bir çalışmada, İB'nin finansal hizmet endüstrisi üzerinde stratejik etkisi değerlendirilerek, özellikle İB kurma ve işleme maliyetleri üzerinde duruluyor. Thorton Danışmanlık 1996'da Amerika'daki bankalar üzerinde yaptığı bir araştırma; bankaların %67'sinin, İB için temel engelini "güvenlik kaygıları" olduğunu düşündüklerini, ortaya koymuştur (Sathye, 1999: 325).

Geçen on yılda çoğu araştırmacı internet servislerinin bireysel kabulünü belirleyicisi olarak, algılanan faydaya ve kullanım kolaylığına dikkat çekmektedir (Agarwal ve Karahanna 2000: 665-694, Karahanna ve Straub, 1999: 237-250, Roberts ve Henderson, 2000:427-443, Venkatesh ve Davis, 2000: 186-204). Ancak İB geleneksel internet servislerinden çok farklıdır. İB, internet alanındaki teknolojik gelişmeleri kullanarak, tüketicilerin sanal ortamlarda finansal faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlar. Halbuki son zamanlarda Elektronik Ticaret (ET) gelişmesine rağmen, tüketiciler kredi kart numaraları gibi hassas şahsi bilgilerini Web sitelerine vermekte çekingen davranmaktadırlar. Bu alanda güvenlikle ilgili önemli ilerlemeler sağlanmasına rağmen, güvenlik zaafı ile ilgili yapılan yayınlar tüketicinin endişesini artırmaktadır (Ott, 2000: 10-12).

Kore'de bes bankanın sitelerine yerleştirilen anketler yoluyla yapılan araştırmanın amacı, güvenin tüketicilerin İB'nin kabulü üzerindeki etkisini belirlemektir. Elde edilen 845 anketin sonuçları; yarar ve kullanım kolaylığı gibi tüketici beklentilerinin de İB'nin kabulünü etkilemekle beraber, bir tüketicinin İB'nin kullanımına karşı tavrını açıklamada en önemli ölçülerden birisinin güven olduğu ortaya çıkarmıştır (Suh ve Han, 2002: 247-263).Avustralya'da yapılan bir araştırmada, İB'nin yaygın olmadığı ve yavaş geliştiği belirtilerek; bireylerin ve işletmelerin İB'nin kabulünü etkileyen faktörler araştırılmıştır. 265 bireyden ve 324 işletmeden anket yoluyla elde edilen sonuçlar, her iki müşteri grubu için de İB'nin kabulünün önündeki temel engellerin, güvenlik kaygıları ve İB'den ve yararlarından haberdar olmamak olduğunu göstermiştir (Sathye, 1999: 324-334).

İnternet ve bankacılığının en çok geliştiği ülkelerden biri olan Finlandiya'daki MeritaNordbanken'in 1167 müşterisi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, banka müşterilerinden İB'yi kullanmayanların (%3.7) en dikkat çeken yanı sıra, bankanın bireysel hizmet sunmadığıdır. Bu müşteriler, İB'nin ucuz ve web sitesindeki hizmetin anlaşılır olduğunu düşünüyorlar. İB'nin güvenlik boyutu ile ilgili düşünceleri de ilginç bulgular ortaya koymaktadır. Güvenlik kaygıları beklendiği gibi fazla değil ve literatürü desteklemiyor. (Karjaluo, öte., 2002:346-361). Finlandiya'da yapılan başka bir araştırmanın amacı ise, 65 yaş üzeri bireysel banka müşterilerinin İB'nin kabulü ile ilgili

davranislarini belirlemektir. 220 anketten elde edilen sonuçların analizine göre, bu tüketiciler IB'yi çok zor kabul etmektedirler. IB'nin kabulü önündeki temel engel, kullanımının zor olacağı düşüncesidir. Diğer engeller ise sırasıyla, IB'ye abone maliyetlerinin yüksek olacağı, güvenlik ve kişisel hizmetlerden yoksun kalma ile ilgili endiselerdir (Matilla, Karjaluo ve Pento, 2003:514-528).

Malezya'da 300 üniversite öğrencisi ile internet ortamında yapılan araştırmaya göre, IB'nin kabulünü etkileyen faktörler; internet'e ulaşabilme, değişikliğe karşı tepki, maliyetler (bilgisayar ve internet bağlantısı için), bankaya olan güven (hatalı işlemleri düzeltmede bankaların güvenilirliği, güvenlik ihlallerine bağlı olarak meydana gelen kayıplar için bankaya olan güven gibi), güvenlik kaygıları (internet işleminin güvenliği gibi), rahatlık ve kullanım kolaylığı olarak belirlenmiştir (Sohail ve Shanmugham, 2003: 207-217).

Tayland'da 7 tane IB kullanan ve 8 tane de kullanmayan işletmelerin yöneticileriyle yüz yüze yapılan mülakat sonuçlarına göre, IB'nin kabulü önündeki temel engelin, internetin güvenliği konusundaki endiseler olduğunu ortaya koymuştur. Daha düşük olmakla beraber, IB kullanan işletmelerin de güvenlik endisesi tasadığı ortaya çıkmıştır. IB'nin kabulü önündeki ikinci engel ise, tüketicilerin IB ile yapacakları işlemlerde meydana gelebilecek kayıplar için ülkede yeterli koruyucu yasal düzenlemelerin olmadığına olan inanıştır. (Rotchanakitumnuai ve Speece 2003: 312-323).

**Tablo 1. Diğer Ülkelerde Yapılan Araştırmalar ve Sonuçları**

| Yayın Adı  | Yazarlar/Tarih                                  | Yayın Yeri                                    | Denekler/Sayı               | Önemli Bulgular  |
|--|---|---|-----------------------------|--|
| Effect of trust on customer acceptance of Internet banking                                       | SUH B. & HAN, I./ 2002                          | Electronic Commerce Research and Applications | Bireysel Tüketiciler/ 84 5  | IB kabulünü etkileyen en önemli üç faktör sırasıyla güven, yarar ve kullanım kolaylığıdır.                             |
| Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation                 | SATHYE, M. / 1999                               | International Journal of Bank Marketing       | Bireyler/265 İşletmeler/325 | IB'nin kabulü önündeki temel engeller, güvenlik kaygıları ve IB'nin yararlarından haberdar olmamaktır.                 |
| Electronic banking in Finland: Consumer beliefs and reactions to a new delivery channel          | KARJALUOTO, H., MATILLA, M. & PENTO, T. / 2002  | Journal of Financial Services Marketing       | Bireyler/1167               | IB kullanmayanlar bankaların böyle bir hizmet sunduklarından habersiz, bunlar için IB güvenliği önemli bir sorun değil |
| Internet banking adoption among mature customer: early majority or laggards?                     | Matilla, M., Karjaluo, H., and Pento, T. / 2003 | Journal of Service Marketing                  | 65 yaş üzeri bireyler/220   | IB'nin kabulü önündeki temel engel, kullanımının zor olacağı düşüncesi   |
| E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation.                      | SOHAIL, M.S. & SHANMUGHAM, B. / 2000            | Information Science                           | Üniversite öğrencileri/300  | IB'nin kabulünü etkileyen üç temel faktör; internete ulaşabilme, değişikliğe karşı tepki, ve maliyetlerdir.            |
| Barriers to Internet banking adoption: a qualitative study among corporate customers in Thailand | Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. / 2003      | International Journal of Bank Marketing       | İşletme/15                  | IB'nin kabulü önündeki temel engelin, internetin güvenliği konusundaki endiselerdir.                                   |

Türkiye'de ise konu ile ilgili yapılmış sadece iki araştırmaya ulaşılabilmiştir. Garanti bankası müşterileri üzerinde yapılan araştırma sonuçları, müşterilerin genel

olarak bankalarının İB hizmetinden memnun olduklarını göstermektedir. İB'yi daha uzun zaman veya daha sık kullananların, daha çok güvenilir olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu tüketiciler, İB'nin tasarruf boyutundan son derece memnundur. Ulaşma boyutu ile ilgili ise, bazı problemlerle karşılaşmaktadır. Ancak bu problemlerin, müşterilerin banka değiştirmesine neden olduğu bulgusuna rastlanılmamıştır. Cevaplayıcıların %80'inden fazlası İB'nin bilgi öğrenme servisini sık sık ve/veya çok sık kullandıklarını belirtirken, bunu %43 ile EFT izlemektedir. Garanti Bankası müşterilerinin İB'nin kabulünü etkileyen en önemli faktör, zaman ve maliyet gibi yönlerden sağladığı tasarruftur. Tüketiciler fiyat ve rahatlık yönünden sube bankacılığı ile karşılaştıklarında, İB'nin nispi avantajını açıkça görmektedirler. Ayrıca, kullanıcılar yüksek eğitilmiş olduklarından, çoğunluğu İB'nin kullanımını kolay bulmaktadırlar (Polatoğlu ve Ekin, 2001: 156-165).

Diğer bir araştırmada ise, 1228 üniversite öğretim elemanına e-mail yoluyla anket gönderilmiş ve 140 değerlendirilebilir anket elde edilmiştir. Cevaplayıcıların %56.4'ü kendilerini İB kullanıcısı olarak tanımlamaktadırlar. İB kullanmayanlar, İB'de işlem yaparken karşılaşılabilecekleri her problem için yeterli yardım alabileceklerine inanmıyorlar. Ayrıca geleneksel bankacılıkta daha az problemle karşılaşacaklarına inanıyorlar. Bu bakımdan internet ortamını bankacılık işlemi yapmak için güvenli bulmuyorlar. Ayrıca, İB'nin bütün faydalarından haberdar değiller ve bazı işlemlerin internet ortamında yapılamadığına inanıyorlar (Akinci, Aksoy ve Atilgan, 2004: 212-232).

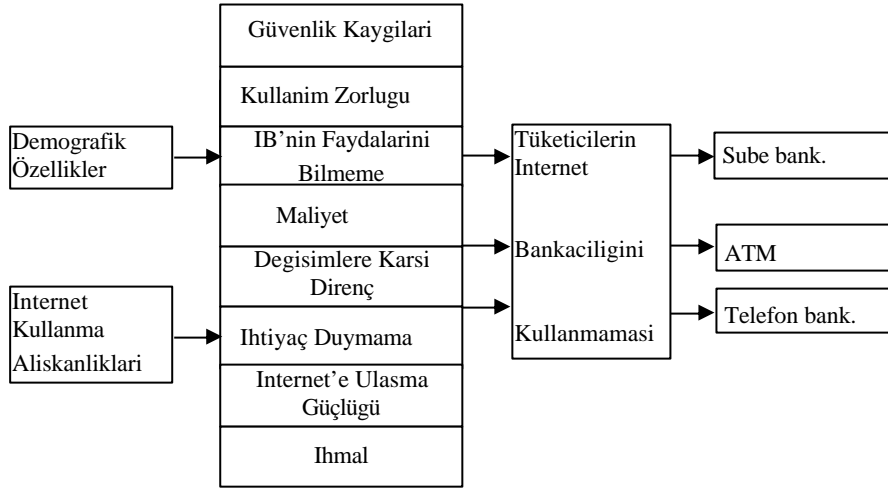
Ülkemizdeki memurlar 2 milyon civarındaki sayılarıyla (Devlet Personel Başkanlığı, 15 Mayıs 2004) bankalar için çok önemli bir müşteri potansiyelidir. Bunlara verilen finansal hizmetlerin internet ortamına taşınması bankalara büyük tasarruf sağlayacaktır. Ayrıca banka kapılarındaki yığılma ve beklemeleri de azaltarak, kamunun iş gücü kaybını da önleyecektir. Memurlar devletin sağladığı imkanlar sayesinde internet ve bankacılığını kullanmak için gerekli donanım da büyük ölçüde sahiptir. Ancak veriler İB kullanma eğiliminin çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu araştırma, eğilimin arkasındaki nedenleri belirleyerek ülke kaynaklarının verimli kullanımı için yardımcı olabilir.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Ülkemizdeki bankaların çoğunluğu İB hizmetlerini ya tamamen bedava, yada çok düşük bir maliyetle tüketicilerin hizmetine sunmalarına rağmen, bu yeni dağıtım sisteminin tüketiciler arasında yaygınlaştığını söylemek zordur. 2002 yılı itibarıyla ülkemizde internet kullananların yaklaşık %80'inin İB'yi kullanmamaları (Akinci, Aksoy ve Atilgan, 2004; 219), bunun önemli bir göstergesidir. Bu araştırmanın da temel amacı, internet kullanan memur tüketicilerin internet bankacılığını kullanmama nedenlerini belirlemektir. Ayrıca, İB kullanmayanların hangi dağıtım kanal veya kanalları kullandıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Böyle bir araştırma, tüketiciler arasında İB'nin hızlı yaygınlaşması için bankaların uygun pazarlama stratejileri belirlemesine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın amacına uygun değişkenlerin ve modelin belirlenebilmesi için; literatür araştırmasının yanı sıra, bazı banka yöneticilerinin fikirleri alınmış ve 30 memur üzerinde pilot anket düzenlenmiştir. Bu çalışmalar ışığında aşağıdaki değişkenler, değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler ve tanımlayıcı araştırma modeli belirlenmiştir.

- Demografik özellikler; cinsiyet (nominal), yas (aralikli), aylık gelir (aralikli), medeni durum (nominal) ve eğitim durumu (sirali).
- İnternet kullanma alışkanlıkları (İKA) ile ilgili değişkenler; internet tecrübesi (sirali), internet'e giriş sıklığı (sirali), internet'e giriş yeri (nominal).
- İB kullanımı ile ilgili değişkenler; İB'den haberdar olma durumu (nominal), İB'yi kullanma durumu (nominal), İB'yi kullanmama nedenleri (likert), Diğer dağıtım kanallarının kullanımı (nominal).



**Sekil 1. Arastirmanın Modeli**

Arastirmanın yapılabilirliği yönünden kolaylık sağlamak için, arastirmanın ana kitlesi olarak, sadece ülkemizdeki kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memurlardan İnternet tecrübesi olanlar alınmıştır. E-mail adresi olanların İnternet tecrübesi olduğu varsayılmıştır. Ülkemizde e-mail yoluyla yapılan anketlerdeki cevaplama oranının düşüklüğü (Usta, 2002: 103-118; Akinci, Aksoy ve Atılğan, 2004; 223-224), arastirmanın sonuçlarının geçerliliği ve imkanlar dikkate alınmak suretiyle, 5000 e-adres örnek kitle olarak belirlenmiştir. Örnek kitle her ile, ülke nüfusundaki oranlarına göre dağıtılmıştır. Örneğe giren her ilden belirlenen sayıdaki e- adresler, çeşitli sitelerden rasgele toplanmıştır.

İnternet yoluyla yapılan anket üç bölümden ve 12 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümü oluşturan beş soru demografik özelliklerle (cinsiyet, yas, aylık gelir, medeni durum ve eğitim durumu) ilgilidir. Bu sorularla örnek kitlenin demografik profili ortaya çıkarılacak ve demografik özelliklerle diğer değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenecektir. İkinci bölümdeki üç soru, cevaplayıcıların İnternet kullanma alışkanlıklarını ölçmektedir. 6. soru cevaplayıcıların İnternet tecrübesini "bir yıldan az" ve "bir yıldan çok"; 7. soru İnternet'e giriş sıklığını "her gün", "haftada bir iki" ve "diğer"; 8. soru ise İnternet'e girilen yer ve/veya yerleri "evden", "işyerinden" ve "diğer" şeklinde ölçmektedir. Böylece İnternet kullanma alışkanlıklarıyla İB kullanımı arasındaki ilişkiler irdelenebilecektir. Üçüncü bölümdeki 4 soru ise doğrudan İB ile ilgilidir. 9. soru İnternet'i kullananların İB'den haberdar olup olmadığını "evet" ve "hayır" şeklinde ölçüyor ve "hayır" cevabı verenlerden sadece 12. soruda belirtilen İB dışındaki dağıtım kanallarından hangisi ve hangilerini (sube, bankamatik, telefon ve diğer) kullandıklarını cevaplandırmaları istenmektedir. 9. soruya "evet" cevabı

verenlere ise 10.soruda, IB'yi kullanıp kullanmadıkları sorulmaktadır. 10. soruya "evet" cevabı verenler için anket sona ererken, "hayır" cevabı verenlere 11. soruda bunun nedenleri soruluyor. 11.soruda IB'nin kullanılmamasına neden olabilecek sekiz faktör sıralanırken, "diğer" şeklinde birde açık seçenek bırakılmıştır. Cevaplayıcılardan bu faktörlerin IB'yi kullanmamalarındaki önem derecesini 5'li Likert ölçeğine göre (-2= hiç önemli değil, 2= çok önemli) işaretlemeleri istenmiştir. IB'yi kullanmayanlar ayrıca 12.soruyu cevaplamışlardır.

#### 4. Araştırma Bulgularının Analizi ve Yorumlanması

Ele edilen 5000 e-maile anket formu gönderilmiştir. Ancak anketlerden 724 tanesi adrese ulaşmadan geri gelmiştir. Adrese ulaşan 4276 anketten ise 685 cevap gelmiştir. Cevaplama oranı %16'dır. Bu anketlerden de 27 tanesi ya boş gönderildiğinden ya da yanlış doldurulduğundan dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 658 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirme ve analizler SPSS 9.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

##### 4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve İnternet Kullanma Alışkanlıkları

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin IB kullananlar, kullanmayanlar ve IB'den haberdar olmayanlara göre dağılımı Tablo 2'dedir. 658 memurun 16 (%2.4) tanesi İnternet kullandıkları halde IB'den haberdar iken, %34.5'i kapsayan 227 kişi IB'yi kullanmaktadır. Dolayısıyla kullanmayanların oranı %63.1 ile 415'dir.

**Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve IB Kullanma Durumu**

| Demografik Özellikler | IB Kullananlar | IB Kullanmayanlar | IB'den Habersizler | Toplam | Demografik Özellikler |
|-----------------------|----------------|-------------------|--------------------|--------|-----------------------|
| <b>Cinsiyet</b>       | Sayı           | Sayı              | Sayı               | Sayı   | %                     |
| Evli                  | 182            | 290               | 16                 | 488    | 74.2                  |
| Bekar                 | 45             | 125               | -                  | 170    | 25.8                  |
| Toplam                | 227            | 415               | 16                 | 658    | 100.0                 |
| <b>Yaş</b>            |                |                   |                    |        |                       |
| <25                   | 12             | 25                | -                  | 37     | 5.6                   |
| 25-39                 | 153            | 245               | 2                  | 400    | 60.8                  |
| 40-54                 | 52             | 140               | 14                 | 206    | 31.3                  |
| 55 ve +               | 10             | 5                 | -                  | 15     | 2.3                   |
| Toplam                | 227            | 415               | 16                 | 658    | 100.0                 |
| <b>Aylık Gelir</b>    |                |                   |                    |        |                       |
| <500 milyon           | 20             | 10                | -                  | 30     | 4.6                   |
| 500-1milyar           | 120            | 310               | 12                 | 442    | 67.2                  |
| 1-1.5 milyar          | 60             | 80                | 4                  | 144    | 21.9                  |
| 1.5-2 milyar          | 12             | 10                | -                  | 22     | 3.3                   |
| 2 ve +                | 15             | 5                 | -                  | 20     | 3.0                   |
| Toplam                | 227            | 415               | 16                 | 658    | 100.0                 |
| <b>Medeni Hal</b>     |                |                   |                    |        |                       |
| Evli                  | 183            | 320               | 16                 | 519    | 78.9                  |
| Bekar                 | 44             | 95                | -                  | 139    | 21.1                  |
| Toplam                | 227            | 415               | 16                 | 658    | 100.0                 |
| <b>Eğitim</b>         |                |                   |                    |        |                       |
| İlköğretim            | 6              | 10                | -                  | 16     | 2.4                   |
| Lise                  | 9              | 110               | 4                  | 123    | 18.7                  |
| Üniversite            | 78             | 210               | 8                  | 296    | 45.0                  |
| Lisansüstü            | 134            | 85                | 4                  | 223    | 33.9                  |
| Toplam                | 227            | 415               | 16                 | 658    | 100.0                 |

Cevaplayıcıların IB kullanma durumlarıyla (IBKD) demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı, ki-kare bağımsızlık testiyle 0.05 anlam düzeyinde test edilmiştir. İlişki olduğu belirlenen değişkenlerde, ilişkinin derecesini veren Cramer V katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre, sadece medeni hal ile IBKD arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. İlişkilerde en yüksek derece ise 0.42 ile eğitim-IBKD arasındadır.

İnternet kullanma alışkanlıklarına bakıldığında ise, cevaplayıcıların %76.1'inin bir yıldan fazla İnternet tecrübesi olduğu görülmektedir. %48.9'luk kesim her gün İnternet'e girerken, haftada bir iki defa girenlerin oranı %35.3'tür. Memurların İnternet'e genellikle işyerlerinden girdikleri söylenebilir. Sadece işyerinden girenler %45.9, hem işyerinden hem de evden girenler %22.8, sadece evden girenler %18.2 ve "diğer" yerlerden girenlerin oranı %13.1'dir. İKA ile IBKD arasında yapılan ilişki testinde ise, üç değişkenle IBKD arasında da ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cramer V katsayısı sırasıyla 0.33, 0.41 ve 0.33 olarak hesaplanmıştır.

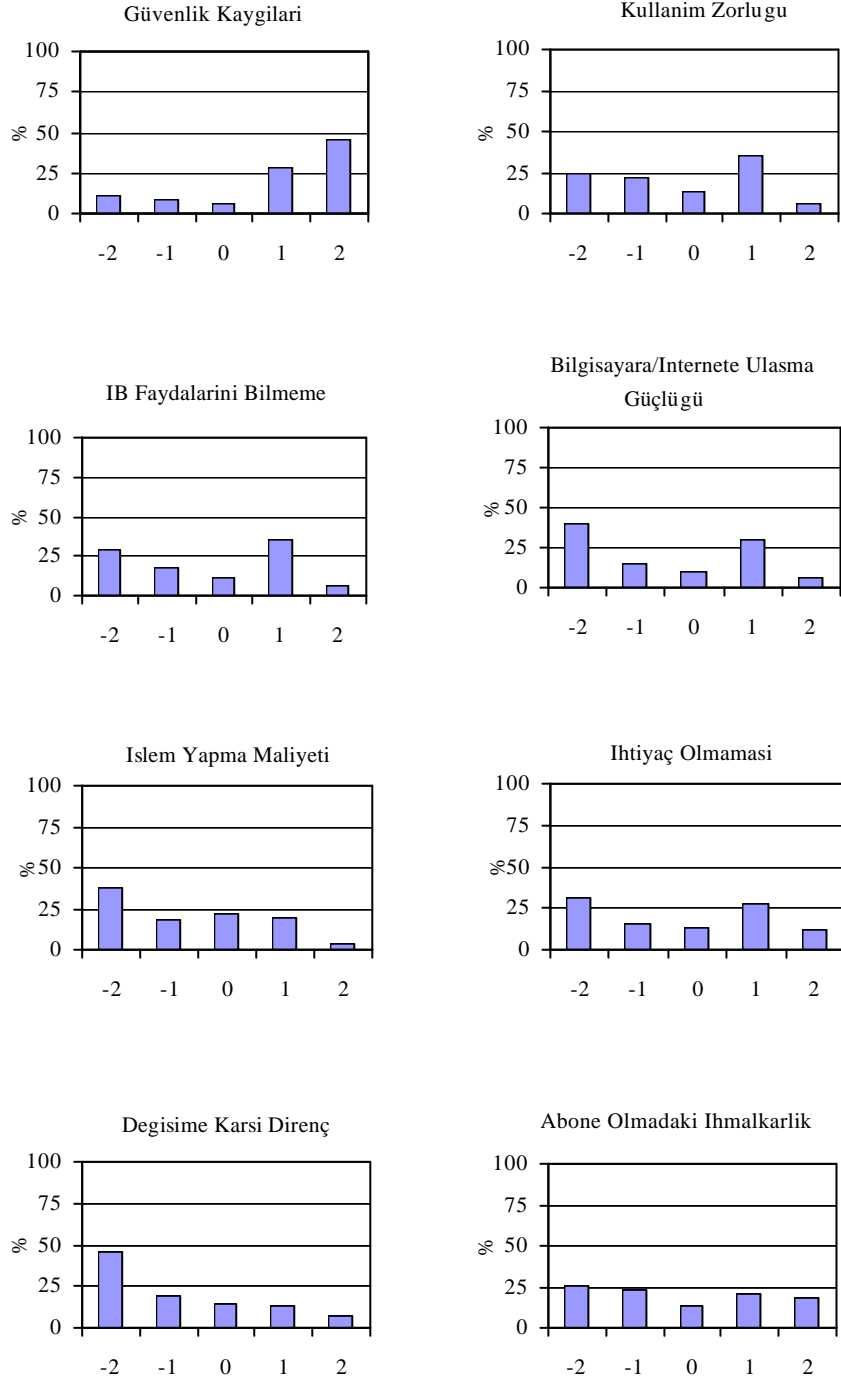
#### 4.2. İnternet Bankacılığı Kullanmama Nedenleri

İnternet kullandığı halde IB kullanmayan 415 cevaplayıcının, IB kullanmamasına neden olan faktörlerin önem derecelerine göre dağılımı, 5'li Likert ölçeği ile hiç önemli değil (-2) den çok önemli (2) ye kadar Sekil 2'de gösterilmiştir. Sekil 2'deki bu faktörler, verilen cevaplara göre, IB'yi kullanmamaya neden olan faktörlerin yüzde yüzünü temsil etmektedir.

Görüldüğü gibi IB kullanmamanın en önemli nedeni, "güvenlik kaygıları"dır. Yani İnternet kullanan memur banka müşterileri, paralarını sanal aleme teslim etme hususunda kaygı duymaktadırlar. Oranları %74.7'dir. Bunlardan %45.8'i güvenlik kaygılarını "çok önemli", %28.9'u ise "önemli" neden olarak belirtmektedir. Cevaplayıcıların, "abone olmada ihmalkarlık" faktörünü %38.5 ve "değişime karşı direnci" %20.4 ile IB kullanmama nedeni olarak görmelerinin arkasında da güvenlik kaygıları olabilir. Bu sonuçlar, bir çok ülkede yapılan ve sonuçları "literatür araştırması" kısmında verilen araştırmalar (Suh ve Han, 2002: 247-263, Sathy, 1999: 324-334, Sohail ve Shanmugham, 2003: 207-217) tarafından da desteklenmektedir. Finlandiya'da yapılan araştırmada ise (Karjaluo, ve öte., 2002:346-361), literatürü desteklemeyen bir sonuç ortaya çıkmıştır. IB kullanmayanların sadece %31'i sanal alemden parasal işlem yapmanın güvenli olmadığı düşüncesine sahiptir.

Cevaplayıcıların güvenlik kaygılarının önem derecesi (GKÖD) ile demografik özellikleri ve İnternet kullanma alışkanlıkları arasındaki ilişkiler, değişkenlerin ölçme düzeylerine göre, 0.05 önem düzeyinde incelenmiştir. Buna göre demografik değişkenlerden sadece cinsiyet ile GKÖD arasında %22'lik bir ilişki vardır ( $p < 0.001$ , Cramer's  $V = 0.22$ ). Yani demografik değişkenlerden cinsiyet dışındakiler, cevaplayıcıların GKÖD açısından önemli değildir. İnternet'e giriş yeri ile GKÖD arasında, hesaplanan ki-kare bağımsızlık testine göre, ilişki vardır ( $p < 0.001$ , Cramer's  $V = 0.21$ ). Diğer İnternet kullanım alışkanlıklarından, İnternet tecrübesi ve İnternet'e giriş sıklığı ile GKÖD arasında, hesaplanan Spearman's rho katsayısına göre, ilişki yoktur. Kısacası, cevaplayıcıların GKÖD iki değişken dışında, demografik özelliklerden ve İnternet kullanım alışkanlıklarından etkilenmemektedir.





**Sekil 2. İnternet Bankacılığı Kullanmama Nedenlerinin Önem Derecelerine Göre Dağılımı (-2= Hiç önemli değil 2= Çok önemli)**

Tüketicilerin IB'yi kullanmamalarında etkili olan faktörlerden ikinci sırayı, aynı oranla (%41) “kullanımının zor olacağı düşüncesi” ve “İnternet bankacılığının faydalarını bilmeme” paylaşmaktadır. İlginç olan, bu faktörlerin “önemli” (%35) ve “çok önemli” (%6) yönlerden oranları da aynıdır. Oranlar cevaplayıcılar için bu faktörlerin, daha çok “önemli” bir faktör olduğunu göstermektedir. Ancak, “İnternet bankacılığında işlem yapma maliyeti”ni IB'yi kullanmama nedeni gösteren %25.6'lık kesimi de “İnternet bankacılığının faydalarını bilmeme” faktörüne ekleyebiliriz. Çünkü bankaların çoğu IB işlemlerini ya tamamen bedava yapmaktadırlar veya bazı işlemlerden cüzi miktarlarda ücret almaktadırlar. Dolayısıyla işlem maliyetlerini, IB'yi kullanmamaya önemli veya çok önemli neden gösterenler için, İnternet bankacılığının faydalarını bilmiyorlar denebilir. Cevaplayıcılar en yüksek oranla (%21.7) “fikrim yok” seçeneğini, İnternet bankacılığında işlem yapma maliyeti hususunda isaretleterek, bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koymaktadırlar.

“Değişime karşı direnç” ise, memur tüketicilerin IB kullanmamalarında en önemsiz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Cevaplayıcıların %45.8'i IB kullanmamalarında değişime dirençli olmayı “hiç önemli değil” (HÖD) ve %19.3'ü “önemli değil” (ÖD) şeklinde ifade etmektedirler. Buradan tüketicilerin teknolojik gelişmelere karşı psikolojik bir tavırlarının olmadığı ortaya çıkmaktadır. IB kullanmamada en önemsiz ikinci faktör ise, İnternet bankacılığı işlem maliyetleridir. Cevaplayıcıların %55.4'ü (%37.3'ü HÖD ve %18.1'i ÖD), bu faktörün IB'yi kullanmamalarında etkili olmadığını ifade etmiştir. “Bilgisayara/İnternet'e ulaşma güçlüğü” %54.3'lük bir (%39.8' HÖD ve %14.5'i ÖD) oranla önemsiz faktörler sıralamasında üçüncü sıradadır. Bu faktörü IB kullanmama nedeni sayanların toplam içerisindeki oranı ise, %36.1'dir (%30.1 önemli ve %6 çok önemli). Sonuçlar, memurların önemli kısmının bilgisayar/İnternet'e ulaşmada zorluk çekmediğini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler “ihtiyaçsızlık” faktörünü IB kullanmamalarında %27.7 ile önemli ve %12 ile çok önemli ifade etmişlerdir. Yani IB işlemlerine ihtiyaç duyan tüketici sayısı daha fazladır.

#### **4.3. Diğer Dağıtım Kanallarının Kullanımı**

İnternet kullandığı halde IB kullanmayan 415 memur tüketicinin %24.1'i, bankacılık işlemlerinde sadece sube bankacılığını ve %15.7'si sadece ATM'leri kullanmaktadır. Sube ve ATM'yi birlikte kullananların oranı ise %53'dür. Sube ve ATM'nin yanında telefon bankacılığını da kullananların oranı ise %7.2'dir. Bu sonuçlara göre, memur tüketiciler arasında ATM'lerin kullanımı çok fazla yaygınlaştığı halde telefon bankacılığı kullanımının pek gelişmediği görülmektedir.

### **5. Sonuç ve Öneriler**

Ülkemizdeki memur tüketicilerden İnternet kullananların IB'yi kullanmama nedenlerini belirlemeyi amaçlayan araştırma sonuçlarına göre, “güvenlik kaygıları” IB kullanımını etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir. Diğer ülkelerde yapılmış aynı tür araştırmaların sonuçlarına bakıldığında (Suh ve Han, 2002: 247-263, Sathy, 1999: 324-334, Sohail & Shanmugham, 2003: 207-217), istisnalar hariç (Karjaluooto, ve öte., 2002:346-361), bu sonuç sasirtici degildir. İlginç olan tüketicilerin güvenlik kaygılarının önem derecelerinin demografik degiskenlerden (cinsiyet hariç) ve İnternet kullanma alışkanlıklarından (İnternete giriş yeri hariç) etkilenmediğidir. IB kullanımını engelleyen en önemli faktörler sıralamasında ikinci

sirayı ise,” kullanımının zor olacağı düşüncesi” ve “İB’nin faydalarını bilmeme” paylaşmaktadır. “Değişime karşı direnç” ise, İB kullanılmada en etkisiz faktördür.

Ulusal ve Uluslararası rekabetin etkisiyle kâr marjlarının hızlı bir şekilde azaldığı, dolayısıyla da işlem maliyetlerinin önem kazandığı bankacılık sektörümüzün, talep yaratma bakımından en kolay pazar bölümü olan memurlardaki %34.5’lik İB kullanma oranını yukarıya çekmek için aşağıdaki hususlara önem vermeleri önerilir.

- Tüketicilerin paralarını sanal aleme teslim etme hususunda duydukları güvenlik endişesini ortadan kaldırmak için, sadece sistemlerinin güvenliğini sağlamakla yetinmeyip, bunu tutundurma faaliyetleriyle tüketiciye iletmeleri gerekir. Burada reklamdan ziyade, haber programları şeklinde yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmaları daha etkili olabilir.
- Güvenlik endişesinin en önemli nedenlerinden biri, basında İB sisteminin güvenliğinin yeterli olmadığı hakkında çıkan haberlerdir. Bu haberleri önlemek için bankalar birliği olarak basınla ilişkilere önem verilmelidir.
- İB’de yapılan işlemlerin yasal boyutu yapılacak tanıtım faaliyetlerinde açıkça ortaya konulmalı, yasal hususlardaki eksikliklerin düzeltilmesi için hükümetle işbirliğine gidilmelidir. Böylece tüketiciler kendilerini daha güvende hissedebileceklerdir.
- Bankalar müşterilerini İB güvenliği, kullanımı, faydaları ve işlem maliyetleri hakkında kitapçık ve broşürlerle bilgilendirmelidirler.
- Abone olmadaki ihmalkarlığı azaltmak için, abone olma işlemleri basitleştirilmeli ve mümkünse bankaya gitmeden internet üzerinden abone olunması sağlanmalıdır.

Bu çalışmada sadece bireysel banka müşterilerinden memurların İB kullanmama nedenleri incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda diğer bireysel müşteri gruplarının (emekliler, üniversite öğrencileri gibi) ve işletmelerin de İB ile ilgili tutum ve davranışları araştırılmalıdır. Ayrıca, İB kullananların memnuniyetinin ve şikayet davranışlarının belirlenmesi, İB kullanımının banka müşterileri arasında yayılması için faydalı olacaktır.

## Referanslar

- AD Interactive Reklam Ajansı, [İnternet], Elektronik ticaret ve internet Reklamcılığı. <http://www.basarm.com.tr/yayin/internet/internetreklamciligi/01.htm> [Erişim tarihi : 9 Aralık 2003].
- AGARWAL, R. ve KARAHANNA, E (2000). Time flies when you’re having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24 (4), 665-694.ss.
- AKINCI, A., AKSOY, S. ve ATILGAN, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country, *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 22, No. 3, 212-232.ss.
- BEKAR, B., (2004) Güvenli işlem internete talebi artırıyor. *Ekonomist*, 18 Nisan, 368.s.
- Bankacılık sektöründeki gelişmeler. <http://www.geocities.com/aligunertemelli/bankgelismesi.html> [Erişim tarihi : 21 Ocak 2004].
- DEVLET PERSONEL BASKANLIĞI, (2004). Kamu kurumlarına ait serbest kadroların yıllar itibarıyla dağılımı. [www.basbakanlik-dpb.gov.tr/ali/Istatistik/is1.xls](http://www.basbakanlik-dpb.gov.tr/ali/Istatistik/is1.xls) [Erişim tarihi : 2 Mart 2005].

- GENÇTÜRK, M. (2004). <http://turk.internet.com/haber/yaziyaaz.php3?vaziid=9259> [Erisim tarihi : 25 Subat 2005].
- Global Online populations.(2004) <http://212.123.30.214/multiple/upload/users/u1000001/globalonlinepopulation.html> [Erisim tarihi : 25 Subat 2005].
- KARAHANNA, E. ve STRAUB, D.W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information and Management*. 35 (4) 237-250.ss.
- KARJALUOTO, H., MATILLA, M. ve PENTO, T. (2002). Electronic banking in Finland : consumer beliefs and reactions to a new delivery channel. *Journal of Financial Services Marketing*. 6 (4), 346-361.ss.
- LIAO, Z. ve CHEUNG,T. (2002) Internet-based e-banking and consumer attitudes : an empirical study. *Information & Management* 39, 283-295.ss.
- MATILLA, M., KARJALUOTO , H., ve PENTO, T. (2003). Internet banking adoption among mature customer:early majority or laggards? *Journal Of Service Marketing*, Vol.17, No. 5, 514-528.ss.
- NTVMSNBC, (2002). Edönüsüm ve elektronik bankacilik. <http://www.ntvmsnbc.com/news/193496.asp> [Erisim tarihi : 7 Aralik 2003].
- OTT, R. (2000). Building trust online. *Computer Fraud and Security*, 2, 10-12.ss.
- POLATOGLU, V.N. ve EKIN, S. (2001). An empiricial investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (4), 156-165.ss.
- ROBERTS, P. ve HENDERSON, R. (2000). Information Technology acceptance in a sample of government employees: a test of the technology acceptance model. *Interacting with Computer*,12 (5), 427-443.ss.
- ROTCHANAKITUMNUAI, S. ve SPEECE, M. (2003) Barriers to Internet banking adoption: aqualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21/6/7, 312-323.ss.
- SOHAIL,M.S. ve SHANMUGHAM, B. (2000). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Science*, 150, 207-217.ss.
- SATHYE, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consuners: an empiricial investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (7), 324-334.ss.
- SUH, B. ve HAN, I. (2002) Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.ss.
- SANLI, U. (2003). Rota Internet Baska Yolu Yok. <http://www.arsiv.aksiyon.com.tr/arsiv/250/pages/dosyalar/dos1.html>, [Erisim tarihi : 3 Aralik 2003].
- TÜRKIYE BANKALAR BIRLIGI, (2005). Türk bankacilik sistemi : gruplar bazinda, banka ve bankalarin sube sayilari. <http://www.tbb.org.tr/asp/bankalarimiz.asp> ; <http://www.ofkbir.org/> [Erisim tarihi : 20 Subat 2005].
- USTA, R. (2002) Tüketici tatmini ve sikayet davranisi : Otobüs ile şehirlerarasi yolculuk yapanların sikayet davranisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Afyon I.I.B.F. Dergisi*, 4 (2), 103-118.ss.
- VAKIFLAR BANKASI, (2003). Ekonomik araştırmalar : bankacilik sektörünün 10 yıllık gelişimi, [www.vakifbank.com.tr/earastirma/Banka10yillik.doc](http://www.vakifbank.com.tr/earastirma/Banka10yillik.doc). Aralık 2003. [Erisim tarihi : 18 Ocak 2004].
- VENKATESH, V. ve DAVIS, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field stidies, *Management Science*, 46 (2), 186-204.ss.