



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**İNTERNET BANKACILIĞINDA TÜKETİCİ
MOTİVASYONUNUN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ:
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

DOKTORA TEZİ

Serhan KESKİN

Danışman

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir

Aralık 2017

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda, bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.



Tezi Hazırlayan
Serhan KESKİN

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonunun Davranışsal Etkileri: Ampirik Bir Çalışma” adlı doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

S. Keskin
Serhan KESKİN

Danışman

Suzan Çoban
Doç. Dr. Suzan Çoban

İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

KABUL ve ONAY SAYFASI

Doc. Dr. Suzan ÇOBAN danışmanlığında, Serhan KESKİN tarafından hazırlanan “İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonunun Davranışsal Etkileri: Ampirik Bir Çalışma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

01 /12 / 2017
(Tez savunma tarihi)

JÜRİ İMZA

Danışman : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Üye : Prof. Dr. Emir ERDEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aysun ESER ÖZEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. İlhami VURAL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Kumru UYAR



ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 28.12.2017 tarih ve 2017.57.1003 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.



TEŞEKKÜR

Doktora tezinin ilk adımdan tamamlanmasına kadar geçen süreçte, fikir ve yorumlarıyla yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Suzan ÇOBAN'a; Tez İzleme Komitesindeki katkılarından dolayı Prof. Dr. Emir ERDEN ve Yrd. Doç. Dr. Aysun ESER ÖZEN hocalarıma, tezin tamamlanma sürecindeki katkılarında n dolayı Prof. Dr. Şevki ÖZGENER hocama, ankete katılarak düşüncelerini paylaŐan ve sağlıklı analizler yapılmasını mümkün kılan katılımcılara ve eğitim süreci boyunca benden desteğini esirgemeyen aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Aralık 2017


Serhan KESKİN

İNTERNET BANKACILIĞINDA TÜKETİCİ MOTİVASYONUNUN DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Serhan KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora, Aralık, 2017

Danışman: Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

ÖZET

İnternetin, hayatın her alanında kullanılmaya başlanması ve tüketicilerin beklentilerinin değişmesi gibi nedenlerden dolayı bankalar, internet bankacılığı hizmetlerini ön plana çıkarmışlardır. İnternet bankacılığının, Türkiye’de kullanımı ile ilgili sektörel veriler, kullanımın her geçen gün arttığını ve gelecekte de artmaya devam edileceğini göstermektedir. İnternet bankacılığı kullanımını artırmak üzere, tüketici odaklı bir bakış açısıyla tüketicileri, internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörlerin tespit edilmesi faydalı olacaktır. Söz konusu faktörler tespit edilirken, internet bankacılığı web sitesi ile ilgili özelliklerin yanı sıra tüketimin duygusal, hedonik yönü de göz önüne alınarak geniş perspektifte bir çalışma yapılmalıdır.

Bu noktada, tez araştırması ile tüketicileri, internet bankacılığı kullanmaya motive eden unsurlar, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Her iki bölümde motivasyon unsurları, ayrı ayrı analiz edilmiştir. Devamında bu unsurların, elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imajla etkileşimi ile elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen veriler, tüketicilere daha kaliteli hizmet sunulmasına, bankaların elektronik ortamda tatmin olmuş, bankaya bağlı ve bankanın kurumsal imajı ile ilgili olumlu bir görüşe sahip tüketici kitlesi kazanmasına katkı sağlayabilir.

Bu kapsamda, hazırlanan bir anket formu ile Nevşehir merkezde yaşayan ve internet bankacılığı kullanan 324 katılımcıdan alınan cevaplar analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörlerin, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olarak ikiye ayrıldığı, her iki unsur grubunun da elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler elektronik tatminin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj üzerinde, elektronik bağlılığın kurumsal imaj üzerinde anlamlı etki yaptığını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre bankalar, internet bankacılığı sistemlerini, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yöneterek daha fazla sayıda tüketiciyi internet bankacılığı kullanmaya motive edebilirler, internet bankacılığı kullanan tüketicinin elektronik tatmini, elektronik bağlılığı ve kurumsal imaj ile ilgili olumlu düşünceye sahip olması sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, internet bankacılığı, motivasyon, elektronik tatmin, elektronik bağlılık, kurumsal imaj



BEHAVIORAL EFFECTS OF CONSUMER MOTIVATION IN INTERNET BANKING: AN AMPRIC STUDY

Serhan KESKİN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute
Master of Business Administration, Doctorate
Advisor : Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

ABSTRACT

Internet has brought internet banking services to the foreground for reasons such as starting to be used in every area of life and changing the expectations of consumers. The sectoral data related to the use of internet banking in our Turkey shows that, usage is increasing every day and it will increase in the future. To increase the use of internet banking, it will be useful to determine the factors that motivate the consumers to use internet banking with a consumer-focused perspective. While determining this factors, a study should be done in a wide perspective considering the features, related to the internet banking web site as well as the emotional and hedonic aspects of consumption.

At this point, this research, has divided the motivating factors for using internet banking into two parts; motivational elements originating from the website and motivational elements including hedonic sentiments. In both sections, motivational elements were analyzed separately. It is aimed to investigate the affects of these motivation factors on electronic satisfaction, electronic loyalty and corporate image and the relationship between electronic satisfaction, electronic loyalty and corporate image.

The data obtained may contribute to the provision of higher quality service to the consumers and to the acquisition of the consumer mass which are satisfied in the electronic environment having loyalty to the bank with a positive opinion on the corporate image of the bank.

In this context, a prepared questionnaire was used to analyze the responses of 324 participants who live in Nevşehir and who use internet banking.

As a result of analysis, it has been seen that the factors that motivate consumers to use internet banking are divided into two parts as motivational factors that are derived from web site and motivational factors that include hedonic emotions. Both groups are found to be effective on e-satisfaction, e-loyalty and corporate image. The results show that e-satisfaction has a significant affect on e-loyalty and corporate image, also e-loyalty has a significant affect on corporate image.

According to the results obtained, banks will be able to motivate more customers to use internet banking by managing their internet banking systems in anticipation of consumers, and to have a positive opinion about e-satisfaction, e-loyalty and corporate image of consumers who use internet banking.

Key Words: Banking, internet banking, motivation, electronic satisfaction, electronic loyalty, corporate image



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	I
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	II
KABUL ve ONAY SAYFASI.....	Error! Bookmark not defined.
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM İNTERNET BANKACILIĞI OLGUSU

1.1. Bankacılık ve Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı.....	6
1.1.1. Bankacılığın Tanımı.....	6
1.1.2. Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı.....	7
1.2. İnternet Bankacılığı Olgusu	10
1.2.1. İnternet Bankacılığının Tanımı	10
1.2.2. İnternet Bankacılığının Gelişimi	12
1.2.3. İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler	15
1.2.4. İnternet Bankacılığında Fayda	17
1.2.5. İnternet Bankacılığında Riskler.....	19

İKİNCİ BÖLÜM
İNTERNET BANKACILIĞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve
MOTİVASYON UNSURLARI

2.1- Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	22
2.1.1. Tüketim Kavramı	22
2.1.2. Tüketici Kavramı	24
2.1.3. Tüketici Davranışının Yapısı	25
2.1.4. Tüketici Karar Verme Biçimleri	28
2.1.5. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	30
2.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	32
2.3. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışı ve Modelleri	33
2.4. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Unsurları.....	35
2.5. Online Alışverişte Tüketici Motivasyonu Teorileri	39
2.5.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	39
2.5.2. Cheung Modeli.....	40
2.5.3. Süreç Modeli	41
2.5.4. Constantinides ve 4S Modeli	43
2.5.5. Li ve Zhang Öncüller Modeli.....	47
2.5.6. Cheng ve Lee Güven Modeli	48
2.5.7. Dange ve Kumar İç ve Dış Faktörler Modeli.....	48
2.5.8. Dange ve Kumar Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Modeli .	49
2.5.9. Dziewanowska 9 Boyut Modeli	49
2.5.10. Suki Modeli.....	51
2.5.11. Online Alışveriş Kabul Modeli	52
2.5.12. Diğer Çalışmalar	53
2.6. Online Alışveriş ve İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonu İlişkisi...	54
2.7. İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonu.....	57
2.7.1. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları.....	63
2.7.2. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İNTERNET BANKACILIĞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI BEKLENTİLERİ:
e-TATMİN, e-BAĞLILIK VE KURUMSAL İMAJ

3.1. Tatmin Kavramı	71
3.1.1. Tatminin Tanımı.....	71
3.1.2. Tatminin Önemi	73
3.1.3. E-Tatminin Kavramı	74
3.2. Bağlılık Kavramı.....	77
3.2.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı	77
3.2.2. Müşteri Bağlılığının Önemi	79
3.2.3. Müşteri Bağlılığı Oluşum Süreci	82
3.2.4. E-Bağlılık Kavramı	83
3.3. Kurumsal İmaj.....	86
3.3.1. Kurumsal İmaj Tanımı	86
3.3.2. Kurumsal İmajın Öğeleri.....	88
3.3.3. Kurumsal İmaj Oluşturulması.....	88
3.3.4. Olumlu Kurumsal İmajın Faydaları	90

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINI MOTİVE EDEN
UNSURLARIN E-TATMİN, E-BAĞLILIK VE KURUMSAL İMAJ ÜZERİNE
ETKİSİNİ TESPİTE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma Konusunun Önemi	93
4.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli.....	100
4.3. Araştırma Yöntemi.....	101
4.3.1. Veri Toplama Yöntemi	101
4.3.2. Örneklem Yöntemi	102
4.3.3. Analiz Yöntemi	104
4.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular	105
4.4.1. Faktör Analizi Sonuçları	105
4.4.1.1. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları.....	105

4.4.1.2. Hedonik Duyguları İçeren Motivasyon Unsurları.....	108
4.4.1.3. Elektronik Tatmin	113
4.4.1.4. Elektronik Bağlılık	114
4.4.1.5. Kurumsal İmaj.....	115
4.4.2. Regresyon Analizi Sonuçları.....	115
4.4.2.1. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi... 115	
4.4.2.2. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi . 117	
4.4.2.3. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi 118	
4.4.2.4. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi... 120	
4.4.2.5. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi . 121	
4.4.2.6. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi 122	
4.4.2.7. E-Tatminin E-Bağlılığa Etkisi	123
4.4.2.8. E-Tatminin Kurumsal İmaja Etkisi	123
4.4.2.9. E-Bağlılığın Kurumsal İmaja Etkisi.....	124
4.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu	125
SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA.....	141
EKLER.....	151
ÖZGEÇMİŞ	156

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. İnternet Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı	15
Tablo 1.2. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlem Sayıları	15
Tablo 1.3. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemler	16
Tablo 2.1. Satın Alma Karar S¼reçlerinin Karşılaştırılması	36
Tablo 2.2. Online T¼ketic Davranışını Etkileyen Fakt¼rler	46
Tablo 2.3. Online T¼ketic Davranışını Etkileyen Fakt¼rler	50
Tablo 2.4. Online T¼ketic Davranışını Etkileyen Dokuz Fakt¼r	50
Tablo 2.5. Online Alışveriş Kabul Modeli.....	52
Tablo 2.6. Online Alışverişi Etkileyen Fakt¼rler	55
Tablo 2.7.İnternet Bankacılığı Kullanımı ve Online Alışveriş Tercihini.....	57
Tablo 2.8. İnternet Bankacılığı Kullanımı	60
Tablo 2.9. İnternet Bankacılığı Kullanımı Motivasyon Unsurları	62
Tablo 2.10. Web Sitesi İle İlgili Motivasyon Unsurları.....	67
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri	104
Tablo 4.2. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları Fakt¼r Analizi	107
Tablo 4.3. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları Korelasyon Katsayıları.....	109
Tablo 4.4. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları Fakt¼r Analizi	110
Tablo 4.5. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları Korelasyon Katsayıları.....	112
Tablo 4.6. E-Tatmin Fakt¼r Analizi	113
Tablo 4.7. E-Bağlılık Fakt¼r Analizi.....	114
Tablo 4.8. Kurumsal İmaj Fakt¼r Analizi	115
Tablo 4.9. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi..	116
Tablo 4.10. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi.....	117
Tablo 4.11. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi .	119
Tablo 4.12. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi	120
Tablo 4.13. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi.....	121
Tablo 4.14. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi .	122
Tablo 4.15. E-Tatminin E-Bağlılığa Etkisi	123
Tablo 4.16. E-Tatminin Kurumsal İmaja Etkisi.....	123
Tablo 4.17. E-Bağlılığın Kurumsal İmaja Etkisi	124
Tablo 4.18 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Dair Bulgular	125

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Ürün Satınalma ve Kullanmada GÜdüleme ve Beklenen Yarar	38
Şekil 2.2. Teknoloji Kabul Modeli.....	40
Şekil 2.3. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışı.....	42
Şekil 2.4. 4S Modeli.....	45
Şekil 2.5. Online Tüketici Davranışını Belirleyen Öncüller	47
Şekil 2.6. Güvenin Online Tüketici Davranışına Etkisi.....	48
Şekil 2.7. Online Tüketici Davranışı.....	49
Şekil 2.8. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Dört Faktör.....	51
Şekil 3.1. Tüketici Beklentileri ve Tatmin	72
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	100

GİRİŞ

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: 14). İnternet bankacılığı özellikle son yıllarda, hatırı sayılır kitleler tarafından kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin yoğun kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve müşterileri odağına alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline gelmiştir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010: 92).

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

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

Kitapçı, 2006; Özer, Bozkurt, Sertoğlu, 2012; Pikkarainen, Karjaluoto ve Pahlila, 2004). Çalışmalarda elde edilen sonuçlar, tüketicileri, internet bankacılığı kullanmaya motive etmek amacıyla yapılacak çalışmalara katkı sağlayacak içeriktedir.

Teknolojik gelişmeler, internetin hayatın her alanında kullanılmaya başlanması ve tüketicilerin hizmet beklentilerinin değişmesi, bankaların tüketicilere sunduğu internet bankacılığı hizmetini ön plana çıkarmaktadır.

Bu kapsamda bankalar, internet bankacılığı hizmetlerinin pazarlamasına yönelik faaliyetlere önem vererek, mevcut tüketicilerini internet bankacılığı kullanmaya motive etmeyi ve yeni internet bankacılığı tüketicileri kazanmayı amaçlamaktadırlar. Konu üzerinde yapılan bilimsel çalışmalarla elde edilen sonuçlar, bankaların bu yöndeki gayretlerine olumlu katkı vermektedir.

Yapılan bilimsel çalışmalarda, algılanan kullanım kolaylığı (Kasheir, Ashour, Yacout, 2009), etkili web sitesi (Elia, 2009), kolaylık, güvenlik, statü, yardım özellikleri, kişisel finans, yatırım, keşif (Maenpaa, Kanto, Kuusela ve Paul, 2006) gibi unsurların internet bankacılığı kullanımını motive ettiği tespit edilmiştir.

Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, yoğun olarak internet bankacılığı web sitesi ile ilgili fonksiyonel özellikler üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak birçok tüketim faaliyeti, hedonik ve faydacı çıktılar üretir. Bu nedenle tüketim algısının hedonik ve faydacı alışveriş değerleri üzerinden değerlendirilmesine sürekli artan derecede ihtiyaç duyulmaktadır (Özen ve Kodaz, 2012: 242). Tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden unsurlar araştırılırken, web sitesinden kaynaklı faktörler ile birlikte hedonik duygular içeren faktörlerin de göz önüne alınmasının gerekli olacağı değerlendirilmektedir.

İnternet bankacılığı kullanımını takiben, kullanımın davranışsal sonuçları da söz konusu olacaktır. Tüketicilerin internet bankacılığı hizmetini kullandığı bankanın sunduğu hizmetten, elektronik tatmin duyup duymadığı, bankaya elektronik bağlılığı

olup olmadığı ve bankanın kurumsal imajının bu kullanımdan olumlu etkilenip etkilenmediği gündeme gelecektir.

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki; uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşteri tatminin sağlanmasıdır (Gürbüz, 2003: 5). Tüketicilerin, elektronik ortamda alışverişleri ile ilgili tatmin düzeyleri, e-tatmin (elektronik tatmin) olarak tanımlanmaktadır. E-tatmin, tüketicinin tüketimin sonuçları ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan toplam tatmin düzeyi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda e-tatmin, müşterinin geçmişteki satın alma deneyimlerine karşılık elektronik ortamda yaptığı satın almadan duyduğu toplam memnuniyeti ifade eder. (Pham, Tomsfelt ve Aberg, 2013: 8). Bu çalışmada, internet bankacılığı tüketicilerinin, internet bankacılığı kullanımı sonrasında e-tatmin duyup duymadıkları sorusunun cevabı aranmaktadır.

Davranışsal sonuçlardan bir diğeri, müşteri sadakati olarak da isimlendirilen müşteri tatminidir. Müşteri sadakati konusunun gerek pazarlama çabaları içerisindeki gerekse yönetim uygulamalarındaki önemi özellikle 1990 yılından itibaren giderek artmıştır. Bu önem, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir. Zira müşteri sadakatının oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 433). E-bağlılık, müşterinin elektronik ticarete yönelik kullanma arzusudur ve e-bağlılığın sonucu, satın alma davranışının tekrarlanmasıdır. E-bağlılığın, geleneksel pazarlardaki bağlılıktan belirgin farklılığı vardır. Çünkü internet kullanıcıları, tek bir tıklama ile web sitelerine ulaşabilmektedirler. Müşterilerin e-bağlılığı, elektronik ticarete başarılı olmanın temel belirleyicilerindedir (Afsar, Nasiri ve Zadeh, 2013: 548). Bu çalışmada, internet bankacılığı kullanımının e-bağlılığı hangi ölçüde etkilediği araştırılmaktadır.

İnternet bankacılığı hizmetinden faydalanan tüketicinin, e-bağlılık ve e-tatmini takiben bankanın kurumsal imajı ile ilgili algısı oluşacaktır. Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998: 196). İnternet bankacılığı kullanımının, bankanın kurumsal imajı üzerindeki etkisi, bu çalışmada analiz edilen bir başka husustur.

Literatür incelemelerinde, online alışveriş ve internet bankacılığında tüketicileri motive eden unsurları araştıran çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Tüketicileri, online alışverişe motive eden unsurların tespit edildiği çalışmalar ile internet bankacılığı kullanımını motive eden unsurların tespit edildiği çalışmalarda elde edilen sonuçlar farklılık göstermektedir (Patsiotis, Hughes ve Webber, 2010, Meyer, 2006). Bu sonuçlar internetin, ticari amaçla kullanıldığı her bir sektördeki motivasyon unsurlarının o sektörün kendisine has özellikleri nedeniyle ayrı ayrı incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu duruma ilave olarak son dönemde pazarlama çalışmalarında yoğun olarak işlenen hedonik tüketim kavramının, internet bankacılığı kullanımına etkileri, internet bankacılığı web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının yanı sıra ayrı bir başlık altında detaylı şekilde incelenmelidir. Motivasyon unsurlarının detaylandırıldığı bu çalışmada, unsurların elektronik tatmine, elektronik bağlılığa ve kurumsal imaja etkilerinin sorgulanması literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Bu araştırma ile tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden unsurlar, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Her bölümde, motivasyon unsurları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu analizleri takiben unsurların elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imajla etkileşimi ile elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimin irdelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internet bankacılığı olgusu anlatılmaktadır. İkinci bölümde, internet bankacılığında tüketici davranışı ve motivasyon unsurları konularına değinilmektedir. Üçüncü bölümde, internet bankacılığında elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj konuları irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise internet bankacılığı kullanımını motive eden unsurların elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj üzerindeki etkisinin araştırıldığı saha çalışmasına yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞI OLGUSU

1.1. Bankacılık ve Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı

1.1.1. Bankacılığın Tanımı

Tasarruf sahiplerinden mevduat adı altında topladıkları fonları, ihtiyaç duyan kişi ya da kuruluşlara kredi olarak kullandıran, yani fon fazlası bulunan kişi ya da kuruluşlar ile fon ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlar arasında finansal aracılık işlevi gören kuruluşlar, banka olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan görüleceği gibi mevduat toplama ve kredi kullandırma banka tanımlamasının gereği olan faaliyetlerdir (Delikanlı, 2012:25).

Bankalar, gerçek ve tüzel kişilerin, belirli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak, bunları kredi ve plasman yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir. Fakat bankaların temel görevlerinin, kredi ticareti yapmak olduğu düşüncesine dayanan bu tanımın yanında, bankaları yaptıkları çeşitli işlemlerden biri ya da diğerini ön plana alarak, başka türlü tanımlayanlar da vardır. Bazı Anglo-sakson yazarlar, bankaları çeke tabi mevduat kabul eden bir işletme şeklinde tanımlamaktadırlar. Bu tanımın banka parası ile ödemelerin geliştiği ülkeler bakımından doğruluğu kabul edilse bile maddi para kullanılmayan ödeme sisteminin bu derece gelişmediği ülke bankalarını açıklamaktan uzak olduğu meydandadır. Birçok Avrupa ülkesinde ve bankacılığın gelişmekte olduğu ülkemizde, bankaların önde gelen görevleri, kişisel kasaları birleştirerek, maddi para kullanılmadan ödemelerin yapılması değildir (Öçal, Çolak, Togay ve Eser, 1997:35).

1.1.2. Bankacılıkta Teknoloji Kullanımı

Bankacılık, sadece paranın değil aynı zamanda bilginin de çok değerli olduğu, yoğun olarak kullanıldığı ve işlendiği bir sektördür. Bu nedenle, hem paranın hem de bilginin doğru ve verimli kullanılması, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması bakımından, bilişim teknolojisi diğer sektörlerle kıyaslandığında, bankacılık sektöründe oldukça yoğun ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bankacılık sektörü son teknolojinin kullanımı konusunda oldukça başarılı ve öncü bir konumda yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler zaman ve maliyet tasarrufu sağlama, ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi ve müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir araç olarak kullanılması bakımından bankaların faaliyetlerini etkilemeye, hatta şekillendirmeye devam etmektedir. Teknoloji alanındaki gelişmeler, ülkemizde bankacılık faaliyetlerinin hızla geliştirilmesine, çeşitlendirilmesine ve büyümesine olumlu katkı sağlamıştır. Bilişim teknolojilerindeki değişim, bilginin toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtımının yönetim maliyetlerini azaltmakta ve süreci kısaltmaktadır. Diğer taraftan, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmakta ve müşterilerin bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bankalarda, risk izleme ve denetleme sistemleri teknoloji kullanımının artmasıyla daha efektif hale gelmekte ve risk yönetiminde yeni yöntemlerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. En önemlisi, teknoloji kullanımının yoğunlaşması bankaların müşteriye özel ürün ve hizmet geliştirilmesine imkan sağlamaktadır (http://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Baskan_Konusmalari/TBB_YKBSk_Bilisim_Zirvesi_Konusma_metni_120912.pdf, 2016).

‘Bankacılık teknolojisi’ terimi, bankaların, sofistike bilgi ve iletişim teknolojilerini bilgisayar ile birlikte kullanarak müşterilerine güvenli, güvenilir, uygun bir şekilde daha iyi hizmet sunmaları ve diğer bankalara karşı rekabet avantajı kazanmalarını ifade etmektedir. Rekabetçi finansal pazarda, modern toplumlarda en son teknoloji ve teknikleri kullanan bankalar daha başarılı olmaktadır. Bu bankacılık ile işletmeler daha kazançlı müşteriler kazanabilirler. Bugünlerde bankalar, manuel operasyonlarla klasik ve geleneksel bankacılığı sürdürmüyorlar. Bankalar, hizmet sunulan bir noktadan teknolojinin etkilerini gösterdiği müşteri merkezli bir noktaya doğru kaymaktadırlar. Bankalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatminini

sağlayacak yeni araç ve teknikleri kullanmakta ve kullanımı kolay terzi tipi üretilmiş ürün ve hizmetler sunmaktadırlar. Bu insanlar, tüm bankacılık ödeme ve alış satım işlemleri için en yakınlarındaki şubeden, rahat bir şekilde faydalanabilmektedirler. İnsanlar geçmişte olmayan bir şekilde zamandan ve mesafeden tasarruf etme avantajını elde ettiler. Günümüzde bankalar, çok tercih edilen teknoloji ile iç içe ürün ve hizmetler sunmaktadırlar (Anitha, Saranya ve Vasantha, 2013: 6487).

“Elektronik Bankacılık” ya da “Şube Dışı Bankacılık” olarak adlandırılan yeni alternatif hizmet dağıtım kanalları ya müşterilerin elinde zaten bulunmakta olan televizyon, telefon, internete girebilen donanımlı cep telefonu, kişisel bilgisayar, internet bağlantılı bilgisayar gibi bir takım teknolojik ürün ve olanakların değerlendirilmesine dayanmakta ya da bankaların sağladığı ATM, POS gibi cihazlara dayanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu iki grupta yer alan teknolojik cihazlara dayalı elektronik bankacılık kanalı seçeneklerinin desteğinde, ileri bilişim teknolojileri ve gelişmiş bilgisayar yazılımları bulunmaktadır. Şube dışı hizmet sunum kanallarının kullanım alışkanlığı, burada yapılan işlem hacmi ve bu faaliyetler için çalışan personel sayısı ile duran varlık yatırımları ve hizmet sözleşmeleri giderek artmaktadır (Eriş, 2013: 167).

Elektronik bankacılık genel olarak, interneti bankacılık ürün ve hizmetlerinin dağıtım kanalı olarak kullanan, geleneksel bankacılığının bir uzantısıdır. Elektronik bankacılık, telefon bankacılığını, internet bankacılığını, ATM’leri, debit/kredi kartlarını, EFT ve benzeri işlemleri kapsayan bankacılık hizmetleri yelpazesidir. Birçok banka bilgisayar ve elektronik cihazları kullanarak hizmetlerini modernize etmişlerdir. Elektronik dönüşüm, müşteri menfaatine yönelik olarak kolay ve esnek bankacılık operasyonlarını mümkün kılmıştır. Elektronik bankacılık müşterilerin banka hesapları ile ilgili kalın defterlere ve sayfalar dolusu evraka hoşçakal demelerini sağlamıştır (Tiwari ve Kumar, 2012: 27).

ATM kullanımı, ‘her yerde’ ve ‘her zaman’ kavramlarını gündeme getirmiştir. ATM kartlarını kullanarak, kişi kendisine en yakın yerdeki banka ATM’sinden hesabına ulaşarak para çekebilmektedir. Bu, zaman ve kolaylık bariyerlerini yıkmıştır. Bankalar, bazı işlemleri sadece ATM üzerinden sunmaktadırlar. Kişisel

bilgisayarların gelişen popülaritesi, internete ulaşım kolaylığı ve www imkanı, bankaların talimat alma ve ürün ve hizmet sunma kanalı olarak interneti kullanımlarını artırmıştır. Buna genel olarak internet bankacılığı denmektedir. Bu popülarite kazanan elektronik bankacılığın, yeni formudur. Elektronik bankacılık işlemleri web sitesinin açılması ile başlamakta ve ödemenin yapılması ile sona ermektedir (Tiwari ve Kumar, 2012: 27).

Bankacılık sektöründe gelişimi sağlamak üzere bilgi teknolojilerinden kaynaklı dönüşümün birkaç yolu vardır. Bilgiye, krediye ve kırsal topluluklardaki fakir çiftçilerin mikro krediye ulaşmalarını sağlar. Bangladeş'te 1976 yılında kurulan Grameen Bank vakası bu duruma örnektir. Sorun, o dönemde kırsal Bangladeş'te fakirlerin iş kurmak ve sosyoekonomik koşulların gelişimini sağlayacak çalışmayı yapmak için gerekli banka kredilerine ulaşmalarının sanal imkansızlığından kaynaklanmasıydı. Grameen Bank tarafından geliştirilen çözüm, klasik bankacılık anlayışının değiştirilmesi ve karşılıklı güven, sorumluluk, katılım ve yenilikçilik üzerine kurulu bankacılık sisteminin geliştirilmesiydi. Modelin büyüyen başarısı ile ülkenin toplam ekonomik performansını geliştirmek üzere farklılaştırılmış operasyonlar uygulanmaya başlandı. Grameen Bank vakasında, bilgi teknolojilerinin rolü, her biri bankanın, 15 alan ofisinden onunda internet ulaşımı olan, şubelerinden üçüne ulaşım imkanı sunan, 68 farklı bilgi yönetim merkezi işletilmesinde görülebilir. Bankanın başarısı, dünyanın en çok bilinen sanal mikro kredi programı olan ve 50 ülkede uygulanan model ile 2 milyondan fazla borçluya 1 milyar dolar kredi verilmesiyle ölçülebilir. Dünya Bankası'nca yapılan çalışmalarda bilgi teknolojilerinin kullanıldığı model ile borçlananların yaklaşık %50'sinin yoksulluktan kurtulduğu ifade edilmiştir. Model ile banka üyelerinin ortalama hane halkı geliri üye olmayanlara oranla, %25 daha fazla artmıştır (Kamel, 2010: 306).

Banka şubelerine gidilmeden bankacılık hizmetlerinden yararlanma olanakları ortaya çıkmış ve yararlanma oranı, hızla artış göstermiştir. Belli bir yerde bulunmak ve çalışma saatleri sınırları içinde kalmak gibi zorunluluklar böylece aşılmıştır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki ilerleme, yasal düzenlemelerin ve kambiyo rejimlerinin gevşemesi, küresel faaliyetlerin ve ticaretin yaygınlaşması, bankacılık hizmetlerine erişim için müşterilere yeni olanaklar sağlamıştır. Dünyanın her

yanından ve günün her saatinde bankacılık hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir. Elektronik bankacılık ya da şube dışı bankacılık olarak adlandırılan bu yeni hizmet dağıtım kanalları grubu; öncelikle telefon, internet, cep telefonu ile internet kanalları ile müşterilerin elinde bulunan teknolojik cihazlara dayanmakta ya da bankaların sağladığı, ATM, POS gibi cihazlara dayanılarak gerçekleştirilmektedir. Her iki grup elektronik bankacılığın desteğinde, ileri bilişim yazılımları bulunmaktadır. Elektronik ticaretin bir parçası durumunda olan ve elektronik niteliklerdeki bu yeni bankacılık hizmet dağıtım kanalları; şube dışı bankacılık faaliyetlerini, kendi adlarıyla anılacak biçimde çeşitlendirmişlerdir. Başlıcaları aşağıda sayılan bu hizmet dağıtım kanalları, her banka tarafından farklı bir ticari isim altında tanıtılmış ve uygulamaya geçirilmiştir (Eriş, 2013: 169).

1. Telefon Bankacılığı,
2. İnternet Bankacılığı,
3. Mobil (Cep telefonu ile internet bağlantılı) Bankacılık,
4. Ev-Ofis Bankacılığı,
5. Satış ve Hizmet Noktası (POS) Bankacılığı,
6. Mail-Order Sistemi
7. Otomatik Ödeme Makinaları (ATM) Bankacılığı,
8. Görüntülü Ödeme Makinaları (VTM) Bankacılığı,
9. Televizyon Bankacılığı.

1.2. İnternet Bankacılığı Olgusu

1.2.1. İnternet Bankacılığının Tanımı

Günümüzde alternatif dağıtım kanalları içerisinde en kapsamlı olan ve en yaygın olarak kullanılan hiç şüphesiz internet bankacılığıdır. 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. İnternet bankacılığının yapısını, müşterinin bilgisayarında çalışan bir

internet gezgini programı ile bankanın ana bilgisayarı ile bağlantıyı sağlayan bir banka internet sunucu bilgisayarı oluşturmaktadır (Bapur, 2014: 14).

İnternet bankacılığı, özellikle son yıllarda, hatırı sayılır kitleler tarafından kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin yoğun kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve müşterileri odağına alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline gelmiştir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010: 92).

Sanal bankaların olması, tüm işlemlerin evden televizyon açma-kapama kadar basit şekilde yapılması, fiziki olarak paranın mümkün olduğunca az el değiştirmesi düş olmaktan çıkmıştır. Teknoloji, diğer sektörleri peşinden sürüklemekte, değişim gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Bankacılık sektörü de teknolojiyi yakından takip etmesi gereken sektörlerdendir. Teknoloji, piyasaya olumlu etkiler sağlamakla kalmayıp, bankacılık sektöründe işlem maliyetlerini de minimize etmektedir. İnternet bankacılığı kısaca, günümüzde fiziksel şubelerden yapılan tüm işlemlerin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Müşterinin bankacılık hizmetini alabilmesi için internete bağlı bilgisayarı veya televizyonu olması yeterlidir. Günümüz teknolojisinde daha da ileriye giderek, cep telefonlarından internete bağlanma imkânı olduğu için ceplerimize kadar girmiştir. İletişim aracı olan her müşteri, çalışmayı düşündüğü banka ile yapacağı sözleşme neticesinde, bankanın sunacağı bu hizmetten, bankaca belirlenen esaslar çerçevesinde, 7 gün 24 saat yararlanabilir. İnternet bankacılığı üzerinden fiziksel para çekimi hariç bireysel ve kurumsal tüm işlemler ve başvurular yapılabilmektedir (Ceylan, 2013: 36).

İnternet bankacılığı, bilgisayar kullanan müşteriler için uygun bir hizmet dağıtım kanalı olup toplumda bilgisayar kullanım oranı, okur-yazarlık oranı gibi giderek artmakta ve böylece bu hizmet dağıtım kanalı, giderek daha çok etkinlik kazanmaktadır. İnternet bankacılığı, bilgisayar kullanan müşterilerin, bankanın otomasyon sistemine internet yoluyla erişimlerine olanak sağlamakta ve kendi mevduat, yatırım, kredi hesaplarıyla ve kredi kartlarıyla ilgili işlemleri yapabilmektedir. İnternet bankacılığının avantajı, yer ve zaman gözetilmeksizin, 7 gün 24 saat, internet bağlantısı bulunan herhangi bir bilgisayardan işlem

yapılabilmektedir. Ancak, örneğin ödemelerde (EFT gibi), finansal yatırımlarda (pay senedi alım-satımı gibi) işlem zamanları belirlenmiş olan piyasalara bağlı hizmetlerin gerçekleşmesi, anında olmayacaktır. İnternet bankacılığında yararlanabilmek için öncelikle bir bankanın müşterisi olunması, bankadan internet bankacılığı kullanıcı kodu, parola ve şifre edinilmesi gerekmektedir. Şifre, sadece ilk girişte gerekirken, sonraki işlemlerde “Tek Kullanımlık Şifre/İşlem Doğrulama Kodu” girilmesi yeterli olmaktadır. Bu tek kullanımlık şifre, işlem başlangıcında işleme özgü olarak, müşterinin bankada kayıtlı olan cep telefonu numarasına SMS ile gönderilebildiği gibi müşterilere verilen ve sürekli şifre üreten bir cihazdan da sağlanabilmektedir. Bankaların kendilerine özgü ticari isimlerle tanıttıkları bu otomatik şifre üretim cihazları PIN kodu ile açılabilirdiğinden korumalı olup, başkaları şifre üretememekte ancak yitirilmesi durumunda bankaya bildirilerek, kullanıma kapatılmasının sağlanması gerekmektedir. Cihazlardan üretilen şifreler, kişiye özgü nitelikte olup kimseyle paylaşılmaması gerekmektedir. İnternet bankacılığında yapılacak işlemler için genellikle işlem bazında günlük, aylık limitler bulunmakta olup bunları aşan çok yüksek tutarlı işlemlerde, şube bankacılığına dönüş gerekmektedir (Eriş, 2013: 171).

1.2.2. İnternet Bankacılığının Gelişimi

İnternet bankacılığı konusu, dünya çapında web'in gelişmesine paralel olarak yayılmıştır. Banka veri tabanı üzerinde çalışan programcılar, 1980'lerde internet üzerinden bankacılık işlemi yapılması fikrini geliştirdiler. Online alışverişin birçok işletme tarafından kullanılması ile birlikte internet bankacılığı hizmetinde önemli atılım yapıldı. Online alışveriş, internet üzerinden kredi kartlarının kullanımını teşvik etti. Bunun devamında birçok bankacılık organizasyonu, evlerden kullanım koşullarını kolaylaştırmaya başladılar. Bu çalışmalar, ATM kullanımının geliştirilmesinde yoğun şekilde kullandı (<http://www.buzzle.com/articles/history-of-internet-banking.html>, 2017).

İnternet bankacılığının gelişimi, 1980'lere dayanmaktadır ve o tarihlerdeki internet bankacılığı tanımı bugünkünden çok farklıdır. İnternet bankacılığı teriminin ilk kullanıldığı yıllarda terim, telefon hattı aracılığı ile bir terminal, klavye ve televizyon

veya bilgisayar kullanılarak kişinin hesaplarına ulaşmasını ifade etmekteydi. Bugün internet bankacılığı tanımı, bir müşterinin finansal kuruluşun web sitesi üzerinden finansal ödemelerini gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. İnternet bankacılığının ilk versiyonu 1981 yılında kullanılmıştır. New York şehri, Citibank, Chase Manhattan, Chemical Bank ve Manufactures Hanover isimli finansal kuruluşlar tarafından müşterilere, ev bankacılığı hizmeti sunulan ilk şehirdir. Ancak internet bankacılığının tarihinde müşteriler, bu yeni bankacılık metoduna adaptasyonda yavaş kalmışlardır. Müşterilerin, 1981 yılındaki bu yenilikçi uygulamayı kabul etmemeleri nedeniyle internet bankacılığı momentum kazanmakta, 1990'ların ortasındaki ikinci yenilik dalgasına kadar başarısız olmuştur. Ekim 1994 tarihinde Stanford Federal Credit Union, ABD'de tüm müşterilerine internet bankacılığı hizmeti sunulan ilk finansal kuruluş olmuştur. Bir yıl sonra, Presidential Bank, müşterilerine hesaplarına online olarak ulaşma imkanı veren ilk banka olmuştur. Presidential Bank'ın liderliğini takiben birçok banka, kısa zamanda internet bankacılığı sistemini kullanmaya başlamıştır. İnternet bankacılığının gelişimi sadece internet üzerinden hizmet veren Netbank'ın, 1996 yılında kurulması ile birlikte devam etmiştir (<https://www.gobankingrates.com/banking/history-online-banking/>, 2017).

Bir taraftan teknolojik gelişmeler hızlı şekilde yaşanmakta iken diğer taraftan da insanların teknolojik ürünlere ulaşımı ve teknolojik ürünleri kullanımı artmıştır. Bu duruma paralel olarak internet ve internet bankacılığı kullanımı sürekli şekilde artış göstermektedir. Ocak 2017 ayı itibariyle dünya nüfusunun (7.476 milyon) %50'si internete ulaşabilmektedir ve nüfusun %37'si aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Son bir yıl içerisinde internete ulaşan nüfus %10 artarken, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı %21 artış göstermiştir (<http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>, 2017).

Ülkemizde de rakamlar benzer bir trend izlemektedir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %54,9 ve %61,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar, erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9 olarak ölçülmüştür (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 2017).

İnternet kullanımına paralel olarak internet bankacılığı kullanımı da artış göstermektedir. 2015 yılında internet kullanıcılarının %29.3'ü internet bankacılığı kullanırken bu oran 2016 yılında %31'e yükselmiştir (www.tuik.gov.tr, 2017).

ABD'de yapılan bir araştırmada, toplam banka müşteri sayısının %81'i olan 69 milyon banka müşterisinin, son 12 ay içerisinde internet bankacılığını kullandığı ve bu grubun %78'inin aldığı hizmetten memnun olduğu tespit edilmiştir. Yine ABD'de 2000 yılında banka müşterilerinin %18'i internet bankacılığını kullanırken, bu oran 2010'da %46'ya ve 2013 yılında %61'e yükselmiştir (<http://www.statisticbrain.com/online-mobile-banking-statistics/>, 2017).

Türkiye Bankalar Birliğinin verilerine göre internet bankacılığını, en az bir kez kullanmış müşteri sayısı 2014 Aralık ayı itibariyle 36.371 kişi, 2015 Eylül ayı itibariyle 43.374 kişi ve 2015 Aralık ayı itibariyle 45.683 kişidir. Bu verilere göre 2014 yıl sonundan 2015 yıl sonuna kadar geçen sürede internet bankacılığını en az bir kez kullanmış kişi sayısı %25 artış göstermiştir. Yine Bankalar Birliğinin verilerine göre internet bankacılığı kullanılarak 2015 yılı boyunca 141.258 adet işlem yapılmıştır. Bu işlemlerin toplam hacmi 846.376 TL'dir. Detaylı veriler Tablo 1.1 ve Tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. İnternet Bankacılığı Kullanan Kişi Sayısı

	Aralık 2014	Eylül 2015	Aralık 2015
Bireysel müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	13.181	14.999	16.170
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	34.048	40.564	42.917
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	19.615	22.867	23.900
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	37	38
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.134	1.211	1.251
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	2.324	2.810	2.766
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	1.399	1.523	1.548
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	49	43	45
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	14.315	16.210	17.420
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	36.371	43.374	45.683
Kayıtlı (C) (son 1 yılda en az 1 kez login olmuş)	21.014	24.391	25.448
Aktif (A) / kayıtlı (B) müşteri oranı (yüzde)	39	37	38

Kaynak: www.tbb.gov.tr, 2016

Tablo 1.2. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlem Sayıları

	Aralık 2014		Eylül 2015		Aralık 2015	
	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyon TL)
Para transferleri	63.281	488.705	61.530	541.350	68.534	600.081
Ödemeler	48.748	30.390	45.167	35.352	45.612	37.421
Yatırım işlemleri	10.759	127.800	9.964	145.089	10.812	155.279
Kredi kartı işlemleri	11.711	16.393	11.688	17.691	12.176	17.634
Diğer finansal işlemleri	2.890	27.374	3.301	30.851	4.124	35.961
Toplam	137.389	690.662	131.649	770.333	141.258	846.376

Kaynak: www.tbb.gov.tr, 2016

1.2.3. İnternet Bankacılığında Sunulan Hizmetler

İnternet bankacılığının, gerek bankalar gerekse banka müşterileri için sunduğu faydalar, internet bankacılığı kullanımını arttırdığı gibi internet bankacılığında sunulan işlem çeşidini de artırmaktadır. Bugün yasal zorunluluk gereği müşterilerin imza atması gereken işlemler ile nakit kullanımını gerektiren işlemler dışında işlemlerin tamamı, internet bankacılığı üzerinden yapılabilmektedir. Tablo 1.3'de Ziraat Bankası internet bankacılığı sistemi üzerinden yapılabilen işlemler listelenmiştir. Diğer bankalarca da aynı işlemlerin, internet bankacılığı üzerinden yapılabilmesine yönelik hizmet sunulmaktadır.

Tablo 1.3. İnternet Bankacılığında Yapılan İşlemler

Hesap ve Ürünler	Hesap Hareketi Görüntüleme ve Detay İzleme Dekont Alma Vadesiz Hesap, Vadeli Hesap, Döviz Hesabı, Vadesiz Altın Hesabı, Vadeli Altın Hesabı, Başak Hesap Birikimli Hesap, Kredi Hesabı İşlemleri Hesap Açma, Kapama ve Güncelleme Üye İş Yeri İşlemleri (POS Bloke İzleme, ÜİY Ekstre) KKB Çek/Risk Sorgulama
Para Transferleri	Hesaba EFT / Kredi Kartına EFT Havale Toplu Transfer Transfer Geçmişi Görüntüleme Döviz Transferi (SWIFT) Talimat İşlemleri Alıcı Tanımlama / Güncelleme İşlemleri
Kredi Kartı	Ekstre, Hareket, Provizyon, Maxipuan, Bekleyen Taksit Görüntüleme Ziraat KK / Başka Banka KK Ödeme İşlemleri Nakit Avans / Taksitli Nakit Avans Sanal Kart Tanımlama Talimat İşlemleri Limit Artırım Hesap Kesim Tarihi Değişirme Hesap Bağlama
Yatırım	Portföy Görüntüleme / Ekstre Alma Saklama Portföy Görüntüleme / Ekstre Alma Vadesizden Yatırıma / Yatırımdan Vadesize Yatırım Fonu Alış ve Satış Repo / Ters Repo TL ve YP Bono/Tahvil Alış ve Satış Eurobond Gram Altın Alış ve Satış Kira Sertifikası Alış ve Satış
Ödemeler	Fatura, Vergi, SGK, Eğitim (MEB, ÖSYM, Üniversite), Tapu Harcı, Bağış, MTV, Trafik Cezası, Sigorta, Şans Oyunu, Diyanet, TAPDK, TOKİ, Emlak GMYO, TASİŞ, BTK ve Diğer Kamu ve Özel Kurum Ödemeleri Fatura Görüntüleme ve Fatura Otomatik Ödeme Talimatı İşlemleri Doğrudan Borçlandırma Sistemi (DBS) (Fatura / Bayi Raporu, DBS Tahsilât) OGS Sorgulama, Ödeme ve Talimat İşlemleri
Krediler	Kredi İzleme, Ödeme Tablosu Oluşturma Taksit Ödeme ve Borç Kapama Maaş Avansı ve Mevduat Avansı Kullanma ve Geri Ödeme
Döviz ve İthalat	Döviz Alış ve Satış, İthalat Dosya Açılış ve Transfer İthalat Dosya İzleme, Arbitraj
Başvuru	Bireysel Kredi, Kredi Kartı, OGS, Telefon Bankacılığı, Mobil İmza Başvuruları Hesaplama Araçları (IBAN, Altın, Mevduat) Fiyat ve Oranlar, Kur / Çapraz Kur İzleme
Ziraat Yatırım İşlemleri	

Kaynak: www.ziraatbank.com.tr, 2017

1.2.4. İnternet Bankacılığında Fayda

İnternet bankacılığı, günümüzde tüm bankacılık hizmetlerinin uzaktan yapıldığı alternatif bir dağıtım kanalını ifade etmektedir. İnternet bankacılığı, hem müşterilere 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: 130).

İnternet, geçen yaklaşık 15 yıllık periyotta, bankacılık hizmetlerinin sunulmasında gerek bankalara gerekse de müşterilere çok büyük yararlar sağlamıştır ve bu yararların gelişen rekabet ortamında daha da artacağı gözükmektedir. Bankalar açısından bakıldığında, internet bankacılığının sağladığı en önemli yarar, en yalın haliyle, faaliyet giderleri kaleminde tasarruf sağlanması olurken, müşteriler açısından ise, bankacılık işlemlerinin internet bağlantısı olan herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda ve daha az masraflı bir biçimde gerçekleştirilmesi olarak özetlenebilir. İnternet bankacılığının, bankalara sağladığı faydalar genel olarak, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni müşterilerin kazanılması ve dolayısıyla satışların artırılması, sahip olunan müşterilerin elde tutulması, marka imajının güçlendirilmesi, daha fazla sayıda müşteriye ulaşılabilmesi ve müşteri sadakatinin artırılması, ürünlerin pazarlanması, müşteri ilişkilerinde yaşanan kolaylıklar, daha etkin müşteri hizmetleri sunulması, piyasadaki değişikliklere daha hızlı bir biçimde ayak uydurulabilmesi, şubelerde yaşanan yoğunluğun ve çalışan sayısının azaltılması şeklinde sıralanabilmektedir (Eroğlu, Yücel, 2012: 10).

İnternet bankacılığının, bankalar açısından rekabet sağlaması, maliyetlerden tasarruf etmesi, kitlenin özelleştirilmesini sağlaması, pazarlama ve iletişim faaliyetlerini geliştirmesi ve müşteri kazanması ve müşterileri etkilemesi gibi avantajları bulunmaktadır (Kim, Widdows ve Yılmaz, 2006: 2).

Başka bir kaynakta internet bankacılığının, bankalar tarafından iki amaç için kullanıldığı ifade edilmektedir (Önder, 1999: 56). Bu amaçlar, daha fazla potansiyel müşterilere daha düşük maliyetlerle benzer kalitede karmaşık ürünleri sunabilmek ve yer ve zamandan bağımsız olarak kesintisiz ulaşılabilirlik sağlamak olarak açıklanmaktadır.

Bankaların işletme giderleri içerisindeki önemli kalemlerden bir tanesi, işlem maliyetleridir. İşlem maliyetlerinin düşürülebilmesi, Bankaların verimliliğini ve karlılığını artıracak aynı zamanda Bankalara önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Bankacılık işlemlerinin maliyetleri, şubeler içinde yapılan işlemlerde internet bankacılığı ile yapılan işlemlere göre daha yüksektir. Bu nedenle şubeler içinde yapılan işlemlerin, internet bankacılığına kaydırılabilmesi maliyetlerin düşürülmesine katkı sağlayacaktır. Bu maliyet avantajının bir kısmının müşterilerinden alınan masrafların azaltılarak müşterilere yansıtılması, müşteriler açısından fayda oluşturacak ve müşteri memnuniyeti artırılabilir.

Şubeden yapılan bir işlemin maliyeti 1,5 TL iken, internet bankacılığında bu maliyet 0,1 TL'ye düşebilmektedir. İnternet bankacılığı, bankanın bilişim yönünden ilerleme seviyesine işaret etmesinin yanı sıra müşteriye sunduğu hizmetlerin çeşitliliğinin artmasına da neden olur. Bu da teknolojik açıdan bankanın imajının artmasını sağlar. Web sitelerini çekici hale getirebilen bankalar, bu yolla ürünlerinin reklamını çok daha ekonomik bir şekilde gerçekleştirebilecek, aynı zamanda şubeye gitmesine gerek kalmadan müşterinin elinin altında bulunarak daha sık işlem yapılmasını teşvik etmiş olacaktırlar (Bapur, 2014: 32).

İnternet bankacılığı, işlemlerin daha az maliyet ve personel desteğiyle yapılmasını sağladığı gibi, şube ortamlarından farklı olarak yöresel bir erişim kısıtlılığı içermemesi bakımından en önemli kanallardan biri haline gelmiştir. Finansal hizmet sunan firmalar için yepyeni bir dağıtım kanalı olan internet bankacılığı kullanılmadaki amaç, finansal ürün ve hizmetlerin bazılarını, tüm potansiyel müşterilere daha az maliyetle, fakat eşit kalitede sunabilmek ve interneti dünyanın her yerinde 7/24 kullanmaktır. Elbette ki bunun anlamı, finansal kurumların pazar alanlarını ve paylarını, yeni şube ya da ofis açmadan genişletme imkânına sahip

olabilecek bir ortamın sağlanmasıdır. Artık günümüzde “internet”, finansal kurumlar için stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Finansal kurumların interneti kullanım sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Öç, 2002: 56);

- ✓ Bilgilendirme aracı,
- ✓ Müşterilerle çift yönlü iletişim,
- ✓ Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması,
- ✓ Şubelerde gerçekleştirilen bankacılık işlemlerinin, müşteriye internet üzerinden sunulması,

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.

1.2.5. İnternet Bankacılığında Riskler

Bankacılık sektörünün her aşamasında olduğu gibi internet bankacılığı uygulamasında da risk faktörü bulunmaktadır. Risk tanımı ve algısı, hem internet bankacılığı kullanıcısı hem de Bankaların yaklaşımı ve uygulamaları ile yakından ilgilidir. İnternet bankacılığında kullanıcıların ve bankaların gördüğü riskleri araştıran çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesinde elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir (Lee, 2009: 2).

Araştırmada tespit edilen risklerden ilki güvenlik riskidir. Güvenlik riski ile kastedilen, şifre ve kullanıcı adlarının üçüncü kişilerce ele geçirilmesi, güvenlik adımlarının yeterli olmaması, internet sitelerinde yer alan güvenlik açıkları, kişisel bilgisayarlarda yeterli güvenlik önlemi olmaması gibi faktörlerdir. Bir diğer risk,

para kaybına neden olacak şekilde yanlış kullanılmanın vurgulandığı finansal risktir. Dahil olunan arkadaş grubunun, çevrenin internet bankacılığına bakışı sosyal risk olarak tanımlanmıştır. İnternet bankacılığı kullanımı esnasında kullanımın zor olmasından ve tam olarak bilinmemesinden kaynaklı zaman kaybı ihtimali, zaman ve kolaylık riskidir. Son olarak yazılımdan kaynaklı hataların olması, bağlantı kopukluğu, performans düşüklüğü gibi nedenlerle işlemlerin tamamlanamaması, performans riski olarak adlandırılmıştır.

Bir tarafın kullanıcı, diğer tarafın banka olduğu internet bankacılığında risklerin yoğunlaştığı taraf kullanıcı tarafıdır. İnternet bankacılığına, doğru adresten bağlanılmasına, şifre, parola gibi bilgilerin gizli kalmasına, bankanın güvenlik tedbirleri ile ilgili yaptığı uyarıların dikkate alınmasına hassasiyet gösterilmesi halinde risklerin önemli bir kısmı bertaraf edilebilecektir.

İnternet bankacılığında maliyetlerinin düşük olması, piyasaya girmeyi kolaylaştırmaktadır. Böylece, internet bankacılığı, piyasada rekabeti arttırarak bankaların kar marjının düşmesine sebep olmaktadır. Gerçekten de müşteriler, internete girdiklerinde, tüm bankaların sitelerini ziyaret etme imkânı bulabilmektedir. Bunun sonucu olarak onlar, çok kısa sürede fiyat araştırması yapabilmekte, dolayısıyla tam rekabetin önemli şartlarından biri olan enformasyon maliyetinin sifıra yakın olma şartı gerçekleşmektedir. Bu durumda bankaların kar marjı baskı altına alınmış olmaktadır (Üysen, 2003: 54).

İnternet bankacılığında bankalar için riskler, artan rekabet, gelir azalımı ve yeniden yapılanma gerekliliği olarak anlatılmıştır (Bankacılar Dergisi, 2001-3: 2). 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 aracılar gibi kurumlar değer 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 konumlandırması için, bankalar belli oranlarda geliştirme ve tanıtım maliyetlerini göze almak zorundadırlar. İnternet kanalını kullanmaya başlayan her bir müşteri ile bu maliyetler belirli oranlarda karşılanacaktır.



2. BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve MOTİVASYON UNSURLARI

2.1- Tüketim ve Tüketici Kavramları

2.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünlerin temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 16). Bu ilke, bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında bir takım bağlar kurarız (Odabaşı, 2014: 23).

Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta, tüketim eyleminin farklı amaçlarının olacağıdır. Bazılarımız tüketimi bir deneyim olarak görürüz. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek, bale gösterisi izlemek birer deneyim olabilir. Bazıları için sosyal bir grup ile ailesi ile bütünleşmek aracıdır tüketim. Bazılarımız tüketimi sınıflama aracı olarak kullanırız. Bazen de tüketim bir oyundur. Patates cipslerinde, ambalajın içinden çıkan Pokemon oyuncaklar, çocuklar için her alım öncesinde heyecan yaratan bir oyuna dönüşmüştür. Bazen de tüketim sembolik olarak çok önemli olur: Bayramlarda çocuklara mendil ya da kitap hediye etmek, şeker vermek gibi. Zaman zamansa, bazı ürünlerin kullanılmamasının sembolik anlamı büyüktür. Vejeteryanların, et ve hayvan ürünleri tüketmeyi reddetmeleri gibi (Odabaşı, 2014: 24).

Tüketim, en basit anlamıyla bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000: 17).

İnsan, bedensel, duygusal ve düşünsel olarak bir bütündür. Her bir yanının ihtiyacını karşılayacak farklı şeyler bulunur. Pazarlama disiplini, insanın bu üç boyutundan her birisinde hissettiği bir enerji eksikliğini ihtiyaç olarak tanımlar. Bu ihtiyacın karşılanması, o insanın, insani kapasitesini yeniler ya da artırır. Bu anlamda bedensel, duygusal ya da düşünsel olarak ihtiyacın karşılanması sırasında ihtiyaç sahibi bir karşılık da vermektedir. Yerken çığneme, satın alırken para ödeme, dinlenirken dikkati yoğunlaştırma ve zaman ayırma şeklinde bunun bedelini ödemektedir. Bedelini ödeyerek ihtiyacın karşılanmasına tüketim denir. Bu anlamda tüketim, insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır. Bu durumda tüketici, üreticinin zıttı olarak düşünülebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 63).

İnsanlar ürün ve hizmetleri tüketirken, belki de açıkça dile getiremedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, rüyalarını gerçekleştirmeye, dünyaya kim olduklarını veya kim olmak istedikleri hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermeye çalışıyorlar (Koç, 2015: 36).

Kısaca bireyler, artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmemekte ya da sadece karınlarını doyurmak için yemek yememektedir. Bireyler, bu ürünleri ve hizmetleri tüketirken, bazen açıklıkla ifade edemedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini, düşlerini gerçekleştirmek, dünyaya kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili mesaj vermek, çevresindekilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını göstermek istemektedirler. Örneğin, Harley-Davidson motosikletleri sahipleri için bir motordan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bir araştırmaya göre pek çok insan bir motosiklet istememekte sadece bir Harley

istemektedir. Harley sahipleri, bu marka ile özgürlüğe, bağımsızlığa ve güce sahip olduklarını düşünmektedir. Araştırmacılar, Harley'in bir motordan çok daha fazlası olduğunu, bireylerin bu marka ile kendilerini gerçekleştirdiklerini ve bunu bir yaşam tarzı olarak gördüklerini belirtmektedir. Harley sahipleri, motosikletleri için "Dört teker bedeni taşır, iki teker ise ruhu" ifadesini kullanmakta ayrıca bu markaya sahip olanlar kendilerini, Harley-Davidson ailesinin bir üyesi olarak görmektedir. Yukarıda yer alan örneklerde de görüldüğü gibi tüketici davranışı oldukça karmaşıktır ve birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 158-159).

2.1.2. Tüketici Kavramı

Pazarlama açısından 'tüketici kimdir?' sorusunun cevabı araştırıldığında yapılan çalışmaların, daha çok tüketicinin maddi ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu görülür. Ancak tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereği vardır. Tüketim denildiğinde daha çok maddi anlamda tüketim anlaşılmaktadır. Halbuki maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri de vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 64).

Pazarlamada pazarı oluşturan tüketim birimi olarak tüketici sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre kapsam hayli geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlardır. Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satın almak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek veya her ne ise kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır (Mucuk, 2001: 64).

Tüketici deyimini ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 20).

Tüketici ve müşteri kavramlarına ayrı anlamlar yüklendiğinde iki kavram arasında temel bir fark ortaya çıkmaktadır. Tüketici, adından da anlaşılacağı üzere o ürünü tüketen kişidir. ‘Her zaman bir ürünün tüketicisi aynı zamanda o ürünün müşterisidir, yani ürünü veya hizmeti satın alan kişidir’ demek pek doğru olmaz. Çocukların tükettiği diş macunu vb gibi ürünlere bakıldığında bu fark hemen ortaya çıkmaktadır. Ürünün tüketicisi çocuklardır, fakat ürünü satın alanlar anneleridir (çoğunlukla). Burada pazarlamacılara düşen görev iki tarafı da ikna etmeye çalışmaktır (Koç, 2015: 76).

2.1.3. Tüketici Davranışının Yapısı

Tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusu olmuştur (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2002: 65).

En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 16). Tüketici davranışının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır (Odabaşı ve Barış, 2014: 17).

Pazarlamacının amacı, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan tüketici davranışları sahası, bireylerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1984: 171).

Tüketici davranışı konusu, birçok alanı kapsar. Bireylerin veya grupların, istek ve arzularını karşılamak üzere seçerken, satın alırken, kullanırken veya ürünleri, servisleri, fikirleri veya deneyimleri tüketirken içinden geçtikleri süreçlerin incelenmesidir. Tüketiciler, annesi ile birlikte şekerli sakız alan altı yaşında bir çocuktan, büyük bir şirket için çok pahalı bir bilgisayar sistemini satın alan yöneticiye kadar birçok şekilde karşımıza çıkarlar. Tüketilen maddeler de konserve fasulyeden bir mesaja, demokrasiye, rap müziğe ve hatta diğer insanlara (örneğin rock starlara) kadar birçok şey olabilir. Karşılanması gereken istek ve arzular açlık ve susuzluktan aşka, statüye ve hatta ruhsal ihtiyaçlara kadar çeşitlidir. Tüketici davranışı üzerinde sadece pazarlama alanında değil genelde sosyal bilimlerde artan bir ilgi vardır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 7). Tüketici davranışı, insan davranışının bir alt bölümü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir. İnsan davranışı, öz bir ifade ile kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde ele almak gerekir. Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir.

Tüketici davranışı, pazarlamanın temel konularından bir tanesidir. Pazarlamanın amacı, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini karşılamaktır. Tüketici davranışını anlamadan veya tüketiciyi tanımadan tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri ile onları etkileyen değişkenleri belirlemek mümkün değildir (Koçak, 2013: 2).

Tüketici analizine ilişkin genel çerçeve hiç kuşkusuz tüketici davranışı disipliniinde saklıdır. Tüketici davranışı disiplini, temelde kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve bununla ilgili faaliyetleri inceler. Tüketici davranışı araştırmaları, pazarlama disiplini ile birlikte 1980'lerin sonlarına kadar mikro bir perspektifin marka tercihi ve belirli iletişim (promosyon) uygulamalarının tercihler üzerindeki etkilerini incelemekteydi. 1980'lerle birlikte toplumbilim ve davranış bilimlerinin birçok disiplini, tüketim olgusunu merkeze almaya başlamıştır. Bu ilgi, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında

yorumlayıcı, niteliksel ve tarihsel yöntemlerle makro bir perspektifi gündeme getirmiştir. Makro yaklaşım, daha geniş ve özellikle toplumsal kültürel bağlamda, tüketim olgusu merkezli incelemenin gerekliliğini vurgulamıştır (Uztuğ, 2003: 90).

Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok, bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları/tükettikleri/sahip oldukları ürünleri, birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir. İnsanlar, pahalı tabloları ve sanat eserlerini, hem birer yatırım aracı olarak hem de nadide sanat eserlerine sahip olmanın kendilerine verecekleri farklı olma hisleri nedeniyle satın almaktadırlar (Koç, 2015: 36).

Tüketici davranışının temel özelliklerinden bir tanesi, insanların sık sık ürünleri neye yaradıkları için değil ne anlam taşıdıkları için satın aldığıdır. Bu prensip, ürünün temel özelliğinin önemsiz olduğu anlamına gelmez ama ürünlerin hayatımızdaki rolünün ve anlamının işlevlerinin gerisinde kaldığı anlamını taşır. Bir ürünün daha derin olan anlamı, her şey eşitken ürünün benzer ürün ve hizmetlerden farklı bir yerde durmasına yardım eder. Kişi, kendi fikirleri ile uyumlu imaj (hatta kişilik) sahibi markaları tercih eder (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 14).

Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Bu kararlar dizisine, satın alma karar süreci diyoruz. Tüketici, daha önce sahip olduğu dengenin bozulmaması şeklinde bir ihtiyacın varlığını hisseder. Daha sonra bu ihtiyacı karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini kafasında oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açısından değerlendirir. Değerlendirmenin amacı, o an için alternatiflerden hangisinin tüketici ihtiyacını diğerlerine oranla daha avantajlı olarak karşılayacağını tespit edilmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 66).

Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir. Eskiden, tüketim ile ilgilenen bilim adamları

sadece satın alma esnasına odaklanmaktaydılar. O zamanlar dar kapsamlı bir tüketici davranışı incelemesi, daha doğrusu satın alma davranışı söz konusuydu (Koç, 2015: 37).

Davranışlar, zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışlarıdır. Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Buna göre tüketicilerin her türlü alışverişlerinde, hep aynı davranışı sergilemeyecekleri kesinlikle söylenebilir. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 72).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de derinlik kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2014: 19).

2.1.4. Tüketici Karar Verme Biçimleri

Tüketici satın alma kararının verilmesinde önemli bir belirleyici, kararın verildiği durumdur. Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın alma başlıkları altında incelenebilir (Koç, 2015: 477).

Tüketicinin satın alma kararları, ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zamanı vb. değişkenleri göz önünde bulundurularak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme, riskin (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve tüketicinin benliği ve değerleri ile yakından ilgili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir. Tüketici, mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak, mümkün olan alternatiflerin hemen hemen hepsini değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışır. Çünkü birey haz oryantasyonludur ve kendisinin kötü ve zor

durumlara düşmesini istemez (Koç, 2015: 477). Bu tip durumlar yoğun çaba ile satın alma kararı verilmesi olarak adlandırılır.

Yoğun çaba ile satın alma kararı ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçmek için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alam olayı söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2014: 340).

Sınırlı çaba ile sorun çözmede yine bir problem çözme söz konusudur. Fakat yukarıdaki kadar yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, efor sarf etme gerekmez. Sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir. Satın alma kararlarında risk olsa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler ve stratejiler geliştirerek satın alma kararı verirler (Koç, 2015: 478). Sınırlı sorun çözmede seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin durumu yeniden satın alma durumunu doğurur. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır (Odabaşı ve Barış, 2014: 340).

Rutin ya da otomatik davranış, az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesi ile karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2014: 340). Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranış tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir (Koç, 2015: 478).

Tepkisel satın alma davranışında ise tüketiciler bazen belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi bir dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır. Tepkisel satın almalar duygusal özellikler bakımından zengindir ve temelinde hedonistik fayda arayışı vardır. Tepkisel satın alma haz ve heyecan gibi pozitif duygularla yakından ilgili olabileceği gibi negatif duygularla da sonuçlanabileceği görülmüştür (Koç, 2015: 478).

2.1.5. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Diğer bir ifade ile davranış hem kişisel hem de çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Çeşitli uyarıcılara karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 48).

1. Tüketicilere etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicilerin özellikleri ve bunların etkileşimi,
3. Tüketicinin tepkileri

Bu koşullar içerisinde tüketici davranışı genel modeli sorunun belirlenmesi (ihtiyacın ortaya çıkması), alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme adımlarından oluşur.

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin, akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin (olduğundan fazla) olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırılması yapılan üründen değil, diğer

yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır (Koç, 2015: 484).

Tüketicinin sorununu belirlenmesi karmaşık olabilme özelliğinin yanında, birden fazla kişiyi ilgilendirmesi bakımından da ayrı bir özellik gösterir. Örneğin yeni buzdolabı sorununun belirlenmesinde, aile üyelerinin etkileri söz konusudur. Yeni bir ev alırken, arabanın modeli değiştirilirken, aile üyeleri, danışma grupları, sosyal sınıf gibi etmenlerin etkileri söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2014: 351).

Sorunun belirlenmesini takiben tüketici, sorunu giderecek ve ihtiyacı karşılayacak alternatiflere ve bu alternatiflerin değerlendirilmesini sağlayacak bilgilere ulaşmaya çalışacaktır.

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir (Odabaşı ve Barış, 2014: 365).

Toplanan bilgiler ışığında alternatiflerin değerlendirildiği bu aşamayı etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Örneğin bir müşteri genel olarak çok memnun kalsa dahi, aynı restorana veya tatil köyüne her zaman gitmek istemeyebilir ve diğer çeşitleri denemek isteyebilir (Koç, 2015: 486).

Tüketici kendisi için uygun olan satış noktasına giderek ürünü/hizmeti satın alır. Satın alma noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkanları, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasında ürün satın alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerdir (Koç, 2015: 490).

Sürecin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin ürünü kullanmalarının temel nedeni bir ihtiyacı tatmin etmektir. Eğer ürün bu ihtiyacı tatmin etmiyorsa, olumsuz değerlendirme ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ürünün kullanımı sırasında nasıl bir performans gösterdiğinin bilinmesi hayati önem taşır. Birçok tüketici şikayetinin yanlış kullanımdan kaynaklandığı bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 386).

2.2. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Yöneticiler, reklamcılar ve diğer pazarlama profesyonelleri tüketici davranışı üzerine neden kafa yormalılar? Cevap basit: tüketici davranışını anlamak iyi bir iştir. Pazarlamanın temel bir yaklaşımı firmaların tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için var olduklarını vurgular. Bu ihtiyaçlar ancak pazarlamacılar sunulan ürün ve hizmeti kullanacak kişi veya organizasyonu anladıkları sürece karşılanabilir ve bu sayede rakiplerinden daha iyi iş çıkarmış olurlar (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 2002: 7).

En geniş anlamı ile tüketici davranışı Pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 16).

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Bu soruların cevapları (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1993: 3);

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
3. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilebilmesini olası kılar.

Yukarıda anlatılanlar kapsamında tüketici davranışı, pazarlama alanında çalışacak kişiler için çok iyi anlaşılması gereken bir çalışma alanıdır. Tüketici davranışını anlamadan pazarlama bileşenleri ile ilgili kararların alınabilmesi ve uygulanabilmesi mümkün değildir. İşletmelerin, rekabet üstünlüğünün kaynağını o işletmedeki pazarlamacıların tüketici davranışını iyi anlamaksızın oluşturmaları mümkün değildir (Koç, 2015: 43).

Bir işletme faaliyetlerinin anlam kazanabilmesi ve başarı sağlayabilmesi için tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyacı karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir kez ilişkiye geçilen tüketicilerin bundan sonra herhangi bir nedenle işletmeden ayrılmasını önlemek üzere davranışlarını çözümlenmeye gerek vardır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 66).

2.3. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışı ve Modelleri

Birçok tüketici için internet artık hayatın vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir. Bugünlerde, eğlencenin yanı sıra, tüketim ve alışverişi kolaylaştırıcı bir araç haline almıştır. Alışveriş davranışı, sanal gerçeklikte iyi sunulmuş şirketler tarafından kolayca teşvik edilebilmektedir. Bu ortam tüketicilere, artan pazarlık gücü, daha fazla seçenek ve daha düşük maliyet getirmektedir. İnternetin artan rolü ve etkisi, elektronik ortamda, gerçek/offline çevreden karakteristik ayrımları olan tüketici davranışının anlaşılmasını daha önemli hale getirmiştir (Dziewanowska, 2015: 30). Bu nedenle elektronik ortamda tüketici davranışının anlaşılması ve

açıklanması için birçok akademik çalışma yapılmış, yapılmaktadır ve çeşitli modeller geliştirilmiştir.

Elektronik alışverişte tüketici davranışı, temel olarak tüketicinin uyarılara verdiği bir tepkidir. Bu haliyle süreç klasik tüketici davranışına benzemektedir. Süreç tüketicinin karakterinden, çevreden, teknolojiden ve elektronik sistemlerden etkilenir. Elektronik alışverişte ödeme, dağıtım, web dizayn, bilgi, uzmanlık, SSS, e-mail gibi satıcının kontrol edebildiği ve klasik pazarlardan farklı özellikler gösteren kontrol kriterleri bulunmaktadır (Turban, Lee, King ve Chung, 2000: 74). Bu durum, tüketicinin elektronik alışveriş esnasındaki davranışının farklılaşmasına neden olurken, pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Gerekliliği yerine getirmek üzere yapılan çalışmalarda, pazarlamanın 4P karmasına elektronik ortamın kendine has özellikleri ilave edilerek 4S karması modeli geliştirilmiştir (Constantinides, 2002: 61).

Online tüketici davranışı her yıl artan sayıda araştırmanın yapıldığı gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim ve psikoloji gibi alanlarda yürütülen araştırma makaleleri çeşitli dergilerde ve konferanslarda yer bulmaktadır. Makalelerin incelenmesi araştırmacıların davranışsal öğrenme, kişilik araştırmaları, bilgi işleme ve davranış modelleri gibi klasik tüketici davranışı modellerinden yola çıkarak teoriler geliştirdiklerini göstermektedir (Cheung vd., 2003: 194).

Online sistemlerin gelişimine direkt etkileri olan tüketici davranışı, iki soru açısından değerlendirilebilir: Tüketici ne için alışveriş yapıyor ve onun içerisinde tüketici için ne var? Bu soruların vurguladığı gibi online bir alışveriş değerli (bir şeyi yerine getiren) veya değersiz (basit satın alma) olabilir. Pazarlama araştırmaları, satın alma tecrübesini iki boyutta kategorize ederler; bir amaca ulaşmak veya bir görevi yerine getirmek için alışveriş yapan faydacı kategoriye ve eğlence olduğu ve sevildiği için alışveriş yapan hedonik kategoriye ayrılırlar. Hedonik ve faydacı alışverişin anlaşılması, web siteleri ve elektronik alışveriş ortamlarının dizaynında ve

düzenlenmesinde çoğunlukla dikkate alınmayan elektronik ortamda tüketici davranışının detaylı incelenmesini sağlar (Turban, Lee, King ve Chung, 2000: 75).

Bazı araştırmalar, klasik ve online satın alma davranışı arasında temel farklar tespit etmemişlerdir. Ancak sık sık online satın alma sürecine yeni bir basamak eklendiği ifade edilmektedir. Bu basamaklar güven ve güvenilirlik oluşturma adımlarıdır (Lee, 2002: 80).

İnternet ortamında tüketici davranışı konusunda yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde, internet ortamında tüketici davranışının klasik pazarlardaki tüketici davranışından tamamen farklı bir konu olmadığı ifade edildiği görülmektedir. Esasen her iki tip tüketicinin de davranışını temelde aynıdır. Ancak elektronik ortamda tüketiciyi, klasik pazarlarda tüketiciyi etkileyen faktörlere ilave olarak internetin kendisine has özelliklerinden kaynaklanan bazı faktörlerin de etkilediği tespit edilmiştir.

Klasik pazarlarda ve online pazarlarda tüketicilerin satın alma karar süreçleri Tablo 2.1’de karşılaştırılmıştır (Butler ve Peppard, 1998: 604).

2.4. Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Unsurları

Motivasyon kelimesi Latince movere (hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir yada birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır. Güdülerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar herhangi bir anda hissedilen bir fizyolojik/fizyogenik veya psikolojik/psikojenik eksiklik veya mahrumiyet hissinden kaynaklanır (Koç, 2015: 243).

Tablo2.1. Satın Alma Karar Süreçlerinin Karşılaştırılması

Adım	Klasik Pazarlar	Online Pazarlar
1. Problemin tanımlanması	Tüketicinin tanınması, problem tanımlanması, araştırmaya ilgi oluşturulması	Tüketiciyi daha iyi tanımaya yönelik veri tabanı oluşturulması, ihtiyaç/istek tahmini, problemlere tepki verme
2. Bilgi arama	Bilgi sunma, bilgi arayanları etkileme	Pazarda reklam yapma, diğer sitelerle bağlantılar kurma, bilgi kalitesi, itme teknolojileri
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	Satınalma kriterlerini etkileme, test etme imkanı sunma, marka tercihini geliştirme	Sanal topluluklar ve kullanıcı grupları, simülasyon ve test imkanları
4. Seçme/satın alma	Değişim süreçlerini yönetmek, kaynak yönetimi	Sipariş, teslim, ödeme, güvenlik koşulların kolaylığı
5. Satın alma sonrası davranış	Servis desteği, problem tespiti, ilişki yönetimi	Online destek, müşterilerle kullanıcı gruplarıyla ve sanal komitelerle ilişki geliştirme

Kaynak : Butler ve Peppard, 1998: 604

Motive teriminin Türkçe karşılığı güdü, saik veya harekete geçirici olarak belirlenebilir. Güdüleme, bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir. Motive, harekete geçirici, hareketi devam ettirici, olumlu yöne yönettici üç temel özelliğe sahip güçtür. Bir veya birden çok insanı doğru, devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır (Eren, 2008: 554).

Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla kendi arzu ve istekleri ile davranmalarınıdır. Bireyleri, beklenen ve istenen yönde hareket etmelerine ve davranmalarına teşvik eden, kendilerinden veya çevrelerinden kaynaklanan çeşitli güdü ve güdüler topluluğudur. Bunun yanı sıra, örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir iş ortamı oluşturmak maksadıyla bireyin harekete geçmesi ve teşvik edilmesi sürecidir. Bir hareketin yönü, şiddeti ve devamlılığı üzerine çabuk ve derhal yapılan etkidir (Küçükahmet, 2000: 11).

İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülemede üç önemli unsur

ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar, belirli bir amaca yönelik güdüleyici durum, amaca yönelik davranış ve amaca ulaşmaktır (Odabaşı ve Barış, 2014: 105).

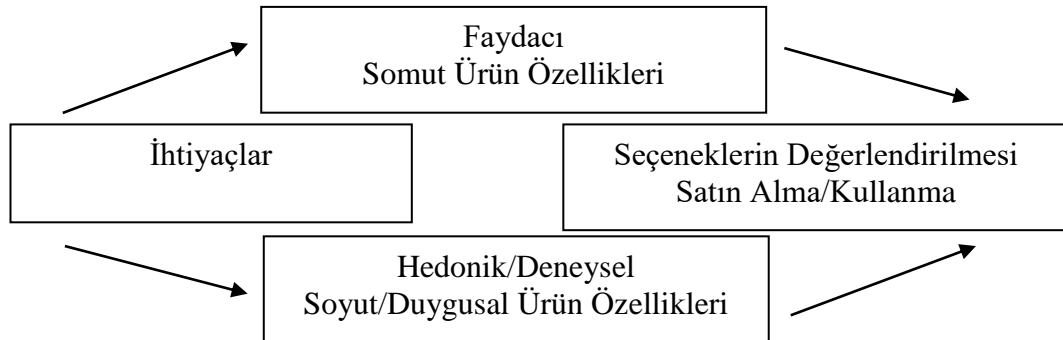
Tüketici güdülenmesi, tüketici üzerindeki iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçirilebilir ve tüketiciyi satın alma faaliyetine doğru yönlendirilebilir. Bu noktada tüketici güduları, tüketiciyi satın alma faaliyetine yönlendiren güçleri oluşturmaktadır ve satın alma veya almama sebeplerini oluşturmaktadırlar (Ene, 2007: 77).

Güdüler eyleme/harekete yön verirler. İhtiyacı karşılamak için nelerin, nasıl, ne zaman ve ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir. Ayrıca güdüler ihtiyacın insanda yarattığı gerilimi azaltırlar. Son olarak güdülerin bir çevre içerisinde oluştuğu, yani kişinin hareket tarzının belirlenmesinde bireyin o an içinde bulunduğu ortam, kültürü, değerleri, eğitimi, yaşı vs. gibi pek çok unsurun etkili olduğunu ifade etmek gerekir (Koç, 2015: 247).

Satın alma güduları pazarlamacılar açısından önemli olan güdü çeşitleri arasında yer alır. Satın alma güdüsü kişinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma nedenidir ve kendi içerisinde gruplara ayrılabilir. Temel ve seçici güdüler, müşteri olma güduları, rasyonel ya da duygusal güdüler bunlar arasında sayılabilir. Temel satın alma güduları kişiyi bir ürün ya da hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerdir. Tüketicinin televizyon, ev, fırın gibi ürün gruplarından satın almaya karar vermesi gibi. Seçici güdüler belirli marka ya da ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulması demektir. Örneğin; büyüklük, ağırlık, fiyat gibi. Duygusal güdüler subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder. Örneği statü, sevgi, beğenilme gibi. Rasyonellik kavramında tüketicinin seçenekler arasında kendine en çok faydayı getirecek olanı seçeceği varsayılır. Duygusal güdülerin egemen olduğu durumlarda ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalma gösterecektir. Rasyonel satın alma güduları yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans, kullanım kolaylığı olarak sıralanırken, duygusal satın alma güduları farklı olma arzusu, diğerleri ile uygunluk arzusu, karşı cinsi etkileme arzusu, güçlü olma arzusu, prestij arzusu olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 114).

Günümüzde internet yalnızca bir ağ kurma aracı değil aynı zamanda küresel pazarda tüketicilerin bir işlem aracıdır. İnternet kullanımı geçtiğimiz yıllar içinde hem Dünya’da hem de Türkiye’de oldukça artmıştır. Bu artışla birlikte internet bilginin, ürün ve hizmetlerin ticaretinin yapılmasında sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnternetin daha sık kullanılması, elektronik alışverişin büyük bir hızla yayılması ve işlem hacminin gün geçtikçe artış göstermesiyle, web ortamı, işletmelerin görmezden gelemeyeceği büyük bir pazar yeri; alternatif bir dağıtım kanalı; rekabet ve verimlilik unsuru olarak görülmektedir. İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik alışveriş yeni fırsatlar sunmakla birlikte, işletmelerin, tüketicilerin geleneksel alışverişten elektronik ortamda alışveriş yapmaya sevk eden alışveriş güdülerine, faktörlerine ilişkin soru işaretleri bulunmaktadır. Tüketicilerin geleneksel alışveriş davranışlarını etkileyen kimi faktörlerin bu yeni teknolojiye uyum göstermede etkisinin olup olmadığı merak edilmektedir. Bu faktörlerden en temel olanları Şekil 2.1’de gösterildiği gibi faydacı ve hedonik alışveriş güdüleridir (Doğrul, 2012: 322).

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkması ile iki tür yarar arayışına girer. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar, ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılır. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 107).



Şekil2.1. Ürün Satınalma ve Kullanmada Güdüleme ve Beklenen Yarar

Kaynak: Doğrul, 2012: 322

Tüketiciler hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenirler. Dikkatlerin sadece birinde yoğunlaştırılması, resmin yarısını görmeme gibi bir riski beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 107).

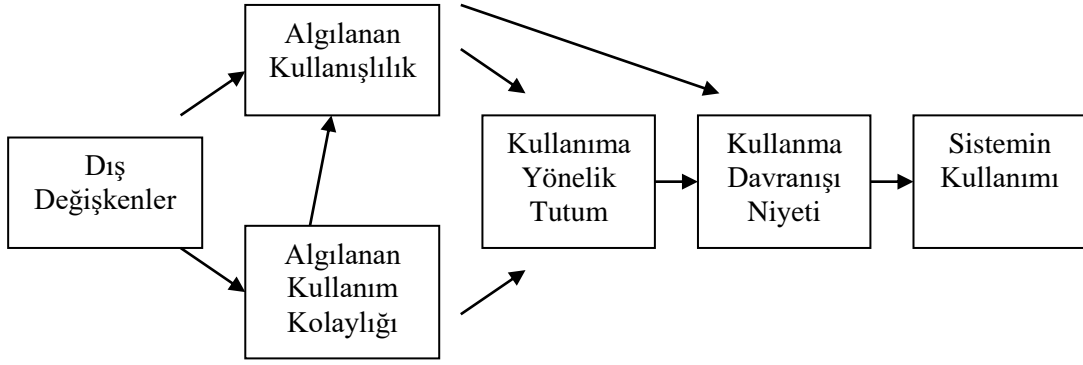
Elektronik ticarete katılımı teşvik eden motivasyon faktörlerini çeşitli başlıklar altında sıralamak mümkündür. Bu başlıklar bilgi ile sağlanan katma değer artması, mesafenin önemini yitirmesi, kullanım hızı, elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmeler için çalışan değerinin artması, elektronik ticaretin büyüme hızı, elektronik ticaretin kar payının yüksekliği, bilginin güç haline gelmesi, tüketicilerin karar verme gücünün artması, tüketici ile işletmelerin birebir iletişim imkanı ve anlık hazlar yaşanması olarak sıralanabilir (Roberts, 2003: 14).

2.5. Online Alışverişte Tüketici Motivasyonu Teorileri

Online alışverişte tüketicileri motive eden unsurları, bu unsurların tüketiciyi motive etme ve tüketici davranışını etkileme boyutlarını tespiti yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır.

2.5.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin tüketiciler tarafından kullanımını açıklamaya yönelik geliştirilmiş temel modellerden bir tanesi Şekil 2.2’de gösterilen teknoloji kabul modelidir (technology acceptance model). Modelin amacı teknoloji kullanımını etkileyen faktörleri genel olarak tanımlamaktır. Model dış faktörlerin iç düşünceyi, tutumu ve niyeti nasıl etkilediğini işlemektedir. Model bu amacına temel değişkenleri tanımlayarak ulaşmaktadır. Model iki değişkenin kabul üzerinde esas etkiyi yaptıklarını ifade etmektedir. Bu değişkenler algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan kullanılabilirlik, teknoloji kullanımının muhtemel kullanıcının o konudaki performansını artırmasıdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise muhtemel kullanıcının, sistemi çaba sarf etmeden kullanma beklentisinin derecesidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).



Şekil 2.2. Teknoloji Kabul Modeli
Kaynak: Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985

Bu modelde tüketicinin alışageldiği yöntemi kullanmaya eğilimli olduğu, sunulan yeni teknolojinin kullanımının basit olduğunu ve kullanışlı olduğunu düşünecek olursa teknolojiyi kabul etmesinin söz konusu olacağı ifade edilmektedir. Modele incelendiğinde algılanan kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının dış etkenlerden etkilendiği görülmektedir. Dış etkenlerin farklı olduğu iki tüketici aynı teknolojinin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği için farklı düşünce geliştirebilecektir. Örneğin yaşı yüksek eğitim seviyesi düşük bir tüketici ile nisbeten daha genç ve daha eğitilmiş bir tüketicinin elektronik ticaretin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliği ile ilgili düşünceleri farklı olabilecektir.

Model kullanım kolaylığının, kullanılabilirlik faktörünü de etkilediğini ifade etmektedir. Tüketici, kullanımının çok zor olduğunu düşündüğü bir teknolojinin kullanılabilirliği ile ilgili olumsuz düşünce geliştirebilecektir. Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algısının olumlu olması kullanıma yönelik tutumun geliştirilmesini, takiben kullanma davranışının şekillenmesini ve nihayet sistemin kullanımını sağlayacaktır.

2.5.2. Cheung Modeli

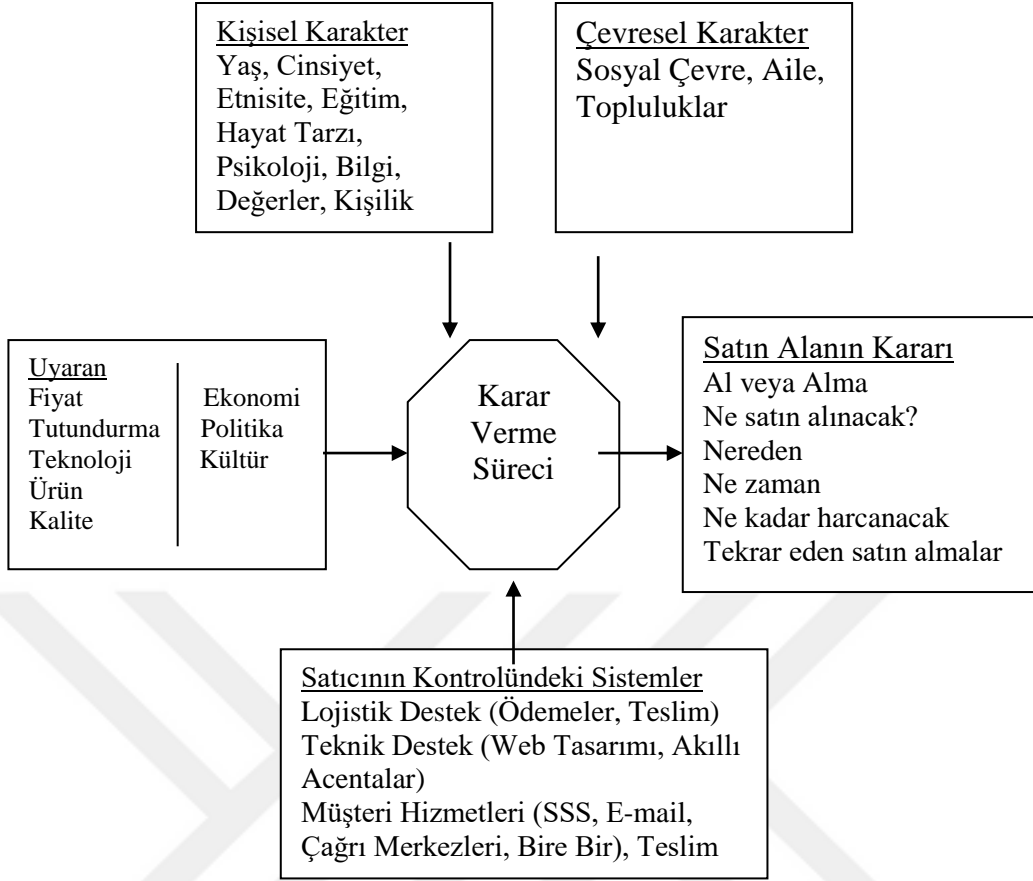
Literatürün gözden geçirildiği bir araştırmada online tüketiciyi etkileyen faktörleri ana kategorilere ayıran model oluşturulmuştur. Çalışmada online tüketici davranışı niyet, adaptasyon ve süreklilik olarak üç bölümde incelenmiştir. Kontrol dışı faktörler iki gruba– tüketici karakteri ve çevresel etkiler – kontrol edilebilir faktörler üç gruba ayrılmıştır. Bu üç grup, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri ve satıcı/aracı özellikleridir (Cheung vd., 2003: 201). Araştırma, klasik pazarlarda olduğu gibi online pazarlarda da kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörlerin etkileşiminin tüketici davranışı üzerinde belirleyici olduğunu açıklamaktadır.

Cheung vd. tarafından geliştirilen modelde online tüketici davranışı niyetle başlamaktadır. Online tüketime yönelik niyetin olumlu olması halinde adaptasyon gündeme gelmektedir. Adaptasyonun sağlanması durumunda da online tüketim sürekli hale dönüşebilmektedir. Her üç adım (niyet-adaptasyon-süreklilik) kontrol edilebilen ve kontrol dışı faktörden etkilenmektedir. Kontrol dışı faktörlerden ilki tüketici özellikleridir. Tüketici özellikleri, hayat tarzı, motivasyon, bilgi, yenilikçilik, ilgi, demografî, akış, tatmin, deneyim, güven, tutum ve değer olarak sıralanmıştır. İkinci kontrol dışı faktör çevresel etkiler olarak isimlendirilen ve kültürü, subjektif normları, teşhiri, dikkati ve imajı içeren faktördür.

Modelde kontrol edilebilen olarak adlandırılan ilk faktör ortam özellikleridir. Ortam özellikleri klasik pazarlarda bulunmayan faktördür. Ortam özellikleri Web dizayn, navigasyon, kullanım kolaylığı, arayüz, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve güvenlik olarak tanımlanmıştır. Bir diğer faktör satıcı ve aracı özellikleridir. Bu özellikler servis kalitesi, gizlilik ve güvenlik kontrolü, marka itibarı, dağıtım/lojistik, satış sonrası hizmetler ve özendiriciliktir. Kontrol edilebilen faktörlerin üçüncüsü ürün/hizmet özellikleridir. Bu faktörler ürün bilgisi, ürün tipi, düzen, satın alma sıklığı, somutluk, farklılaşma ve fiyattır.

2.5.3. Süreç Modeli

Süreç modelinde elektronik ortamda tüketici davranışı modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Buna göre tüketici davranışı süreci olarak tüketicinin uyarılara verdiği bir tepkidir. Süreç satın alanın karakterinden, çevreden, teknolojiden, elektronik ortam lojistiğinden ve benzerlerinden etkilenir. Şekil 2.3 her bir kategorideki değişkenlerin bazılarını listelemektedir (Turban, Lee, King ve Chung, 2000: 74).



Şekil2.3. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışı
Kaynak: Turban, Lee, King ve Chung, 2000: 74

Modelde karar verme sürecinin uyarıları, kişisel karakter, çevresel karakter, satıcının kontrolündeki sistemler ile pazarlama ve diğer uyarılar başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Kişisel karakter özellikleri olarak yaş, cinsiyet, etnisite, eğitim, hayat tarzı, psikoloji, bilgi, değerler ve kişilik listelenirken, çevresel karakter özellikleri olarak sosyal çevre, aile ve topluluklar ifade edilmiştir. Satıcının kontrolündeki sistemler, ödemeler ve teslim gibi lojistik destek, web tasarımı, akıllı acentalar gibi teknik destek, SSS, e-mail, çağrı merkezi gibi müşteri hizmetleridir. Modelde fiyat, tutundurma, ürün ve kalite pazarlama uyarıları, ekonomi, teknoloji, politika ve kültür ise diğer uyarılar olarak adlandırılmıştır.

Modele göre bu dört grup uyarı karar verme sürecini etkilemekte ve sonuç olarak satın alma veya almama kararı verilmektedir. Bu karar neyin, nereden, ne zaman, ne kadar, hangi maliyetle satın alınacağını ve bu satın almanın tekrar edilip etmeyeceğini de içermektedir.

2.5.4. Constantinides ve 4S Modeli

Online pazarlamacılar sanal müşterilerin karar verme süreçlerini geleneksel, fiziksel pazarlama araçlarını kullanarak etkileyebilirler. Ancak, geleneksel pazarlama karması 4P'nin ötesinde karmaşık elemanlar içeren online işlevselliğin, bilginin, duyguların, ipuçlarının, uyarıların ve ürünlerin/hizmetlerin bir kombinasyonu olan eksiksiz web deneyimini oluşturmak ve sunmak daha fazla etki yapacaktır. Web deneyimini sunacak olan ortam, şirket ile onun müşterilerinin karşılaştığı platform olan Web sitesidir (Constantinides, 2004: 112).

Online tüketicilerin satın alma davranışlarını geleneksel pazardaki faktörler kadar online tecrübeler de etkiler (Constantinides, 2004: 112). Online tecrübeler pazarlama karmasının 4P kavramını da değiştirmektedir. Geleneksel pazarlama karması elektronik ticaretle uyumsuzdur. İnternette pazarlamanın temeli olan interaktivite kavramını içermemesi 4P'nin en zayıf yönüdür Fiziksel dünyadan farklı olarak sanal pazar yerinde pazarlama karmasının dört elemanı birbirinden bağımsız değildir. Sıkı şekilde birbirlerine bağılıdır ve online tüketicinin her niyet ve amaç için yaşadığı deneyimde tüketici ve şirket ara yüzünün yani bilinen adıyla Web sitesinin bir parçasıdır (Constantinides, 2002: 60).

Bu kapsamda Constantinides tarafından 2002 yılında elektronik ortamda pazarlamada geleneksel pazarlamanın 4P karmasının yerine alacak şekilde 4S karması modeli geliştirilmiştir. Bu model online pazarlamanın kritik elemanlarını tanımlamakta ve e-ticaretin strateji, operasyon ve organizasyon konularını entegre ve yönetilebilir şekilde tarif etmektedir. Model bu konulara ilave olarak online organizasyona rekabet avantajı sağlayacak tamamlayıcılarla (üçüncü taraflar veya şirketler) sinerji arayışı ihtiyacını da kapsar. Son olarak model, e-ticaret aktivitelerini destekleyecek ana teknolojik ve yönetsel konuları da tanımlar. Vurgulanan konular dört gruba ayrılır ve her bir grup S harfi ile başlayan bir kelime ile isimlendirilir: (Constantinides, 2002: 60). Fayda (Scope), Web sitesi (Site), Sinerji (Synergy) ve Sistem (System) (Constantinides, 2002: 61).

Constantinides'in geliştirdiği 4S modelinde S'ler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

Geliştirilen 4S modelinde fayda (Scope) stratejik bir konudur ve dört alandaki kararların ana hatlarını belirler. Bu dört alan;

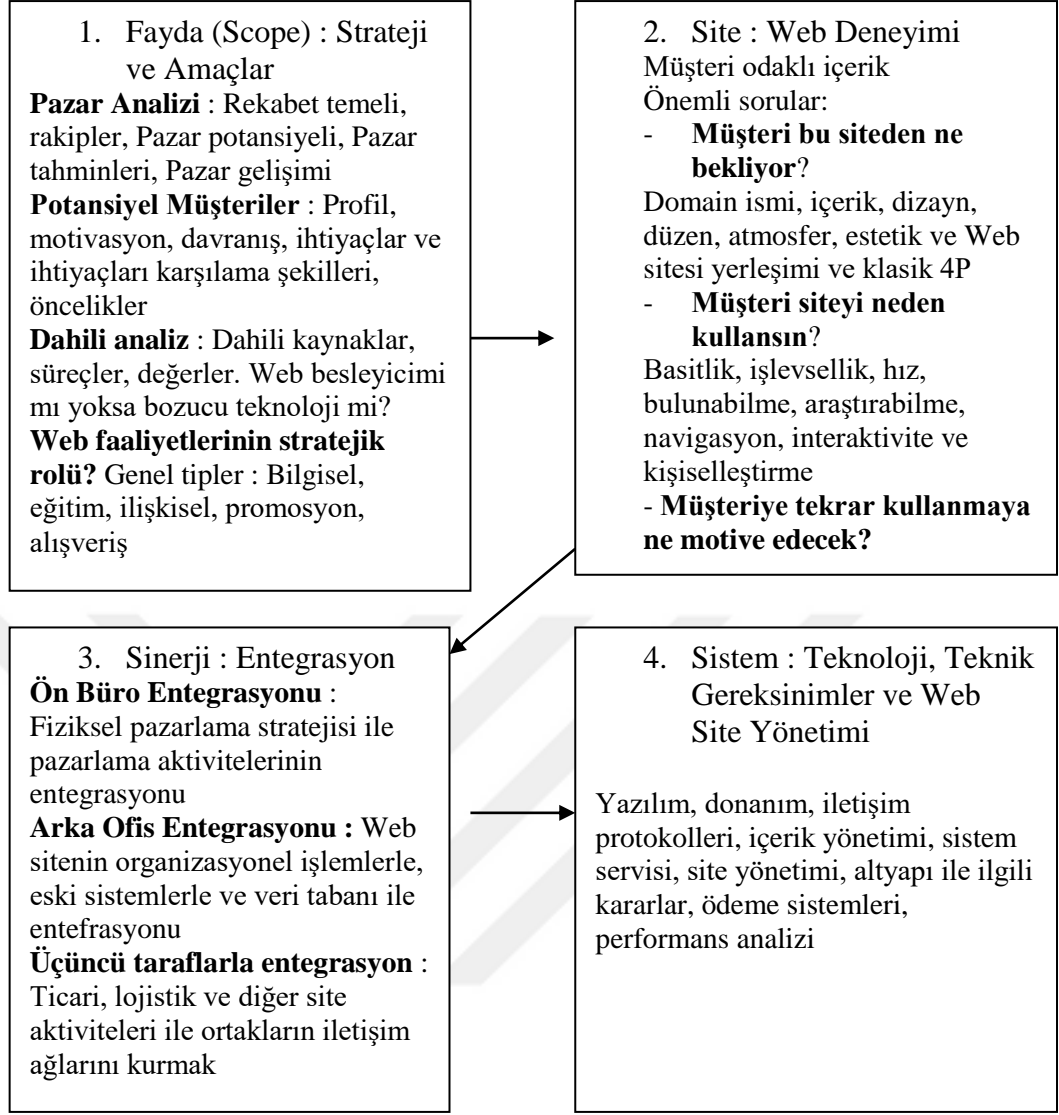
- (a) Girişimin stratejik ve operasyonel amaçları;
- (b) Pazar potansiyelinin ölçümünü ve potansiyel rakiplerin, sitenin ziyaretçi ve müşterilerinin tanımlanması/sınıflandırılması içeren pazar tanımını,
- (c) Organizasyonun e-ticaret için hazır olma derecesi,
- (d) Organizasyon için e-ticaretin stratejik rolüdür.

Web sitesi (Site), müşteri deneyiminin temel kaynağı ve bu nedenle e-ticaretin en önemli iletişim elemanı olan, şirket ve müşterinin karşılaşma noktasıdır. Web sitesi, sunulan sanal üründür, promosyon malzemesidir, fiyat katalogudur ve satış/dağıtım noktasıdır. Bu noktada Web sitesi Web müşterisi ile iletişimin, etkileşimin ve alışverişin yapıldığı fonksiyonel platformdur.

Sinerji terimi ile sanal organizasyonun amaçlarına ulaşması için gerekli entegrasyon tanımlanmaktadır. Bu sinerji sanal organizasyonla fiziksel organizasyon arasında olabileceği gibi sanal organizasyonla üçüncü taraflar arasında da olabilir.

Sistem, e-ticaret yönetimini sağlayacak, site hizmeti konularını da içeren teknolojik konuları kapsar. Ticari Web'in kullanıldığı ilk dönemlerde teknoloji internetteki büyümenin ana belirleyici gücü olarak kabul edilirdi. Bu durum, herhangi bir online organizasyonu ayakta tutacak stratejik ve ticari prensiplerin teknolojinin gölgesinde kalmasına neden olmuştur. Aşırı teknoloji tüketicinin kafasının karışması, tatminsizlik, Web deneyiminden uzaklaşma ve iş kaybı ile sonuçlanabilir. E-ticaret için teknoloji temel bir fonksiyonel gereksinim olmakla birlikte teknolojinin rolü geniş bir bakış açısında kalmalı ve online faaliyetlerin başlangıç noktası olmamalıdır.

Constantinides tarafından geliştirilen 4S Web pazarlama karmasının unsurları aşağıdaki şekilde detaylı şekil 2.4'de ifade edilmektedir.



Şekil 2.4. 4S Modeli

Kaynak: Constantinides, 2002: 61

Birçok akademisyen ve uygulayıcı ‘online alışveriş deneyimini’ veya ‘sanal deneyimi’ e-ticaret pazarlamanın çok önemli konusu olduğunu belirtmektedir. Online müşterinin basit bir alışverişçi değil aynı zamanda bir teknoloji kullanıcısı olduğu vurgulanır. Online alışverişin fiziksel bir alışveriş deneyiminden daha karmaşık olduğu iddia edilebilir. Bu noktada Web tecrübesi tüketicinin online şirket hakkındaki toplam izlenimi olarak tanımlanabilir. Bu izlenim tüketicinin, pazarlamacı tarafından online müşterinin satın alma davranışını etkilemek için kontrol ettiği sanal pazarlama araçlarına maruz kalmasının bir sonucudur. Web tecrübesi arama, tarama, bulma, seçme, karşılaştırma ve değerlendirme bilgileri ile satıcı firma ile interaktifliği ve değiş-tokuşu gibi elemanları kapsar. Sanal müşterinin

izlenimi ve tavrını dizayn, olaylar, duygular, atmosfer ve Web sitesi ile interaktivite esnasında deneyimi yaşanan diğer elemanlar etkiler (Constantinides, 2014: 113). Online tüketici davranışını etkileyen bu elemanlar Tablo 2.2'deki gibi üç ana ve beş alt kategoriye ayrılmıştır.

Tablo 2.2. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Fonksiyonel Faktörler		Psikolojik Faktörler	İçerik Faktörleri	
Kullanışlılık	İnteraktivite	Güven	Estetik	Pazarlama Karması
Kolaylık Site Navigasyonu Bilgi Mimarisi Sipariş/Ödeme Süreçleri Arama imkanı ve süreçleri Site hızı Bulabilme/Ulaşabilme	Müşteri hizmetleri/satış sonrası Şirket personeli ile interaktivite Kişiselleştirme Şebeke etkileri	İşlem güvenliği Tüketici bilgilerinin yanlış kullanımı Tüketici bilgilerinin güvenliği Belirsizliği azaltacak elemanlar Garanti/İade politikaları	Dizayn Sunum kalitesi Dizayn elemanları Stil/Atmosfer	İletişim Ürün Yerine getirme Fiyat Promosyon Karakter

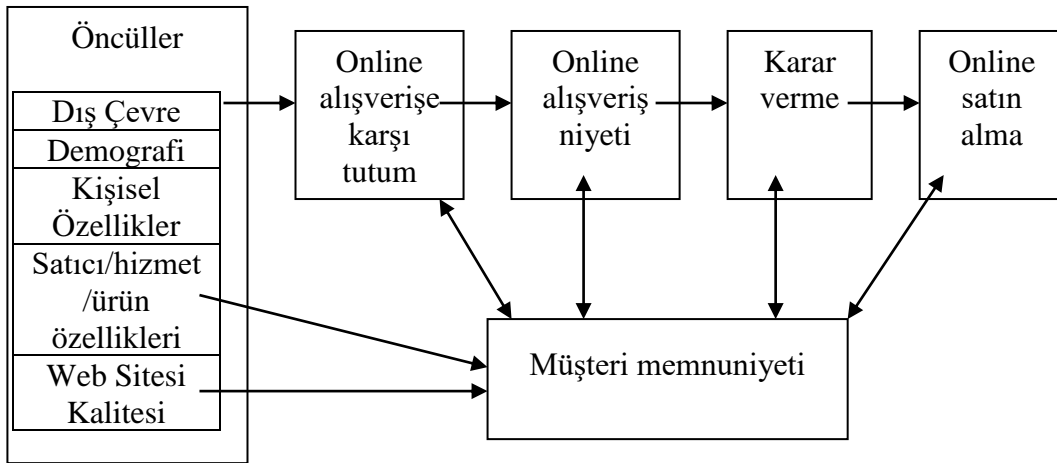
Kaynak: Constantinides, 2014: 113

Constantinides fonksiyonel faktörleri, sanal müşteriye düzgün şekilde çalışan, araştırması kolay olan, hızlı, interaktif bir online deneyim sunmasını sağlayan Web sitesi olarak tanımlamaktadır. Fonksiyonel faktörler, kullanışlılık ve interaktifliktir. Web sitesinin kullanışlılığı Web'de aradığının bulunabilmesi, aranan bilgiye ulaşılabilmesi, bir sonraki adımda ne yapılacağını bilmesi ve en önemlisi bunların hepsinin minimum gayretle yapılabilmesi olarak tanımlanır. İnternet interaktivitesi, online satıcıların, müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak Web deneyimini geliştirmeleri ve online kullanıcılar arasında deneyim ve öneri paylaşımını sağlayacak etkileşimi tesis etmeleridir. Araştırmacıların ve uygulayıcıların online girişimlerin başarı veya başarısızlığının sebebi olarak gösterdikleri konulardan bir tanesi online güvendir. Fiziksel mesafe, kişisel temasın olmaması ve internetin anonimliği müşterilerin kaygı ve risk algılarını artıran faktörlerden bazılarıdır. İçerik faktörleri, estetik ve pazarlama karmasıdır. Estetik online sunumun artistik ve yaratıcı elemanlarını içerir. Bu elemanlar Web sitesinin atmosferi ile iletişimi sağlar, ziyaretçiye durup, keşfedip ve muhtemelen site ile etkileşime geçmesini sağlayacak olumlu ve güçlü motifler sunar. Pazarlama karması elemanlarının internette gezinen

veya online ürün veya hizmet satın alana Web kullanıcılarının davranışları üzerine etkileri araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Araştırmacılar, - ürün/hizmetlerin teslim edilmesini, satış vadinin yerine getirilmesini içeren- pazarlama karmasının 4P'sinin Web deneyimine gerekli katkısında fikir birliğine varmışlardır (Constandinides, 2004: 120).

2.5.5. Li ve Zhang Öncüller Modeli

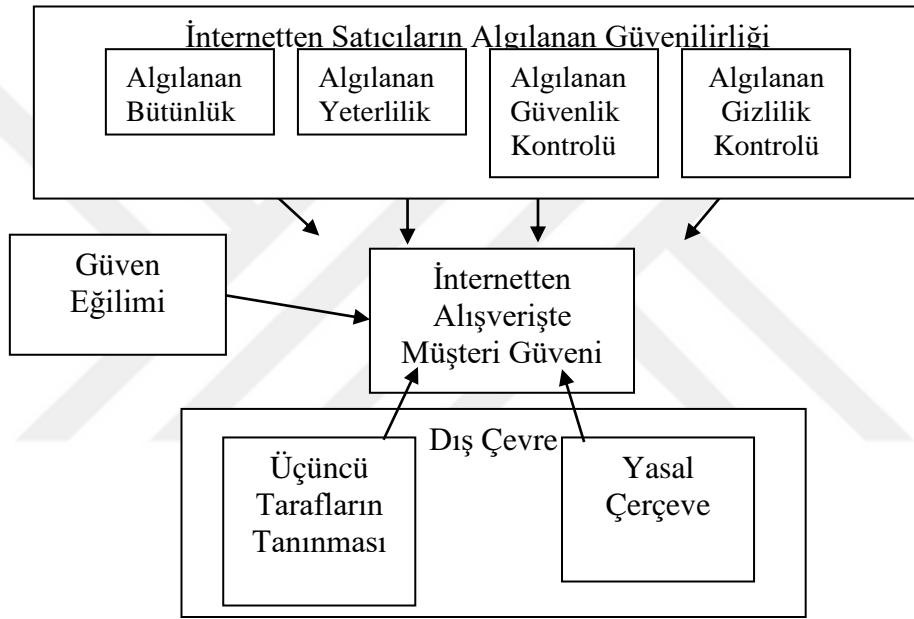
Li ve Zhang, 2002 yılında yaptıkları çalışmada online tüketici davranışını üzerinde on faktörün etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu on faktör, beş bağımsız değişkene (dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri ve web site kalitesi) ve beş bağımlı değişkene (online alışverişe karşı tutum, online alışveriş niyeti, karar verme, online satın alma ve müşteri memnuniyeti) göre kategorize edilmektedir. Online alışverişe yönelik tutumu direkt olarak belirleyen bağımsız beş değişken öncüller olarak tanımlanmaktadır. Öncüller arasında yer alan satıcı/hizmet/ürün özellikleri ve web site kalitesi müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilemektedir. Aşağıdaki şekil öncüllerin, tutumun, niyetin, karar vermenin ve online alışverişin işlem adımları olduğunu göstermektedir. Ayrı olarak değerlendirilen müşteri memnuniyeti, internet alışveriş sürecinde müşterinin yer aldığı her adımda etkilenmektedir ve her adımı da etkilemektedir (Li ve Zhang, 2002: 510).



Şekil 2.5. Online Tüketici Davranışını Belirleyen Öncüller
Kaynak : Li ve Zhang 2002: 510

2.5.6. Cheng ve Lee Güven Modeli

Online müşterilerle ilişki kurmanın temel ve gerekli kuralı online güvendir. Cheng ve Lee'nin Şekil 2.6'da gösterilen çalışması, internetten satıcıların (algılanan bütünlük, algılanan yeterlilik, algılanan güvenlik kontrolü ve algılanan gizlilik kontrolü) ve dış çevrenin (üçüncü tarafların tanınması ve yasal çerçeve) internet üzerinden alışverişte müşteri güvenine önemli katkı yaptığını göstermiştir. Online ticaret web sitesinin güvenliği, özel bilgilerin ne kadar güvenlikte olduğu ile bağlantılıdır (Cheung ve Lee, 2006: 481).

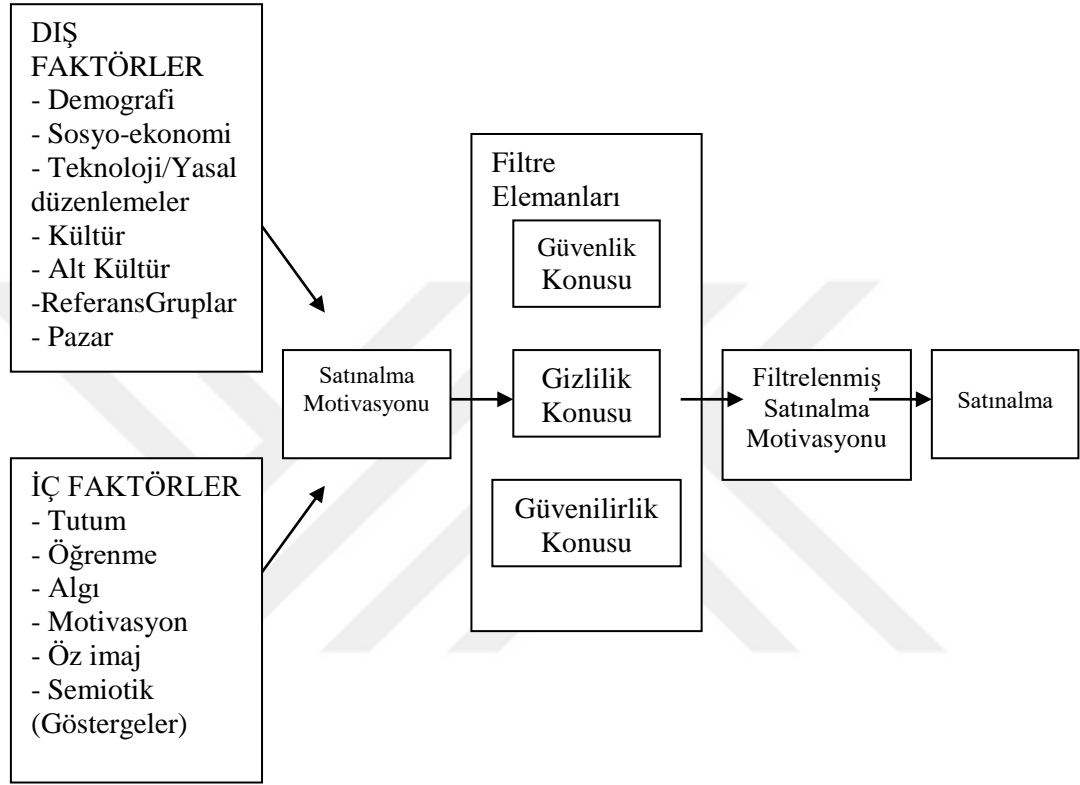


Şekil 2.6. Güvenin Online Tüketici Davranışına Etkisi
Kaynak: Cheng ve Lee 2006: 481

2.5.7. Dange ve Kumar İç ve Dış Faktörler Modeli

Online tüketici davranışını etkileyen faktörler çoğunlukla iç ve dış faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Çevresel faktörler, çevresel koşullardan iç faktörler ise çoğunlukla tüketicinin beyninden ortaya çıkmaktadır. Gerek klasik gerekse online tüketici davranışını etkileyen birçok faktör vardır. Bazı faktörler online tüketici davranışını, klasik tüketici davranışından ayırmaktadır. Bu faktörler Dange ve Kumar'ın çalışmasında filtre faktörleri başlığı altında güvenlik, gizlilik ve güven/güvenilirlik olarak tanımlanmıştır. İnternetin temel özelliğinden dolayı özellikle müşterinin kişisel bilgileri ile ödeme bilgileri web üzerinden kolayca çalınabilir veya kaybolabilir. Tüketicinin karşılaşılabileceği bir başka risk gizli

bilgilerin kaybolması nedeniyle yaşanacak hayal kırıklığı veya hüsrandır. Güven/güvenilirlik ise online satıcının online tüketicinin beklediği şekilde alışveriş sürecini tamamlamasını tanımlamaktadır (Dange ve Kumar, 2012: 8). Dange ve Kumar tarafından bu kapsamda geliştirilen model Şekil 2.7’de gösterilmiştir.



Şekil 2.7. Online Tüketici Davranışı
Kaynak: Dange ve Kumar, 2012: 8

2.5.8. Dange ve Kumar Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Modeli

Dange ve Kumar tarafından yapılan bir başka çalışmada, online tüketici davranışını etkileyen faktörler müşteri özellikleri, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri, satıcı ve araçların özellikleri ve çevresel etkiler olarak beş gruba ayrılmıştır (Dange ve Kumar, 2012: 6). Bu beş faktör grubunun alt başlıkları Tablo 2.3’de gösterilmiştir.

2.5.9. Dziewanowska 9 Boyut Modeli

Online tüketici davranışını inceleyen bir başka çalışma Dziewanowska tarafından yürütülmüştür. Bu çalışmada online tüketici davranışını etkileyen dokuz boyuttan ve her bir boyutun alt başlıklarından bahsedilmiştir (Dziewanowska, 2015: 30-36). Boyut ve alt başlıklara ilişkin detaylar Tablo 2.4’tedir.

Tablo2.3. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Müşteri Özellikleri	Ürün/Servis Özellikleri	Ortam Özellikleri	Satıcı/Aracıların Özellikleri	Çevresel Etkiler
<ul style="list-style-type: none"> - Hayat tarzı - Motivasyon - Bilgi - Yenilikçilik - İlgi - Demografi - Akış - Tatmin - Deneyim - Güven - Tutum - Değerler 	<ul style="list-style-type: none"> - Ürün bilgisi - Ürün tipi - Düzen - Satınalma sıklığı - Somutluk - Farklılaşma - Fiyat 	<ul style="list-style-type: none"> - Web Dizaynı - Navigasyon - Kullanım kolaylığı - Arayüz - Kullanışlılık - Güvenilirlik - Güvenlik 	<ul style="list-style-type: none"> - Servis kalitesi - Gizlilik ve güvenlik kontrolü - Marka İtibarı - Dağıtım/Lojistik - Satış sonrası hizmetler - Özendiricilik 	<ul style="list-style-type: none"> - Kültür - Subjektif normlar - Maruz kalma - Dikkat - İmaj

Kaynak: Dange ve Kumar, 2012: 6

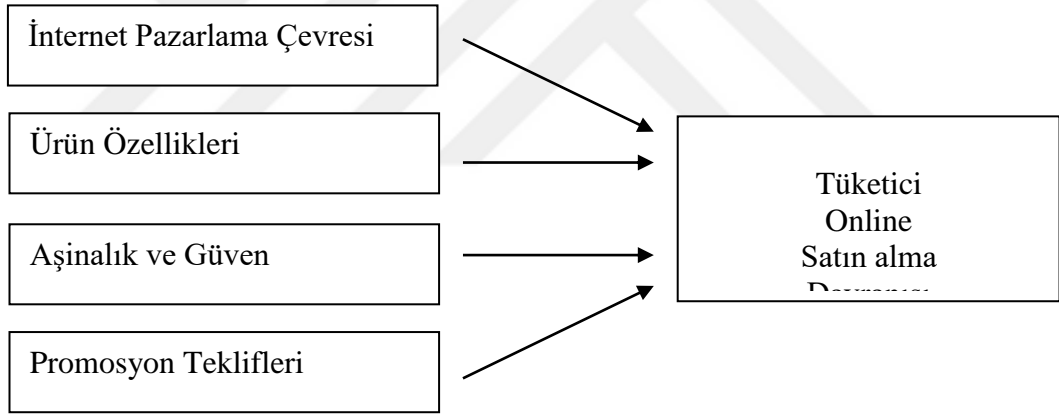
Tablo 2.4. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Dokuz Faktör

Duyusal Boyut	Görsel sunum ve interaktivite Web site düzeni Ses Web site kişiselleştirilme Online mağazada görsel satış Web site interaktifliği Web estetiği ve atmosferi
Duygusal Boyut	Girdi olarak duygular Çıktı olarak duygular Müşteri hüsrani Online tüketici davranışında hedonizm
Bilişsel Boyut	Stil düşüncesi Bilgilerin araştırılması ve işlenmesi Web sitesi ile ilgili bilgi kalitesinin araştırılması
Fayda Boyut	Online risk ve güven Ürün ve Web sitesi fonksiyonlarının kişiselleştirilmesi Online hizmetlerin kalitesi Online tüketimin faydası
Sembolik Boyut	Online alışveriş davranışının belirleyicisi olarak hayat stili Alışveriş davranışına sanal alışveriş topluluklarının etkisi Sanal topluluğa katılımın belirleyicisi
Maliyet Boyutu	Online satınalma ile bağlantılı risk (işlem, bilgi hırsızlığı) Satış promosyonları (indirimler, e-kuponlar, günlük teklifler) Algılanan değere nakliye maliyetlerinin etkisi Hurda maliyeti ve satınalma kararı
İlişkisel Boyut (Çalışanlar)	Gerçek ve algılanan sosyal varlık e-hizmet kalitesi ve destek isteği Çok kanallı satınalmada kişisel rol
İlişkisel Boyut (Diğer Müşteriler)	Sanal tüketim toplulukları (Olumlu veya olumsuz) online önerilerin ve görüşlerin satınalma davranışına etkisi Sosyal ve işbirlikçi alışveriş Grup satınalmaları Diğer müşteriler bir araya gelmeleri
Hayalperestlik Boyutu	Akışın belirleyicileri ve sonuçları

Kaynak: Dziewanowska, 2015: 36

2.5.10. Suki Modeli

Bir başka araştırmada tüketicinin online alışveriş davranışını etkileyen dört faktörden bahsedilmektedir. Faktörlerden bir tanesi internet pazarlama çevresidir. İnternet pazarlama çevresi, kağıtsız bir ortamda bilgisayarın, günde 24 saat, haftada 7 gün ve yılda 365 gün prensibine göre her zaman ve her yerde limit olmaksızın online ticareti mümkün kılan, ürün bilgilerini tanıtmak, üretmek ve satmak üzere ortam olarak kullanılması ile ilgilidir. İkinci faktör ürün özellikleri, üçüncü faktör aşinalık ve güven, son faktör ise promosyon teklifidir. Bu faktörler dikkate alınarak Şekil 2.8'deki teorik çerçeve geliştirilmiştir (Suki ve Suki, 2013: 815). Teorik çerçeve kapsamında yapılan uygulama sonucunda aşinalık ve güvenin faktörler arasında en fazla etkili olduğu, takiben en fazla etkiyi promosyon önerisinin yaptığı tespit edilmiştir.



Şekil 2.8. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Dört Faktör
Kaynak: Suki ve Suki, 2013: 815

Elia geziler için tercih edilen havayolu web siteleri üzerinde bir çalışma yürütmüştür. Çalışmada her web sitesi belirlenen özelliklere göre değerlendirilmiştir. Değerlendirme web sitesinin dizaynı ve bilgi içeriği dikkate alınarak yapılmıştır. Bu sayede web sitenin başarısı ölçülmüş ve istenen özelliklerle ilgili bilgi toplanmıştır. Web siteleri fonksiyonlarına ve yenilikçi olma durumlarına göre de incelenmiştir. Çalışmada gezinme, kullanım kolaylığı, görünüm/etkileme, işletme bilgileri, ürün bilgileri, bilgilerin anlaşılabilirliği, güvenlik&gizlilik, sunulan e hizmetlerin web sitesini kullanan müşterilerin tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Elia, 2009: 27).

2.5.11. Online Alışveriş Kabul Modeli

Kapsamlı bir araştırmanın yürütüldüğü bir çalışmada tüketicinin online alışverişini kabulünü açıklamak üzere OSAM (Online Shopping Acceptance Model -Online Alışveriş Kabul Modeli) geliştirilmiştir. Bu çalışmada online alışverişini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin açıklamaları raporlanmıştır. Çalışmada demografi, internet deneyimi, normatif inançlar, alışverişe uyum, alışveriş motivasyonu, kişisel özellikler, online deneyim, psikolojik algı ve online alışveriş deneyimi olmak üzere dokuz tüketici faktör tipi tanımlanmıştır. Daha iyi anlaşılması için her bir faktörle ilgili detaylı açıklama Tablo 2.5'teki gibi yapılmıştır (Zhou, Dai ve Zhang, 2007: 42).

Tablo 2.5. Online Alışveriş Kabul Modeli

Faktör Tipi	Bireysel Faktör	Bulgular
Demografi	Cinsiyet	Erkek tüketiciler, bayan tüketicilerden daha fazla online satın alma yapıyor ve daha fazla para harcıyor; gelecekte de daha fazla online alışveriş yapma ihtimalleri var, online alışverişe eşit veya daha olumlu bakıyorlar. E-ticaret ile ilgili bayanlar erkeklerden daha endişeli ve daha şüpheci.
	Yaş	Yaş ile online alışveriş niyeti arasındaki bulgular net değil.
	Gelir	Gelir online alışveriş eğilimi ile pozitif ilişkili.
	Eğitim	Online alışverişe etkisi yok veya olumlu etki var.
	Kültür	Bireyselci kültür, toplumcu kültüre göre daha eğilimli. Erkeklerin alışverişte baskın olduğu toplumda online alışveriş tercih ediliyor.
İnternet Deneyimi	WWW Endişesi	İnternetle ilgili yaşanan endişe online satın alma endişesi ile ilişkili ve online harcanan zamanla ters orantılı.
	Kullanım sıklığı	İnternet kullanımının online alışveriş niyetine etkisi ile ilgili farklı sonuçlar bulunmuş. İnternet kullanımı algılanan ürün riski ile ters orantılı.
	Konfor	Konfor seviyesi ile online alışveriş eğilimi arasında pozitif ilişki var.
Normatif İnançlar		Arkadaşların, ailelerin ve medya önerilerinin online alışveriş eğilimine etkileri hakkında farklı sonuçlara ulaşılmış.
Alışverişe Uyum		Online tüketiciler kolaylık odaklılar, eğlence ve ekonomik alışverişçiler daha fazla tercih ediyor.
Alışveriş Motivasyonu		Motivasyon faktörleri, online alışveriş ve harcanan zaman üzerinde kilit rol oynuyor. Deneyimsel (hedonik) alışverişçiler, interaktif ortamlarda, sadece yazılı metinlerin olduğu ortamlardan daha fazla eğlence buluyor.
Kişisel Özellikler	Yenilikçi	Yenilikçiliğin, direkt ve dolaylı etkisi var, dolaylı etkiler tutumu etkiliyor.
Online Deneyim	Duygu	Bazı ülkelerde pozitif duyguların online alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkisi var.
	Akış	Akışın pozitif subjektif deneyim ve araştırma davranışı üzerinde farklı sonuçları var.
Psikolojik Algı	Risk Algısı	
	Fayda Algısı	Algılanan kullanılabilirlik, online satın alma niyeti ile pozitif ilişkili.
	Endişe	Satın alma endişesi ile online harcanan para arasında negatif ilişki var.
Online Deneyim	Sıklık	Satın alma sıklığı, online satın alma eğilimi ile pozitif ve online satın alma iptali ile negatif ilişkili.
	Memnuniyet	Geçmiş memnuniyet, online alışveriş eğilimi ile pozitif ilişkili.

Kaynak: Zhou, Dai ve Zhang, 2007: 42

2.5.12. Diğer Çalışmalar

Online alışverişi motive eden faktörlerin tespit edilmesi için yapılan çalışmalarda kültürel farklar da dikkate alınmıştır. Türk ve Amerikalı öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada macera, değer, fikir, sosyallik, haz, tasarruf, kolaylık, seçenek, bilgiye ulaşım, sosyallik eksikliği ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler olmak üzere on bir boyut incelenmiştir. Araştırma sonucunda macera, fikir, kolaylık, bilgiye ulaşım ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler boyutlarından Türk ve Amerikalı öğrencilerin görüşleri arasında fark tespit edilmemiştir. Türk öğrenciler değer, sosyallik, tasarruf ve seçenek boyutlarına Amerikalı öğrencilere göre daha fazla önem verirken, Amerikalı öğrenciler, haz ve sosyallik eksikliği boyutlarına Türk öğrencilere göre daha fazla önem vermişlerdir (Özen ve Kodaz, 2012: 240).

Araştırmacılar online tüketicilerin davranışını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Vellido tarafından 2000 yılında yapılan çalışmada Web sitesi kullanım kolaylığının, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetlerinin, ödeme güvenliğinin ve ürünlerin online tüketici davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Nicholson, Clarke ve Blakenmore'un 2001 tarihli çalışmalarında ise kullanım kolaylığı ve iletişim online tüketicileri etkileyen faktörler olarak ifade edilmektedir. 2002 yılında yaptığı çalışmada Russo kullanım kolaylığı, kişiselleştirme ve iletişimin online tüketici davranışı üzerine etkilerini tespit etmiştir. Foucault 2002 yılında yürüttüğü araştırmada online tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak kullanım kolaylığını, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetlerini, müşteri bilgilerinin yanlış kullanımını ve müşteri bilgilerinin güvenliğini tespit etmiştir. Childers, 2001 tarihli çalışmasında kullanım kolaylığına, bilgi mimarisine, site gezinimine, stil/atmosfere değinmiştir. 2015 yılında yapılan çalışma Dzievanowska online tüketici davranışının 9 boyutundan bahsetmektedir. Bu boyutlar duysal, duygusal, entelektüel, fonksiyonel (faydacı), maliyet, sembolik, ilişkisel (personelle ve diğer müşterilerle) ve hayalperestliktir. Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu tarafından 2011 yılında yapılan araştırmada ise online tüketici davranışı üzerinde etkili olan en önemli değişkenin algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk ve teslim edilmeme riskleri) olduğu, bunu sırasıyla, algılanan davranışsal kontrol,

algılanan yarar, hizmet ve alt-yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik değer, güven, yenilikçilik ve öznel norm değişkenlerinin izlediği ifade edilmektedir. Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları üzerine yapılan araştırmada, online tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duydukları, yani online tüketicilerin hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceleri yaşamakta oldukları, online alışveriş yapma sıklığı artıp mutlu deneyimlerin miktarı çoğaldıkça algılanan risklerin de yerini algılanan avantajlara bırakmakta olduğu, online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginliğin ilk sıralarda yer aldığı, online tüketicilerin algıladıkları en değerli avantajların ise zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulması olduğu tespit edilmiştir (Saydan, 2008: 400).

Online alışveriş motive eden unsurların araştırıldığı çalışmalarda tespit edilen motivasyon unsurları aşağıdaki Tablo 2.6'da özet olarak ve bir arada gösterilmektedir.

2.6. Online Alışveriş ve İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonu İlişkisi

Tüketicilerin online alışveriş davranışı ile internet bankacılığı kullanım davranışı temel olarak benzer görülmekle birlikte yapılan bazı araştırmalarda her iki davranış arasında önemli farklar olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo2.6. Online Alışverişi Etkileyen Faktörler

Araştırmacı	Tespit Edilen Motivasyon Unsurları
Davis (1989)	Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı
Özen, Kodaz (2012)	Macera, değer, fikir, sosyallik, haz, tasarruf, kolaylık, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyallik eksikliği, kişiselleştirilmiş ürün/hizmet
Cheung (2003)	Ürün servis özellikleri, ortam özellikleri (web dizaynı, navigasyon, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, güvenilirlik, güvenlik), satıcı/aracı özellikleri
Lee, King, Chung (2000)	Ödemeler, teslim, web tasarımı, akıllı acentalar, SSS, e-mail, çağrı merkezi
Constantidides (2002)	Domain ismi, içerik, diyazn, düzen, atmosfer, estetik, web sitesi yerleşimi, basitlik, işlevsellik, hız, bulunabilme, araştırabilme, navigasyon, interaktivite, kişiselleştirme
Alipour, Hajaliakbari, Javanbakht (2011)	Elektronik hizmet, site dizaynı, sinerji, internet faydası
Vellido (2000)	Web sitesi kullanımı, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetler, ödeme güvenliği, ürünler
Nicholson, Clarke, Blakenmore (2001)	Kullanım kolaylığı, iletişim
Russo (2002)	Kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, iletişim
Foucault (2002)	Kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri/satış sonrası hizmetler, müşteri bilgilerinin yanlış kullanımı, güvenlik
Childers (2001)	Kullanım kolaylığı, bilgi mimarisi, site gezinimi, stil/atmosfer
Dziewanowska (2015)	Dokuz boyut (Duyusal, duygusal, bilişsel, fayda, sembolik, maliyet, ilişkisel, hayal perestlik)
Uygun, Özçifitçi, Divanoğlu (2011)	Algılanan risk (finansal, ürün, uygunluk, teslim edilmeme), algılanan davranışsal kontrol, algılanan yarar, hizmet ve alt yapı özellikleri, ekonomik değer, alışkanlıklar, hedonik değer, güven, yenilikçilik, öznel normlar
Li, Zhang (2002)	Dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri, web sitesi kalitesi, online alışverişe karşı tutum/niyet, karar verme, online satın alma, tatmin
Cheng, Lee (2006)	Algılanan bütünlük, algılanan yeterlilik, algılanan güvenlik kontrolü, algılanan gizlilik kontrolü
Dage, Kumar (2012)	Güvenlik, gizlilik, güvenilirlik
Dage, Kumar (2012)	Müşteri özellikleri, ürün/servis özellikleri, ortam özellikleri, satıcı/aracı özellikleri, çevresel etkiler
Suki, Suki (2013)	İnternet pazarlama çevresi, ürün özellikleri, aşinalık ve güven, promosyon
Zhou, Dai, Zhang (2007)	Demografi, internet deneyimi, normatif inançlar, alışverişe uyum, alışveriş motivasyonu, kişisel özellikleri, online deneyim, psikoloji, algı, online alışveriş deneyimi
Elia (2009)	Gezinme, kullanım kolaylığı, görünüm/etkileme, işletme bilgileri, ürün bilgileri, bilgilerin anlaşılabilirliği, güvenlik&gizlilik, sunulan e-hizmetler

Bir araştırmada internet bankacılığı kullanımı için online alışveriş ile tanışmak gerektiği izlenmiş ve online alışverişi tetikleyen koşulların internet bankacılığı kullanımı için ön şart olduğu ifade edilmiştir. İlk adımda internet kullanımına karar verilmektedir. İnternetin bir müddet kullanılması sonrasında ikinci adıma geçilmekte ve internet alışveriş için kullanılmaktadır. İnternetin bir müddet alışveriş için kullanılmasından sonra ise üçüncü adımda internet bankacılık için tercih edilmektedir. Online alışverişi ve internet bankacılığı kullanımını tetikleyen faktörler olarak eğlence, zaman ve enerji, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, interaktivite, kişisel kapasite, algılanan risk, gizlilik, güvenlik, deneme eksikliği ve süreklilik ele alınmıştır. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu durumlarda ve zaman ve enerjinin önemli olduğu durumlarda online alışveriş ve internet bankacılığı kullanımı davranışı benzerlik göstermektedir. Online alışveriş yapan ancak internet bankacılığını denememiş olanlar, online alışverişe devam etmekte ancak internet bankacılığı kullanımından uzak durmaktadırlar. Online alışveriş yapanlar, internet bankacılığının kullanışsızlığından da bahsetmektedirler. Bu, internet bankacılığına alternatif kanalların (şube, ATM gibi) tercih edilmesinden kaynaklı olabilir. Araştırmadaki deneklerin %66'sı daha önce online alışveriş yapmış, %34' yapmamış kişilerdir. Daha önce online alışveriş yapmış %66'lık grubun %42'si elektronik bankacılığı kullanmış, %58'i kullanmamıştır. Daha önce online alışveriş yapmamış olan %34'lk denek grubunda elektronik bankacılığı kullanmış kimse bulunmamaktadır (Patsiotis, Hughes ve Webber, 2010: 8).

Deutsche Bank araştırma birimi tarafından Avrupa ülkelerini kapsayan ve 2006 yılında yapılan çalışmada online alışveriş yapan kişiler ile internet bankacılığını kullanan kişilerin davranışları arasında farklılıklar Tablo 2.7'de gösterildiği gibi tespit edilmiştir (Meyer, 2006: 4). Bu çalışmada genel olarak online alışveriş yapanların internet bankacılığı kullanımına eğilimli oldukları görülmüştür. Finlandiya, İşve ve Norveç gibi Kuzey Avrupa lkelerinde online alışveriş ile internet bankacılığı kullanımı birbirine yakinken, Almanya ve İngiltere'de online alışveriş yapanların internet bankacılığı kullanımına daha çekingen durdukları tespit edilmiştir. Avrupa genelinde alışveriş yapanların %40'ı internet bankacılığı kullanmaktadır.

Tablo 2.7. İnternet Bankacılığı Kullanımı ve Online Alışveriş Tercih

Ülke	İnternet Bankacılığı Kullanımı %	Online Alışveriş Tercih %
Finlandiya	80	35
İsveç	70	32
Norveç	75	45
Almanya	40	50
İngiltere	40	55
Danimarka	60	30
Yunanistan	5	10
Letonya	30	5
Litvanya	10	35

Kavnak : Mever, 2006: 4

Yapılan araştırma sonuçları internet bankacılığı kullanımına tüketicilerin motivasyonunu anlamamızı geliştirecektir. Bu anlayış e-hizmetleri desteklerken ki gayrete yardımcı olacaktır. Araştırmalarda elde edilen motivasyon unsurlarının, her bir pazar için etkileme gücü ayrı ayrı incelenmelidir ve gelecekteki çalışmalar farklı unsurları da içerisine alarak yürütülmelidir. İnternet uygulamaları hızla gelişmekte ve teknoloji araştırmaları yeni unsurları için bu hususu göz önüne almalıdır (Al-Qeisi ve Hegazy, 2015: 389). Diğer bir ifade ile genel olarak online alışveriş davranışını motive eden unsurların, internet bankacılığı kullanımını veya farklı bir sektördeki online alışveriş davranışını aynı şekilde motive edip etmediğini yapılacak bilimsel araştırmalarla incelenmesi gerekmektedir. Geçen zamanla birlikte teknolojinin gelişmesi motivasyon unsurlarının etkileme gücünün değişmesine veya yeni unsurların devreye girmesine neden olabilecektir.

2.7. İnternet Bankacılığında Tüketici Motivasyonu

İnternet bankacılığı banka müşterileri tarafından yoğun olarak tercih edilen bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. İnternet bankacılığının gerek bankalar gerekse tüketiciler için taşıdığı avantajlar, kullanımın artmasının temel nedenlerinden bir tanesidir. Kullanıcı artışına karşılık bankalar daha fazla müşteriye internet bankacılığına yönlendirebilmek için çalışmalar yürütmektedirler. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ışık tutması için internet bankacılığında tüketici davranışını inceleyen çalışmalar yapılmaktadır.

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

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

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

Başka bir araştırmada, demografik özelliklerin internet bankacılığına adaptasyon üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar genç, eğitilmiş, bilgisayar kullanma becerisi yüksek, diğer bankacılık teknolojilerinde tecrübeli, bilgisayar veya internet ile ilgili işlerde çalışanlar ve bankacılık işlemleriyle uzun zamandır uğraşanların internet bankacılığı adaptasyonunun yüksek olduğu tespit edilmiştir. Düşük eğitimli kişiler arasında yaşın internet bankacılığı adaptasyonu ile ilgili ilişkisi bulunmadığı ancak eğitim seviyesi yüksek grup içerisinde yaş düştükçe adaptasyonun arttığını tespit edildiği ifade edilmektedir (Kim, Widdows ve Yılmaz, 2006: 21).

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

Firmaları internet bankacılığı kullanımına yönelten etkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı bir çalışmada sırasıyla maliyet ve zaman tasarruf, güvenlik alt yapısı ve hukuki düzenlemeler, web tasarımı ve kullanım kolaylığı ile sunulan hizmetlerin çeşitliliği etkili faktörler olarak ifade edilmiştir (Eroğul ve Yücel, 2012: 20).

İnternet bankacılığı kullanmayan müşterilerin kullanmasını sağlayacak, kullanan müşterilerin ise kullanım oranını artıracak yöntemleri tespit etmeye yönelik Avusturya banka müşterileri üzerinde yapılan bir çalışma ile elde edilen veriler Tablo 2.8'de gösterilmiştir (Lichtenstein ve Williamson, 2006: 61).

Demografik değişkenlere göre internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılan bir araştırmada, demografik değişkenler cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir düzeyi, internet deneyimi ve internete bağlanma yeri olarak incelenmiştir. İnternet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörler ise güvenlik ve gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, internet bağlantısının kalitesi, sosyal çevrenin etkisi ve bilgisayar kullanma yeterliliği olarak incelenmiştir. (Bayrakdaroğlu, 2012: 63). Elde edilen sonuçlara göre bireylerin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, internet deneyimi ve internete bağlanma yeri gibi demografik özelliklerine bağlı olarak daha çok güvenlik ve gizlilik, güven ve bilgisayar kullanma yeterliliği gibi faktörleri değerlendirmelerinde farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle belirli demografik özelliklere sahip olan bireylerin bu faktörlerin internet bankacılığı kullanımını farklı düzeylerde etkilediğini düşündüğü ifade edilebilir.

Tablo 2.8. İnternet Bankacılığı Kullanımı

Müşteri Konusu	Öneriler
İnternet bankacılığı ve faydaları hakkında bilgisizlik	Daha iyi pazarlama yöntemleri ile müşteri dikkatinin internet hizmetlerine çekilmesi Müşterilerin internet bankacılığının özellikleri, avantajları, faydaları ve özellikle kolaylığı hakkında bilgilendirme Müşterilerin teknoloji ve destek konularındaki tereddütlerini gidermek
Müşterilerin internete erişim eksikliği	Bankalarda ve kamuya açık alanlarda özel internete ulaşım imkanlarının sunulması Ucuz mobil teknoloji geliştirme
Kısıtlayıcı işyeri erişimi	İşletmelerde internet bankacılığı erişiminin açık olmasını teşvik etmek
İnternete güven eksikliği	İnternet eğitimi sunmak
Telefon bankacılığı ile rekabet	İnternet bankacılığı eğitimi sunmak Özellikle kolaylık özelliği olmak üzere internet bankacılığı özelliklerinin pazarlanması
İlk kurulum ve üyelik süreçlerinin zorluğu	Süreçlerin kolaylaştırılması ve destek verilmesi
Kullanım zorluğu	Ekran dizaynı ve navigasyonun geliştirilmesi Bankacılık sistemlerinin entegrasyonu
Güven eksikliği, güvenlik ve gizlilik riskleri	Müşteri bilgilerinin gizliliğini garanti edin, Uygulamaların ve banka bilgilerinin güvenliğini ve gizliliğini geliştirin Kullanıcılara, güvenli internet bankacılığı kullanımı ve risk yönetimi prosedürleri hakkında destek verin
Yetersiz bilgi ve destek	Yenilikçi müşteri destek çözümleri geliştirin Banka çalışanlarını internet bankacılığı konusunda eğitin Yeni bilgi yönetim stratejileri geliştirin
Bayanların endişesi	Bayanların internete ulaşım ve internet kullanım etkinliğini geliştirecek stratejiler üretin ve bayanların teknoloji ile ilgili endişelerini gidermeye odaklanın

Kaynak: Lichtenstein ve Williamson, 2006: 61

İnternet bankacılığı kullanıcılarının tercihlerinde etkili bir web sitesi belirleyici olmaktadır. Etkili bir web sitesinden kasıt web sitesinin dizaynı ve bilgi içeriğidir. Kullanıcı, web sitesi iyi bir şekilde dizayn edilmiş ve sunulan bilgiler güncel, geçerli ve güvenilir ise kendisini tatmin olmuş hissetmektedir. Buradaki temel husus müşteri tatminidir. Kullanıcının tatmin olması durumunda daha fazla güven, ilgi ve sadakat söz konusu olacaktır (Elia, 2009: 75).

Deutsche Bank tarafından Avrupa genelinde yapılan çalışmada Kuzey Avrupa ülkelerinden Güney Avrupa ülkelerine gidildikçe internet bankacılığı kullanımının arttığı görülmüştür. Zenginler fakirlere göre internet bankacılığını daha fazla tercih etmektedirler. Avrupa genelinde internet bankacılığı kullanımının düzenli olarak artmakla birlikte Fransa ve İtalya'da şubeden hizmet alma tercihi devam etmektedir. İnternet bankacılığının önündeki en önemli engel güvenlik konularıdır. İnternet bankacılığı kullanıcıları geçmişte güvenlik sorunu yaşamamış olsalar bile güvenlik

konularına hassasiyetleri sürmektedir. İnternet bankacılığı kullanımı eğitim ile birlikte artarken, 24 yaş üzeri Avrupalıların internet bankacılığı kullanımı yaş artışına karşılık sabit kalmaktadır (Meyer, 2006: 1).

Geliştirilen bir araştırma modelinde internet bankacılığı kullanımını algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, sitede verilen bilgiler, güvenlik ve gizlilik ile internet bağlantısı kalitesinin etkileyeceği varsayılmıştır. Araştırma sonucunda sırası ile algılanan kullanılabilirlik, sitede verilen bilgiler, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve güvenlik ve gizlilik kullanımı etkileyen faktörler olarak tespit edilmiştir. Modelde yer alan internet bağlantısı kalitesinin etkisi olmadığı ifade edilmiştir (Pikkarainen, Karjaluoto ve Pahmila, 2004: 229).

Maenpaa, Kanto, Kuusela ve Paul tarafından yapılan araştırmada, ileri internet bankacılığı hizmetlerinde daha fazla hazır tüketici davranışı ile daha az hazır tüketici davranışı karşılaştırılmıştır (Maenpaa vd., 2006: 4-10). Araştırmada, geleneksel tüketici davranışı modellerinde tüketiciler birbirinden demografik veya sosyoekonomik özellikleri ile ayrıldığı, deneysel perspektifte ise tüketicilerin duyguları ve kişilik farklılıkları ile ayrıştığı ifade edilmektedir. Çalışmada internet bankacılığı kullanıcıları, daha az deneysel tüketimi tercih edenler (daha az hazır tüketiciler) ve daha fazla deneysel tüketimi tercih edenler (daha fazla hazır tüketiciler) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu ayrımın devamında internet bankacılığı kullanıcıları deneysel tüketim boyutlarına göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada bahsedilen yedi boyut kolaylık, güvenlik, statü, yardım özellikleri, kişisel finans, yatırım ve keşiftir. Çalışmada, internet bankacılığı kullanıcılarının deneysel bakış açılarına göre tercihlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik boyutuna her iki grup da aynı şekilde yaklaşırken diğer altı boyuta daha fazla hazır tüketiciler, daha az hazır tüketicilere göre yüksek ortalama önem vermişlerdir.

İngiltere’de, internet bankacılığının bankalara ve bankacılık sektörüne yaptığı katkılara ilave olarak banka müşterilerine de önemli avantajlar sunduğu hususundan hareketle müşterilerin internet bankacılığı algısı araştırılmıştır (Shanmugam, Wang, Bugshan ve Hajli, 2014: 622) Araştırma sonucunda İngiltere’de güvenlik konusunun

internet bankacılığı adaptasyonunu en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik faktörünü takiben sistemin doğru çalışması, kullanıcı dostluğu, bağlantı hızı, site kullanılabilirliği önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Bir başka araştırma ise internet bankacılığı kullanmayan banka müşterileri üzerinde yapılmıştır (Gerrard, Cunningham ve Devlin, 2006: 165). Araştırma tüketicilerin internet bankacılığı kullanmaya neden direnç gösterdiklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. İnternet bankacılığı kullanmayan 127 banka müşterisinden anket ile bilgi toplanmıştır. İçerik analizi prosedürü kullanılarak, banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmama nedeni olarak sekiz faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile risk algısı, ihtiyaç olmaması, bilgi eksikliği, muhafazakarlık, ulaşamama, insani temas olmaması, fiyat ve internette uzak kalma isteği olarak bulunmuştur.

İnternet bankacılığı kullanımını motive eden unsurların araştırıldığı çalışmalarda tespit edilen motivasyon unsurları Tablo 2.9’da özet olarak ve bir arada gösterilmektedir.

Tablo 2.9. İnternet Bankacılığı Kullanımı Motivasyon Unsurları

Araştırmacı	Tespit Edilen Motivasyon Unsurları
Kasheir, Ashour, Yacout (2009)	Algılanan kullanım kolaylığı
Gülmez, Kitapçı (2006)	Web sitesi görünümü/hızı, hizmet, sorun çözümü, güvenlik, zaman tasarrufu, istenen/uygun zaman, rahat kullanım
Özer, Bozkurt, Sertoğlu (2012)	Ücret düşüklüğü, hizmet kalitesi, hizmet çeşitliliği, tatmin
Al-Qeisi, Hegazy (2015)	Performans beklentisi, gayret beklentisi, sosyal etkileşim
Bayrakdaroğlu (2012)	Güvenlik, gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, farkında olma, internet bağlantı kalitesi, sosyal çevre etkisi, bilgisayar kullanma yeterliliği
Elia (2009)	Etkili web sitesi (dizayn/bilgi içeriği)
Pikkarainen, Karjaluo, Pahlila (2004)	Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence
Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006)	Kolaylık, güvenlik, statü, yardım özellikleri, kişisel finans, yatırım, keşif
Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli, (2014)	Güvenlik, sistemin doğru çalışması, kullanıcı dostluğu, bağlantı hızı, site kullanılabilirliği
Gerrard, Cunningham, Devlin (2006)	Risk algısı, ihtiyaç olmaması, bilgi eksikliği, muhafazakarlık, ulaşamama, insani temas olmaması, fiyat, internette uzak kalma isteği (olumsuz motivasyon unsurları)

Tezin önceki bölümlerinde tüketicilerin hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülendikleri, dikkatlerin sadece faydacı veya hedonik motivasyon unsurları üzerinde yoğunlaştırılmasının resmin yarısının görülmesine (diğer yarısının görülmemesine) neden olacak bir riski beraberinde getireceği ifade edilmişti. Bu noktadan hareketle banka müşterilerini internet bankacılığını kullanmaya motive eden unsurları, daha detaylı şekilde incelemek üzere internet bankacılığı web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olmak üzere iki gruba ayırarak incelemek resmin tamamının görülmesine imkan tanıyacaktır.

2.7.1. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları

Web sitesi elektronik ortamda işletmelerin tüketicilerle karşı karşıya geldiği ve işletmeyi temsil eden ortamdır. İşletmelerin internet ortamında pazarlama aktivitelerine katılabilmeleri için bir web sitesine ihtiyaçları vardır. Web sitesi bir iletişim kanalı, bilgi platformu, dağıtım kanalı olarak kullanılabilir (Aksoy, 2012: 39).

İnternette pazarlama yapmanın ilk adımı işletmenin sunduğu hizmetleri içeren bir web sitesi oluşturmalı ve işletmelidir. Web sitesinin, internet üzerinden iletişimle takipçilerine aradıklarını sunması gerekmektedir. Web sitelerinin ürün ve hizmetleri ile ilgili detaylı bilgiyi içermesi ve aynı zamanda sonuçları şirket ile paylaşması gerekmektedir. İyi bir sitenin kullanıcı ile başlar. Tüketicinin kim olduğunu, kanalı alışveriş için nasıl kullandığını ve kendi kategorisinde pazarın nasıl çalıştığını anlaması gerekmektedir. Bu anlayış rakiplerin kim olduğunu ve elektronik ortamda nasıl çalıştıklarını anlamak demektir. Online tüketici deneyimini izlemek ve geliştirmek için sürekli araştırmaya, geri bildirim ve kullanılabilirlik testine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler kullanımın kolay ve sipariş vermenin basit olmasını ister. Hızlı yüklenen, iyi yapılandırılmış ve gezilmesi kolay site isterler (Elia, 2009: 27).

Geleneksel bankacılıktan farklı olarak internet bankacılığı müşterileri bireylerle etkileşime geçmezler. Bunun yerine banka ile kullanıcı arayüzü aracılığı ile etkileşime geçerek işlemlerini yaparlar. Bu noktada müşteriler yüksek kalitede

hizmet veren web sitelerini ziyaret etmeye ve bu siteler üzerinden işlem yapmaya daha eğilimlidirler (Lii, 2009: 2).

İnternet bankacılığı web sitesi üzerinde Kasheir, Ashour ve Yacout (2009) tarafından yapılan araştırmada web sitesinin kullanım kolaylığı algısının, Gülmez ve Kitapçı (2006) tarafından yapılan araştırmada Web sitesi görünümü/hızı, hizmet, sorun çözümü, güvenlik, rahat kullanımın, Özer, Bozkurt ve Sertoğlu (2012) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesi, hizmet çeşitliliğinin, Al-Qeisi ve Hegazy (2015) tarafından yapılan araştırmada performans beklentisi, gayret beklentisinin, Bayrakdaroğlu (2012) tarafından yapılan araştırmada güvenlik, gizlilik, güven, yenilikçi olma, kullanım kolaylığı, internet bağlantı kalitesinin, Elia (2009) tarafından yapılan araştırmada etkili web sitesinin (dizayn/bilgi içeriği), Pikkarainen, Karjaluoto ve Pahnla (2004) tarafından yapılan araştırmada algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığının, Maenpaa, Kanto, Kuusela ve Paul (2006) tarafından yapılan araştırmada kolaylık, güvenlik, yardım özellikleri, kişisel finans, yatırımın, Shanmugam, Wang, Bugshan ve Hajli, (2014) tarafından yapılan araştırmada güvenlik, sistemin doğru çalışması, kullanıcı dostluğu, bağlantı hızı, site kullanışlılığının, Gerrard, Cunningham ve Devlin (2006) tarafından yapılan araştırmada risk algısının tüketicileri web sitesini kullanmaya motivasyonu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Online tüketicilerin web sitelerin hizmeti ve performansı ile ilgili algılamaları konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Online tüketicilerin davranışı işlem ve çıktı kalitesi ile ilgili düşüncelerin üzerinden tanımlanabilir. Geleneksel pazarlarda müşteri hizmetleri kalitesi genel bir yargı veya hizmetin mükemmelliği ile ilgili tutum olarak tanımlanır. Online pazarda ise web sitesi kalitesi farklı anlam içerir. Bu konuda yapılan çalışmalarda birbirine yakın ancak farklı unsurlar tespit edilmiş olmakla birlikte bilgi kalitesi, etkileşim kalitesi, dizayn kalitesi, sistem güvenliği ve işlem kalitesi unsurlarının toplamı web sitesi kalitesini oluşturacaktır (Hur, Ko ve Valacich, 2011: 461). Çalışmada tespit edilen unsurlar takip eden satırlarda açıklanmaktadır.

2.7.1.1. Bilgi Kalitesi

Bilgi kalitesi web sitesinin sunulan bilgi kalitesi ile ilgili kullanıcının algısıdır. Bilgi kalitesinin iki boyutu vardır. Bu boyutlar kullanılabilirlik ve bilginin yeterliliğidir. Kullanılabilirlik, web site tarafından uygun, geçerli, faydalı ve zamanlı bilgi sunulmasıdır. Yeterlilik ise bilginin kapsamlı ve tamam olma durumudur.

2.7.1.2. Etkileşim Kalitesi

Etkileşim kalitesi kullanıcılar arasındaki ve kullanıcılar ile servis sağlayıcıları arasındaki dinamik etkileşimdir. Kullanıcılar ve servis sağlayıcılar arasındaki etkileşim için web site içerisindeki nezaket ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verme becerisi incelenmektedir. Web sitesinin kullanıcılara hem bilgiye ulaşma hem de bilgi paylaşmak amacıyla birçok iletişim kanalı sunması gerekmektedir. Kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişindeki uyum web site kullanımını için önemli bir belirleyici olacaktır. Kullanıcının diğer kullanıcılar ile ilgili düşünceleri web site kalitesi ile ilgili algısını etkileyecektir.

2.7.1.3. Dizayn Kalitesi

Dizayn kalitesi web sitesinin kullanım kolaylığı ve estetik kalitesidir. Kullanım kolaylığı gezinim kolaylığına ve kullanıcı dostu arayüze sahip olduğuna işaret eder. Algılanan kullanılabilirlik online kullanıcının web sitesine bağlılığını etkiler. Estetik boyutu web sitesinin fiziksel özelliklerini ölçer ve görsel olarak tüketiciyi etkilemesini sorgular. Örneğin web sitenin estetiği, bilginin etkili düzenleme, renkler, fontlar ve grafiklerle nasıl sunulduğu ile ilgilidir.

2.7.1.4. Sistem Kalitesi

Sistem kalitesi, bilgi sunumu konusunda kullanıcının web site performansı ile ilgili algısıdır. Güvenlik ve gizlilik ile güvenilirlik olmak üzere iki boyutludur. Güvenlik ve gizlilik, kullanıcının kişisel ve finansal verilerinin istismar ve tehlikelerle karşı karşıya kalması ile ilgili algıladığı risktir. Online tüketici davranışı üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda algılanan güvenlik ve gizlilik riskinin online işlemlerin yapılmasında kritik bir konu olduğu tespit edilmiştir. Web site kalitesinin

ölçülmesinde güvenilirlik de önemli bir diğer konudur ve sistemin performans ve güven ile ilgili tutarlılığına işaret eder.

2.7.1.5. İşlem Kalitesi

Kullanıcının web sitesi ile ilgili sübjektif değerlendirmesini ifade eden sonuç değişkenleri ve web site performansı önemli hususlardır. Burada kastedilen web sitesi üzerinde istenen işlemlerin istendiği şekilde yapılması ve hatasız biçimde tamamlanmasıdır.

2.7.1.6. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları İle İlgili Literatür

Taraması

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ile ilgili yapılan literatür taramasında tespit edilen unsurlar Tablo 2.10'da gösterilmiştir.

2.7.2. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları

Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik salt fayda elde etmek amaçlı bir aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının, yaşam tarzının şekillenmesinde ve kişiliklerin yeni boyutlar kazanmasında önemli rol oynamaya başlamıştır. En temel ihtiyaçlarımız olan fizyolojik ihtiyaçlarımızı gidermenin ötesinde en zirvedeki ihtiyaç olan kendini gerçekleştirme anlamında da tüketim kavramı boyut değiştirmektedir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamak anlamında faydacı bir tüketim anlayışı sergilemek söz konusu iken, kendini gerçekleştirmek anlamında da hedonik (hazcı) tüketim anlayışı sergilenmektedir (Şengün ve Karahan, 2013: 18).

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve dolayısıyla bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım

kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Soysal, 1999: 105).

Tablo 2.10. Web Sitesi İle İlgili Motivasyon Unsurları

Bilgi Kalitesi	Bilgi içeriği, işletme bilgileri, ürün bilgileri, bilgilerin anlaşılabilirliği (Elia (2009)), bilgiye ulaşma (Özen, Kodaz (2012)), içerik (Constantidides (2002)), bulunabilme (Constantidides (2002)), araştırabilme (Constantidides (2002)), bilgi mimarisi (Childers (2001))
Etkileşim Kalitesi	Sorun çözümü (Gülmez, Kitapçı (2006)), gayret beklentisi (Al-Qeisi, Hegazy (2015)), sosyal etkileşim (Al-Qeisi, Hegazy (2015)), yardım özellikleri (Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006)), kullanıcı dostluğu (Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli (2014))
Dizayn Kalitesi	Algılanan kullanım kolaylığı (Kasheir, Ashour Yacout (2009); Pikkarainen, Karjaluo, Pahnla (2004), Davis (1989),), algılanan kullanılabilirlik (Pikkarainen, Karjaluo, Pahnla (2004), Davis (1989)), Web site görünümü ((Gülmez, Kitapçı (2006), etkili web sitesi (Elia (2009), site kullanılabilirliği (Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli (2014), Cheung (2012)), kolaylık (Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006), Özen, Kodaz (2012); Cheung (2003)), Web tasarımı (Lee, King, Chung (2000), navigasyon (Constantidides (2002)),
Sistem Kalitesi	Web site hızı (Gülmez, Kitapçı (2006)); güvenlik (Gülmez, Kitapçı (2006); Bayrakdaroğlu (2012); Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006); Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli (2014), Cheung (2003), Cheung (2003)), güvenilirlik (Cheung (2003)), gizlilik (Bayrakdaroğlu (2012)), güven (Bayrakdaroğlu (2012)), zaman tasarrufu (Gülmez, Kitapçı (2006)) istenen uygun zaman (Gülmez, Kitapçı (2006)), bağlantı hızı (Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli (2014), Constantidides (2002)), risk algısı (Gerrard, Cunnigham, Devlin (2006))
İşlem Kalitesi	İşlem kalitesi (Gülmez, Kitapçı (2006)), rahat kullanım (Gülmez, Kitapçı (2006)), ücret düşüklüğü (Özer, Bozkurt, Sertoğlu (2012)), hizmet kalitesi (Özer, Bozkurt, Sertoğlu (2012)), hizmet çeşitliliği (Özer, Bozkurt, Sertoğlu (2012)), kullanım kolaylığı (Bayrakdaroğlu (2012)), kolaylık (Maenpaa, Kanto, Kuusela, Paul (2006)), sistemin doğru çalışması (Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli (2014)),

Birçok tüketim faaliyeti, hedonik ve faydacı çıktılar üretir. Bu nedenle tüketim algısının hedonik ve faydacı alışveriş değerleri üzerinden değerlendirilmesine sürekli artan derecede ihtiyaç duyulmaktadır. Bazı tüketiciler alışverişini iş olarak görürler ve alışverişin eğlence tarafı ile ilgilenmezler. Başka tüketiciler diğer taraftan alışverişini eğlence olarak görürler. Bu tüketiciler zevk aldıkları için alışveriş yaparlar. Bu bakış açısı faydacı ve hedonik alışverişini yansıtır (Özen ve Kodaz, 2012: 242).

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgeleme ile de ortaya çıkmaktadır. (Babacan, 2001: 105).

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duyguları hoş tutmasıyla ilgilidir. Hedonizm, duygusal değil duygusal olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı sayılmaktadır. (Odabaşı, 1986: 83).

Hedonik tüketim tüketici davranışının önemli bir alanıdır. Hedonik tüketim duygusal niteliklerle ilgili olan ve duygusal memnuniyeti tamamlamaya odaklanan tüketim şeklidir. Hedonik tüketim tüketici davranışlarının ürün kullanımının çok duygusal, fantezi ve duygulandırıcı yönleri ile ilgili boyutu olarak tanımlanabilir. Tüketiciler sadece en iyi olanı değil, ayrıca onları en çok mutlu eden şeyi seçerler. Tüketici tercihlerinin; tüketim sonunda hedonik deneyimin artmasını amaçlayan strateji doğrultusunda olduğu görülür. Hedonik tüketim teorik olarak sosyoloji, estetik, dil bilimi, psikoloji ve psikoloji dili gibi birkaç davranış biliminin içinde açıklanır (Kop, 2008: 88) .

Hedonik tüketimin, gerçeğin düş gücüne dayanarak yapılanmasına bağlı olduğu söylenebilir. Bu yüzden, hedonik tüketim tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır. Gerçekten de, tüketicinin kendi içinde yarattığı gerçek, dışarıdaki doğruluğu nesnel olarak kabul edilebilir dünya ile uyumlu olmayabilir (Odabaşı, 2006: 116).

Tauber'e göre tüketicileri alışverişe yönelten duygusal/hedonik nedenler iki grup altında incelenir. Bunlar kişisel nedenler ve sosyal nedenlerdir. Birinci grupta rol oynama, oyalanma, kişisel zevk, yeni eğilimleri öğrenme, fiziksel faaliyetler ve duygusal uyarımlar, ikinci grupta ise sosyal deneyimler, başkalarıyla iletişim kurma, arkadaş grubu faaliyetleri, statü ve otorite, pazarlık hazzı yer almaktadır (Tauber, 1972: 47-48).

To ve Sung tarafından yapılan çalışmada, elektronik ticarete hedonik motivasyon unsurları olarak pazarlık zevki, gizlilik, sosyalleşme, trendler hakkında bilgi alma ve online alışverişi başarma ön plana çıkmıştır. Kullanıcılar, elektronik ticaretteki işlemleri zaman zaman diğer kişilerle paylaşmayı tercih ederken zaman zaman gizli kalmasına özen göstermişlerdir (To, Sung, 2014, 2223).

Hedonik tüketimin incelendiği birçok çalışmada referans olarak alınan Arnold ve Reynolds tarafından hedonik tüketim sosyal amaçlı tüketim, macera arayışı amaçlı tüketim, rahatlama amaçlı tüketim, fikir edinmek amaçlı tüketim, başkaları için tüketim ve değer amaçlı tüketim olarak sıralanmıştır (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95). Arnold ve Reynolds tarafından yapılan bu sınıflandırma aşağıda açıklanmıştır.

2.7.2.1. Sosyal Amaçlı Tüketim

Tüketiciler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş yaparken sosyalleşme, alışveriş sırasında başka insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme gibi nedenlerle alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş yaparken arkadaşlar ve aile bireyleri gibi üçüncü kişilerle de vakit geçirilmektedir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Gençlerin buluşması için, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle yaşlı ve kadınlar için birer cazibe merkezi durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekanlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

2.7.2.2. Macera Arayışı Amaçlı Tüketim

Bu tür tüketimde macera yaşama ve başka bir dünyada olma hissi söz konusudur. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Tüketici, alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi başka bir dünyada gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin optimal seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma

durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan kavramdır.

2.7.2.3. Rahatlama Amaçlı Tüketim

Bu istekler, stresten kaçma, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak için alışveriş yapma ve tüketerek kendini tedavi etme ifadeleri ile anlatılabilir. Birçok tüketici, stresi hafifletmek veya sorunları unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmak, kendini tedavi etme yolu olarak görülebilmektedir.

2.7.2.4. Fikir Edinmek Amaçlı Tüketim

Alışverişin yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılmasını ifade etmektedir. Bu durumda belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı yoktur ancak bilgi toplama, fikir edinme isteği vardır.

2.7.2.5. Başkaları İçin Tüketim

Tüketicilerin başka bir kişi için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi içermektedir. Sevilen veya değer verilen bir insan için en uygun hediyeyi bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

2.7.2.6. Değer Amaçlı Tüketim

Bazı tüketiciler alışverişini kazanılacak bir oyun gibi görmektedirler. Ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak bu insanlara büyük bir haz sağlamaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel satışın, etin ya da mezelerin nerede olduğunu, kaçta olduğunu etraflarındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

3. BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI BEKLENTİLERİ: e-TATMİN, e-BAĞLILIK VE KURUMSAL İMAJ

3.1. Tatmin Kavramı

3.1.1. Tatminin Tanımı

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki; uzun dönemde, bir işletmenin performansını etkileyen en önemli faktör rakiplere nazaran daha kaliteli bir ürün ve hizmet sunarak müşteri tatminin sağlanmasıdır (Gürbüz, 2003: 5).

Tatmin, ürünün alınması ve/veya tüketilmesi deneyimi ile elde edilen sürprizin bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmini, müşterinin ürün veya servis ömrü süresince sahip oldukları beklenti durumu olarak tanımlanabilir (Okkalı, 2006: 3).

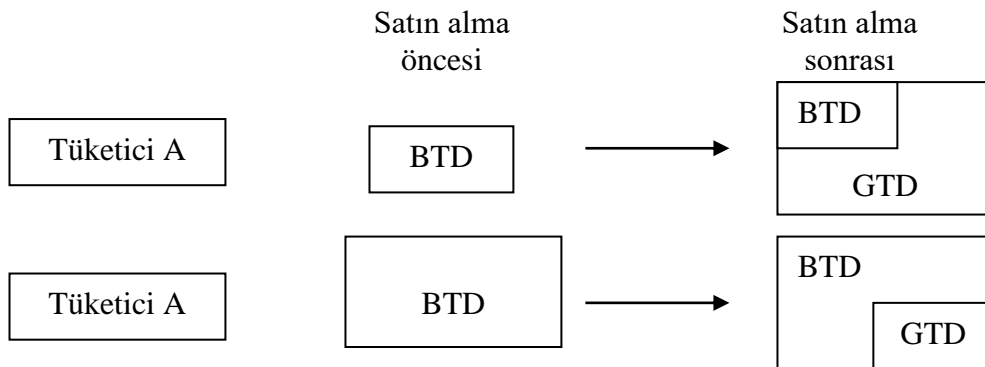
Tatmin tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır (Oliver,1997: 34).

“Bir ürünün sezinlenmiş neticesinin, bir kimsenin bireysel beklentileriyle karşılaştırması sonucunda duyduğu memnuniyet hisleri” müşterinin tatmin olması durumunu açıklamaktadır. Eğer ki netice beklentileri karşılamamışsa tatmin olmama durumu söz konusu olacaktır. Netice beklentilere uyarsa müşteriler tatmin olacaktır.

Ayrıca müşterilerin beklentileri aşırsa müşteriler yüksek düzeyde tatmin olacaktır. Yüksek düzeyde tatmin sunan bir marka için akli bir tercihten ziyade duygusal bir yakınlık ortaya çık maktadır. Bunun sonucunda da yüksek düzeyde sadakat ortaya çıkacaktır. Yüksek ölçüde tatmin olmuş müşteriler; alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni ürünler geliştirdikçe daha fazlasını satın alır, şirket ve onun ürünlerinden olumlu bir biçimde bahseder, diğer markalara ve fiyata pek dikkat etmez, işletmeye geri bildirim sağlar ve bu müşterilere hizmet sunmak daha az maliyetlidir (Kotler, 2000: 36).

Müşteri tatmini bazı kaynaklarda formülize edilmiştir. Bu kaynaklardan bir tanesinde tatmin, V (value – değer) = R (result – sonuç) – E (expectations – beklentiler) şeklinde tanımlanmaktadır. Formüle göre beklentilerin üzerinde gerçekleşecek sonuç tatmini sağlayacaktır. Sonuçların beklentilerden düşük kalması durumunda ise tatminsizlik söz konusu olacaktır (Goetsch ve Davis, 2003: 234).

Tatmin tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini karşılması ile ilgilidir. Eğer tüketicinin beklentisi mal veya hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o mamulden tatmin olur. Mamülün faydası tüketicinin beklentisinden fazla ise tüketici çok memnun olur. Ama mamul tüketicinin beklediği faydaları sağlayamıyorsa o zaman da tüketici tatmin olmamıştır. Tüketicilerin mal ya da hizmetlerden sağlamayı bekledikleri tatmin düzeyinin gerçekleşip gerçekleşmemesi, onun yaptığı alışverişten elde edeceği tatmin düzeyini belirleyecektir. Bu durum Şekil 3.1’de gösterilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 87).



Şekil3.1. Tüketici Beklentileri ve Tatmin
Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 87

Şekilde BTD, tüketicilerin üründen beklediği tatmin düzeyini, GTD ise ürünü kullandıktan sonra gerçekleşen tatmin düzeyini göstermektedir. Beklenen tatmin düzeyi ile gerçekleşen tatmin düzeyi arasındaki farkın büyüklüğü tüketicinin ne kadar tatmin olduğunu göstermektedir. Beklenen tatmin düzeyi fazla ve gerçekleşen tatmin düzeyi beklenene göre daha az ise tatmin eksik olacaktır. Başka bir deyimle tüketici memnuniyetsizliği oluşacaktır. Beklenen tatmin düzeyi az ve gerçekleşen tatmin düzeyi buna göre fazla ise tüketici tatmin olacaktır. Şekildeki tüketici A tatmin olmuş, tüketici B ise tatmin olmamış tüketiciyi temsil etmektedir.

3.1.2. Tatminin Önemi

Tüketici tatmini, tatminsizliği ve şikayet davranışı tüketici satın alma sürecinin sonuçlarındandır. Tatmin ve tatminsizlik satın alma sonrasında ortaya çıkan olumlu, nötr veya olumsuz duyguları tarif eder. Müşteri şikayeti ise tatminsizliğin ifadesidir. Müşteri tatmini, pazarlama konusunun odağındadır ve müşteri sadakatinin dominant sebebidir. Artırılan sadakat, geliri yükseltir, maliyetleri düşürür ve fiyat duyarlılığını azaltır. Tatminin firma içinde de faydaları vardır: iadeler ve servis kaynaklı maliyetleri düşürdüğü gibi yönetsel bazı şikayetleri de azaltır (Bearden, Ingram ve LaForge, 2004: 93).

Son dönemlerde müşteri tatminine ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Bunun nedeni ise, tatmin olmuş müşterilerin işletmelere pazar payı ve karlılık açısından önemli bir rekabet avantajı yaratmasıdır. Bunun yanında müşteri tatmini, tatmin olmuş müşterilerin işletme ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişimi, tekrar satın alma davranışı ve sadakati ile sonuçlanır ki işletmelerin en büyük hedefi sadık müşteri yaratmak ve varlığını devam ettirebilmektir (Karatekin, 2012: 22).

Tüketici davranışı tatmin edilme ve tatmin edilmeme durumuna göre aşağıdaki gibi şekillenecektir (Odabaşı ve Barış, 2014: 392).

Tatmin edilmiş tüketici, şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirir, ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir, rakip ürünlere pek yüz verilmez, ürün ve hizmeti tekrar alarak marka bağımlılığı geliştirir ve şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olur.

Tatmin edilmemiş tüketici ise şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirir, marka bağımlılığı yerine marka kayması oluşur, ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletir ve şikayetçi bir tavır takınır.

3.1.3. E-Tatminin Kavramı

Artık internet günümüzdeki hayati konulardan bir tanesi haline gelmiştir. İnternet üzerinden alışveriş koşulları geleneksel alışverişten farklılık göstermektedir. İlk olarak müşteriler satış elemanlarını, ürünleri ve mağaza ortamını görmezler. İkinci olarak her bir online satış mağazası ödeme için üçüncü taraflarla çalışırlar. Üçüncü olarak internet üzerinden alışverişin kabulünde güven önemli bir rol oynar. Güven her ilişkide kritik faktördür ve her sözleşmenin ön şartıdır. Sonuç olarak elektronik ticaretin değişik zorlukları vardır. Bu zorluklar içerisinde müşteri tatmini tüketici davranışı üzerinde önemli rol oynar. Tatmin olmuş müşteri, geçmiş alışverişten zevk almıştır ve gelecekte yeniden alışveriş yapma ihtimalleri yüksektir. Eğer müşteri tatmininde etkili olan faktörleri bilinirse bu faktörler geliştirilebilir. Her ticari işte müşterileri elde tutma maliyetleri, yeni müşteri edinme maliyetlerinden düşüktür. Bu nedenle her işletme için müşteri tatmin seviyesini artırma ve müşterileri elde tutma karlılığı artırmanın yoludur. Elektronik ticarete müşterilerle etkili ilişkiler kurma en önemli hususlardan birisidir. Müşteriler elektronik ortamda işletmelere daha zor güvenirlir ve bu nedenle elektronik müşterilerle etkili ilişki çok önemlidir (Tabaei, Fathian ve Gholamian, 2011: 579). Tüketicilerin elektronik ortamda alışverişleri ile ilgili tatmin düzeyleri e-tatmin (elektronik tatmin) olarak tanımlanmaktadır. E-tatmin, tüketicinin tüketimin sonuçları ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ortaya çıkan toplam tatmin düzeyi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda e-tatmin, müşterinin geçmişteki satın alma deneyimlerine karşılık elektronik ortamda yaptığı satın almadan duyduğu toplam memnuniyeti ifade eder. (Pham, Tomsfelt ve Aberg, 2013: 8).

Ticari bir web sitesi ile ilgili tatmin ve sadakat kavramları pazarlama yöneticilerinin gündemindeki konulardan birisidir. Son yıllarda elektronik ticaret büyüme devresine girmiştir ve internetin tüketici karar verme sürecinde kullanılması ile birlikte ticari faaliyetlerde kullanımı da artmıştır. Elektronik ticarete tüketici davranışı karmaşık

bir konu olarak görülürken tüketici beklentileri değişmekte ve ticari web sitelerinin geleneksel yapılarına meydan okumaktadır (Kumar ve Ramachandran, 2015: 79).

E-tatmin, müşterilerin internet deneyimleri ile ilgili değerlendirmelerini içerir. Bu değerlendirmelerde geleneksel pazarlardaki hizmet sunumu veya perakende mağazalardaki deneyimleri ile elektronik ortamdaki deneyimleri karşılaştırılır (Afsar, Nasiri ve Zadeh, 2013: 548).

Elektronik ticarete e-tatmini etkileyen faktörleri ve e-tatminin sonuçlarını inceleyen bir dizi çalışma yapılmıştır. Yapılan bir çalışmada internet bankacılığında sunulan hizmetin kalitesinin e-tatmin üzerinde direkt ve en direkt etkileri olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artırılmasının internet bankacılığı kullanıcılarında e-tatmini artıracığı ifade edilmiştir. Aynı çalışmada güvenin e-tatmini etkilediği, e-tatminin oluşturulması için öncelikle güvenin geliştirilmesi gerektiği anlatılmaktadır. Çalışmada e-tatminin, e-bağlılığı direkt ve dolaylı olarak etkilediği, bankaların e-tatmini sağlamak için servis kalitesini artırmak durumunda oldukları, bunun da müşterilerin bu hizmetleri kullanım frekanslarını, önerme niyetlerini ve gelecekte yeniden satın alma isteklerini artıracığı görülmüştür (Ghane, Fathian ve Gholamian, 2011: 5).

İnternet bankacılığı kullanıcılarının güvenilirlik ile ilgili düşünceleri ile e-tatmin arasında direkt bir ilişki olduğu, güvenilirlik arttıkça e-tatminin arttığı, artan e-tatminin, e-bağlılığı olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Suleiman vd, 2012: 57).

Müşterilerin e-tatminini etkileyen faktörlerin tespit edilmesinin amaçlandığı çalışmada, e-tatminin çok önemli bir konu olduğu ve alışverişin tüm bölümlerinden e-tatmin sağlanmasının gerektiği ifade edilmektedir. Online alışverişte ürün özelliklerinin (fiyat, kalite, güven, tutarlılık ve kargo gibi) ve web sitesi kalitesinin (kullanım kolaylığı, navigasyon, site dizaynı, bilgi, güven, sezgi, güvenlik, ilgi, müşteri desteği, geri dönüşler, kişiselleştirme, estetik, sigorta ve ulaşılabilme gibi) önem taşıdığı tespit edilmektedir (Tabaei, Fathian ve Gholamian, 2011: 581). Web sitesi ile kullanılan teknolojinin ve müşterilere teklif edilen ürünlerin e-tatmin ile

ilişkili olduğunun tespit edildiği araştırma yapılmıştır (Afsar, Nasiri ve Zadeh, 2013: 551).

Bir diğer araştırmada şirketlerin, online ürünlerle müşterilerinde olumlu tatmin sağlaması halinde müşterinin şirket ürünlerine sadık olacağı, bu durumu çevresindeki kişilere de anlatacağı ve bu sayede geniş bir sadakat sağlayacağı ifade edilmektedir (Kumar ve Ramachandran, 2015: 85).

İnternet bankacılığında e-sadakatin araştırıldığı bir çalışmada, e-tatminin, e-sadakatı direkt olarak etkilediği, internet bankacılığında e-tatminin artırılması ve güvenin sağlanması ile e-sadakatin artırılacağı ve bu noktada e-tatminin etkisinin güvenden daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Aynı çalışmada müşterilerin web site kalitesi, kurumsal imaj ve sosyal durum ile ilgili algılarının e-tatmini etkilediği, en fazla etkiyi web site kalitesinin yaptığı tespit edilmiştir. Bankaların kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, işlem hızı gibi faktörleri kullanarak e-tatmini artırabilecekleri önerilmektedir (Lii, 2009: 6).

E-tatmin seviyesindeki artış, e-bağlılık seviyesini de artıracaktır. Diğer bir ifade ile müşterilerin internet üzerinden alışveriş yaparken satın aldıkları ürünlerden ve satıcı ile web sitesi üzerinden kurduğu iletişimden tatmin olduğu durumda yeniden satın almaya yakın olacaklar, olumlu bir algı geliştirecekler ve bu satın almadan diğer kişilere olumlu şekilde bahsedeceklerdir. E-tatmin, elektronik hizmet kalitesinden de olumlu etkilenmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması e-tatmini de artıracaktır. Daha net bir ifade ile müşterinin satın alma ile ilgili olumlu değerlendirmesinin artması halinde müşterinin satın almadan daha fazla tatmin olması söz konusu olacaktır (Pham, Tomsfelt ve Aberg, 2013: 59).

Bir başka çalışmada kullanıcı arayüz kalitesi, servis bilgi kalitesi, güvenlik risk algısı ve gizlilik algısının elektronik müşterilerin e-tatmin, güven ve e-bağlılık üzerine etkileri araştırılmıştır. Kullanıcı arayüz kalitesi ile servis bilgi kalitesinin e-tatmin üzerinde belirgin olumlu etki yaptığı tespit edilirken algılanan güvenlik riski ve algılanan gizliliğin etkisinin zayıf olduğu görülmüştür (Eid, 2011: 90).

Hazır giyim satın almak üzere internetteki alışveriş sitelerini tercih eden müşteriler üzerinde yapılan bir araştırmada hizmet kalitesini oluşturduğu öngörülen fiziksel imkanlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik faktörlerinin müşteri tatmini üzerinde etkili oldukları görülürken, empati ve güvence faktörlerinin mevcut haliyle pozitif yönde anlamlı etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan müşteri tatmini faktörünün müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Akyüz, 2014: 105).

İnternet bankacılığı kullanımında müşteri tatmini önemli bir kavramdır. Yapılan bir çalışma, bankacılık sektörünün müşteri tatmini sağlama konusunda doğru yolda olduğunu göstermektedir. İnternet bankacılığının kalitesini belirleyen güvenlik, doğruluk, kullanıcı dostu ve network hızı gibi faktörlerin müşterilerin internet bankacılığına adaptasyonu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları web site kullanılabilirliğinin müşterileri internet bankacılığını sıklıkla kullanmayı ve başka kişilerin internet bankacılığına adaptasyonunu etkilediğini göstermektedir. (Shanmugam, Wang, Bugshan ve Hajli, 2015: 631).

3.2. Bağlılık Kavramı

3.2.1. Müşteri Bağlılığı Kavramı

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Pazarlama yöneticisinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 387). Satın alma sonrası davranışlardan bir tanesi müşteri sadakati veya müşteri bağlılığı denilen davranıştır.

Müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek artmıştır. Bu önem, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir. Zira müşteri sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 433).

Her firmanın temel amacı karlılıktır ve buna ulaşmanın yolu firmaya bağlı müşteriler kazanmak ve elde tutmaktır. Bir firma karlılığa odaklanmadan müşteri bağlılığı sağlamaya yatırım yaparsa uzun vadede kaybedebilir. İki tip bağlılık vardır. Bunlar davranışsal ve tutumsal bağlılıktır. Davranışsal bağlılık satın alma davranışı ile sonuçlanır ve firma için önemli olan budur. Karlılığı sağlayacak olan satın almadır. Davranışsal bağlılık karlılığı üretirken tutumsal bağlılık müşteri kaybını engelleyen bir bariyer olması nedeniyle firma için önemlidir. Bu özellikle başka firmalara yönelme maliyetlerinin düşük olduğu durumlarda doğrudur. Tutumsal bağlılık satın alma ile sonlanmayan firmaya karşı bir istek ve güvendir. Bu, müşterinin firmaya veya markaya karşı olumlu bir tutumu varken bir başka firma veya markaya daha olumlu bir tutumu olması durumudur (Gustavsson ve Lundgren, 2005: 8).

Müşteri bağlılığı pazarlamada geniş olarak incelenen bir konudur. Araştırmacılar tarafından tatmin olmuş bir müşterinin bağlı olma eğilimi gösterdiği ifade edilmektedir. Müşteri, bir organizasyon kendisine karşılaştığı bir başka organizasyondan daha iyi ürün veya hizmet sunduğunda bağlılık gösterecektir (Bose ve Rao, 2011: 545).

En geniş anlamı ile müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir. Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanma, rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Özetle müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak tanımlanabilir. Sadık müşteriler ise, bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlardır (Çoban, 2005: 297).

Müşteri bağlılığı, bir başka tanımda ise; müşterilerin sürekli olarak ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlanmıştır. Müşteri bağlılığı ile ilgili tanımlarda belli bir mal ya da hizmeti tekrar satın alma ve belirli davranışları gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak Dick ve Basu, tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı

demek olmadığına ve müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir (İrik, 2005: 49).

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden değil, sadakati arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilmeleridir. Dolayısı ile müşteri tatminin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar bugün, artan satışların ve karlılığın performans göstergesinin ve başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk, 2004: 51).

Müşteri bağlılığının oluşmasına katkı sağlayan unsurlar servis kalitesi, müşteri tatmini, güven, istek, değiştirme maliyeti, firma imajı, hizmet alımı, duygular ve iletişim olarak sıralanmaktadır (Rai ve Srivastava, 2012: 55).

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları birbirinden farklı anlam taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinde, sunulan hizmetlerin müşterinin beklentileri ile ne kadar örtüştüğü araştırılırken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile iş birliğine ne kadar istekli olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Müşteri memnuniyeti sadakat için gerekli fakat yeterli değildir. Memnun olan her müşteri o ürüne karşı sadakat göstermeyebilmektedir (Demir, 2012: 683).

3.2.2. Müşteri Bağlılığının Önemi

Hizmet sektöründe maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, rekabette öne geçilmesi, hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği işlerdir. Günümüzde başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile ölçülmemektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün

satabilmektedir. Geleneksel olarak düşünölen ürünü müşteriye satarım işim biter anlayışı yerine müşteri sadakati öne çıkmış durumdadır. Müşteri sadakatının sağlanması ile birlikte; müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, ürün, hizmet ya da işletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakati, işletmelere yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunar (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 435).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri edinmekten daha düşük maliyetler gerektirir. İşletmeye bağlı müşterilerin oluşturulması ve bu bağlılığını sürdürebilmesi işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterilerin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca bir işletmeye bağlanan müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür. Bu müşteriler olumlu tavsiyeler aracılığı ile yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde arttırmaktadır (Çıtak, 2014: 47).

Sadık müşteriler, sadık olmayan müşterilerden farklı davranırlar ve işletmeyle ilişki kurmaya ve sürdürmeye eğilimlidirler. Sadık müşteriler, işletmelerin finansal performansına da katkıda bulunurlar. Fiyatlara karşı duyarlılık göstermemeleri ve sürekli alımları ve tavsiyeleri finansal açıdan olumlu çıktılardır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 42).

Yoğun rekabet ortamının göröldüğü günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir. Yönetim gurusu Peter Drucker'in bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından son

derece önem taşımaktadır. Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir (Çoban, 2005: 297):

1- Satışların artması: Müşteri sadakati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamak ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir: işletme ile iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı yaratırlar. Müşteriler genellikle hizmet tatminsizlikleri nedeniyle başka kuruluşları tercih ederler. Tatmin edilen müşteriyi devamlı kılma müşterinin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltır. Sadık müşterilerin hem ayrılma olasılıkları düşüktür hem de bu müşterilerin olumlu tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını önemli ölçüde arttırmaktadır. Müşteri sadakatının önemini tam olarak kavrayamamış olan işletmeler ise müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya fazla özen göstermemekte ve müşteri kaybetmektedirler. Kaybedilen müşteriler, genellikle kızgın müşterilerdir ve o işletme ile ilgili tatminsizliklerini başka kişilere de kulaktan kulağa reklam ile kötü bir şekilde yayacak ve ortalama on kişiye söyleyecektir. Genellikle kişisel tavsiyeler, reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahip olduğu için müşteri kaybı hızla artacaktır.

2. Düşük maliyet: Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının şirketten uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Durum tıpkı dibi delik kova gibidir, kovadaki delik ne kadar büyük olursa pazarlamanın kovayı doldurma ve dolu tutma işi o kadar zorlaşır. Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Tabii ki bu oran, işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.

3. Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı: Müşteri sadakati kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak

kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.

4. İç müşterilerin tatmini: Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır. Çünkü müşterisi tatmin olan bir işletme satışlarında istikrar sağlamakta, müşterilerin katılımını sağlamakta ve çalışanlar ile müşteriler arasında sosyal bağlar geliştirilebilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar çalıştıkları kurumdan memnun kalmakta, daha verimli çalışmakta, işletme imajına olumlu katkılar sağlamakta ve iş gören devir oranı azalarak yeni çalışanların işletmeye yükleyeceği artı maliyet unsurları azalmaktadır.

3.2.3. Müşteri Bağlılığı Oluşum Süreci

Müşteri bağlılığı oluşum süreci meşakatli ve uzun vadeli süreçtir. Müşteri bağlılığı oluşurken müşteriler genellikle yedi farklı aşamada bulunurlar ve her aşamadaki müşteri tanımları da birbirlerine göre farklılık göstermektedir. Bu aşamalar (Griffin, 1995: 34).

1. Olası Müşteriler: Müşteri bağlılığının ilk aşamasında işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alma olasılığı bulunan müşterilerin olduğu aşamadır.

2. Potansiyel Müşteriler: İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyacı olmakla birlikte bu mal ve hizmetler, satın alma gücü bulunan müşterilerin bulunduğu aşamadır.

3. Eksik Potansiyel Müşteriler: Potansiyel müşteriler içinde yer alan ancak işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere ihtiyaç hissetmeyen ya da alım gücü olmayan müşterilerin bulunduğu aşamadır.

4. İlk Kez Müşteri: İşletmenin sunduğu mal ve hizmeti ilk kez satın almada bulunan müşteri grubudur. Bu müşteriler, hala rakiplerimizin müşterisi olabilirler.

5. Tekrar Satın Almada Bulunan Müşteri: Bir işletmeden iki ya da daha fazla satın alma da bulunan müşteri grubudur. Değişik zamanlarda aynı ya da farklı mal ve hizmetleri satın alırlar.

6. Sürekli Müşteri: İşletmenin sunduğu mal ve hizmetler içinde, müşterilerin ihtiyacı olduğu her şeyi satın alan müşterilerin bulunduğu aşamadır. İşletme bu gruptaki müşteriler ile sürekli ilişki içinde bulunarak müşterilerin rakip işletmeye gitmesini engellemeye çalışır.

7. Taraftar Müşteri: Sürekli müşteride olduğu gibi, ihtiyaçlarını işletmeden karşılamakla beraber başka müşterileri işletmenin müşterisi olmaya çağıran, işletme için pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve işletmeye yeni müşteriler getiren müşterilerin olduğu aşamadır. Müşteri geliştirme sürecinin son aşaması, işletmeye yeni müşteriler getiren ve işletmenin ortağı gibi çalışan taraftar müşteridir.

3.2.4. E-Bağlılık Kavramı

E-bağlılık, müşterinin elektronik ticarete yönelik kullanma arzusudur ve e-bağlılığın sonucu, satın alma davranışının tekrarlanmasıdır. E-bağlılığın, geleneksel pazarlardaki bağlılıktan belirgin farklılığı vardır çünkü internet kullanıcıları tek bir tıklama ile web sitelerine ulaşabilmektedirler. Müşterilerin e-bağlılığı, elektronik ticarete başarılı olmanın temel belirleyicilerindendir (Afsar, Nasiri ve Zadeh, 2013: 548).

Elektronik ticaret içerisinde marka bağlılığı konusu elektronik bağlılık (e-bağlılık) denilen yeni bir konseptte genişlemiştir. Temel olarak her iki kavramın arkasındaki teorik yapı aynıdır. Ancak e-bağlılık elektronik ticaretin ve internetin yapısı gereği olarak kendi özel karakterine sahiptir. Marka bağlılığı, ürün odaklı ve pazar tarafından kontrol ediliyor olarak tanımlanırken, e-bağlılık dağıtım odaklı, müşteri kontrolünde ve teknoloji ile kolaylaştırılmış durumdadır (Pham, Tomsfelt ve Aberg, 2013: 7).

İnternet bankacılığının kullanımının artması ile birlikte sektör artan bir rekabet ve masrafları kısma baskısı ile karşılaşmaktadır. Bu koşullar içerisinde bankaların internet bankacılığı ile ilgili müşterileri etkileyecek ve elde tutacak etkili özellikleri geliştirmeleri, uygulamaları ve müşterilere sunmaları temel ihtiyaçtır. Bu nedenle e-bağlılığın hem bankacılar hem de akademisyenler için teori ve uygulama yönü ile önemi büyüktür (Prameela, Azeem ve Devi, 2012: 73).

Elektronik ticaret konusunda e-bağlılığın sağlanması, diğer işletmelerden farklılaşmak isteyen işletmeler için zor bir fırsattır. E-bağlılık müşterileri elde tutma ihtimalini artırmakta, yeni müşteri bulma maliyetlerini düşürmekte ve uzun dönemli karlı elektronik ticarete imkan vermektedir (Ghane, Fathian ve Gholamian, 2011: 5). Bu nedenle e-bağlılığı etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Geçmişte incelenmemiş faktörlerin etkilerinin incelendiği bir çalışmada, müşterilerin demografik özelliklerinin, web sitesi ve teknoloji üzerinde doğrudan etkisi olduğu, bu faktörlerin e-bağlılığı dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Daha fazla internet deneyimi olan müşterilerin, diğer müşterilerle karşılaştırıldığında, online alışverişe daha yatkın olduğu görülmüştür. Bu nedenle, şirketlerin web sitesindeki verileri ve hizmetleri güncel tutmak, kolay ödeme yöntemleri geliştirmek, hızlı geri dönüş sağlamak ve web sayfalarını daha güçlü çalıştırmak gibi faktörleri kullanarak web sitelerinin etkili satış yapmayı amaçlamaları gerekmektedir. Web sitesi ve teknoloji e-bağlılığı direkt olarak etkilemeseler bile güveni ve güvenliği etkileyerek dolaylı etki yapmaktadırlar. Bu nedenle şirketlerin web sitesi dizaynı ile ilgili dikkatli olmaları gerekmektedir (Afsar, Nasiri ve Zadeh, 2013: 552).

Yapılan bir çalışmada, internet bankacılığı müşterilerinin e-bağlılığının e-tatmin ve güvenden direkt olarak etkilendiği, bu faktörlerin e-hizmet kalitesi ile belirlendiği ifade edilmektedir. Bu sonuçların e-bağlılığı artırmak isteyen bankalar için birkaç etkisi vardır. E-hizmetlerin kalitesi, e-tatmin ve e-güven üzerinde direkt ve en direkt etkileri vardır. Bu daha iyi e-hizmet kalitesinin, internet bankacılığı hizmetleri ile ilgili daha yüksek e-tatmin ve e-güven sağlayacağı anlamına gelmektedir. Buna ilave olarak e-güvenin e-bağlılık üzerinde direkt ve e-tatmin üzerinde dolaylı etkisi vardır. Online bir para değişim işlemi yüksek riskli olarak görüldüğü için güven online ticaret konusunda kritik bir husus olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle online ticaretle uğraşanların e-bağlılık ve e-tatmin oluşturmak için e-güveni geliştirmeleri gerekmektedir. İlave olarak e-tatmin, e-güven gibi e-bağlılık üzerinde direkt ve dolaylı etki yapmaktadır. Eğer internet bankaları müşteri e-tatminini artırmak için sesli e-hizmet verebilirlerse, müşterilerin bu hizmetleri kullanma sıklığını, önerme niyetlerini ve gelecekte satın alma ihtimallerini artırabilirler. Sonuçta e-hizmet

kalitesinin, yöneticilerin özel önem vermeleri gereken e-bağlılık konusunun temel faktörü olduğu ifade edilebilir (Ghane, Fathian ve Gholamian, 2011: 5).

Bir araştırmanın sonucu e-tatminin, e-bağlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile müşterilerin satın alma tatmini arttıkça daha yüksek bağlılık oluşmaktadır. Buna ilave olarak müşterilerin elektronik satıcının güvenilir ve yardımsever olduğunu düşündüğü zaman bağlı olma eğilimleri artıyor. Bulgular e-hizmet kalitesinin e-tatmin üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteriyor. Bu daha yüksek servis kalitesinin satın almadan daha fazla tatmin olmuş müşteri anlamına geliyor. Son olarak, itibarı yüksek elektronik satıcılara güvenin daha az itibarı olanlara göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Pham, Tomsfelt ve Aberg, 2013: 7).

E-tatminin, e-bağlılık üzerinde belirgin etkisi bulunmaktadır ve kullanıcı arayüz kalitesi, bilgi kalitesi ve e-bağlılık arasında arabuluculuk yapar. Ancak, elektronik ticaret müşteri güveninin e-bağlılığı çok az etkilediği görülmüştür. Elektronik ticaret web sitesinin kullanıcı arayüz kalitesi ile bilgi kalitesinin e-bağlılığı dolaylı olarak etkilediği tespit edilmiştir (Eid, 2011: 89).

Web site içeriği ve güvenilirliğin müşteri e-bağlılığı ile pozitif ilişkisi vardır. Buna ilave olarak güvenilirlik, web site içeriği ve müşteri e-bağlılığı arasında etkileşimi sağlar. Diğer ifade ile güvenilirlik online müşterilerin teşvik edilmesi, ikna edilmesi ve kazanılmasında anahtar rol oynamaktadır (Winnie, 2014: 35).

Bir başka çalışmanın sonuçları internet bankacılığında e-bağlılık e-tatminden ve güvenden direkt olarak etkilenmektedir. Güvenin e-tatmin üzerinde direkt etkisi olduğu da görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre e-tatmin, güven ve e-bağlılık arasında bağlantıyı sağlamaktadır. Bu sonuç bankaların e-bağlılığı sağlamak için e-tatmini artırmak zorunda olduklarını, e-tatminin artması için de güvenilir bir bankacılık ortamına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Lii, 2009: 5).

3.3. Kurumsal İmaj

3.3.1. Kurumsal İmaj Tanımı

İmaj, kişilerin bir obje, bir kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Bu tanımdan hareketle ister özel, ister tüzel kişilik olsun, herkesin belli bir imajı olabilir. İmaj yaratma konusunda bilinçli olarak yapılan bir çabaları olsun ya da olmasın kişi, ürün ve kuruluşlarla ilgili bir imajın oluşmasını engellemek imkansızdır (Budak ve Budak, 2010: 115).

Kurumsal imaj ise bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998: 196).

Kurumsal imaj, hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj; kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Burada imaj bir semboldür, kendisi bir obje değildir. Kurumsal imaj bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak ve yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 23-41).

Bir kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olan kurum imajı, işletmenin, çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyumlu olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2001: 359).

Kurumsal imaj, kurumsal görüntü ve kurumsal davranış unsurlarından oluşmaktadır. Kurumsal görüntü, firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, ilanlar, sergi ve stantlar, basılı materyal gibi kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarını ifade etmektedir. Kurumsal davranış, bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan müşterilerle bütünleşme çabalarını içermektedir (Budak ve Budak, 2010: 117).

Bu kapsamda kurumsal imaj, bir kurumun, faaliyetlerine taraf olan kişilerce algılanış şekli veya kişilerin kurumla ilgili düşüncelerinin toplamı şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal imaj kurumun kişilerce algılanan görüntüsü, fotoğrafıdır. Bu kişiler toplum, müşteriler, çalışanlar, ortaklar, paydaşlar veya hedef gruplar olabilir.

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj süreci, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesini sağlar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 9).

Kurumsal imaj ile ilgili tanımlara bakıldığında çoğundaki ortak unsur, kurumun hedef kitlesi ve onların kurumu algılamaları olarak ön plana çıkmaktadır. Ortak unsur hedef kitle yani genel manasıyla insan olunca, kurumsal imajında kolayca değişikliğe uğrayabileceği, kişiden kişiye değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle dünyadaki sosyal ve ekonomik değişimler göz önüne alındığında bu durumun kaçınılmaz olduğu da görülmektedir (Canöz, 2015: 15).

Literatürde yer alan ilk kurumsal imaj çalışmaları daha çok tasarım ve görsel algılama üzerine kurulu izlenimini yaratmaktadır. Yapılan ilk çalışmalarda, gerçekleştirilen tasarım yaratma çabaları ile kuruma görsel bir kimlik kazandırarak, kurumsal imajı oluşturmak yeterli görülmüş olsa da 1990 yıllarından itibaren bu anlayışın oldukça değiştiği gözlenmiştir. 1990'lı yıllardan günümüze özellikle küreselleşmenin beraberinde getirdiği rekabetin çetinleşmesiyle, kurumsal imaj çalışmaları, tüm iç ve dış etkenleri hesaba katan. Kurumların çalışanlarından tüm bölümlerine, müşterilerinden ortaklarına ve yatırımcılarına, kurumun kültürüne, felsefesine, çevreye karşı olan sorumluluklarına ve tabii ki dış görünüşüne kadar pek çok unsuru içinde barındırmaya başlamıştır (Uluçay, 2012: 28).

3.3.2. Kurumsal İmajın Öğeleri

Kurumsal imajın temel unsurları aşağıda listelenmiştir (Peltekoğlu, 2001: 375):

Logo: Kurumun rozeti haline gelen logo, özel bir tasarımıdır. Ford, TRT gibi.

Kuruluşun Renk Unsurları: Sarı Kodak, lacivert British Airways, gece mavisi Parliament, kırmızı Coca Cola tarafından seçilen ve kuruluşlarla bütünleşen renklerdir.

Harf Karakteri: Basılı malzemelerin hepsinde aynı ve ayırt edici harf karakteri kullanılır.

Ticari Karakter Unsuru: Migros'un kangurusu ticari karakteri bir unsurdur.

Sloganlar: "Only flying is better" sloganı BMW ile, "hayatın tadı" veya "hayatın ritmi" sloganları Coca Cola ile, "connecting people" sloganı Nokia ile bütünleşerek zihinlere yerleşmiştir.

Geçmişte sadece isim, logo, sembol tasarımından oluşan kurum imajı, günümüzde kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içeren bir kavram haline gelmiştir. Geçmiştekinin aksine günümüzde sadece kurumsal görünümü içine alan grafik tasarım işi değil, bir yönetim ve pazarlama disiplini (Budak ve Budak, 2010: 118).

3.3.3. Kurumsal İmaj Oluşturulması

İmaj oluşturmak uzun vadeli bir çalışma gerektirir. Bu çalışmanın, ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmadan başarıya ulaşması zor olmaktadır. Herhangi bir birey bir kurum hakkında imaj oluştururken yalnızca, almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, aynı zamanda kurum hakkında edindiği bilgi ve başka tecrübelerini de katarak bir imaj oluşturmaktadır (Ayhan ve Karatepe, 1999: 46).

İmaj farklı alanlardaki çalışmaların sonucunda doğmaktadır. İmajın sadece reklamlarla hedef kitlelere ulaşması beklenemez. Güçlü bir imajın gerçekleşmesi için alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak üzere dört unsurun gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzalcik, 1999: 173).

Kurumsal imaj oluşturulması süreci ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Kurumsal imajın sayısız detayı vardır ve etkileşimin toplamıdır. Kurum tarafından üretilen formal veya informal etkilerin direkt ya da dolaylı sonuçlarının bileşimidir. Kurumsal imaj, kurumun olduğunu düşündüğü şey değildir, deneyim veya izlenimle kurumu takip edenlerin beyninde oluşan kurum ile ilgili duygu ve düşüncelerdir. Yönetim bakış açısı ile tüm etkilerin imajı aynı şekilde etkilemeyeceğinin kabul edilmesi önemlidir. Kişi bilinçli veya bilinçsiz şekilde imajın dayandığı düşünceler ve etkiler arasında seçim yaparlar. Kurumsal imaj üründen daha fazlasıdır ve bir davranışla oluşmaz, kurumla iletişim halindeki kişilerin beyinlerinde oluşan davranışlar topluluğudur. Kurumsal imaj kişisel temas ve deneyimle şekillenmektedir ve dış paydaşlarca oluşturulan tek ve tutarlı bir kurumsal imaj, iç paydaşların ve çalışanların oluşturduğu tutarlı imaja dayanır. Yönetim kurallarını doğru şekilde yönettiği durumda çalışanlar arasında tek ve tanımlayıcı bir imaj geliştirilecektir. Kurumsal imajın temelini oluşturan sürekli uygulanan kurum kurallarının tamamı önemlidir. Ancak iletişimin eksik olduğu durumda düşünceler dağınıklaşacak ve daha az tutarlı imaj ortaya çıkacaktır (Abratt, 1989: 68).

Kurumsal imajın oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için yapılması gerekenler ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Marconi, 1996: 209):

- Kuruma karşı tutumu ve kurum farkındalığını tespit edecek araştırmalar yapmak,
- Süreç içerisinde tamamen samimi davranmak,
- Oluşturulması istenilen imajın açıkça belirlenmesi,
- Kurumsal imajın sağlayacağı faydaları vurgulamak,
- Hedef kitleyi tanımlamak,
- Çalışmalar bir pazarlama planı çerçevesinde yürütmek,
- Kurumsal imajla ilgili geri dönüşleri takip etmek,
- Doğru ve kesin bilgilerin verilmesini sağlamak,
- Tarafların beklentilerine ve düşüncelerine saygı göstermek,
- Gerçekçi olmak,
- Tarafları yormamak ve bunaltmamak,
- Farklı görüşlere karşı hoşgörü göstermek,

- Kurumsal imajın faaliyet alına ile uyumlu olmasını sağlamak,
- Kurumsal imaja katkı sağlayacağı düşünülen kişilerin zararda verebileceğinin göz önüne alınması,
- Bazı uygulamaların riskli olabileceğinin hesaba katılması,
- İletişim yöntemlerinde imajın ön plana alınması,
- Halkla ilişkiler yöntemlerini kullanmak,
- Diğer kurumların imajlarıyla karşılaştırma ve kıyaslama yapmamak,
- Duyguları kaçırmamak.

3.3.4. Olumlu Kurumsal İmajın Faydaları

Doğru yönetilen kurumsal imajın kuruma çeşitli açılardan faydası bulunmaktadır. Bu faydalar Okay'a göre; "Ruhsal bir ön programlama" anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunarlar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu ruhi/psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Okay, 2000: 256-257):

a) Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.

b) Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

c) Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

d) Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği

görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir sübjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

e) Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

Bir başka kaynakta kurumsal imaj oluşturma'nın üç temel faydasından bahsedilmektedir (Greysen, 1999: 177).

- 1) Kurumun tercih edilmesini sağlamak: Kurumsal imaj benzer fiyattaki benzer ürünlerin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Tüketici daha olumlu imaj algısına sahip kurumun ürününü tercih etmeye eğilimlidir. Hatta olumlu imaja sahip kurumlar daha yüksek fiyatlama yaparak bu durumdan ticari fayda sağlayabilirler.
- 2) Kriz zamanlarında faaliyetlerin devamını sağlamak: İngiltere'de ve Amerika'da yapılan çalışmalar, üst düzey yöneticilerin kriz dönemlerinden olumlu imajın kurumun varlığını sürdürmesine katkı sağlayacağını düşündüklerini göstermiştir. Kurumsal imajı olumlu olan kurum, kriz dönemlerini daha kolay şekilde atlatabilir.
- 3) Finansal değerinde artış: Olumlu kurumsal imaj satışları ve pazarda tercih edilme şansını artıracaktır.

Kurum imajının olumlu olduğu durumlarda yapacağı etkinin olumlu, olumsuz olduğu durumlarda ise yapacağı etkinin olumsuz olduğu kabul edilmelidir. Küreselleşmeyle birlikte iletişimin de artmasıyla, tekrar tanımlanan kurumsal imaj kavramı, bir yönetim ve pazarlama disiplini olması açısından gün geçtikçe çok daha fazla öneme sahip olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin kurum imajı yaratma çalışmalarına ayırdığı bütçe giderek artmaktadır. Bu da kurum imajının önemini arttırdığının önemli bir göstergesidir (Güzelcik, 1999: 230).

Halk nezdinde dürüst ve güvenilir bir kurumsal imaj oluşturan firmalar, ürettiği mal ve hizmetleri kolayca pazara sokabilir. Örneğin sağlam bir kurum kimliği olduğu benimsenen bir firmanın, üreteceği her türlü mal ve hizmete gerek ilgi gerekse güven kolaylıkla sağlanır. Bunun da ötesinde, firma ürettiği mal ve hizmetin fiyatını rakip firmalara nazaran biraz yüksek tutsa bile pazar payını büyütebilir (Gündoğ, 2010: 16).



4. BÖLÜM

İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINI MOTİVE EDEN UNSURLARIN E-TATMİN, E-BAĞLILIK VE KURUMSAL İMAJ ÜZERİNE ETKİSİNİ TESPİTE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma Konusunun Önemi

Bankalar gerçek ve tüzel kişilerin belirli bir zaman için harcamadıkları paraları toplayarak, bunları kredi ve plasman yoluyla değerlendirmeye çalışan işletmelerdir (Öçal vd., 1997: 35). Bu faaliyetlerini yürütürken bankaların temel amaçlarından bir tanesi kar etmektir. Kar etmek isteyen her işletme gibi bankaların da tüketicilerin taleplerine cevap verirken gelirlerini artırmaları ve maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. Bunu yaparken bankaların tüketici davranışını da yakından izlemeleri gerektiği tabiidir. Bu koşullar içerisinde bankalar Şubelere alternatif dağıtım kanalları geliştirmektedirler.

Günümüzde, bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları içerisinde en kapsamlı olan ve en yaygın olarak kullanılan hiç şüphesiz internet bankacılığıdır (Bapur, 2014: 14). İnternet bankacılığı özellikle son yıllarda hatırı sayılır kitleler tarafından kabul görmüş ve kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle internetin yoğun kitleler üzerinde etkili olmaya başlamasıyla, bireysel bankacılığa yönelen ve müşterileri odağına alan bankacılık sektörü için internet, önemli bir kanal haline gelmiştir (Okumuş, Bozbay ve Dağlı, 2010: 92).

Güncel veriler bu önemi teyit etmektedir. Bankaların internet bankacılığı sisteminde kayıtlı bireysel müşteri sayısı Aralık 2006 tarihinde 15.608.554 iken bu rakam Aralık 2016 tarihinde 51.482.322'ye ulaşmıştır. Aynı tarihlerde son bir yıl içerisinde internet bankacılığını en az bir kez kullanan bireysel müşteri sayısı 7.974.788'den 27.547.115'e, aktif müşteri sayısı ise 6.038.342'den 19.077.203'e yükselmiştir (tbb.org.tr, 2017). Bu veriler internet bankacılığı kullanımının giderek arttığına ve gelecek dönemlerde bu kanalın öneminin artarak devam edeceğine, internet bankacılığının bankalar ve tüketiciler için vazgeçilmez bir dağıtım kanalı olduğuna işaret etmektedir.

İnternet bankacılığının bankalara önemli bir maliyet avantajı sağladığı, şubede 1.5 TL olan işlem maliyetinin internet bankacılığında 0.1 TL'ye kadar indiği tezin ilgili bölümünde ifade edilmiştir. Aralık 2016 ay sonu itibariyle internet bankacılığı kullanan bireysel müşteri sayısı 19.077.000'dir ve bu rakam toplam bireysel müşteri sayısının %23'üdür. Bu müşteri grubunun yaptığı işlem adedi 132.000.000'dur (tbb.org.tr, 2017). Bu rakamlar, banka müşterileri arasında önemli sayıda müşteri ve işlemin internet bankacılığına yönlendirilebileceğine ve maliyet avantajı sağlanabileceğine işaret etmektedir.

Türkiye Bankalar Birliğinin 2017 yılı Uluslararası Karşılaştırmalar İtibariyle Bankacılık Sektörü raporuna göre 'operasyonel gelir/operasyonel gider (yüzde)' oranı gelişmiş ülkeler ortalamasında %69.9, gelişmekte olan ülkeler ortalamasında %52.9 iken ülkemizde ancak %50 seviyesinde ve Malezya ile Hindistan'ın hemen üzerindedir. Aynı oran İtalya'da %70, Almanya'da %75, İngiltere'de ise %80'dir (tbb.org.tr, 2017). İnternet bankacılığı kullanımı ile operasyonel giderlerde sağlanacak tasarruf ile ülkemizde bankacılık sektörü söz konusu oranda önemli bir mesafe kaydedebilecektir (tbb.gov.tr, 2017).

Diğer taraftan Deutsche Bank araştırma birimi, Avrupa ülkelerini kapsayan ve 2006 yılında yapılan çalışmada internet bankacılığı kullanım oranını Finlandiya'da %80, İsveç'te %70, Norveç'te %75 olarak hesaplarken (Meyer, 2006: 4), TBB verilerine göre son yıllardaki gözle görülür gelişmeye karşın ülkemizde internet bankacılığı kullanım oranı 2017 yılında ancak %23'tür. Oranlardaki fark ülkemizde internet

bankacılığı kullanımının yeterli olmadığını, bu konu üzerinde daha yoğun çalışma yapılması gerektiğini göstermektedir.

Tez alışması kapsamında literatür taraması yapılmış ve bu taramada internet bankacılığı kullanımı, tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörler, e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj konularında farklı boyutlarda çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bir kısmına aşağıda değinilmiştir.

- Turban, Lee, King ve Chung (2000), elektronik alışverişte tüketici davranışını, temel olarak tüketicinin uyaranlara verdiği bir tepki olarak tanımlamış, süreci klasik tüketici davranışına benzetmiş, sürecin tüketicinin karakterinden, çevreden, teknolojiden ve elektronik sistemlerden etkilendiği, elektronik alışverişte ödeme, dağıtım, web dizayn, bilgi, uzmanlık, SSS, e-mail gibi satıcının kontrol edebildiği ve klasik pazarlardan farklı özellikler gösteren kontrol kriterleri bulunduğu ifade edilmiştir.
- Constantinides (2002), tüketicinin elektronik alışveriş esnasındaki davranışının klasik alışveriş davranışından farklılaştığına, pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiğine değinmiş ve pazarlamanın 4P karmasına, elektronik ortamın kendine has özelliklerini ilave edilerek 4S karması modelini geliştirmiştir.
- Lee (2002) bazı araştırmalarda, klasik ve online satın alma davranışı arasında temel farklar tespit edilmediğini, online satın alma sürecine yeni basamaklar eklendiğini, bu basamakların güven ve güvenilirlik oluşturma adımları olduğunu ileri sürmüştür.
- Davis vd. (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelinde, dış faktörlerin iç düşünceyi, tutumu ve niyeti nasıl etkilediği işlenmiş, iki değişkenin kabul üzerinde esas etkiyi yaptıkları, bu değişkenlerin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olduğu, algılanan kullanışlılığın, teknoloji kullanımının muhtemel kullanıcının o konudaki performansını artırmasını, algılanan kullanım

kolaylığının ise muhtemel kullanıcının, sistemi çaba sarf etmeden kullanma beklentisinin derecesini tarif ettiği iddia edilmiştir.

- Özen ve Kodaz, (2012) tarafından online alışverişi motive eden faktörlerin tespit edilmesi için yapılan çalışmada, kültürel farklar dikkate alınmış, macera, fikir, kolaylık, bilgiye ulaşım ve kişiselleştirilmiş ürün/hizmetler boyutlarından Türk ve Amerikalı öğrencilerin görüşleri arasında fark tespit edilmemişken, Türk öğrencilerin değer, sosyallik, tasarruf ve seçenek boyutlarına Amerikalı öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri, Amerikalı öğrencilerin ise haz ve sosyallik eksikliği boyutlarına Türk öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

- Turban vd. (2000) tarafından yapılan araştırmada elektronik ortamda tüketici davranışı tüketicinin uyaranlara verdiği bir tepki olarak tanımlanmıştır. Süreç satın alanın karakterinden, çevreden, teknolojiden, elektronik ortam lojistiğinden ve benzerlerinden etkilenmektedir.

- Li ve Zhang, 2002 yılında yaptıkları çalışmada online tüketici davranışı üzerinde beş bağımsız değişkene (dış çevre, demografi, kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri ve web site kalitesi) ve beş bağımlı değişkene (online alışverişe karşı tutum, online alışveriş niyeti, karar verme, online satın alma ve müşteri tatmini) değinmiştir.

- Elia (2009) tarafından geziler için tercih edilen havayolu web siteleri üzerinde yapılan çalışmada, web sitesinin dizaynı ve bilgi içeriği dikkate alınmış, bu sayede web sitenin başarısı ölçülmüş ve istenen özelliklerle ilgili bilgi toplanmıştır. Web siteleri fonksiyonları ve yenilikçi olma durumlarına göre de incelenmiş, gezinme, kullanım kolaylığı, görünüm/etkileme, işletme bilgileri, ürün bilgileri, bilgilerin anlaşılabilirliği, güvenlik-gizlilik, sunulan e-hizmetlerin web sitesini kullanan müşterilerin tatmini üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

- Patsiotis, Hughes ve Webber (2010) tarafından yapılan araştırmada, internet bankacılığı kullanımı için online alışveriş ile tanışmak gerektiği izlenmiş ve online

alışverişi tetikleyen koşulların internet bankacılığı kullanımı için ön şart olduğu, ilk adımda internet kullanımına karar verildiği, internetin bir müddet kullanılması sonrasında ikinci adıma geçildiği ve internetin alışveriş için kullanıldığı, internetin bir müddet alışveriş için kullanılmasından sonra ise üçüncü adımda internet bankacılığının tercih edildiği gözlenmiştir.

- Gülmez ve Kitapçı (2006) yaptıkları araştırmada kullanıcıların, internet bankacılığını tercih etme nedenleri arasında önem sırasına göre web sitesinin görünümü ve hızı, hizmet, sorunların anında çözümü ve güvenlik faktörleri unsurlarının bulunduğunu tespit etmişlerdir.

- Al-Qeisi ve Hegazy (2015) tarafından yapılan araştırmada internet bankacılığı kullanımını motive eden faktörler arasında performans beklentisi, gayret beklentisi ve sosyal etkileşim bulunduğunu, bu üç faktörün internet bankacılığı kullanıcılarının davranış niyetini etkiledikleri, davranış niyetindeki değişimin ise internet bankacılığı kullanımı ile sonuçlanabildiği, üç faktör arasında en güçlü etkiyi performans beklentisi yaparken, gayret beklentisinin onu takip ettiği, sosyal etkileşimin etkisinin ise diğer iki faktöre göre daha düşük kaldığı ifade edilmektedir.

- Okkalı (2006) tatmini, ürünün alınması ve/veya tüketilmesi deneyimi ile elde edilen sürprizin bir değerlendirilmesi ve müşteri tatminini, müşterinin ürün veya servis ömrü süresince sahip oldukları beklenti durumu olarak tanımlamıştır. Goetsch ve Davis (2003), müşteri tatmininin bazı kaynaklarda formüle edildiğini, bu kaynaklardan bir tanesinde tatminin, V (value – değer) = R (result – sonuç) – E (expectations – beklentiler) şeklinde tanımlandığını ifade etmektedir. Formüle göre beklentilerin üzerinde gerçekleşecek sonuç tatmini sağlayacaktır. Sonuçların beklentilerden düşük kalması durumunda ise tatminsizlik söz konusu olacaktır.

- Karatekin (2012), son dönemlerde müşteri tatminine ilişkin birçok araştırma yapıldığını, bunun nedeninin, tatmin olmuş müşterilerin işletmelere pazar payı ve karlılık açısından önemli bir rekabet avantajı sağladığını, bunun yanında müşteri tatmininin, tatmin olmuş müşterilerin işletme ile ilgili pozitif ağızdan ağıza

iletişiminin, tekrar satın alma davranışı ve sadakati ile sonuçlandığı ki işletmelerin en büyük hedefi sadık müşteri yaratmak ve varlığını devam ettirebilmek olduğunu ifade etmektedir.

- Afsar, Nasiri ve Zadeh (2013) e-tatminin, müşterilerin internet deneyimleri ile ilgili değerlendirmelerini içerdiğini, bu değerlendirmelerde geleneksel pazarlardaki hizmet sunumu veya perakende mağazalardaki deneyimleri ile elektronik ortamdaki deneyimleri karşılaştırdıklarını ifade etmektedir.
- Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu (2010) müşteri sadakati konusunun, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek arttırdığını, bu önemin, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklandığını, müşteri sadakati oluşturabilen işletmelerin, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde ettiğini, müşteri sadakatinin oluşturulmasının, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olduğunu anlatmaktadır.
- Peltekoğlu (2001) kurumsal imajı, bir kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü ve işletmenin, çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlamakta hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekte uyumlu olması gerektiğini söylemektedir.
- Okay (2000) doğru yönetilen kurumsal imajın kuruma çeşitli açılardan faydası bulunduğunu, bu faydaların ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturucu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunduğunu söylemektedir.

Bankacılık sektöründe önemli bir yer tutan ve gelecek yıllarda da bu öneminin devam edeceği öngörülen internet bankacılığının, tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerini araştıran bir dizi çalışma yapılmıştır. Ancak ülkemiz bankacılık sektöründen elde edilen veriler ve bu verilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki verilerle karşılaştırılması internet bankacılığı kullanımı konusunda daha

alınması gereken çok yol olduğuna ve konu üzerinde detaylı çalışmalar yapılması gerektiğine işaret etmektedir.

Elektronik ticaret başlığı altında yapılan pazarlama araştırmalarında internet bankacılığındaki motivasyon unsurlarının online alışveriş motivasyon unsurlarından farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. İnternet bankacılığı kullanımını motive eden faktörler incelenirken hedonik tüketim kavramını da göz önüne almak gerekmektedir.

Diğer taraftan Bankaların ekonomik gelişmelerinin sürdürülebilir olması için uzun dönemde internet bankacılığı kullanan müşterilerin tatmininin sağlanması kaçınılmazdır. Müşteri tatminini takiben müşteri bağlılığı oluşturulması, bankaların hedeflerine ulaşmasını sağlayan en önemli yollardan birisidir. Nihayetinde müşterilerin internet bankacılığı ile birlikte bankanın sunduğu diğer hizmetleri de içerecek şekilde banka hakkındaki düşüncelerini içeren olumlu bir kurumsal imaj, müşterilerin banka ve ürünleri ile ilgili kararlarını bankanın arzu ettiği şekilde etkileyecektir.

Bu çalışmada tüketicileri internet bankacılığını kullanmaya motive eden unsurlar, web sitesi ile ilgili motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olarak iki gruba ayrılıp incelenecektir. Tespit edilen hususların tüketici elektronik tatmini, elektronik bağlılığı ve bankanın kurumsal imajı üzerine etkileri araştırılacaktır.

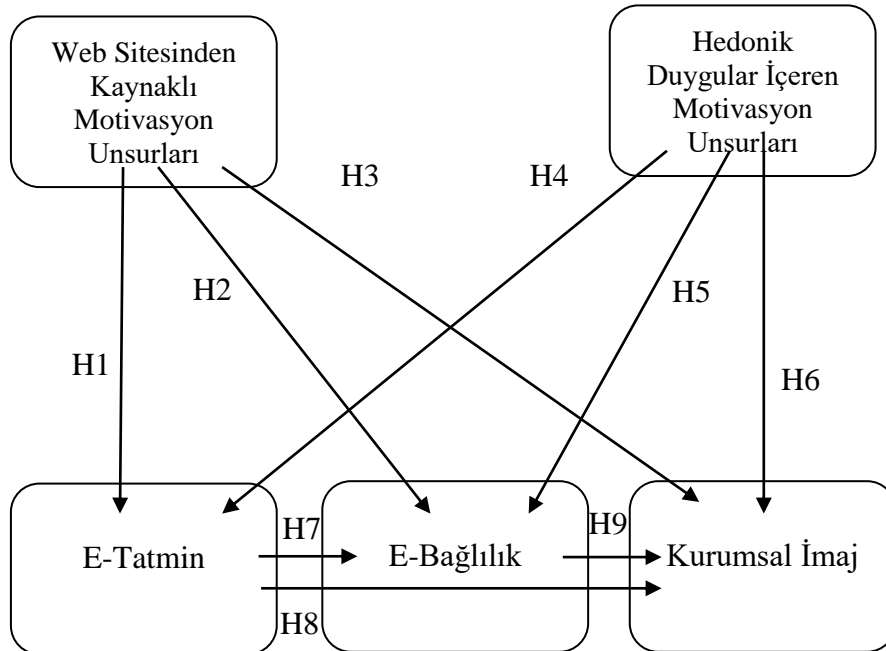
Çalışma bu haliyle, internet bankacılığı kullanan tüketicileri motive eden unsurların web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olarak ikiye ayrılıp incelendiği ilk çalışma olacaktır.

Çeşitli çalışmalarda araştırılan internet bankacılığı kullanımında tüketici tatmini, bağlılığı ve kurumsal imaj kavramlarının, bu çalışma ile literatürde bir ilk olarak, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarından ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarından etkilenme durumları tespit edilecektir.

Elde edilecek veriler ile öncelikle tüketicilerin arzu ettikleri internet bankacılığı hizmetini alarak tatmin olmalarına fayda sağlanacak ayrıca, bankaların kısa vadede internet bankacılığı kullanımını artırmak üzere stratejiler geliştirmelerine, uzun vadede ise operasyonel maliyetlerini düşürerek sürdürülebilir ve yüksek tutarlı kar eden işletmeler olmalarına katkı verilebilecektir. İnternet bankacılığı kullanımının artırılmasının, genel ekonomiye de olumlu katkısı olacaktır. Sonuçların hem tüketici hem bankalar hem de genel ekonomi açısından kazanımları olacaktır.

4.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezler ve Araştırma Modeli

Bu araştırmada, internet bankacılığı kullanımını etkileyen web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ile hedonik duygular içeren motivasyon unsurları incelenen konulardan ilkidir. İnternet bankacılığı kullanımının, tüketici elektronik tatmini, tüketici elektronik bağlılığı ve bütün olarak kurumsal imaj üzerindeki etkileri araştırılan bir diğer konudur. Çalışmada, elektronik tatmin, elektronik bağlılık ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimin tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, çalışmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil4.1. Araştırmanın Modeli

Şekil 4.1.'de gösterilen araştırma modeline göre, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

H1 : Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, tüketici e-tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2 : Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, tüketici e-bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3 : Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4 : Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, tüketici e-tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H5 : Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, tüketici e-bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H6 : Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H7 : E-tatmin, e-bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H8 : E-tatmin, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H9 : E-bağlılık, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.3. Araştırma Yöntemi

4.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın, teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümü vardır. Teorik bölüm, literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Uygulama bölümü için anket hazırlanmıştır. Anket, altı bölümden ve 64 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının tespit edilmeye çalışıldığı 20 ifade, ikinci bölümde hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının tespit edilmeye çalışıldığı 24 ifade vardır. Üçüncü bölümde, e-tatmini, dördüncü bölümde e-bağlılığı, beşinci bölümde ise kurumsal imajı ölçmek amaçlı dörder ifade yer almaktadır. Beş bölümdeki ifadeler kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Altıncı bölüm ise demografik özelliklere ilişkin bilgilerin

istendiği çoktan seçmeli veya iki seçenekli cevapları olan sekiz ifadeden oluşmaktadır.

Ankette yer alan ve web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurların tespiti amacıyla kullanılan ifadelerin hazırlanması için Hur, Ko ve Valacich (2011) tarafından düzenlenen ankette faydalanılmıştır. Hedonik duygular içeren motivasyon unsurların tespiti amacıyla Arnold ve Reynolds'ın (2003) çalışması temel alınmıştır. Ankette yer alan e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj ile ilgili ifadeler literatürde yer alan ve bu çalışmaya uygun kaynaklardan (Tabaei vd. 2011, Eid 2011, Kumar, Ramachandran, 2015, Afsar vd 2013, Suleiman vd, 2012, Rai, Srivastava, 2012, Regenthal, 1992) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket ön çalışma ile uygulanmış, uygulama esnasında katılımcıların soruları, görüşleri ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu uygulanacak hale getirilmiştir. Analize başlamadan uygulanan anketin güvenilir ve geçerli olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bu amaçla Cronbach's Alfa testi uygulanmıştır. Cronbach's Alfa, 0 ile 1 arasında değer alan bir testtir. Değer, bire yaklaştıkça geçerlilik ve güvenilirlik artmaktadır. Anket geneli için uygulanan Cronbach's Alfa test sonucu .970 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

4.3.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni, Nevşehir il merkezinde internet bankacılığı kullanan bireysel tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örneklem belirlenmesinde, net çerçeve çizilmesinin imkansızla yakın olması nedeniyle olasılıksız örneklem yönteminin uygulanması tercih edilmiştir. Nevşehir merkezde, internet bankacılığı kullanan kişilerin listelerine banka ve müşteri sırrı kapsamında olması nedeniyle ulaşılamamasından dolayı kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir.

Tezin uygulanmasına internet bankacılığı kullanan, 500 bireysel banka müşterisine ulaşmak amaçlanarak başlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirli bir noktada toplanmaması ve farklı bankaları kullanan kişilere ulaşılabilmesi

amacıyla anket, değişik kurum ve kuruluşların çalışanları ve öğrencilerle paylaşılmış ve 360 ankette geri dönüş sağlanmıştır. Bu anketlerden, 36 tanesinin analize uygun olmadığı görülmüş ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Örneklem dağılımı Tablo 4.1’de görüldüğü gibi oluşmuştur.

Ankette yer alan demografik özellikleri tespiti yönelik ilk soru cinsiyettir. Katılımcılardan 194’ü erkek (%59.9) 130’u kadındır (%40.1). Katılımcıların 14 ‘ü (%4.3) 20 yaş ve altında, 172’si (%53.1) 21 – 30 yaş arasında, 97’si (%29.9) 31 – 40 yaş arasında, 41’i (%12.7) 41 yaş ve üzerindedir.

Eğitim ile ilgili soru verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların 56’sının (%17.3) lise ve öncesi eğitim mezunu, 53’ünün (%16.4) önlisans mezunu, 77’sinin (%23.7) üniversite öğrencisi ve 138’inin (%42.6) üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 107’si (%33) 0 – 1.500 TL arasında, 103’ü (%31.8) 1.501 – 3.000 TL arasında, 89’u (%27.5) 3.001 – 4.000 TL arasında ve 25’i (%7.7) 4.501 TL üzerinde aylık gelir elde etmektedir. Katılımcıların 172’si (%53.1) evli, 152’si (%46.9) bekarlıdır.

İnternet bankacılığını kullanma süreleri incelendiğinde katılımcıların 90’ının (%27.8) 1 yıldan az, 112’sinin (%34.6) 1 yıldan 3 yıla kadar süredir, 59’unun (%18.2) 3 yıldan 5 yıla kadar süredir ve 63’ünün (%19.4) 5 yıldan daha uzun süredir internet bankacılığı kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların 86’sı (%26.5) her gün, 116’sı (%35.8) haftada bir kez, 55’i (%17) iki haftada bir, 43’ü (%13.3) ayda bir ve 24’ü (%7.4) bir aydan fazla sürede internet bankacılığı kullanmaktadırlar.

İnternet bankacılığı kullanılan banka tercihlerin incelendiğinde katılımcıların 167’sinin (%51) kamu bankalarını, 157’sinin (%48.5) özel bankaları tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
Erkek	194	59,9			
Kadın	130	40,1	1 yıldan az	90	27,8
Yaş	Frekans	Yüzde	1 yıldan 3 yıla kadar	112	34,6
20 yaş altı	14	4,3	3 yıldan 5 yıla kadar	59	18,2
21 - 30 yaş	172	53,1	5 yıl üzeri	63	19,4
31 - 40 yaş	97	29,9	İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı	Frekans	Yüzde
41 yaş üzeri	41	12,7	Her gün	86	26,5
Eğitim	Frekans	Yüzde	Haftada bir	116	35,8
Lise ve öncesi	56	17,3	İki haftada bir	55	17
Önlisans mezunu	53	16,4			
Üniversite Öğrencisi	77	23,7	Ayda bir	43	13,3
Üniversite Mezunu	138	42,6	Bir aydan fazla	24	7,4
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	İnternet Bankacılığı Kullanılan Banka	Frekans	Yüzde
0 - 1.500 TL	107	33			
1.501 - 3.000 TL	103	31,8	Kamu Bankası	167	51,5
3.001 - 4.500 TL	89	27,5	Özel Banka	157	48,5
4.501 TL üzeri	25	7,7			
Medeni Hal	Frekans	Yüzde			
Evli	172	53,1			
Bekar	152	46,9			

4.3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarını, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarını, e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj değişkenlerini tespit etmek üzere açımlayıcı faktör analizi yapılarak faktörler ve faktörlerin bileşenleri belirlenmiştir. Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları ile e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Devamında, e-tatmin ile e-bağlılık ve kurumsal imaj, e-

bağlılık ile kurumsal imaj arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerin tespiti için tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Anket ile katılımcılarından alınan cevaplar üzerinden, katılımcıların web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj ile ilgili düşünceleri ve elde edilen veriler arasındaki etkileşim araştırılmıştır. Elde edilen bilgiler takip eden bölümlerde ayrıntılı şekilde anlatılmıştır.

4.4.1. Faktör Analizi Sonuçları

4.4.1.1. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 473). Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ile ilgili elde edilen veriler, faktörleri tespit etmek üzere analiz edilmiştir.

Saha çalışması ile elde edilen veri değerlerinin tutarlı olup olmadığı, örneklemin analiz için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmektedir. KMO, sıfır ve bir arasında değer bulmaktadır. Değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, değerlerin 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk vd., 2012: 207). KMO ölçütü, 0,9 ile 1 arasında olduğunda veri setinin mükemmel, 0,8 ile 0,89 arasında olduğunda çok iyi, 0,7 ile 0,79 arasında olduğunda iyi, 0,6 ile 0,69 arasında olduğunda orta, 0,5 ile 0,59 arasında olduğunda zayıf olduğuna işaret eder. KMO ölçütü, 0,5'in altında olduğunda veri setinin, faktör

analizi için uygun olmadığını göstermektedir (Aydın, 2007: 4). Barlett testi ile ise saha çalışması ile elde edilen verilerin analize uygunluğu test edilir.

Saha çalışmasında kullanılan anket formunda web sitesi ile ilgili motivasyon unsurları hakkında görüşleri toplamak üzere 20 soruya yer verilmiştir. Yapılan analizde faktör yükü 0.30'un altında olan 4. soru elenmiş, kalan 19 soru üzerinden analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda 19 bileşen beş faktöre ayrılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Faktör isimleri bileşenler ve literatürde benzer konularda yapılan çalışmalar göz önüne alınarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.2'de yer alan değerler, anketin geçerli ve güvenilir olduğunu, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alfa: .922, KMO: .896, Barlett: 3917.454, $p < .05$).

Analiz sonucunda tespit edilen beş faktör etki sırası ile güvenilir hizmet arayışı, kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı, kullanışlı bilgi arayışı, kullanıcı dostu tasarım arayışı ve işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı olarak isimlendirilmiştir. Güvenilir hizmet arayışı altı bileşenden, kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı dört bileşenden, kullanışlı bilgi arayışı üç bileşenden, kullanıcı dostu tasarım arayışı dört bileşenden ve işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı iki bileşenden oluşmaktadır. Tüm bileşenlerin ortalaması 3.50'den büyüktür. Genel olarak katılımcılar ifadelerine katılmaktadırlar.

Tablo 4.2. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	özdeğer	F %	Ortalama
Güvenilir Hizmet Arayışı	Web sitesinde yer alan hesaplarımla ilgili bilgilerin her zaman gizli kalacağına inanıyorum.	.795	8,262	18,910	3.74
	Web sitesine verdiğim kişisel bilgilerin kötü niyetle kullanılmayacağına kesinlikle eminim.	.792			
	Web sitesinde ihtiyaç duyduğum tüm bankacılık işlemlerini yapabiliyorum.	.685			
	Web sitesinde işlemleri herhangi bir sorunla karşılaşmadan tamamlayabiliyorum.	.683			
	İnternet bankacılığı sitesinde işlemler kesintisiz şekilde tamamlanmaktadır.	.609			
	İnternet bankacılığı sitesi üst düzey kalitede hizmet vermektedir.	.607			
Kullanımı Kolaylaştıran İletişim Arayışı	Web sitesini kullanırken ihtiyaç duyduğum her zaman müşteri hizmetlerine ulaşabilirim.	.860	2,202	37,671	3.57
	İnternet bankacılığı ile ilgili sorunlarımla müşteri hizmetleri yakından ilgilenmektedir.	.851			
	İnternet bankacılığı sitesinin müşteri hizmetlerine ilettiğim sorunlar hızla çözümlenir.	.844			
	İnternet bankacılığı sitesinin müşteri hizmetlerini her zaman yanımda hissedirim.	.769			
Kullanışlı Bilgi Arayışı	İşlem yapmak için ihtiyaç duyduğum bilgilerin tamamını internet bankacılığı sitesinde bulabilirim.	.832	1,404	51,601	3.72
	İnternet bankacılığı sitesinde yer alan açıklamalar sitenin kullanımını çok kolaylaştırmaktadır.	.832			
	Web sitesinde yer alan bilgiler sitenin kullanımını sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yardımcı olacak niteliktedir.	.677			
Kullanıcı Dostu Tasarım Arayışı	Web sitesinin kullanımı çok kolaydır.	.745	1,032	64,345	3.71
	Web sitesinin tasarımı kullanıcı dostudur.	.721			
	Web sitesinin safya düzeni kullanımı teşvik edecek şekilde hazırlanmıştır.	.712			
	İnternet bankacılığı sitesinde gezinmek ve aradığımı bulmak oldukça kolaydır.	.513			
İşlemleri Hızlı ve Doğru Sonuçlandırma Arayışı	Web sitesi hatasız çalışmaktadır.	.864	0,991	73,107	3.60
	Web sitesi yeterince hızlı çalışmaktadır.	.782			

KMO	.896
Barlett	3917.454
Df	171

Cronbach Alfa	.922	
sig	.000	

Analizlerde tespit edilen faktörler arasında, anlamlı bir etkileşim olup olmadığı ve etkileşim varsa yönüne tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz esnasında, iki faktör arasındaki korelasyon değerinin .90'nın altında olması beklenmektedir. Tablo 4.3'de web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları arasındaki korelasyona ilişkin veriler yer almaktadır.

Korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde, web sitesinden kaynaklı motivasyon faktörlerinden güvenilir hizmet arayışı ile kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı ($r=.487, p<.01$), kullanışlı bilgi arayışı ($r=.538, p<.01$), kullanıcı dostu tasarım arayışı ($r=.659, p<.01$) ve işlemleri doğru ve hızlı sonuçlandırma arayışı ($r=.401, p<.01$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı etkileşim olduğu görülmektedir. Kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı ile kullanışlı bilgi arayışı ($r=.500, p<.01$) ve kullanıcı dostu tasarım arayışı ($r=.564, p<.01$) arasındaki etkileşim pozitif ve anlamlı iken kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı ile işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı ($r=.064, p>.01$) arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Kullanışlı bilgi arayışı ile kullanıcı dostu tasarım arayışı ($r=.604, p<.01$) ve işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı ($r=.276, p<.01$) arasında pozitif ve anlamlı etkileşim tespit edilmiştir. Analiz sonuçları, kullanıcı dostu bilgi arayışı ile işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı ($r=.334, p<.01$) arasında pozitif ve anlamlı etkileşim olduğuna işaret etmektedir.

4.4.1.2. Hedonik Duyguları İçeren Motivasyon Unsurları

Ankette yer alan hedonik duygular içeren motivasyon unsurları ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Ankette, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarını tespiti yönelik 24 ifade kullanılmıştır. Faktör yükleri düşük olan 23. ve 36. sorular elenmiş, kalan 22 soru üzerinden analiz yapılmıştır. Tablo 4.4'de görüldüğü gibi hedonik duygular içeren motivasyon unsurları beş faktöre ayrılmıştır. Faktör isimleri belirlenirken, her bir faktörün bileşenleri ve literatürde benzer çalışmalarda kullanılan isimler göz önüne alınmıştır.

Tablo 4.3. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurları Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma	Güvenilir Hizmet Arayışı	Kullanımı Kolaylaştıran İletişim Arayışı	Kullanışlı Bilgi Arayışı	Kullanıcı Dostu Tasarım Arayışı	İşlemleri Hızlı ve Doğru Sonuçlandırma Arayışı
Güvenilir Hizmet Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,74	0,76970	1				
	Sig (Çift Yönlü)							
	N			324				
Kullanımı Kolaylaştıran İletişim Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,57	0,97563	0,487	1			
	Sig (Çift Yönlü)			0,000				
	N			324	324			
Kullanışlı Bilgi Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,72	0,93799	0,538	0,500	1		
	Sig (Çift Yönlü)			0,000	0,000			
	N			324	324	324		
Kullanıcı Dostu Tasarım Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,70	0,75386	0,659	0,564	0,604	1	
	Sig (Çift Yönlü)			0,000	0,000	0,000		
	N			324	324	324	324	
İşlemleri Hızlı ve Doğru Sonuçlandırma Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,59	0,82630	0,401	0,064	0,276	0,334	1
	Sig (Çift Yönlü)			0,000	0,000	0,000	0,000	
	n			324	324	324	324	324

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tablo 4.4. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	Özdeğer	F %	Ortalama
Macera Arayışı	İnternet bankacılığını kullanmak oldukça ilgi çekicidir.	.877	8,262	24,882	3.03
	İnternet bankacılığını kullanmaktan çok zevk alıyorum.	.864			
	İnternet bankacılığını kullanırken kendimi başka bir dünyada hissediyorum.	.831			
	İnternet bankacılığını kullandığım zaman kendimi mutlu hissediyorum.	.772			
	İnternet bankacılığını kullanmak oldukça heyecanlıdır.	.768			
	İnternet bankacılığını kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	.764			
	İşlem yapmadığım zamanlarda bile internet bankacılığı sitesinde gezinmek çok hoşuma gider.	.655			
Maddi Değer Arayışı	İnternet bankacılığının şubeye göre masraf avantajı benim için en önemli husustur.	.853	2,202	41,982	3.78
	İnternet bankacılığını işlemleri, düşük masrafla/masrafsız yapabildiğim için tercih ediyorum.	.809			
	İnternet bankacılığımı masraflar Şubeye göre düşük olduğunda kullanırım.	.765			
	İnternet bankacılığında alınan masrafları, şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım.	.772			
Başkalarına Yardım Arayışı	İnternet bankacılığını, çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim.	.780	1,404	57,044	3.51
	İnternet bankacılığını kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder.	.738			
	Bankacılık işlemlerini yaparak başkalarına yardımcı olmak için de internet bankacılığını kullanırım.	.733			
	İnternet bankacılığını kullanarak ailem ve arkadaşlarımla işlemlerini yapmaktan memnun olurum.	.702			
Yenilik Arayışı	İnternet bankacılığı kullanmak beni çok rahatlatıyor.	.691	1,032	69,724	3.26
	İnternet bankacılığını zaman zaman yeni uygulamaları görmek için de kullanırım.	.688			
	İnternet bankacılığındaki yeni uygulamaları sıklıkla denerim.	.659			
	İnternet bankacılığında yeniliklerle tanışmak beni çok mutlu eder.	.607			
Sosyalleşme Arayışı	İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili deneyimlerimi arkadaşlarımla sıklıkla paylaşıyorum.	.762	0,991	80,789	3.45
	İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili arkadaşlarımla zaman zaman bilgi alışverişinde bulunurum.	.739			
	İnternet bankacılığı kullandığımdan zaman zaman çevremdeki kişilere de bahsederim.	.640			

KMO	.924
Barlett	7256.294
df	231

Cronbach's Alfa	.944
Sig	.000

Analiz sonucunda elde edilen veriler anketin geçerli ve güvenilir olduğunu, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach's Alfa: .944, KMO: .924, Barlett: 7256.294, $p < .05$).

Analiz sonucunda tespit edilen beş faktör önem sırası ile macera arayışı, maddi değer arayışı, başkalarına yardım arayışı, yenilik arayışı ve sosyalleşme arayışı olarak isimlendirilmiştir. Macera arayışı faktörü yedi bileşenden, maddi değer arayışı faktörü dört bileşenden, başkalarına yardım arayışı faktörü dört bileşenden, yenilik arayışı faktörü dört bileşenden ve sosyalleşme arayışı faktörü üç bileşenden oluşmaktadır.

Bileşenlerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında ise, internet bankacılığı kullanan katılımcıların, macera arayışı (3.03) ve yenilik arayışı (3.26) ile ilgili ifadelerde kararsız oldukları görülmektedir. Katılımcıların sırası ile maddi değer arayışı (3.78), başkalarına yardım arayışı (3.51) ve sosyalleşme arayışı (3.45) ile ilgili ifadeler katıldıkları söylenebilir. Kısaca katılımcıların en önemli hedonik algısı maddi değerdir.

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları verileri için korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, Tablo 4.5'de gösterilmiştir. Analizde, macera arayışı ile maddi değer arayışı ($r = .448$, $p < .01$), başkalarına yardım arayışı ($r = .504$, $p < .01$), yenilik arayışı ($r = .756$, $p < .01$) ve sosyalleşme arayışı ($r = .535$, $p < .01$) arasında pozitif ve anlamlı etkileşim olduğu görülmektedir. Veriler maddi değer arayışı ile başkalarına yardım arayışı ($r = .744$, $p < .01$), yenilik arayışı ($r = .598$, $p < .01$) ve sosyalleşme arayışı ($r = .674$, $p < .01$) arasında pozitif ve anlamlı etkileşim olduğuna işaret etmektedir. Başkalarına yardım arayışı ile yenilik arayışı ($r = .663$, $p < .01$) ve sosyalleşme arayışı ($r = .707$, $p < .01$) arasındaki etkileşim ve yenilik arayışı ile sosyalleşme arayışı ($r = .614$, $p < .01$) arasındaki etkileşim de pozitif ve anlamlı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurları Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		Ortalama	Standart Sapma	Macera Arayışı	Maddi Değer Arayışı	Başkalarına Yardım Arayışı	Yenilik Arayışı	Sosyalleşme Arayışı
Macera Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,03	1,05451	1				
	Sig (Çift Yönlü)							
	N			324				
Maddi Değer Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,73	1,10319	0,448	1			
	Sig (Çift Yönlü)			0,000				
	N			324	324			
Başkalarına Yardım Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,51	1,10896	0,504	0,744	1		
	Sig (Çift Yönlü)			0,000	0,000			
	N			324	324	324		
Yenilik Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,26	1,03417	0,756	0,598	0,663	1	
	Sig (Çift Yönlü)			0,000	0,000	0,000		
	N			324	324	324	324	
Sosyalleşme Arayışı	Pearson Korelasyonu	3,55	1,01715	0,535	0,674	0,707	0,614	1
	Sig (Çift Yönlü)			0,000	0,000	0,000	0,000	
	n			324	324	324	324	324

Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

4.4.1.3. Elektronik Tatmin

Tatmin ile ilgili ifadelere faktör analizi uygulanmış ve Tablo 4.6’de görüldüğü gibi tek faktör elde edilmiştir.

Tablo4.6. E-Tatmin Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	Özdeğer	F %	Ortalama
E-Tatmin	İnternet bankacılığı sitesi ile ilgili tüm deneyimimi değerlendirdince aldığım hizmetten yeterince tatmin olduğumu söyleyebilirim.	.937	3.330	83,240	3.81
	İnternet bankacılığı sitesinden aldığım hizmetten çok memnunum.	.935			
	İnternet bankacılığı sitesini tercih ederek çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	.909			
	İnternet bankacılığı işlemleri için bu bankayı tercih etmenin çok doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.	.866			

KMO	.853
Barlett	1116,821
Df	6

Cronbach’s Alfa	.982
Sig	.000

Saha çalışmasından elde edilen test sonuçları, verilerin geçerli ve analize uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alfa: .982, KMO: .853, Barlett: 1116.821, $p < .05$). Analiz sonuçlarına göre, e-tatmin tek faktörlü ve dört bileşenlidir. Ortalamalara bakıldığında katılımcıların elektronik tatmin ile ilgili ifadelere katıldıkları (3.81) ve genel olarak tatmin oldukları söylenebilir.

4.4.1.4. Elektronik Bağıllık

Çalışmada elde edilen veriler e-bağıllık bileşenlerin tespiti için analiz edilmiştir. Analizle elde edilen sonuçlar Tablo 4.7’dedir.

Tablo 4.7. E-Bağıllık Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	Özdeğer	F %	Ortalama
E-Bağıllık	İnternet bankacılığı sitesini gelecekte de kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.	.913	3.066	76,650	3.88
	Bu Web sitesini başka kişilere de öneririm.	.899			
	İnternet bankacılığı sitesini düzenli olarak kullanıyorum.	.898			
	Bu Web sitesinin en iyi internet bankacılığı Web sitesi olduğunu düşünüyorum.	.786			

KMO	.803
Barlett	867.076
df	6

Cronbach’s Alfa	.892	
Sig	.000	

Saha çalışmasından elde edilen test sonuçları, verilerin geçerli ve analize uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alfa: .892, KMO: .803, Barlett: 867.076, $p < .05$). Tablo 4.7’de yer alan veriler, e-bağıllığın tek faktörden oluştuğunu ve dört bileşeni bulunduğunu göstermektedir. Dört bileşenin de değişik katsayılarla faktör yükü vardır.

4.4.1.5. Kurumsal İmaj

Veriler kullanılarak kurumsal imaj faktör analizi yapılmıştır. Analizde, Tablo 4.8’de görülebileceği gibi dört bileşenli tek faktör tespit edilmiştir.

Tablo 4.8. Kurumsal İmaj Faktör Analizi

Faktör İsmi	Bileşen	Faktör Yüğü	Özdeğer	F %	Ortalama
Kurumsal İmaj	Bankam çok kaliteli hizmet verir.	.925	3.247	81.174	3.84
	Bankam vaatlerinin tamamını eksiksiz yerine getirir.	.899			
	Bankam çok güvenilir bir bankadır.	.895			
	Bankam bankacılık sektöründe çok önemli bir konumdadır.	.884			

KMO	.786
Barlett	1045.970
df	6

Cronbach’s Alfa	.947
Sig	.000

Saha çalışmasından elde edilen test sonuçları, verilerin geçerli ve analize uygun olduğunu göstermektedir (Cronbach’s Alfa: .947, KMO: .786, Barlett: 1045.970, $p < .05$). Analiz sonuçlarına göre kurumsal imaj tek faktör ve dört bileşenden oluşmaktadır.

4.4.2. Regresyon Analizi Sonuçları

4.4.2.1. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, e-tatmine etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları, Tablo 4.9’da yer almaktadır.

Tablo 4.9’da yer alan β katsayıları ve t testi sonuçları web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının dağıldığı beş adet faktörün hepsinin değişik katsayılarla e-tatmin üzerinde etki yaptığını göstermektedir. p değeri ilk dört faktör için 0.000, beşinci faktör için 0.043’tür ve 0.05’ten küçüktür. Bu sonuçlardan, beş faktörün, e-tatmin üzerinde anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. F testi sonucuna göre regresyon denklemi geçerlidir, Durbin-Watson değeri otokorelasyon olmadığına

işaret ederken, R² değeri e-tatmindeki değişimin %26.6'sının faktörlerden kaynaklı olduğunu söylemektedir.

Tablo 4.9. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi

Model 1	β	t	Sig	Durbin Watson
Güvenilir Hizmet Arayışı	.183	3.809	.000	1.597
Kullanımı Kolaylaştıran İletişim Arayışı	.337	7.007	.000	
Kullanışlı Bilgi Arayışı	.255	5.318	.000	
Kullanıcı Dostu Tasarım Arayışı	.212	4.411	.000	
İşlemleri Hızlı ve Doğru Sonuçlandırma Arayışı	.098	2.030	.043	
Constant	0.094	F ₍₅₋₃₂₄₎		23.096
R ²	.266	Standart Hata		.86321160
Adjusted R ²	.255	p		< 0.05

E-tatmin üzerinde en yüksek oranda etkili olan faktör, kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışıdır (β : .337, F₍₅₋₃₂₄₎: 23.096, p<.05). Bu faktörü, kullanışlı bilgi arayışı (β : .255, F₍₅₋₃₂₄₎: 23.096, p<.05), kullanıcı dostu tasarım arayışı (β : .212, F₍₅₋₃₂₄₎: 23.096, p<.05), değeri ile güvenilir hizmet arayışı (β :.183, F₍₅₋₃₂₄₎: 23.096, p<.05) ve işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı (β :.098, F₍₅₋₃₂₄₎: 23.096, p<.05) takip etmektedir.

Analiz sonucunda, e-tatmin üzerinde en yüksek etkisi olduğu görülen güvenilir hizmet arayışı, kullanışlı bilgi arayışı ve kullanıcı dostu tasarım arayışı, web sitesinin kullanımının kolay ve kullanışlı olmasının istendiğine vurgu yapmakta ve bu haliyle teknoloji adaptasyon modelini desteklemektedir.

Bu veriler, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, tüketici e-tatminini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğine işaret etmektedir. Bu bulgular H1 hipotezini doğrulamaktadır.

4.4.2.2. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, e-bağlılığa etkisinin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizinde elde edilen veriler, Tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi

Model 1	β	t	Sig	Durbin Watson
Güvenilir Hizmet Arayışı	.308	6.149	.000	1.691
Kullanımı Kolaylaştıran İletişim Arayışı	.225	4.486	.000	
Kullanışlı Bilgi Arayışı	.168	3.358	.001	
Kullanıcı Dostu Tasarım Arayışı	.154	3.070	.002	
İşlemleri Hızlı ve Doğru Sonuçlandırma Arayışı	-.041	-.826	.409	
Constant	.099	F ₍₅₋₃₂₄₎		15.863
R ²	.200	Standart Hata		.90164155
Adjusted R ²	.187	p		< 0.05

Tablo 4.10'da yer alan β katsayıları ve t testi sonuçları web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının dağıldığı ilk dört faktörün değişik katsayılarla e-bağlılık üzerinde etki yaptığını göstermektedir. .05 anlamlılık düzeyinde p değeri, ilk iki faktör için .000, üçüncü faktör için .001, dördüncü faktör için .002 ve beşinci faktör için 0.409'dur. Test %95'in üzerinde güvenilir ve geçerlidir. F testi sonucuna göre regresyon denklemi geçerlidir, Durbin-Watson değeri otokorelasyon olmadığına işaret ederken, R² değeri, e-bağlılıktaki değişimin %20.0'sinin faktörlerden kaynaklı olduğunu söylemektedir. Kısacası, e-bağlılığın %20'si web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları tarafından açıklanmaktadır.

E-bağlılık üzerinde en yüksek oranda etkili olan faktör güvenilir hizmet arayışıdır (β :.308, F₍₅₋₃₂₄₎: 15.863, p<.05). Bu faktörü, kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı (β :.225, F₍₅₋₃₂₄₎: 15.863, p<.05), kullanışlı bilgi arayışı (β :.168, F₍₅₋₃₂₄₎: 15.863, p<.05) ve kullanıcı dostu tasarım arayışı (β :.154, F₍₅₋₃₂₄₎: 15.863, p<.05) takip etmektedir.

Beşinci faktör olan işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışının ($p > .05$) e-bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemektedir.

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarından kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı, e-tatminin ön önemli açıklayıcısı iken, e-bağlılığın en önemli açıklayıcısı güvenilir hizmet arayışıdır.

Analiz sonucunda, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, tüketici e-bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular H2 hipotezini desteklemektedir.

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının e-tatmin ve e-bağlılık üzerinde yaptığı etkiler karşılaştırıldığında, unsurların e-tatmin üzerindeki etkisinin (%26.6), e-bağlılık üzerindeki etkiden (%20) daha yüksek olduğu görülmektedir. E-tatmin üzerinde dördüncü sırada etkisi olan güvenilir hizmet arayışının, e-bağlılık üzerinde birinci sırada etkili olduğu, e-tatmin üzerinde etkisi olan işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışının, e-bağlılık üzerinde anlamlı etki yapmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak internet bankacılığı kullanıcılarının, e-tatmin için kısa vadeli düşündükleri, işlemleri kullanımı kolay ve kullanışlı şekilde yapmaları halinde e-tatmine ulaştıkları, e-bağlılık için ise bu hususlardan daha yüksek derecede, uzun vadeli bir konu olan güvenilirlik hususuna önem verdikleri söylenebilir.

4.4.2.3. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, kurumsal imaja etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Web Sitesinden Kaynaklı Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi

Model 1	β	t	Sig	Durbin Watson
Güvenilir Hizmet Arayışı	.386	7.951	.000	1.637
Kullanımı Kolaylaştıran İletişim Arayışı	.257	5.305	.000	
Kullanışlı Bilgi Arayışı	.078	1.603	.110	
Kullanıcı Dostu Tasarım Arayışı	.168	3.455	.001	
İşlemleri Hızlı ve Doğru Sonuçlandırma Arayışı	.038	.784	.434	
Constant	.095	F ₍₅₋₃₂₄₎		21.297
R ²	.251	Standart Hata		.87230599
Adjusted R ²	.239	P		< 0.05

Tablo 4.11’de yer alan veriler web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının dağıldığı beş faktörden güvenilir hizmet arayışı (β :.386, F₍₅₋₃₂₄₎: 21.297, p<.05), kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı (β : .257, F₍₅₋₃₂₄₎: 21.297, p< .05) ve kullanıcı dostu tasarım arayışının (β : .168, F₍₅₋₃₂₄₎: 21.297, p<.05) kurumsal imaj üzerinde etki yaptığını, kullanışlı bilgi arayışı (p > .05) ve işlemleri hızlı sonuçlandırma arayışının (p > .05) etkisinin anlamlı olmadığını göstermektedir. Kurumsal imajdaki değişimin %25’i üç faktörden kaynaklıdır.

Analiz sonucu, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, kurumsal imaj üzerinde pozitif ve anlamlı etki yaptığı anlaşılmaktadır. Bu veriler H3 hipotezini doğrulamaktadır.

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının e-tatmin üzerinde %26.6, e-bağlılık üzerinde %20 etkisi varken kurumsal imaj üzerindeki etki %25.1’dir. E-tatmin üzerinde dördüncü sırada etkisi olan güvenilir hizmet arayışı, e-bağlılık üzerinde olduğu gibi kurumsal imaj üzerinde de en yüksek etkiye sahiptir. E-tatmin üzerinde etkisi olan işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışının, e-bağlılık üzerinde ve kurumsal imaj üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Kısaca, güvenilir hizmet arayışı, kurumsal imaj ve e-bağlılığın en önemli açıklayıcısıdır.

4.4.2.4. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, e-tatmine etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.12’de yer almaktadır.

Tablo 4.12. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Tatmine Etkisi

Model 1	β	t	sig	Durbin Watson
Macera Arayışı	.044	.999	.319	1.677
Maddi Değer Arayışı	.462	10.547	.000	
Başkalarına Yardım Arayışı	.269	6.144	.000	
Yenilik Arayışı	.088	2.006	.046	
Sosyalleşme Arayışı	.309	7.064	.000	
Constant	.086	F ₍₅₋₃₂₄₎		40.780
R ²	.391	Standart Hata		.78669698
Adjusted R ²	.381	p		< 0.05

Tablo 4.12’de yer alan veriler hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının dağıldığı beş adet faktörden maddi değer arayışı (β :.462, F₍₅₋₃₂₄₎:40.780, p< .05), sosyalleşme arayışı (β :.309, F₍₅₋₃₂₄₎:40.780, p< .05), başkalarına yardım arayışı (β :.269, F₍₅₋₃₂₄₎:40.780, p< .05) ve yenilik arayışının (β : .088, F₍₅₋₃₂₄₎:40.780, p<.05) e-tatmin üzerinde anlamlı etki yaptığı, macera arayışının (p>.05) etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. E-tatmindeki değişimin %39’u, dört faktörden kaynaklıdır. Maddi değer arayışı tek başına bu etkileşimin %46’sını ve sosyalleşme arayışı %31’ini açıklamaktadır.

Analiz sonuçları, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, tüketici e-tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etki yaptığına işaret etmektedir. Bu sonuç, H4 hipotezini desteklemektedir.

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, e-tatmin üzerinde %26 etkiye sahipken, e-tatmin üzerinde hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının etkisi %39’dur.

4.4.2.5. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, e-bağlılığa etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.13’de yer almaktadır.

Tablo 4.13. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının E-Bağlılığa Etkisi

Model 1	β	t	sig	Durbin Watson
Macera Arayışı	.110	2.611	.009	1.846
Maddi Değer Arayışı	.414	9.827	.000	
Başkalarına Yardım Arayışı	.223	5.302	.000	
Yenilik Arayışı	.174	4.137	.000	
Sosyalleşme Arayışı	.417	9.900	.000	
Constant	.083	F ₍₅₋₃₂₄₎		49.323
R ²	.437	Standart Hata		.75635233
Adjusted R ²	.428	p		< 0.05

Tablo 4.13’de yer alan veriler hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının dağıldığı beş faktörün değişik katsayılarla e-bağlılık üzerinde anlamlı düzeyde etki yaptığını göstermektedir. E-bağlılıktaki değişimin %44’ü beş faktörden kaynaklıdır. Bu etkileşimde sırasıyla, sosyalleşme arayışı (β : .417, F₍₅₋₃₂₄₎: 49.323, p <.05), maddi değer arayışı (β : .414, F₍₅₋₃₂₄₎: 49.323, p <.05), başkalarına yardım arayışı (β : .223, F₍₅₋₃₂₄₎: 49.323, p <.05), yenilik arayışı (β : .174, F₍₅₋₃₂₄₎: 49.323, p <.05) ve macera arayışı (β : .110, F₍₅₋₃₂₄₎: 49.323, p <.05) faktörleri açıklayıcıdır. Diğer bir ifade ile sosyalleşme ve maddi değer arayışı hedonik anlamda internet bankacılığında önem taşımakta ve e-bağlılığı önemli düzeyde açıklamaktadır.

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, e-tatmini %39 düzeyinde açıklarken, e-bağlılıkta bu oran %44’e yükselmektedir. Ayrıca, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, e-bağlılığı %20 düzeyinde açıklarken, hedonik duygular içeren motivasyon unsurları %44 düzeyinde açıklamaktadır. Bu açıklama düzeyinde ise en önemli faktörler, maddi değer arayışı ve sosyalleşme arayışıdır. Bu bilgilerde, internet bankacılığında hedonik duygular içeren faktörlerin e-bağlılığı, e-tatminden

daha yüksek bir düzeyde açıkladığı, bu faktörlerin, e-bağlılığı açıklama düzeyinin web sitesinden kaynaklı motivasyon faktörlerinin, e-bağlılığı açıklama düzeyinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, tüketici e-bağlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu göstermekte ve H5 hipotezini doğrulamaktadır.

4.4.2.6. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, kurumsal imaja etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.14'de gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Hedonik Duygular İçeren Motivasyon Unsurlarının Kurumsal İmaja Etkisi

Model 1	β	t	Sig	Durbin Watson
Macera Arayışı	.284	6.291	.000	1.836
Maddi Değer Arayışı	.412	9.126	.000	
Başkalarına Yardım Arayışı	.198	4.382	.000	
Yenilik Arayışı	.117	2.597	.010	
Sosyalleşme Arayışı	.226	5.003	.000	
Constant	0.89	F ₍₅₋₃₂₄₎		34.769
R ²	.353	Standart Hata		.81037886
Adjusted R ²	.343	P		< 0.05

Tablo 4.14'de yer alan veriler, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarından maddi değer arayışının (β :.412, F₍₅₋₃₂₄₎: 34.769, p<.05), macera arayışının (β :.284, F₍₅₋₃₂₄₎: 34.769, p<.05), sosyalleşme arayışının (β :.226, F₍₅₋₃₂₄₎: 34.769, p<.05), başkalarına yardım arayışının (β :.198, F₍₅₋₃₂₄₎: 34.769, p<.05) ve yenilik arayışının (β :.117, F₍₅₋₃₂₄₎: 34.769, p<.05) kurumsal imaj üzerinde etki yaptığını göstermektedir. Kurumsal imajdaki değişimin %35'i, beş faktörden kaynaklıdır. Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, kurumsal imaj üzerindeki değişimin %25'ini açıklarken, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının etkisi bu oranın üzerindedir.

Analiz sonucunda ulaşılan bilgiler hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, kurumsal imaj üzerinde pozitif ve anlamlı etki yaptığına işaret etmektedir. Bu veri, H6 hipotezini doğrulamaktadır.

4.4.2.7. E-Tatminin E-Bağlılığa Etkisi

E-tatminin, e-bağlılığa etkisinin lulmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.15’dedir.

Tablo 4.15. E-Tatminin E-Bağlılığa Etkisi

Model 1	B	t	sig	Durbin Watson
E-Tatmin	.598	16.707	.000	2.039
Constant	1.877	F ₍₁₋₃₂₄₎		279.116
R ²	.464	Standart Hata		.59009
Adjusted R ²	.463	p		< 0.05

Tablo 4.15’de, e-tatminin, e-bağlılık üzerinde etkili olduğu ve e-bağlılıktaki değişimin %46.4’ünün e-tatminden kaynaklı olduğu görülmektedir (β :.598, F₍₁₋₃₂₄₎: 279.116, p<.05). Bu sonuç e-tatminin, e-bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etki yaptığını göstermekte ve H7 hipotezi kabul edilmektedir.

4.4.2.8. E-Tatminin Kurumsal İmaja Etkisi

Regresyon analizi e-tatmin ile kurumsal imaj arasındaki etkileşimin tespiti için uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4.16’da gösterilmektedir.

Tablo 4.16. E-Tatminin Kurumsal İmaja Etkisi

Model 1	β	t	sig	Durbin Watson
E-Tatmin	.608	15.809	.000	2.300
Constant	1.827	F ₍₁₋₃₂₄₎		249.914
R ²	.437	Standart Hata		.63397
Adjusted R ²	.435	p		< 0.05

Analiz sonucu, e-tatminin kurumsal imaj üzerindeki değişimin %43.7’sinde etkili olduğuna işaret etmektedir (β : .608, F₍₁₋₃₂₄₎: 249.914, p<.05). Analiz sonucunda

ulaşılan bilgiler e-tatminin, kurumsal imaj üzerinde pozitif ve anlamlı etki yaptığını göstermektedir. Bu durumda H8 hipotezi desteklenmektedir.

Veriler, e-tatminin kurumsal imaj üzerindeki etkisinin (%43.7), e-bağlılık üzerindeki etkisinden (%46.4) daha düşük olduğuna işaret etmektedir.

4.4.2.9. E-Bağlılığın Kurumsal İmaja Etkisi

E-bağlılığın, kurumsal imaj üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla iki değişken arasındaki regresyon analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.17'dedir.

Tablo4.17. E-Bağlılığın Kurumsal İmaja Etkisi

Model 1	β	t	Sig	Durbin Watson
E-Bağlılık	.736	17.708	.000	1.926
Constant	1.314	F ₍₁₋₃₂₄₎		313.574
R ²	.493	Standart Hata		.60138
Adjusted R ²	.492	p < 0.05		

Analiz sonucuna göre, e-bağlılık, kurumsal imaj üzerinde etkilidir ve kurumsal imajdaki %49.3'lük değişim, e-tatminden kaynaklıdır (β :.736, F₍₁₋₃₂₄₎: 313.574, p<.05). İnternet bankacılığında, e-bağlılığı geliştirecek web sitesinden kaynaklı (özellikle güvenilir hizmet arayışı) ve hedonik duygular içeren (özellikle maddi değer arayışı ve sosyalleşme arayışı) motivasyon unsurlarına yönelik pazarlama çalışmaları yapmak kurumsal imajı önemli düzeyde etkileyecektir.

Elde edilen sonuçlar, e-bağlılığın, kurumsal imaj üzerinde pozitif ve anlamlı etki yaptığını işaret etmektedir. Bu sonuç H9 hipotezini doğrulamaktadır.

4.4.3. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin kabul veya reddedilmesine ilişkin bilgiler Tablo 4.18’de özetlenmiştir. Tablo 4.18’de görüldüğü üzere araştırmanın dokuz hipotezinin tamamı kabul edilmiştir.

Tablo 4.18 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Dair Bulgular

Araştırmanın Hipotezleri	Sonuç
H1 : Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, tüketici e-tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H2 : Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, tüketici e-bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H3 : Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H4 : Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, tüketici e-tatmini üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H5 : Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, tüketici e-bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H6 : Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H7 : E-tatmin, e-bağlılık üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H8 : E-tatmin, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul
H9 : E-bağlılık, kurumsal imaj üzerinde pozitif etkiye sahiptir.	Kabul

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

İnternet bankacılığı teknolojik gelişmeler, değişen rekabet koşulları, tüketici beklentilerindeki farklılaşma gibi faktörler nedeniyle bankacılık sektöründeki en önemli kanallardan bir tanesi haline gelmiştir. İnternet bankacılığının tüketicilere sunduğu avantajlar nedeniyle kullanımı giderek artmakta, müşteri tatminini, bağlılığını ve nihayetinde karlılığı artırmak, olumlu bir kurumsal imaj geliştirmek isteyen bankalar, internet bankacılığına her geçen gün daha fazla önem vermektedirler.

Bu gelişmelere paralel olarak, internet bankacılığı kullanımını motive eden faktörleri tespit etmeye yönelik çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların internet bankacılığı kullanımını artırıcı yönde katkı sağladığı bankacılık sektörü verilerindeki artıştan anlaşılmaktadır. Ancak, yine veriler internet bankacılığında gidilecek yol olduğunu göstermektedir. Bu noktada, bankaların internet bankacılığı kullanmayan tüketicilerini bu kanala yönlendirmeleri ve diğer bankaların tüketicilerini kazanmaları açısından internet bankacılığı kullanımını motive eden faktörlerin tespitine yönelik yeni ve detaylı çalışmalar yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörlerin ve kullanımın davranışsal sonuçlarının tespiti amaçlanmıştır. Durumun detaylı şekilde analiz edilmesi için motivasyon unsurları web sitesinden kaynaklı ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Davranışsal sonuçlar başlığı altında bu faktörlerin e-tatmine, e-bağlılığa ve kurumsal imaja etkileri incelenmiştir. İlave olarak e-tatminin, e-bağlılık ve kurumsal imaj üzerindeki etkisi ile e-bağlılığın, kurumsal imaj üzerindeki etkisi irdelenmiştir.

Saha çalışmasından elde edilen verilerin analizine, demografik veriler incelenerek başlanmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin kullanıldığı demografik verilerin analizini takiben, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, e-bağlılığın, e-tatminin ve kurumsal imajın faktörleri tespit edilmek üzere faktör analizi yapılmıştır.

Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda güvenilir hizmet arayışı, kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı, kullanışlı bilgi arayışı, kullanıcı dostu tasarım arayışı ve işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışı olmak üzere beş faktör tespit edilmiştir. Aynı konuda yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular (Kasheir, Ashour, Yacout (2009), Gülmez, Kitapçı (2006), Özer, Bozkurt, Sertoğlu (2012), Pikkarainen, Karjaluoto, Pahlila (2004), Shanmugam, Wang, Bugshan, Hajli, (2014), bu bulguları destekleyici niteliktedir.

Analize, hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının faktörlerini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalarla devam edilmiştir. Bu analizde, beş faktörün etkili yaptığı, bu faktörlerin etki sırası ile macera arayışı, maddi değer arayışı, başkalarına yardım arayışı, yenilik arayışı ve sosyalleşme arayışı olduğu görülmüştür. Bu tespit, çalışmanın ayırt edici tespitidir ve bu haliyle literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Analizlerin takip eden aşamasında e-tatminin, e-bağlılığın ve kurumsal imajın tek faktörlü ve dörder bileşenli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizlerinin tamamlanmasının ardından, değişkenler arasındaki etkileşimin tespiti için regresyon analizlerine geçilmiştir. Yapılan regresyon analizi ile web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarının beş faktörünün tamamının, e-tatmin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktörlerin, e-bağlılık ve kurumsal imaj üzerindeki etkilerini tespit etmek amaçlı iki ayrı regresyon analizinde güvenilir hizmet arayışı, kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı, kullanışlı bilgi arayışı ve kullanıcı dostu tasarım arayışı olmak üzere dört faktörün etki yaptığı anlaşılırken, işlemleri hızlı ve doğru sonuçlandırma arayışının anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar, Afsar, Nasiri ve Zadeh (2013) tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçları destekleyici niteliktedir.

Hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarının, e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde, faktörlerin beşinin de e-bağlılık ve kurumsal imaj üzerinde etkili olduğu, e-tatmin üzerinde ise maddi değer arayışı, başkalarına yardım arayışı, yenilik arayışı ve

sosyalleşme arayışının etki yaptığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar literatüre önemli bir katkı sağlaması yönüyle anlamlıdır.

Elde edilen veriler kullanılarak e-tatmin, e-bağlılık ve kurumsal imaj arasındaki etkileşim irdelenmiş ve e-tatminin, e-bağlılık ve kurumsal imaj üzerinde, e-bağlılığın kurumsal imaj üzerinde anlamlı etki yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, e-tatminin, e-bağlılığı direkt etkilediğini ifade eden Ghane, Fathian ve Gholamia (2011) tarafından yapılan çalışmada; bağlılık ile kurumsal imaj arasında olumlu etkileşim olduğunu ifade eden Erdoğan ve Gönüllüoğlu tarafından yapılan çalışmada elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak yapılan çalışmada aşağıdaki hususlar tespit edilmiştir:

1. Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, e-tatmini, e-bağlılığı ve kurumsal imajı, web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurlarından daha fazla etkilemektedirler.
2. Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları, e-tatmini %27, e-bağlılığı %20 ve kurumsal imajı %25 düzeyinde açıklamaktadır. Bu noktada e-tatmin için kullanımı kolaylaştıran iletişim arayışı, e-bağlılıkta ve kurumsal imajda güvenilir hizmet arayışı en önemli açıklayıcı faktördür.
3. Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları, e-tatmini %39, e-bağlılığı %44 ve kurumsal imajı %35 düzeyinde açıklamaktadır. Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları arasında e-tatminde maddi değer arayışı, e-bağlılıkta maddi değer arayışı ve sosyalleşme arayışı ve kurumsal imajda maddi değer arayışı ön önemli açıklayıcılarıdır.
4. E-tatminin, e-bağlılık ve kurumsal imaj üzerinde, e-bağlılığın ise kurumsal imaj üzerinde etkisi vardır. E-bağlılığın kurumsal imajı etkileme düzeyi (%49), e-tatminin kurumsal imajı etkileme düzeyinden (%44) daha yüksektir.

5. E-tatmini artıracak web sitesinden kaynaklı faktörler (özellikle maddi değer arayışı) ile hedonik duygular içeren (özellikle maddi değer arayışı) faktörler sayesinde e-bağlılık olumlu etkilenecektir. Ayrıca e-bağlılık için web sitesinden kaynaklı faktörler (özellikle güvenilir hizmet arayışı) ile hedonik duygular içeren (özellikle maddi değer arayışı ve sosyalleşme arayışı) faktörlere yönelik yapılacak çalışmalar ile kurumsal imaj pozitif yönde etkilenecektir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, internet bankacılığı kullanımının motive edilmesi, internet bankacılığında faydalanan tüketicilerin e-tatmini ve e-bağlılığı ile olumlu bir banka kurumsal imajı geliştirilebilmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilir.

1. Bankalar, tüketicileri internet bankacılığı kullanmaya motive etmek üzere stratejilerini belirlerken, web sitesi ile ilgili motivasyon unsurlarını ve hedonik duygular içeren motivasyon unsurlarını ayrı ayrı değerlendirmelidirler. Bu hususa ilave olarak bahsi geçen pazarlama çalışmalarının pazarlama disiplini içerisinde müşteri odaklı anlayış çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu amaçla da çalışmaların teknoloji, yazılım eğitimi almış kişiler tarafından değil – bu nitelikte kişilere süreç içerisinde kesinlikle ihtiyaç vardır - pazarlama eğitimi almış kişiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir.
2. Bankalar, e-tatmini, e- bağılılığı ve kurumsal imajı anlamlı şekilde etkilemek amacıyla internet bankacılığı hizmetlerini geliştirmelidirler.
3. Web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, bankaların web sitesi tarafında tüketici bilgilerinin gizliliğini ve güvenliğini sağlayacak teknik tedbirleri almaları ve bu konuda aldıkları tedbirleri tüketicilere anlatarak tüketicilerin bankanın, web sitesinin güvenilir olduğunu fark etmelerini sağlamaları gerektiği anlaşılmaktadır. Tüketicilerin bir başka arayışı, kullanımı kolaylaştıran iletişimdir. Her ne kadar internet bankacılığı sanal ortamda yürütülse bile tüketicilerin banka müşteri hizmetleri ile gerçek zamanlı iletişim

kurma talepleri devam etmektedir. Bu iletişim, ihtiyaç duyulduğunda ulaşılabilecek, sorunları dinleyip çözüm üretebilecek süreci kolaylaştıran bir iletişim olmalıdır. Ancak tüketici her sorununda müşteri hizmetlerine ulaşma ihtiyacı duymamalı, web sitesinde yer alan bilgileri kullanarak sorunlarına kendisi çözüm üretebilmelidir. Bunu sağlayabilmek için web sitesinde yer alan bilgiler, ihtiyacı karşılayacak kadar olmalı, işlem süreçlerini kolaylaştırmalı ve kullanım esnasında karşılaşılan sorunlara çözüm olabilmelidir. İletişimde teknik bir dil değil tüketicinin anlayabileceği tarz tercih edilmelidir. Analiz sonuçları, bankaların internet bankacılığı web sitelerini kullanımı kolay, tüketicilerin sitede aradıklarını kolayca bulabilecekleri, kullanımı teşvik edecek, tüketicinin kolayca gezineceği ve aradığını bulabileceği formatta kullanıcı dostu şekilde tasarlanmasının önemine de işaret etmektedir. İnternet bankacılığı kullanımını motive etmek üzere bankalar, işlemlerin hızlı ve hatasız şekilde yapılabilmesine de gereken özeni göstermelidirler. Menüler tasarlanırken bu husus dikkate alınmalı, kısa yol ve favori işlemler uygulamaları ile süreçler kolaylaştırılmalıdır.

4. Hedonik duygular içeren motivasyon unsurları ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, ilk olarak tüketicilerin bir macera arayışında oldukları göze çarpmaktadır. Bu kapsamda bankalar tüketicilere ilgi çekici, kullanımı zevkli, kullanıcıyı mutlu eden, kullanıcının kendisini başka bir dünyada hissetmesini sağlayacak, heyecan verici ve hoş bir gezinme deneyimi sunan hizmet vermelidirler. Analizlerde, tüketicilerin maddi değer arayışında oldukları görülmüştür. Bu beklentiye karşılık olarak bankalar, internet bankacılığı kanalında tüketicilere diğer kanallara nisbeten daha avantajlı ücret ve masraf fiyatları sunmalıdırlar. Bankalar, tüketicilerin başkalarına yardım arayışında oldukları hususunu da göz önüne alarak internet bankacılığı hizmetinin içeriğini geliştirmelidirler. Yenilik arayışı içerisinde olan tüketicileri motive etmek üzere internet bankacılığı gerek teknoloji kullanımı gerekse hizmet içeriği yönü ile sürekli yeniliklerle geliştirilmelidir. Tüketicilerin sosyalleşme arayışına karşılık olarak gerçek veya sanal ortamlarda internet bankacılığı kullanım deneyimlerinin paylaşılacağı mecralar geliştirilmeli ve tüketicilerin kullanımına sunulmalıdır.

5. Bankalar, internet bankacılığında sunulan hizmetin içeriğini geliştirerek, e-tatmini anlamlı düzeyde artırabilirler. Bu amaçla, kullanımı kolay ve kullanıcı dostu internet bankacılığı sistemi geliştirilmesi gerekmektedir. Sistem geliştirilirken kullanımı kolaylaştıracak, kullanıcının işine yarayacak bilgilere sitede yer verilmeli, site kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlanmalıdır. Tüketiciler, internet bankacılığında güvenilir hizmet arayışındadırlar. Bu arayışa karşılık olarak alınan güvenlik ve güvenilirlik tedbirleri tüketicilerle paylaşılmalı, kullanılan sistemin tüketicilerin güvenlik ve güvenilirlik ile ilgili sorun yaşamayacakları şekilde yapılandırıldığı, sistemin olası risklere ve teknolojik gelişmelere göre sürekli güncellendiği vurgulanmalı, tüketicilerin güvenlik ve güvenilirlik ile ilgili dikkat etmesi gereken hususlar paylaşılmalıdır. E-tatmin için önemli bir diğer husus işlemlerin hızlı ve doğru sonuçlandırılabilmesidir. Bu amaçla, sistem, işlemler seri biçimde tamamlanacak şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcıdan kaynaklı hataların minimuma indirilmesini sağlayacak tedbirler alınmalıdır. İşlemlerin hızlı şekilde tamamlanabilmesi için içerik, kullanıcının demografik özellikleri ve geçmiş kullanımları göz önüne alınarak kişiselleştirilmelidir. Hatalı işlemlerin önlenmesi için süreçler basitleştirilmelidir. Hata ihtimali yüksek olan adımlarda işlemin, bir kez daha kontrol edilmesi için kullanıcı onayı istenmeli, hatalı işlemlerin fazla olduğu işlemler gözden geçirilerek gerekli görülen adımlar yeniden dizayn edilmelidir.
6. Tüketici e-tatminini en yüksek oranda etkileyen faktör maddi değer arayışı olarak göze çarpmaktadır. Bankalar, internet bankacılığı ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde hem sanal hem gerçek mecralarda bu hususu dikkate almalıdırlar. Şubede işlem yapan ve bu işlem için masraf ödemek durumunda kalan tüketiciler, aynı işlemi internet bankacılığını kullanarak yapsalardı belli bir miktarda masraf indirimden faydalanacakları ve Şubeyi tercih ederek bu fırsatı kaçırdıkları yönünde uyarılmalıdırlar. İnternet bankacılığını kullanan tüketiciler ise bu kanalı tercih ederek belli miktarda masraf indiriminden faydalandıkları yönünde bilgilendirilmeli, kaçırılan veya faydalanılan masraf indirimine ilişkin rakamlar aylık, üç aylık veya yıllık olarak raporlanmalı ve tüketicilerle paylaşılmalıdır. İnternet bankacılığı kullanan tüketicilerin başkalarına yardım etme imkanı bulmaları, e-tatmini artırmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin internet

bankacılığı kullanarak üçüncü kişilerin işlemlerini de yapabilmeleri desteklenmeli, özellikle maddi değeri arayışının e-tatmine etkisini artıracak şekilde üçüncü kişiler için yapılacak işlemlerin maliyetlerinde ekstra indirimler uygulanacağı teklif edilmelidir. Tüketicilerin sosyalleşme arayışlarının karşılık bulması için sosyal medya üzerinde deneyimlerini paylaşacakları sistemler geliştirilmeli ve bu sistemlerin kullanımı tutundurma faaliyetleri ile teşvik edilmelidir. Tüketicilerin, e-tatminini artıracak yenilik arayışına cevap olarak site güvenlik özelliklerinden hizmet içeriğine kadar her aşamada sürekli güncellenmeli, her güncellemeden tüketiciler bilgilendirilmeli, yeniliklerin kullanımı teşvik edilmelidir.

7. Bankalar tarafından internet bankacılığı ile ilgili güvenlik ve güvenilirlik ile ilgili alınan tedbirlerin ve yapılan çalışmaların vurgulanması, e-bağlılık için en önemli husustur. Bu konuda yapılacak çalışmaların e-bağlılığa etkisi, e-tatmine etkisinden daha yüksek düzeydedir. E-tatminin artırılmasına yönelik kullanımın kolaylaştırılması, kullanıcının işine yarayacak bilgilere sitede yer verilmesi, sitenin kullanıcı dostu olacak şekilde tasarlanması çalışmaları, e-bağlılığın artırılmasına da katkı verecektir. E-tatmini artırmak üzere yapılacak hedonik duygular içeren çalışmalar, e-bağlılığı da olumlu etkileyecektir. Diğer taraftan e-tatmine anlamlı etkisi olmayan macera arayışının, e-bağlılığa olumlu etkisi görülmektedir.
8. Kurumsal imajı olumlu etkileyen en önemli faktör güvenlik ve güvenilirlik ile ilgili tedbirler alınması ve sonuçların tüketicilerle paylaşılmasıdır. Olumlu bir kurumsal imaj geliştirilmesine banka ile tüketici arasındaki iletişimin kullanımı kolaylaştırıcı şekilde yönetilmesi ve site tasarımının kullanıcı dostu olması katkı sağlayacaktır. E-tatmini artırmak için yapılacak tüketicinin maddi değeri, sosyalleşme ve macera arayışına karşılık çalışmalar, kurumsal imajın da olumlu etkilenmesine neden olacaktır. Başkalarına yardım ve yenilik arayışı karşılığı yapılacak çalışmaların olumlu sonuçları kurumsal imajda izlenebilecektir.

Sonuç olarak bankaların web sitesinden kaynaklı motivasyon unsurları olarak tespit edilen faktörler ile hedonik duygular içeren motivasyon unsurları olarak tespit edilen

faktörlerin doğru şekilde yönetilmesi tüketicilerin internet bankacılığı kullanımını artıracaktır. Bu gelişme, e-tatmine, e-bağlılığa ve kurumsal imaja direkt ve anlamlı etki yapacaktır.

Elde edilen sonuçlar bankaların sanal mecralardaki faaliyetlerinin gerçek mecralardan bağımsız olmadığına, sanal mecralarda yapılan çalışmaların gerçek mecraları da etkilediğine, bu nedenle bankaların, pazarlama çalışmalarını planlarken gerçek mecralar kadar sanal mecralara da önem vermeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar ile tüketicilerin, kullandıkları internet bankacılığı hizmetinden tatmin olmalarına, bankaya bağlı kalarak yeni bir banka arayışının getirdiği gayret ve stresten kurtulmalarına, bankaların uzun vadeli çalışabilecekleri, sürdürülebilir karlılığı olan müşteriler kazanmalarına, genel ekonominin ise maliyetleri düşük ve karlı bankalar sayesinde daha güçlü olmasına katkı verilebilecektir.

Çalışma belli bir zamanda ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile belirlenmiş bir örnekten elde edilen veriler doğrultusunda şekillendirilmiş ve veriler yalnızca Nevşehir’de yapılan saha çalışması ile toplanmıştır. Bulguların yorumlanmasında bu sınırlamalar dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abratt A (1989) New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management* 5,1: 63-76.
- Afsar A, Nasiri Z, Zadeh M (2013) E-Loyalty Model in E-Commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (9): 547 – 553.
- Akat Ö, Taşkın Ç, Özdemir A (2006) Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2): 13 – 30.
- Aksoy R (2012) *İnternet Ortamında Pazarlama* (Seçkin Yayınları, Ankara).
- Akyüz A (2014) Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (1): 91 – 108.
- Alirour M, Hajaliakbari F, Javanbakht N, (2011) The Impact of Web-Marketing Mix (4S) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (6): 267- 274.
- Al-Qeisi K, Hegazy A (2015) Consumer Online Behaviour: A Perspective on İnternet Banking Usage in Three Non-Western Countries. *Procedia Economics and Finance*, 23: 386 – 390.
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö (2002) *Modern Pazarlama* (Değişim Yayınları, İstanbul).
- Anitha K, Saranya J, Vasantha S (2013) An Exploratory Study on Usage of Technology in Banking Sector. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 2 (11): 6487 – 6494.
- Arnold M J, Reynolds K E (2003) Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79: 77-95.
- Aydın B Z (2007) Faktör Analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması. 8. *Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi*. İnönü Üniversitesi, Malatya, 24-25 Mayıs: 25 – 38
- Ayhan, D Y, Karatepe O (1999) *Halkla İlişkiler Çalışmaları* (Bilgi Yayınevi, Ankara).
- Babacan, M. (2001) Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum: 56 - 70
- Bankacılar Dergisi (2001) S.3 *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, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bayrakdaroğlu A (2012) Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 3 (4): 57 – 75.
- Bayuk M N (2004) Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Bearden W O, Ingram T N, LaForge R W (2004) *Marketing, Principles&Perspective* (McGraw Hill, New York).
- Bose S, Rao V G (2011) Perceived Benefits of Customer Loyalty, Programs: Validating The Scale In The Indian Context. *Management&Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6 (4): 543-560.
- Budak G, Budak G (2010) *İmaj Mühendisliği Vizyonunda Halkla İlişkiler* (Barış Yayınları, İzmir).
- Butler P, Peppard J (1998) Consumer Purchasing on The Internet: Processes and Prospects. *European Management Journal* 16 (5): 600 – 610.
- Büyüköztürk Ş (2002) Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kurum ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı 32: 470 – 480.
- Canöz N (2015) Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya.
- Ceylan E E (2013) İnternet Bankacılığı ve Bankaların Hukuki Sorumlulukları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilişim ve Teknoloji Hukuku Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Cheung C M K, Lee M K O (2006) Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal of The Association for Information Science and Technology* 8 (12): 479-492.
- Cheung C M K, Zhu L, Kwong T, Chan G, Limayem M (2003) Online Customer Behaviour: A Review and Agenda for Future Research. 16. *Bled eCommerce Conference*, Bled Slovenia, Haziran 9–11, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003> (09 Ağustos 2017).
- Childers T L, Carr C L, Peck J, Carson S (2001) Hedonic and Utilitarian Motivations For Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4): 51-53.
- Constantinides E (2014) Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience. *İnternet Research*, 14 (2): 109 – 121.

- Constantinides E (2002) The 4 Web-Marketing Mix Model. *Electronic Commerce Research and Applications* No 1: 57–76.
- Çatı K, Koçoğlu C M, Gelibolu L (2010) Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1): 429 – 446.
- Çıtak E (2014) Hizmet Pazarlamasının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çoban S (2005) Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19: 295-307.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G ve Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara).
- Dange U., Kumar V.(2012), A Study of Factors Affecting Online Buying Behaviour: A Conceptual Model, https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2285350, (11 Aralık 2017)
- Davis F D, Bagozzi R P, Warshaw P R (1989) User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8): 982 – 1003.
- Delikanlı U (2012) *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Demir Ş Ş (2012) Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1): 674 – 695.
- Doğrul Ü (2012) Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4 (1) : 321 – 331.
- Dziewanowska K (2015) Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. University of Warsaw, Faculty of Management, Working Paper Series No 4/November: 1 – 55.
- Eda K A (2008) Satınalma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Eid M I (2011) Determinants of e-Commerce Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1): 78 – 93.

- Elia M (2009) *Internet Marketing, Web Site Design and Consumer Behaviour*. University of Manchester, https://studentnet.cs.manchester.ac.uk/resources/library/thesis_abstracts/MSc09/FullText/EliaMiranda.pdf (09 Ağustos 2017)
- Ene S (2007) İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Erdoğan, Z, Gönüllüoğlu S (2006) Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi* (5): 46-53.
- Eren E (2008) *Yönetim ve Organizasyon* (Beta Yayınları, İstanbul).
- Eriş H (2013) *Bankacılık Hizmet Ürünleri* (Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir).
- Eroğlu N, Yücel İ S (2012) Türkiye'deki Kurumsal Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı Kullanım Eğilimlerini Belirleyen Başlıca Faktörler Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*: 1-25.
- Foucault B E, Scheufele D A (2002) Web vs Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5): 409-423.
- Gerrard P, Cunningham J B, Devlin J F (2006) Why Consumers Are Not Using Internet Banking: A Qualitative Study. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 160 – 168.
- Ghane S, Fathian M, Gholamian M R (2011) Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service, Quality, And E-Loyalty: The Case of Iran Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33 (1): www.jatit.org (29 Temmuz 2017).
- Goetsch D L, Davis S B (2003) *Quality Management: Introduction to Total Quality Management For Production, Processing And Services* (Pearson Education Inc., USA, 4. Edition).
- Greysen A G (1999) Advancing and enhancing corporate reputation, Corporate Communication. *An İnternational Journal* 4 (4) : 177 – 181 <http://www.icig.org.uk/1999-corporate-communications/> (02 Şubat 2017)
- Griffin, Jill (1995) *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It* (New York: Lexington Books, Los Angeles).
- Gustavsson S, Lundgren E (2005) Customer Loyalty, Bachelor's Thesis, Lulea University of Technology, Lulea.
- Gülmez M, Kitapçı O (2006) İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7 (2): Sivas: 83 – 100.

- Gülsoy, T (1998) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* (Adama Yayınları, İstanbul).
- Gündoğ V (2010) Alışveriş Merkezlerinde Kurumsal İmaj Oluşturma ve İstanbul'da Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Dergisi*, 14 – 21.
- Gürbüz A (2003) Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. <http://ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2003/Sayi1/1-21.pdf> (21 Haziran 2017).
- Güzelcik E (1999) *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Hur Y, Ko Y J, Valacich J (2011) A Structural Model of The Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*: 3 (7): 458 – 473.
- İbicioğlu H, Avcı U (2003) Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 8 (2): 23-41.
- İrik Ö (2005) Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Kamel S (2010) The Use of Information Tecnology to Transform The Banking Sector In Developing Nations. *Information Tecnology for Development*, Cairo, Egypt: 305 – 312.
- Karatekin M Ç (2012) Müşteri Sadakati Yaratma Sürecinde Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Kasheir D, Ashour A, Yacout O (2009) Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers. *Communications of the IBIMA*, 9: 252 – 263.
- Kavas A, Katrinli A, Özmen T (1995) *Tüketici Davranışları* (Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:3, Eskişehir).
- Kim B M, Widdows R, Yılmaz T (2006) *The Determinants of Consumers' Adoption of Internet Banking*, Purdue. (<http://www.bostonfed.org/economic/cprc/conferences/2005/payment-choice/papers/yilmazer.pdf> (30 Mart 2017).
- Koç E (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (Seçkin Yayınları, Ankara).
- Koçak A (2013) The Effect of Hedonic Shopping Values and Price In Different Age, Gender and Income Groups For Mobile Phone. Yüksek Lisans Tezi,

Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Kop E A, (2008) Satınalma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Kotler P, Armstrong G (2010) *Principles of Marketing* (Pearson Education Inc., New Jersey).

Kotler P (1984) *Marketing Management* (Prentice Hall, New Jersey).

Kotler P(2000) *Pazarlama Yönetimi* (New Jersey: Prentice Hall).

Kumar R S, Ramachandran S (2015) E-Satisfaction and E-Loyalty of Consumers Shopping Online. *International Journal of Advanced Research in Management*, 6 (3): 79-85.

Küçükahmet L (2000) *Program Geliştirme ve Öğretim* (Nobel Yayınları, İstanbul).

Lee M C (2009) Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, May – June: 130 – 141.

Lee P M (2002) Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. *Electronic Commerce Research*, June: 8 (2): 75 – 85.

Li N, Zhang P (2002) Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*: 508 – 517.

Lichtenstein S, 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.

Lii Y S (2009) A Model of Customer e-Loyalty In The Online Banking, *Economics Bulletin*, Vol 29 no 2
<http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2009/Volume29/EB-09-V29-I2-P39.pdf>
(02 Nisan 2017).

Maenpaa K, Kanto A, Kuusela H, Paul P (2006) More Hedonic versus Less Hedonic Consumption Behaviour In Advanced Internet Bank Services. *Journal of Financial Services Marketing* 11: 4-16.

Marconi, J (1996) *Image Marketing Using Public Perceptions to Attain Business Objectives* (NTC Business Books, Illinois).

MEB (2007), *Elektronik Bankacılık*. www.meb.gov.tr (03 Şubat 2017).

- Meyer T (2006) Online Banking – What We Learn From The Differences In Europa, *Deutsche Research*; 2 (1): 1 – 15.
- Mucuk İ (2001) *Pazarlama İlkeleri* (Türkmen Kitabevi, İstanbul).
- Nicholson M, Clarke I, Blakenmore M (2001) Multichannel Consumer Behaviour in the Retail Fashion Sector: Toward a Longitudinal Ethnography. *Proceedings of the 11th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Tilburg, The Netherlands; 26 – 42.
- Odabaşı Y (1986) *Tüketici Davranışı* (Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir).
- Odabaşı Y, Barış G (2014) *Tüketici Davranışı* (MediaCat, İstanbul).
- Odabaşı Y (2006) *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (Sistem Yayıncılık, İstanbul).
- Okay A (2000) *Kurum Kimliği* (MediaCat Kitapları, Ankara).
- Okkalı M (2006) Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Okumuş A, Bozbay Z, Dağlı R.M (2010) Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 36: 89-111.
- Oliver, R. L (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Irwin/The McGraw-Hill Companies, Boston).
- Onaran B, Bulut Z A, Özmen A (2013) Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2): 37-53.
- Öç M (2002) *İnternet Bankacılığı* (Seçkin Yayınları, İstanbul).
- Öçal T, Çolak Ö F, Togay S, Eser K (1997) *Para Banka, Teori ve Politika* (Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara).
- Önder S (1999) İşletmelerde İnternet Kullanımı ve İnternet Kullanımının Bankacılık Sektöründeki Uygulaması, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 6 (3): 48 – 61.
- Özen H, Kodaz N (2012) Utilitarian or Hedonic? Cross Cultural Study In Online Shopping, *World Marketing Congress Cultural Perspective in Marketing*, 28.08-01.09: 238 – 243.
- Özer L, Bozkurt F G, Sertoğlu A E (2012), İnternet Bankacılığında Banka Değişirme Niyetini Etkileyen Faktörler, *İşletme Araştırma Dergisi*: 4 (5): 141 – 156.

- Patsiotis G A, Hughes T, Webber D (2010) Internet Shopping and Internet Banking In Sequence. www2.uwe.ac.uk/faculties/BBS/BUS/Research/.../1207.pdf (01 Haziran 2017).
- Peltekoğlu, F B (2001) *Halkla İlişkiler Nedir?* (Beta Basım Yayın, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul).
- Pham T, Tomsfelt J, Aberg L, (2013) A Study About E-Loyalty using the Bagozzi framework. Linnaeus University School of Business and Economics, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:628701/FULLTEXT01.pdf> (26 Nisan 2017).
- Pikkarainen T, Karjaluoto H, Pahmila S (2004) Consumer Acceptance of Online Banking, An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14 (3): 224 – 235.
- Prameela N, Azeem B A, Devi K V G (2012) E-Banking Loyalty: A Review of Literature, *International Journal of Trends In Economics Management&Technology*: 5 (3): 70 – 82.
- Rai A K, Srivastava M, (2012) Customer Loyalty Attributes: A Perspective, *Management Review* 12, Kasım – Aralık: 49 – 76.
- Roberts M. L (2003) *İnternet Marketing* (McGraw-Hill Irwin, New York).
- Russo, J E (2002) Aiding purchase decisions on the Internet”, Proceedings of the Winter International Conference on Advances in Infrastructure for Electronic Business, Education, Science and Medicine on the Internet, citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.. (28 Temmuz 2017).
- Saydan R (2008) Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23): 386 – 402.
- Shanmugam M, Wang Y Y, Bugshan H, Hajli N (2014) Understanding Customer Perceptions of Internet Banking: The Case Of The UK. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (5): 619 – 633.
- Solomon M, Bamossy G, Askegaard S (2002) *Consumer Behavior: A European Perspective* (Prentice Hall Europe, New York).
- Soysal S (1999) *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri* (Remzi Kitabevi, İstanbul).
- Suki N M, Suki N M (2013) Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence and Promotional Offer. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 7 (3): 814 – 819.

- Suleiman G.P, Mat N K N, Adesiyan O, Mohammed A S, Alekam J (2012) Customer Loyalty in e-Banking: A Structural Equation Modelling (SEM) Approach. *American Journal of Economic*: 2 (6): 55-59.
- Şengün H İ, Karahan M (2013) Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4): 13-26.
- Tabaei Z, Fathian M, Gholamian M R (2011) Effective Factors on Electronic Customer Satisfaction. Iran University of Science and Technology, *3rd Conference on Information and Finance Engineering*, Singapore: 572 – 585.
- Tauber E M (1972) Marketings Notes And Communications. *Journal of Marketing* 4 (36): 46-59.
- Tiwari R, Kumar R (2012) Information Technology In Banking Sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 1 (1): 25 – 32.
- Too P, Sung E (2014) Hedonic Motivations for Online Shopping, World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioal, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering 8 (7): 2222 - 2224
- Torlak Ö (2000) *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (İnkılab Yayınları, İstanbul).
- Turban E, Lee J, King D, Chung H M (2000) *Elektronik Commerce A Manageriel Perspective* (Prentice Hall Inc, New Jersey).
- Uluçay D M T (2012), Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Uygun M, Özçiftçi V, Divanoğlu S U (2011) Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 373 – 385.
- Uztuğ F (2003) *Markan Kadar Konuş* (MediaCat, İstanbul).
- Üysen, P (2003) Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternetin Kullanılması ve Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Vellido A, Lisboa P J G, Meehan K (2000) Quantitative Characterization and Prediction of Online Purchasing Behavior: A Latent Variable Approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 4 (4): 83-104.
- Winnie P M W (2014) The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Mart, 4 (3): 19 – 41.

Yıldırım F (2011) Türkiye’de İnternet Bankacılığı Ürünleri Üzerine Pazar Trend Analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10 (19) Bahar: 129-141.

Zhou L, Dai L, 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.

<http://www.gobankingrates.com> (05 Temmuz 2017)

<http://www.tbb.org.tr> (10 Ağustos 2017)

<http://www.buzzle.com> (04 Temmuz 2017)

<http://wearesocial.com> (11 Ağustos 2017)

<http://www.tuik.gov.tr> (16 Ağustos 2017)

<http://www.ziraatbank.com.tr> (01 Temmuz 2017)

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sizi internet bankacılığı kullanmaya motive eden faktörleri ve internet bankacılığı kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik bir bilimsel çalışma yürütmekteyiz.

Bu kapsamda Sizden, internet bankacılığı hizmetini kullanmayı tercih ettiğiniz bankanın hizmetlerini ve banka ile ilgili düşüncelerinizi göz önüne alarak anket formunda yer alan soruları cevaplamanız ve çalışmaya katkı sağlamanız istenmektedir. Birden fazla bankanın internet bankacılığını kullanıyor olmanız durumunda en yoğun olarak kullandığınız bankayı göz önüne alarak anketi cevaplayabilirsiniz. Cevaplarınız ve elde edilen veriler bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Soruların tamamını doğru şekilde cevaplamanız araştırmanın amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Ayırdığınız zaman ve vereceğiniz katkı için teşekkür ederiz.

	Kullandığınız internet bankacılığı Web sitesini düşünerek aşağıdaki ifadeler ile ilgili görüşünüzü her bir ifade için tek seçenek işaretleyerek belirtin.	Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1	İşlem yapmak için ihtiyaç duyduğum bilgilerin tamamını internet bankacılığı sitesinde bulabilirim.					
2	İnternet bankacılığı sitesinde yer alan açıklamalar sitenin kullanımını çok kolaylaştırmaktadır.					
3	Web sitesinde yer alan bilgiler sitenin kullanımı sırasında karşılaştığım sorunların çözümüne yardımcı olacak niteliktedir.					
4	İnternet bankacılığını kullanmak için sitede verilen bilgiler anlaşılır niteliktedir.					
5	Web sitesini kullanırken ihtiyaç duyduğum her zaman müşteri hizmetlerine ulaşabilirim.					
6	İnternet bankacılığı ile ilgili sorunlarımla müşteri hizmetleri yakından ilgilenmektedir.					
7	İnternet bankacılığı sitesinin müşteri hizmetlerine ilettiğim sorunlar hızla çözümlenir.					
8	İnternet bankacılığı sitesinin müşteri hizmetlerini her zaman yanımda hissedirim.					
9	İnternet bankacılığı sitesinde gezinmek ve aradığımı bulmak oldukça kolaydır.					
10	Web sitesinin sayfa düzeni kullanımı teşvik edecek şekilde hazırlanmıştır.					

11	Web sitesinin tasarımı kullanıcı dostudur.					
12	Web sitesinin kullanımı çok kolaydır.					
13	Web sitesi yeterince hızlı çalışmaktadır.					
14	Web sitesi hatasız çalışmaktadır.					
15	Web sitesinde yer alan hesaplarımla ilgili bilgilerin her zaman gizli kalacağına inanıyorum.					
16	Web sitesine verdiğim kişisel bilgilerin kötü niyetle kullanılmayacağına kesinlikle eminim.					
17	İnternet bankacılığı sitesinde işlemler kesintisiz şekilde tamamlanmaktadır.					
18	Web sitesinde işlemleri herhangi bir sorunla karşılaşmadan tamamlayabiliyorum.					
19	Web sitesinde ihtiyaç duyduğum tüm bankacılık işlemlerini yapabiliyorum.					
20	İnternet bankacılığı sitesi üst düzey kalitede hizmet vermektedir.					

İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili duygularınıza ve davranışlarınıza uygun ifadeleri tek bir seçenek işaretleyerek belirtin.		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1	İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili arkadaşlarımla zaman zaman bilgi alışverişinde bulunurum.					
2	İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili deneyimlerimi arkadaşlarımla sıklıkla paylaşıyorum.					
3	İnternet bankacılığı kullanmak, internet bankacılığı kullanan başka kişilerle ilişkilerimi geliştirmektedir.					
4	İnternet bankacılığı kullandığımdan zaman zaman çevremdeki kişilere de bahsedirim.					
5	İnternet bankacılığını kullanmak oldukça heyecanlıdır.					
6	İnternet bankacılığını kullanırken kendimi başka bir dünyada hissediyorum.					
7	İnternet bankacılığını kullanmaktan çok zevk alıyorum.					
8	İnternet bankacılığını kullanmak oldukça ilgi çekicidir.					
9	İnternet bankacılığını kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar.					

10	İnternet bankacılığını kullandığım zaman kendimi mutlu hissediyorum.					
11	İşlem yapmadığım zamanlarda bile internet bankacılığı sitesinde gezinmek çok hoşuma gider.					
12	İnternet bankacılığı kullanmak beni çok rahatlatıyor.					
13	İnternet bankacılığını zaman zaman yeni uygulamaları görmek için de kullanırım.					
14	İnternet bankacılığındaki yeni uygulamaları sıklıkla denerim.					
15	İnternet bankacılığında yeniliklerle tanışmak beni çok mutlu eder.					
16	İnternet bankacılığı kullanarak yeni uygulamalardan haberdar olurum.					
17	İnternet bankacılığını kullanarak ailem ve arkadaşlarımla işlemlerini yapmaktan memnun olurum.					
18	İnternet bankacılığını kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder.					
19	İnternet bankacılığını, çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim.					
20	Bankacılık işlemlerini yaparak başkalarına yardımcı olmak için de internet bankacılığını kullanırım.					
21	İnternet bankacılığını masraflar Şubeye göre düşük olduğunda kullanırım.					
22	İnternet bankacılığını işlemleri, düşük masrafla/masrafsız yapabildiğim için tercih ediyorum.					
23	İnternet bankacılığında alınan masrafları, şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım.					
24	İnternet bankacılığının şubeye göre masraf avantajı benim için en önemli husustur.					

Bankanızın internet bankacılığı hizmetinden duyduğunuz tatmini/memnuniyeti düşünerek aşağıdaki ifadeler ile ilgili görüşünüzü her bir ifade için tek seçenek işaretleyerek belirtin.		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1	İnternet bankacılığı işlemleri için bu bankayı tercih etmenin çok doğru bir karar olduğunu düşünüyorum.					
2	İnternet bankacılığı sitesi ile ilgili tüm deneyimimi değerlendirince aldığım hizmetten yeterince tatmin olduğumu söyleyebilirim.					
3	İnternet bankacılığı sitesini tercih ederek çok doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
4	İnternet bankacılığı sitesinden aldığım hizmetten çok memnunum.					

Bankanızın internet bankacılığına sadakatini/bağlılığınızı aşağıdaki her bir ifade için tek seçenek işaretleyerek belirtin.		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1	Bu Web sitesini başka kişilere de öneririm.					
2	İnternet bankacılığı sitesini gelecekte de kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.					
3	İnternet bankacılığı sitesini düzenli olarak kullanıyorum.					
4	Bu Web sitesinin en iyi internet bankacılığı Web sitesi olduğunu düşünüyorum.					

İnternet bankacılığını kullandığınız Banka ile ilgili, internet bankacılığı ile birlikte hizmetlerinin tamamını da içerecek şekilde, genel düşüncelerinizi aşağıdaki her bir ifade için tek seçenek işaretleyerek belirtin.		Kesinlikle Katılmıyorum.	Katılmıyorum.	Kararsızım.	Katılıyorum.	Kesinlikle katılıyorum.
1	Bankam çok kaliteli hizmet verir.					
2	Bankam vaatlerinin tamamını eksiksiz yerine getirir.					
3	Bankam çok güvenilir bir bankadır.					
4	Bankam bankacılık sektöründe çok önemli bir konumdadır.					

Aşağıdaki seçeneklerden Size uygun olanı işaretleyin.						
1	Cinsiyet	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaş	20 yaş ve altı ()	21 - 30 yaş ()	31 - 40 yaş ()	41 - 50 yaş ()	51 yaş üzeri ()
3	Eğitim	Lise ve öncesi eğitim mezunu ()		Önlisans mezunu ()	Üniversite öğrencisi ()	
		Üniversite mezunu ()		Yüksek Lisans/Doktora mezunu ()		
4	Gelir Düzeyi (Aylık)	0 - 1.500 TL ()	1.501 TL - 3.000 TL ()	3.001 TL - 4.500 TL ()	4.501 TL üzeri ()	
5	Medeni Hal	Evli ()	Bekar ()			
6	İnternet Bankacılığı Kullanma Süresi	1 yıldan az ()	1 yıldan 3 yıla kadar ()	3 yıldan 5 yıla kadar ()	5 yıl üzeri ()	
7	İnternet Bankacılığı Kullanma Sıklığı	Hergün ()	Haftada bir ()	İki haftada bir ()	Ayda bir ()	Bir aydan fazla sürede ()
8	İnternet Bankacılığı Kullanılan Banka	Kamu Bankası (Ziraat-Halk-Vakıf) ()		Özel Banka ()		

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı – Soyadı : Serhan KESKİN

Uyruğu : T.C.

Doğum Yeri ve Tarihi : Kırıkkale, 09.06.1975

Tel : 530 104 16 03

E-posta : skeskin@ziraatbank.com.tr

Yazışma Adresi : Kardelen Mah 2071 sok Park Mira Sitesi B2 – 27 Yenimahalle
Ankara

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Orta Doğu Teknik Üniversitesi – Mühendislik Fakültesi – Petrol Mühendisliği	06.07.1997
Yüksek Lisans	Kırıkkale Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü – İşletme	26.08.2005

İŞ DENEYİMLERİ

YIL	Kurum	Görev
1998 -	T.C. Ziraat Bankası	Şube Müdürü

Yabancı Dil : İngilizce (KPDS – 75 – 06.04.2014)