T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN İNTERNET VE ŞUBE BANKACILIĞI RİSK ALGISI VE BANKA MARKA DEĞERİ ALGISI AÇISINDAN KÜMELENMESİ: BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ELÇİN ÇELİK
2501090857

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL 2014

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
1982



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN
Adı ve Soyadı : **ELÇİN ÇELİK** Numarası : **2501090857**

Anabilim/Bilim Dalı : **PAZARLAMA** Tez Savunma Tarihi: **09.06.2014**

Danışman : **PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA** Tez Savunma Saati : **14.30**

Tez Başlığı : **TÜKETİCİLERİN İNTERNET VE ŞUBE BANKACILIĞI RİSK ALGISI VE BANKA MARKA DEĞERİ ALGISI AÇISINDAN KÜMELENMESİ: BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR. AHMET ŞEKERKAYA		Kabul
PROF.DR. YAMAN ÖZTEK		
DOÇ.DR. ABDULLAH OKUMUŞ		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR. EMRAH CENGİZ		Kabul
DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		

TÜKETİCİLERİN İNTERNET VE ŞUBE BANKACILIĞI RİSK ALGISI VE BANKA MARKA DEĞERİ ALGISI AÇISINDAN KÜMELENMESİ: BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ELÇİN ÇELİK

ÖZ

Tüm dünyada baş döndürücü biçimde yaşanan değişimler, hizmet sektörünün en önde gelen kuruluşlarından bir olan bankaları da etkileyerek harekete geçirmiştir. Müşterilerin farklılaşan ihtiyaçlarına cevap vermek zorunda olan bu finansal kuruluşlar; hizmetlerinin sunumlarında da farklılıklar oluşturmaya başlamışlardır. Şubeli bankacılıkta teknolojik yatırım yapan bankalar için aynı zamanda alternatif dağıtım kanalları sistemlerinde gerçekleşmiş olan değişimler de farklılaşmanın önemli kollarından birisini oluşturmaktadır. Bu dağıtım kanallarını içinde en büyük payı ise zaman ve maliyet avantajına sahip olmak isteyen tüketicilerin tercih etmiş oldukları internet bankacılığı oluşturmaktadır. İnternet bankacılığı, şubeli bankacılığın yanında giderek önem kazanmaktadır. Hatta rekabet avantajı sağlaması adına daha önemli hale gelmektedir. Ancak araştırmalar, tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin endişe duydukları bir takım konuların bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin internet bankacılığı ve şubeli bankacılık risk algıları ve banka marka değeri algıları açısından farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığının açıklanması amaçlanmıştır. Algılanan risk farklı tüketici grupları ile değişkenlik göstermekle birlikte aynı zamanda algılanan marka değeri kavramı da incelenmiştir. Hedef tüketicilerin bu kavramlara verdikleri öneme göre farklı kümelere ayrılıp ayrılmadığı analiz edilmiştir. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yanı sıra, bankacılık kullanım alışkanlıklarının rolü de araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan kümeleme analizi sonuçlarına göre tüketicilerin internet bankacılığı ve şube bankacılığından risk algıları ve marka değeri algıları itibariyle farklı pazar bölümlerinde toplandıkları saptanmıştır. Ayrıca oluşan bu pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bankacılık açısından önemli stratejik bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, İnternet Bankacılığı, Algılanan Risk, Kümeleme Analizi

PERCEPTIONS TOWARDS ONLINE AND TRADITIONAL BANKING SERVICE RISKS & BRAND VALUE: A PILOT STUDY OF CUSTOMER CLUSTERS

ELÇİN ÇELİK

ABSTRACT

Incremental changes all over the globe has influenced the banking sector; one of which is a leading branch of the service industry. As such, banks has started to differentiate their services in line with the necessity of adapting to the changing customer needs. For those of which have invested in technology, changes in the systems of distribution channels has been an essential branch of differentiation. Among those distribution channels, online banking services take the biggest pie in terms of change; as customers would like to have cost and time advantage via the usage of online services. Online banking has become more important than the traditional banking. Furthermore, internet banking creates a cost advantage. However, research suggests customers have some concerns regarding online banking services.

This study aims to explain the relationship between perceived bank brand equity and perceived risks of online banking services. As brand equity scale covers items that target to measure perceptions due to the general banking brand equity; online banking services's risks and bank branch services' risks are both included as components of perceived risks. Besides the demographic information of customers, habits of using banking services are also investigated.

Cluster analyses reveal that customers are positioned in different market segments regarding the bank brand equity and perceived risks of online banking services. Besides, those market segments differ among the demographic characteristics and

habits of using banking services of customers. Strategic and important results are reached with regard to banking sector.

Keywords: Brand Value, Internet Banking, Perceived Risk, Cluster Analysis

ÖNSÖZ

"Tüketicilerin İnternet ve Şube Bankacılığı Risk Algısı ve Banka Marka Değeri Algısı Açısından Kümelenmesi: Bir Pilot Araştırma" adlı bu çalışma İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Çalışma süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof.Dr. Ahmet ŞEKERKAYA'ya, desteklerinden ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam süresince ilgiyle yaklaşarak desteklerini esirgemeyen Yrd.Doç.Dr. Hilal ÖZEN, Arş.Grv.Dr. Nil ENGİZEK, Arş.Grv. Erdem ÖZKAN ve bölümümüzün tüm değerli öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hayatımın her anında maddi ve manevi olarak yanımda olup, anlayışla ve sabırla beni destekleyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul-2014

Elçin ÇELİK

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vii**
İÇİNDEKİLER ..... **viii**
TABLO LİSTESİ ..... **xii**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**
1. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI **3**
1.1. MARKA **3**
1.1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı 3
1.1.2. Marka Türleri 6
1.1.3. Markanın Gelişimi 7
1.1.4. Markanın Önemi 8
1.1.4.1. Tüketiciler Açısından Önemi 8
1.1.4.2. İşletmeler Açısından Önemi 9
1.1.4.3. Toplum Açısından Önemi 10
1.2. MARKA DEĞERİ **10**
1.2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi 10
1.2.2. Marka Değeri Yaklaşımları 13
1.2.2.1. Finansal Tabanlı Marka Değeri Yaklaşımları 14
1.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları 15
1.2.3. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar 21
1.2.3.1. Marka Bağlılığı 23
1.2.3.2. Algılanan Kalite 25
1.2.3.3. Marka Çağrışımı 27
1.2.3.4. Marka Farkındalığı 29
1.2.4. Marka Değeri ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 32
2. BANKA VE BANKACILIKTA PAZARLAMA, İNTERNET BANKACILIĞI VE ALGILANAN RİSK **38**
2.1. BANKACILIK VE BANKACILIĞIN GELİŞİMİ **38**

2.1.1. Banka Kavramı 38
2.1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi 40
2.2. BANKACILIKTA PAZARLAMA 46
2.2.1.Bankacılıkta Pazarlama Kavramı 46
2.2.2. Bankacılıkta Pazar Bölümlendirme 48
2.2.3. Bankacılıkta Pazarlama Karması 50
2.2.3.1. Ürün (Hizmet) 51
2.2.3.2. Fiyat 52
2.2.3.3. Dağıtım 53
2.2.3.4.Tutundurma 54
2.3. BİREYSEL BANKACILIK VE İNTERNET BANKACILIĞI 55
2.3.1. Bireysel Bankacılık 55
2.3.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi 56
2.3.3. Şube Bankacılığı 57
2.3.4. Şube Bankacılığının Gelişimi 59
2.3.5. İnternet Bankacılığı 60
2.3.6. İnternet Bankacılığının Gelişimi 64
2.4. ALGILANAN RİSK 69
2.4.1. Algılanan Risk Kavramı 69
2.4.2. Algılanan Risk Bileşenleri ve Algılanan Risk Türleri 73
2.4.3. Algılanan Riski Etkileyen Tüketici Faktörleri 77
2.4.4. Bankacılıkta Algılanan Risk İle İlgili Yapılmış Teorik Çalışmalar 78
3. TÜKETİCİLERİN İNTERNET VE ŞUBE BANKACILIĞI RİSK ALGISI VE BANKA MARKA DEĞERİ ALGISI AÇISINDAN KÜMELENMESİ: BİR PİLOT ARAŞTIRMA 83
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 83
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 84
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 85
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 92
3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 93
3.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ 94
3.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI 95

3.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ 96
3.8.1. Cevaplayıcıların Özellikleri ve Dağılımları 97
3.8.1.1. Sosyo Demografik Özellikleri 97
3.8.1.2. Cevaplayıcıların Bankacılık Kullanım Alışkanlığı Özellikleri 99
3.8.1.3. Cevaplayıcıların Şube Bankacılığında İşlem Kullanım Sıklıkları İtibariyle Dağılımları 101
3.8.1.4. Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığı İşlem Kullanım Sıklıkları İtibariyle Dağılımları 102
3.8.1.5. Cevaplayıcıların Marka Değeri Algılamaları İtibariyle Dağılımları ... 103
3.8.1.6. Cevaplayıcıların Şube Bankacılığında Risk Algılamaları İtibariyle Dağılımları 104
3.8.1.7. Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığı Risk Algılamaları İtibariyle Dağılımları 106
3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları 108
3.8.2.1. Tüketicilerin Algıladıkları Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 109
3.8.2.2. Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Risk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 110
3.8.2.3. Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi 112
3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları 114
3.8.3.1. Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi 116
3.8.3.2. Tüketicilerin Şube Bankacılığından Risk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi 118
3.8.3.3. Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi 121
3.8.4. Tüketicilerin Algıladıkları Banka Marka Değeri İle İnternet Bankacılığı ve Şube Bankacılığından Algılanan Risk Arasında Farklı Pazar Bölümlerinin Oluşup Oluşmadığının Kümeleme Analizi İle İncelenmesi 125
3.8.4.1. Tüketicilerin Algıladıkları Banka Marka Değeri İle İnternet Bankacılığı ve Şube Bankacılığından Algılanan Risk Boyutları İtibariyle Kümeler Arasındaki Farklılıklar 126
3.8.4.2. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar 128
3.8.4.3. Farklı Pazar Bölümlerindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri 133

3.8.4.4. Farklı Pazar Bölümlerindeki Tüketicilerin Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları 135
3.8.4.5. Kümeleme Analizi Özet Sonuçları 142
3.9. SONUÇ VE ÖNERİLER 146
3.9.1. Sonuçlar 147
3.9.2. Araştırmanın Katkıları 150
3.9.3. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler 153
KAYNAKÇA 155
EK-1: ANKET FORMU 172

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka ve Ürün Karşılaştırması 4
Tablo 2: Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı 60
Tablo 3: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları 67
Tablo 4: Para Transferleri ve Ödemeler 67
Tablo 5: Finansal Olmayan İşlemler 68
Tablo 6: 31.12.2013 İtibariyle İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayılarının İllere Göre Dağılımı (İlk on il) 68
Tablo 7: Sanal Alışverişten Algılanan Risk Boyutları 75
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri 97
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları 97
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları 97
Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Meslekleri 98
Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Aylık Net Gelir Durumu 98
Tablo 13: Katılımcıların Haftada ortalama internet kullanım süresi 99
Tablo 14: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi 99
Tablo 15: Katılımcıların En Sık Kullandığı Bankanın Hangi Kanalından İşlem Yapma Tercihi 100
Tablo 16: Katılımcıların İnternet bankacılığı ortalama kullanım sıklığı 100
Tablo 17: Katılımcılar En Sık Kullandıkları Bankanın Aktif Müşteri Olma Süresi 100
Tablo 18: Katılımcıların En Sık Kullandığı Banka 101
Tablo 19: Katılımcıların Şube Bankacılığında İşlem Kullanım Sıklıkları 101
Tablo 20: Katılımcıların İnternet Bankacılığı İşlem Kullanım Sıklıkları 102
Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 103
Tablo 22: Araştırmaya Katılanların Şube Bankacılığından Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik ortalama ve Standart Sapma Değerleri 105
Tablo 23: Araştırmaya Katılanların İnternet Bankacılığı Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik ortalama ve Standart Sapma Değerleri 106
Tablo 24: Ölçeğin İstatistik Değerleri ve Cronbach Alfa Katsayısı 109
Tablo 25: Tüketicilerin Algıladıkları Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler 109
Tablo 26: Ölçeğin İstatistik Değerleri ve Cronbach Alfa Katsayısı 111
Tablo 27: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler 111
Tablo 28: Ölçeğin İstatistik Değerleri ve Cronbach Alfa Katsayısı 113
Tablo 29: Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler 113
Tablo 30: Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları 116
Tablo 31: Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu ve Açıklanan Toplam Varyans 116
Tablo 32: Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 118

Tablo 33: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Risk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları 119
Tablo 34: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Riski Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu ve Açıklanan Toplam Varyans 119
Tablo 35: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Riski Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Döndürülmüş Faktör Matrisi 121
Tablo 36: Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları 122
Tablo 37:Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu ve Açıklanan Toplam Varyans 122
Tablo 38: Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Riski Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 124
Tablo 39: Nihai Küme Merkezleri, Varyans Analizi Sonucunda F Değeri ve Anlamlılık Düzeyleri, Kümeler İtibarıyla Cevaplayıcıların Dağılımı 127
Tablo 40: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar 128
Tablo 41: Ki-Kare Analizi Sonuçları 133
Tablo 42: Ki-Kare Analizi Sonuçları 136
Tablo 43: Pazar Bölümlerinin Özellikleri 142

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Markaların Bellekteki Yerleşimi 6
Şekil 2: Marka Değerleme Yöntemleri 13
Şekil 3: Marka Bilinirliği Boyutları 18
Şekil 4: Temel olarak marka değerinin oluşumu 20
Şekil 5: Marka Değeri / Denkliği 22
Şekil 6: Bağlılık Piramidi 24
Şekil 7: Marka Çağrışımları 29
Şekil 8: Marka Farkındalığını Artırma 31
Şekil 9: Pazarlama Karması Elemanları 47
Şekil 10: Bankaların Müşteri Hedef Grupları 50
Şekil 11: Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü 71
Şekil 12: Algılanan Risk Boyutları 77
Şekil 13: Araştırmanın Modeli 86

GİRİŞ

Günümüzde malların çeşitliliğindeki artış yanında, hizmetlerde de büyük bir çeşitlenme ve gelişme görülmektedir. Bu çeşitleme ile birlikte işletmelerin sayısında yaşanan artış, rekabeti arttırmakta ve hizmet işletmelerini müşterilerinin istekleri doğrultusunda yenilikler yapmaya mecbur bırakmaktadır. Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunarak; tüketicilerin taleplerine cevap vermektir.

Teknolojik değişimler karşısında hizmet işletmeleri kendilerini daha önce karşılaşmadıkları bir rekabetin içinde bulmuşlar; yöneticilerin farklılaşma çabası içinde olmalarına yol açmışlardır. Giderek artan bu rekabetçi baskı hizmet pazarlamasında bilgi için büyüyen talepte önemli bir rol oynar hale gelmiştir. Hizmet firması yöneticileri, tüketicilere sunmuş oldukları hizmetlerini farklılaştırıcı, değer yaratıcı, hizmet kalitesini artırarak müşteriyi elde tutucu ve müşteri ile ilişki halinde olarak çalışan pazarlamacılarının taze fikirlerine ihtiyaç duymuşlardır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve özellikle internetin dünya çapında hızlı kabulü birçok alanda geri dönülmez olanaklar sağladığı gibi hizmet sektörü açısından da yepyeni dönüşümlere neden olmuştur. İnternet hizmet sağlayıcılara sınır tanımaz bir kanal sunarak tüketicilerin kendi pazarlarına ulaşımını küresel anlamda mümkün kılmıştır. Hizmetlerine değer katmalarının yanında aynı zamanda daha fazla kişiselleştirmeye olanak verebilmektedir.

Geleneksel hizmet pazarlaması disiplininde kabul edilmiş olan hizmet kalitesi kavramının önemi sanal dünyada da keşfedilmiştir. Artık firmalar sadece Web kanallarını kullanarak ürün ve hizmet sağlamakta, birçok firma sanal olarak Web kanalını satın alma öncesi bilgi sağlama kaynağı olarak kullanmakta, birçok perakendeci ürünlerini pazarlamada alternatif bir kanal olarak sunmakta ve firmalar zaman öncelikli tüketicileri elde etmek için alternatif olarak kullanmaktadır.

Ülkemizde de hizmet sektörünün önemli elemanlarından biri olan bankalar rakiplerine nazaran daha avantajlı olabilmek adına şubeli bankacılıkta teknolojik yenilikler yaparak aynı zamanda internet bankacılığı teknolojilerinin önemini çok kısa bir süre içerisinde fark etmişlerdir. Bu yeni teknoloji ile birlikte tüketicilerin tercihlerinde meydana gelecek olan değişikliklerin de belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin şubeli bankacılığın yanı sıra internet bankacılığı kullanımının da hızla yaygınlaşması ile bankaların pazarlama stratejilerinde de değişiklikler olmaktadır.

Bireysel internet bankacılığını kullanmayı tercih eden tüketicilerin internet ve şube bankacılığı risk algıları ve banka marka değeri risk algıları açısından farklı pazar bölümleri oluşup oluşmadığını tespit etmeye yönelik hazırlanan bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, marka ve marka değeri kavramı ile ilgili tanımlamalara yer verilmiştir. Marka değeri kavramının önemi ve marka değerleme yöntemleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve literatürde yer alan marka değeri ile ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmıştır

İkinci bölümde, banka, şubeli bankacılık ve internet bankacılığı kavramları üzerinde durulmuştur. Söz konusu kavramların gelişimi ile birlikte bankacılıkta pazarlama konusu ayrıntılı olarak incelenmiş ve ayrıca tüketiciler tarafından algılanan risk kavramı da açıklanmıştır. Bölüm sonunda ise literatürde yer alan bankacılık ve algılanan risk çalışmalarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın konusu, amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemi ile verilerin analizi ve yorumlanmasına yer verilmiştir. Son olarak da araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular irdelenerek önerilerde bulunulmuştur

BİRİNCİ BÖLÜM
1. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde marka ve marka değeri kavramı ile ilgili tanımlamalara yer verilmektedir. Marka değeri kavramının önemi ve marka değerleme yöntemleri ayrıntılı olarak incelenmektedir. Literatürde yer alan marka değeri ile ilgili yapılmış çalışmalar ele alınmaktadır.

1.1. MARKA

Marka kavramı, marka türleri, markanın gelişimi ve markanın önemi başlıkları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.1.1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, bir sunucu ya da sunucu grubunun bir mal ya da hizmet ürününün rakip sunucularınınkinden ayırt edilmesi amacıyla (kullanılan) ünvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonudur.[1]

Bir başka marka tanımı ise; bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşimi şeklindedir.[2]

Marka, ürün ya da hizmeti, tüketici veya müşteriye kabul ettirerek benzerlerinden ayıran, ürüne kimlik kazandıran, ürünün bir anlamda kalitesini garanti eden bir isim ve sembol olduğuna göre, rekabet markalar arasında yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. İşletmeler, ürün farklılaştırılmasına gittiklerinde en büyük yatırımlarını markalara yapmaktadırlar. Marka bir vaattir, kar sağlayacak eşsiz bir yarar vadeden veya buna yönelen, salt rekabetten daha çok profesyonelce tüketicileri

[1]Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel-Mermod, "Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi", Beta Yayınları, 2005, s.2
[2]Güven Borça, "Marka ve Yönetimi", Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009, 1.Baskı

hedefleyen bir unsur haline gelmektedir. Yani, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir. Günümüzde tüketiciler marka bolluğu ile karşı karşıya kalmaktadır.[3]

Tüketiciler ise karşılaştıkları marka bolluğu içinde yaptıkları seçimlerde; ürününün fonksiyonel faydasından daha fazla markalara önem vermektedirler.

Temelde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ürün ya da hizmet olmasına rağmen; o ürün ya da hizmete ilişkin asıl satın almak istedikleri ise değer yaratan unsur olan markalardır.

Tablo 1'de yer alan marka ve ürün karşılaştırmasına baktığımızda markaya karşı tüketicilerin duygusal davranarak satın alma sürecini neticelendirdiği görülmektedir. Tüketiciler ürünü satın alırken rasyonel davranarak, fonksiyonelliğine ve o ürünün avantajlarına bakmaktadırlar. Ancak ürün dışında markayı satın almak isteyen tüketici ise o markanın sembolik değerlerine göre duygusal karar vermektedir.

Tablo 1: Marka ve Ürün Karşılaştırması

Marka	**Ürün**
Duygusal	Soğukkanlı
Rasyonel Olmayan	Rasyonel
Soyut Değerler, Tutumlar, İnançlar	Somut Nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Sembolik	Fonksiyonel

Kaynak: T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, "Marka Olmak", İstanbul, Beta Yayınevi, 2010, s.11

Marka kavramına pazarlama bakış açısı ile bakacak olduğumuzda ise markanın pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve sürdürülmesinde kullanılabilecek somut bir güç olarak değerlendirildiğini görmekteyiz. Dolayısıyla, marka imajı bir pazar gücünü temsil etmektedir. Bu bağlamda, marka imajı pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttırılması ve planlanan sonuçların elde edilmesi yönünde önemli

[3]Bilsen Bilgili, 'Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri'. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Erzurum,2007.s.7

katkılar sağlamaktadır. Pazar payını arttırıcı ve hedef tüketicilerin atfettiği bir değer olarak marka imajının firmaya sağladığı avantajlar, markanın etkin bir pazar gücü olarak kullanılmasının mümkün kılmaktadır.[4]

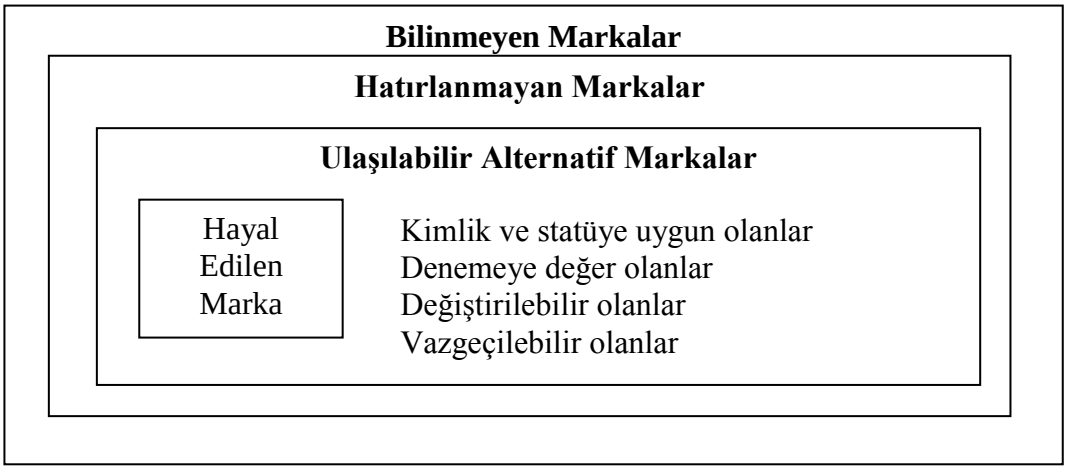
Pazarlama faaliyetleri açısından markayı değerlendirdiğimizde ise ürünler markanın dışında yalınızca bir mal özelliği taşımakla birlikte kopyalanması da oldukça kolay olmaktadır. Ancak marka ürünlere aynı zamanda bir kimlik de kazandırmaktadır. Kazanılan yeni kimlik ile birlikte markanın bilinirliğini de etkilenmektedir. Bu etki ile birlikte ürünün somut değerinden daha fazla soyut değer taşıdığı görülmektedir.

Pazardaki markalar güçlü, bilinen, az bilinen, zayıf vb. biçimde tanımlanmaktadır. Tüketiciler, güçlü markalara karşı, ötekilere kıyasla daha fazla ilgi göstermektedir. Bu türden markaların pazar payları yüksek olduğu gibi, yüksek düzeyde fiyat uygulama olanakları da fazladır. Bazı araştırmalar, uluslararası pek çok giyecek markalarının yüksek fiyatla rahatlıkla müşteri buldukları göstermektedir. O nedenle rekabetin ve karların belirleyicisinin markalar olduğu söylenebilmektedir.[5]

Tüketicinin zihninde istenilen marka algısının oluşması, oluşan bu algıya yönelik olarak uygun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin sunulması rekabet açısından da oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Şekil 1'de markaların tüketicinin zihnindeki konumlarını görmekteyiz.

Tüketicilerin zihinlerindeki markaların yerleşimi markaların sınıflandırılmaları ile de ilgilidir. Markanın herhangi bir gruba ait olup olmadığı, ürünün kalite anlamında garantisinin sağlanması markalarının işareti olarak görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürün ya da hizmet aldıkları işletmelerin birbirinden ayrılmasını sağlamaktadır.

[4] T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, "Marka Olmak", Beta Yayınları, İstanbul, 2010. s.9
[5] A.Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat. "Stratejik Marka Yönetimi" , Beta Yayınları, İstanbul, 2011. s.6



Şekil 1: Markaların Bellekteki Yerleşimi

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat. "Stratejik Marka Yönetimi" , Beta Yayınları, İstanbul, 2011. s.6

1.1.2. Marka Türleri

Marka çeşitleri dört gruba ayrılmaktadır.

- *Ortak marka*; üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir.
- *Garanti Markası*; marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.
- *Ticaret Markası*; bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işarettir.
- *Hizmet markaları*; bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir. [6]

[6]Dilek Karacan, "Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006. s.11

Marka türlerinin sınıflara ayrılmasının dışında markanın kullanımının ortaya çıktığı ilk andan günümüze kadar nasıl değişikliğe uğradığı ise marka gelişimi bölümü altında incelenmektedir.

1.1.3. Markanın Gelişimi

Marka kavramı kulanım amacı açısından değişikliğe uğramış bir kavram olup, ilk ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar geçen sürede aşamalar kaydetmiştir.

İsim olarak İngilizce "branding", yani damgalamak kelimesinden gelen markalamak terimi Ortaçağda Avrupa'da kırsal kesimlerdeki köylülerin sığırları birbirlerinden ayırmak için damgalanmasından ortaya çıkmıştır.[7]

Marka isimlerinin ilk ortaya çıkışı ise 16.yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Viski üreticileri viskilerinin rakiplerinden ayırt etmek ve sahiplerinin kendi viskileri yerine daha ucuz olanları koymalarını engellemek amacıyla her bir varil üstüne kendi isimlerini damgalamışlardır.[8]

Markasız malların markalı mallara göre daha ucuza satın alınması, tüketici davranışı açısından markasız ürünlerin güven problemi oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca ürün ya da hizmetten beklenen tatminin sağlanmamış olduğu gözlemlenmektedir. Satış odaklı anlayıştan müşteri odaklı anlayışa geçilmesi ile birlikte markalama işlemi tüketicinin zihninde konumlanmak amacıyla, rakip markalardan daha güvenilir bir algı yaratmak adına pazarlamada kullanılabilen önemli unsurlardan birisi halini almaktadır.

Amerika'da ilk markalı ürünler 1870'lerin sonunda sabun, deterjan gibi temizlik malzemelerinde ortaya çıkmıştır. Hatta bir sabun markası o dönemdeki radyo

[7]Gökhan Aydın,"Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Bir Çalışma", İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul, 2009. s.2
[8]Özlem Barel, "Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması", Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2009. s.6-7

programlarının birinde reklam yapmaya başlayınca inanılmaz bir talep patlaması yaşanmış ve yirmi sene boyunca markayı pazar lideri yapmıştır.[9]

Dolayısıyla markanın gelişimi ile birlikte tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından önemi de gelişimine paralel olarak artmaktadır.

1.1.4. Markanın Önemi

Marka, temel anlamının dışında günümüzde farklı taraflar açılarından önem arz etmektedir. Aşağıda tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından markanın önemi üzerinde durulmaktadır.

Zeithmal markaların tüketicilerin satın alma karar sürecinde kolaylık sağladıkları gibi aynı zamanda ürünün kalitesi hakkında da güvence verdiğini savunmaktadır. Firmalar açısından ise; faaliyet gösterdiği pazar içinde konumlanmasını ve talep görerek tercih edilmesini sağlamaktadır.[10]

1.1.4.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar; tüketiciler, işletmeler ve toplum açısından farklı açılardan önem oluşturmakta ve fayda sağlamaktadır. Tüketiciler açısından markanın önemine baktığımızda; markalı ürünleri satın almayı tercih edenler ürünü satın alırken aynı zamanda o markaya ilişkin güveni, satın alım sonrası hizmetlerin garantisini de satın almaktadırlar. Tüketiciler markayla birlikte psikolojik faktörleri göz önüne almakta ve aynı marka ürünü kullananların aynı statüye sahip olduklarını düşünmektedirler. Markalı ürünler garanti güvencesi vermesinin yanı sıra aynı zamanda kalitenin de göstergesi olarak algılanmaktadır. Marka; tüketicilerin daha sonra gerçekleşecek olan satın alma davranışlarına karşı tutumlarını ve inançlarını da etkiler. Tüketicinin

[9]İlker Yiğit, "Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi Ve Sadakate Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2011. s.8
[10]V. Zeithaml, (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence", Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

gözünde markanın önceki deneyimlerinden yola çıkılarak karşılaşılabilecek riskler en aza indirgenir.

Marka, bir ürünün tüketici değerlendirmelerinde yer almasını sağlayarak tüketicilerin kararlarını, seçimlerini, algılarını ve zevklerini etkileyerek sağladığı güvenle birlikte belirsizliği azaltarak algılanan riski; ürünle ilgili verdiği bilgiyle birlikte ise bilgilenme maliyetlerini azaltır.[11]

1.1.4.2. İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler açısından markanın önemine baktığımızda ise güçlü markaların birim başına aracılara bıraktıkları katkı marjının genellikle yüksek olduğu görülmektedir. Katkı marjı düşük olsa dahi satış hızının yüksek olması durumunda bile daha fazla kar elde edebilmektedirler. Ünlü markayı satan bir aracı, bundan faydalanarak başka malları hem daha uygun koşullarla işletmesine çekebileceği gibi hem de satış hacmi bakımından da avantaj elde edebilmektedirler. [12]

Ayrıca marka ürüne karşı bağlılık yaratmakta ve üreticilerin satışlarını düzenli kılmaktadır. Üreticiye bir ölçüde pazarı denetleme fırsatı yaratır; üretici aynı zamanda aracıların satış çabalarını izlemektedir. Satıcı ister üretici olsun ister aracı, marka bağlılığı onu rekabetten korumaktadır.[13]

Firmalar için önemli bir başka avantaj ise markanın tüketiciler üstünde bıraktığı sadakat duygusudur. Ağırlaşan rekabet koşulları ve artan iletişim kanalları içinde sadakat yaratmak zorlaşmış ve markanın bu görevi büyük önem kazanmıştır.[14]

Tüm bunlar göz önüne alındığında; işletmeler açısından ürünün tanınmasını, bilinirliğini attırırken, bağlılık oluşturmakta ve rakiplerine karşı rekabet edebilme

[11]Kemal Emre Nam, "Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması", Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, 2010. s.33
[12]İslamoğlu ve Fırat, a.g.e. s.11
[13]Nam, a.g.e. s.35
[14]Aydın, a.g.e. s.9

gücünü arttırmaktadır. Marka, ürüne karşı olan talebi arttırmakla birlikte nihai tüketicinin yanı sıra aracıları da ürüne çekmektedir.

1.1.4.3. Toplum Açısından Önemi

Markalar, işletmeler açısından haksız rekabeti önlediğinden ve tüketicileri koruduğundan toplumun gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlamaktadır. Bunun dışında toplumla ilgili sanat, spor gibi çeşitli faaliyetlerin ya da kentlerin markalaşması toplumları geliştirmekte ve hem sosyal, hem de ekonomik anlamda kalkınma sağlamaktadır.[15]

1.2. MARKA DEĞERİ

Markaların taşıdığı önem ve oluşturduğu avantajlar neticesinde "marka değeri" kavramı üzerinde durulmalıdır. Aşağıda marka değeri kavramı, marka değerinin faydaları, marka değerleme yöntemleri, marka değerini oluşturan unsurlar ve literatürde marka değeri konusunda yapılmış olan çalışmalara ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

1.2.1. Marka Değeri Kavramı ve Önemi

Marka denkliği ve marka değeri kavramları marka yönetimi konusunun en önemli ve en karmaşık konuları arasında yer almaktadır. Literatürde bu kavramlar bazen aynı anlamda da kullanılabilmektedir. Uygulamada ise marka değeri kavramı üzerinde durulmaktadır.[16]

Marka denkliği tüketicilerin zihnindeki marka adının, sembolünün, çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlama becerileri, markayla ilgili

[15]Nevin Karabıyık, "Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü". Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2008. s.15
[16]Erdil ve Uzun, a.g.e. s.165

sahip oldukları olumlu ve farklı imajı, marka bağlılığı ve itibarı sonucu oluşan ve yeni pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısıdır.[17]

Marka denkliği ya da marka değeri kavramları aynı anlamda kullanılmakla birlikte; birçok tanımı da yapılmıştır. Marka değeri kavramı ile ilgili olarak en eski ve sade olanı David Ogilvy tarafından yapılmış ve marka değeri, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir şeklinde tanımlanmıştır.[18]

Marka değeri konusunda önemli tanımlardan biri de Aaker'a aittir. Aaker marka değerini, bir ürün ya da hizmetin sembol veya isim sayesinde yapmış olduğu yatırımlara ek olarak tüketicilerden sağladığı değer olarak tanımlamaktadır.[19]

Marka değeri kavramına yüklenen geniş anlam itibariyle, Farquar tarafından yapılan markayla ürüne giydirilmiş değer tanımına benzer tanımlar ise Aaker, Keller, Srinivasan, Srivastava ve Shocker, Leuthesser, Yoo ve Donthu gibi araştırmacıların tarafından yapılmıştır. Marka değeri için yapılan bu tanımlamalar iki kategoriye ayrılmaktadır. Bazı tanımlamalar finansal bir bakış açısı taşırken markanın işletmeye olan değerini vurgulamaktadır. Bu tanımlamalar yapılırken örnek olarak Brasco, Mahajan, Shocker and Weitz, Simon ve Sullivan vb. araştırmacılar verilmektedir. Diğerleri ise marka değerini, markanın tüketicinin gözündeki değeri olarak açıklayan tüketici temelli tanımlamalardır. Bu tanımlamaları yapanlara örnek olarak ise Aaker, Kamakura ve Russel, Keller, Kim ve Lehmann, Rangaswamy, Yoo ve Donthu, Cobb- Walgren vb. gösterilmektedir.[20]

Biel (1992) marka değerini başarılı bir marka tarafından elde edilen ekstra değer ve ek nakit akışı olarak tanımlamaktadır. Bu değeri oluşturan unsurların ise tüketici davranışları ve bunların sonucunda oluşan marka imajı olduğunu belirtmektedir. [21]

[17]Erdil ve Uzun, a.g.e. s.167
[18]Cemaleettin Aktepe ve R.Pars Şahbaz. 'Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması" C.Ü.İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt:11, Sayı:2, 2010. S.72
[19]David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, NewYork, 1996
[20]Pappu, a.g.e. s.144.
[21]Aydın, a.g.e. s.49

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.[22]

Dolayısıyla güçlü bir konumda olmak isteyen işletmelerin ürün veya hizmet satışlarında markalaşarak farklılaşmaları gerekmektedir.

Böylece markalaşmanın geliştirilmesini sağlamak tüketici temelli marka değerinin ölçümünde önemli olmaktadır. Farklılaşma adına marka güçlü bir araçtır. [23]

Marka değeri kavramının önemini dikkate aldığımızda; güçlü bir marka değerine sahip olan markaların, firmaya değer katarak; yeni müşterileri çekmekte olduğunu görmekteyiz. Aynı zamanda eski müşterilerin de bağlılığını arttırmakta etkili olmaktadır. Marka bağlılığını arttırmak; algılanan kalite ve marka çağrışımlarında da etkili olup, o markayı diğer rakip markalara göre tercih etmek adına iyi bir sebep olabilmektedir. Ayrıca dağıtım kanallarında da bir güç yaratabilmekte ve rekabetçi avantajlara sahip olabilmektedir.

Tüketiciler açısından da satın alma karar sürecine etkisini göstererek, vermiş oldukları satın alma kararına ilişkin endişelerini azaltmaktadır. Güven duygusunun artmasına neden olmakta, böylece pazarlama etkinliğinin artırılmasını sağlamaktadır.

Marka değerinin faydalarının yanı sıra marka değeri kavramına yönelik yapılmış olan çalışmalar ve yaklaşımlar, temelde iki bölüme ayrılmaktadır.

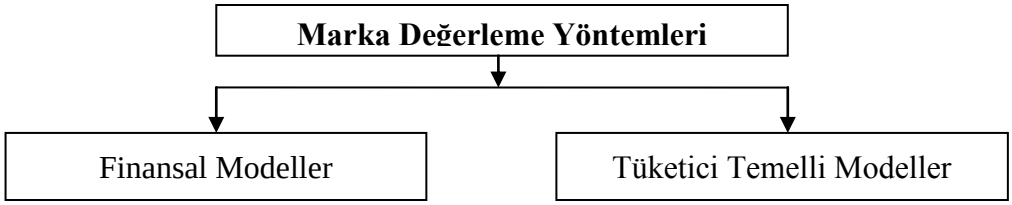
[22]Mehmet Marangoz, 'Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri' Ege Akademik Bakış,2007. s.461

[23]Ravi Pappu, Pascale G Quester ve Ray W. Cooksey. "Consumer- based brand equity: improving the measurement- empirical evidence", Journal of Consumer Marketing. 2005,Vol.14, No.3. Emerald (10 Mart 2009), s.143

1.2.2. Marka Değeri Yaklaşımları

Marka değeri için yapılan farklı tanımların yanı sıra marka değerinin işletmenin hangi faaliyet alanı içerdiği hakkında da ortak bir kanıya varılmamıştır. Marka değeri kimi araştırmacılar için finansal bir faaliyet alanı olmuş, kimi araştırmacılar için ise hem finansal hem de pazarlama faaliyet alanı içerisinde yer almıştır.[24]

Marka değerleme yöntemleri finansal modeller ve tüketici temelli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 2: Marka Değerleme Yöntemleri

Finansal modellerin pazarlama uzmanı, reklam ve iletişim konularında çalışanları tatmin edecek şekilde marka değeri kavramını incelememesinden dolayı tüketici temelli davranışlara dayalı modeller ortaya konulmuştur. Marka değerinin tüketici gözünde oluşmasında önemli olan faktörleri ortaya koyması, kavramı netleştirmesi ve ölçüm metotları önermesinden dolayı marka yönetimi ve marka ile ilgili karar veren profesyoneller için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu modeller ve çalışmalar marka ile ilgili yapılan farklı yatırımların yönlendirilmesi, pazarlama ve reklam stratejilerinin belirlenmesi, etkinliklerinin ölçümü ve şirkete uzun vadede katkı sağlayacak hamleler yapılması için yol gösterici olmaktadır. [25]

Literatürde, marka değerini ölçmek için kullanılan farklı boyutlar yer almaktadır. Finansal temelli marka değerinin yanı sıra tüketici temelli marka değeri yaklaşımı

[24]Barel, a.g.e. s.26
[25]Gökhan Aydın ve Burç Ülengin, "Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi" , İstanbul Teknik Üniversitesi, itüdergisi/d mühendislik Cilt: 10, Sayı: 2, 58-68, Nisan 2011,60

üzerinde durulmuştur. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımının boyutları; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka imajıdır. [26]

1.2.2.1. Finansal Tabanlı Marka Değeri Yaklaşımları

Markalı bir üründen elde edilen gelirin markasız üründen elde edilen gelir üzerinden nakit akışlarını artırması olarak tanımlanmaktadır.[27]

Finansal yöntemler markaya ilişkin değerleri tüketicileri dikkate almayarak ele almışlardır. Oysaki markanın tüketici gözünde ne ifade ettiği çağdaş pazarlama anlayışında marka değerlendirmesinde yadsınmayacak bir olgu halini almaktadır.[28]

Finansal yaklaşımda bir üretici ürününü pazardaki ortalama fiyatın üzerinde satabiliyor ve prim fiyat ürüne değil de markanın kendisine bağlanabiliyorsa, marka denkliğinin pozitif olduğu söylenebilmektedir. [29]

Finansal yaklaşımda en sık kullanılan yöntem ise maliyete göre marka değeri ölçme yöntemidir. Bu yönteme göre, marka oluşturma sürecinde, o güne kadar markaya yapılan yatırımların maliyetleri baz alınarak hesaplanmaktadır. Bir diğer yöntem ise Gelire/Getiriye ve öz varlık değerine göre marka değeri ölçme yöntemidir. Bu yönteme göre birtakım tahmin modelleri kullanılarak, markanın beklenen başarısının rakam olarak saptanması temel alınmaktadır. Sermaye piyasası koşullarına göre marka değeri ölçme yöntemi ise markanın, borsadaki finansal değerini esas almaktadır. 1985 yılında 638 işletmeyi içine alan araştırma ile borsa değerleri üzerinden yapılan marka değerleri ölçümlemesi ile işletmelerin sektörel bazdaki değerleri bulunmuştur. Pazarlama verilerine göre marka değeri ölçme yönteminde ise marka değeri, markalı ve markasız ürün arasındaki fiyat farkı, markayla yapılan ciro rakamıyla çarpılarak bulunmaktadır. [30]

---

[26]Musa Pinar, Tulay Girard, Zeliha Eser, "An Exploratory Study of Consumer- Based Brand Equity in Turkish Banking Industry", Services Marketing Quarterly, 2011, 32:4, 282-301. s.285
[27]Karacan, a.g.e. s.29
[28]Barel, a.g.e. s.27
[29]Yiğit, a.g.e. s.37
[30]Karabıyık, a.g.e. s.32-33

1.2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımları

Bir diğer marka değeri yaklaşımı ise tüketici temelli marka değeri yaklaşımıdır. Tüketici temelli marka değerleme yaklaşımı üzerinde birçok araştırma yapılmış ve aşağıda temel alınan yaklaşımlara yer verilmiştir.

a. Aaker Marka Değeri Yaklaşımı

Tüketici temelli marka değerinin belirlenmesinde en çok tanınan ve diğer bilimsel çalışmaların çıkış kaynağını oluşturan Aaker'a göre marka değeri; "Bir marka, o markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı olarak işletmeye veya işletmenin müşterilerine ürün ve hizmet şeklinde sağlanan, değeri arttıran ya da eksilten aktifler ve taahhütler bütünüdür" olarak ifade edilmiştir.[31]

Marka değeri kavramı çok boyutlu bir kavram olarak literatürde bazı boyutları ile test edilmiş ve araştırılmıştır. Tüketici temelli marka değeri kavramına ilişkin model; Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve en yaygın kullanılan modeldir. Bu modeli Kim vd. 2003 (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenleri), Baldauf vd. 2003 (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite değişkenleri), Yoo vd., 2000, Krishnan ve Hartline, 2001, Myers, 2003, Atilgan vd. 2005, Pappu, vd. 2005, (çalışmalarında marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları) şeklinde ele almışlardır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen ve kullanılan model göre marka değerini oluşturan dört temel değişken bulunmaktadır. Bunlar; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığıdır.[32] Aaker'ın marka değeri modelini ortaya koyan çalışmalarında vurgulamış olduğu beşinci değişken ise işletmeye rekabet avantajı oluşturan patent, ticari marka gibi diğer marka varlıklarıdır.

Aaker, (1996) yapmış olduğu çalışmada ürün ve marketlerin genelinde uygulanabilecek marka değerinin ölçümünün çıkış noktasını belirtmek, marka

[31]David Aaker, , Managing Brand Equtiy: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free press,1991, s. 15.
[32]Marangoz, a.g.e. s.462

değerini beş grup ve on boyuttan oluşturarak "managing brand equity" adlı kitabına atıfta bulunmuştur. Markaların oluşturulmasında marka değerini kavramsallaştırarak; marka değerinin ölçülmesini ve özel ölçüm boyutlarının oluşturulmasını belirtmektedir.[33]

Aaker marka değerini daha genel bir yaklaşımla ele almıştır. Marka değerinin boyutlarını güçlendirerek arttırabileceğini ifade etmiştir. Bu ilişkileri oluşturmuş olduğu modelde açıkça ortaya koymaktadır. Aaker modelinde tüketicilerin algısal ve davranışsal boyutlarını kavramsallaştırmıştır. Aaker modeline göre tüketiciye değer sunarak bilgiyi kolay yorumlayan, satın alırken güvenilen ve kullanımda memnun olunan markalar, aynı zamanda firmaya da değer katarak pazarlama programlarının yeterli ve etkin şekilde oluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca ticari üstünlük ve rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir.[34]

b. Keller Marka Değeri Yaklaşımı

Keller (1993), marka değerini, tüketicilerin bir markanın pazarlamasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir şeklinde tanımlamaktadır. Yazara göre marka değeri; iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimidir. Modelin çatısının oluşturulmasında da bu tanımdan yola çıkmıştır. Keller'ın tanımında vurguladığı üç unsur bulunmaktadır. Bunlar farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisidir. Söz konusu unsurlar modelin temel taşlarını oluşturup, marka bilgisini oluşturan "marka farkındalığı" ve "marka imajı" kavramları, marka değeri unsurları olarak ele alınmaktadır. [35]

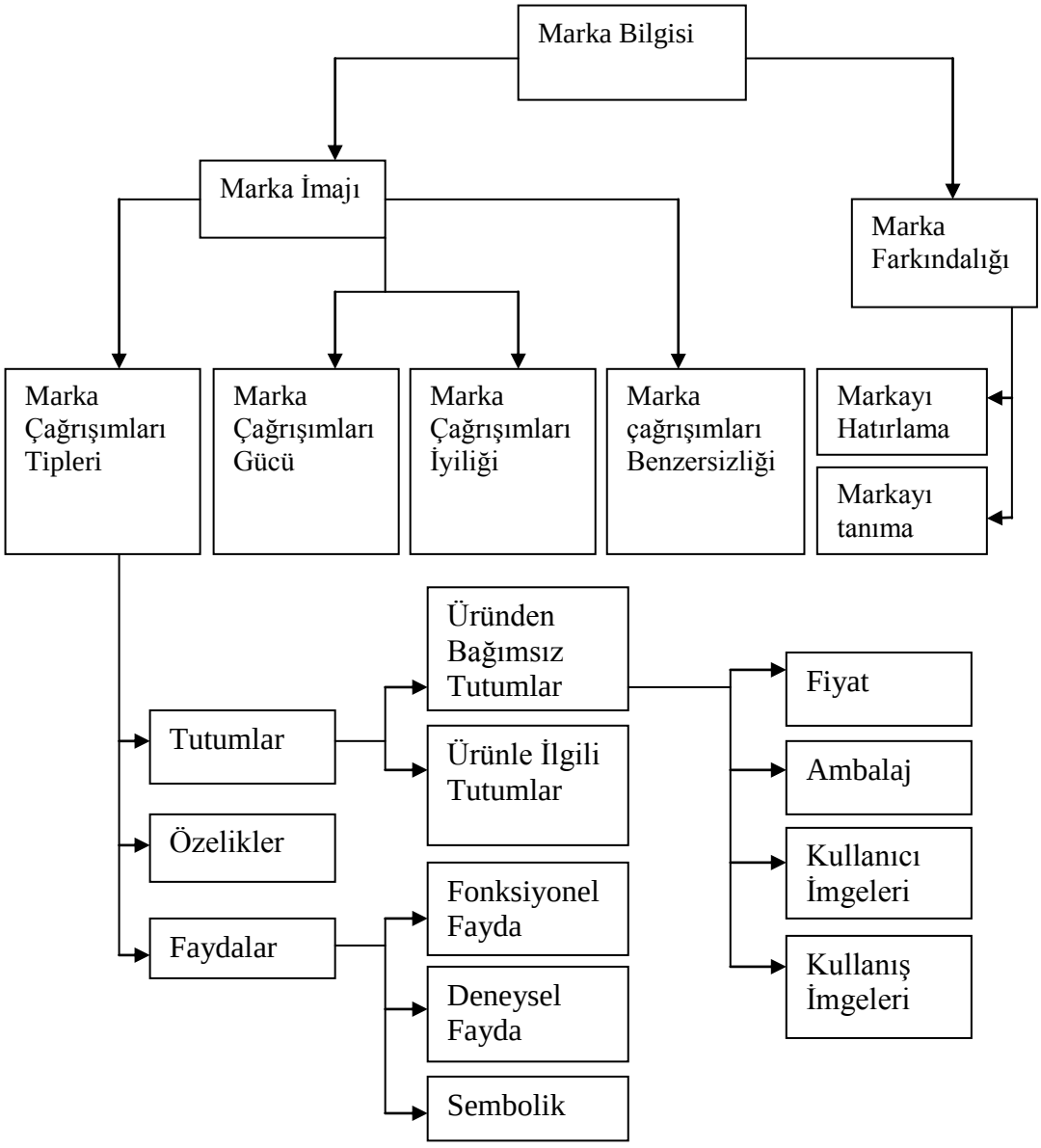
Keller (1993) yapmış olduğu çalışmada marka değerinin stratejik yönleri ile ilgilenen yönetici ve araştırmacılara yardımcı olarak, kavramsal bir yapı ortaya koymayı amaçlamaktadır. Söz konusu çalışma, pazarlama stratejisi için tüketicilerin marka değeri hakkında bilmek istediklerini ve bireysel olarak nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesine yöneliktir. Özellikle geçmiş araştırmalara dayanarak, tüketici

[33]David A. Aaker, "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" California Management Review, 1996
[34]Aaker, a.g.e. 1996
[35]Barel, a.g.e. s.27

davranışları; yeni değişen ve gelişen marka stratejilerine temel oluşturmaktadır. Bu kavramsal çerçevede müşterinin markaya dair pazarlama kararları içindeki rolü açıkça belirtilmiştir. Tüketici temelli marka değeri ile uzun dönemli ya da kısa dönemli pazarlama hareketlerinin alınabileceği ortaya konmaktadır. Marka bilgisi ve markanın anlamı üzerine yaklaşımlarda bulunmaktadır. [36]

Keller'a göre şekil 3'te de görüldüğü gibi marka bilgisi, marka imajı ve marka farkındalığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Marka farkındalığı; markayı hatırlama ve tanımayı içermektedir. Marka imajı ise; marka çağrışımlarının tipi, gücü, iyiliği ve benzersizliği boyutlarından oluşmaktadır. Marka çağrışımlarının tipleri, üründen bağımsız ya da ürüne bağlı tutumlar; özellikler ve fonksiyonel, deneysel veya sembolik faydalardır. Üründen bağımsız tutumların alt bileşenleri olarak ise fiyat, ambalaj, ürünün kullanıcı imgeleri ve kullanış imgeleri oluşturmaktadır. [37]

[36]K.L. Keller, (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
[37]Keller, a.g.e. 1993



Şekil 3: Marka Bilinirliği Boyutları

Kaynak: Kevin Lane Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, Ocak 1993, 1-22, s.7.

c. Yoo-Donthu Marka Değeri Yaklaşımı

Yoo ve Donthu (2000) yaptığı çalışmada pazarlama karması elemanları ile marka değerinin oluşturan unsurların ilişkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Hangi pazarlama karması elemanının marka değeri unsuruyla bütün oluşturduğunu incelemektedir. Çalışmanın neticesi göstermiştir ki; sık yapılan fiyat promosyonları, fiyat indirimleri düşük marka değeri ile ilişkilendirilirken; yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat,

iyi mağaza görüntüsü ve yüksek dağıtıcı ilgisinin yüksek marka değeri ile ilgili olduğu görülmektedir.[38]

Daha sonra Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan bir diğer çalışma ise Aaker ve Keller'ın çalışmalarını baz alarak tüketici temelli marka değeri ölçeğini çok boyutlu geliştirmek ve doğrulmak amacıyla yapılmıştır. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımında markanın değeri ürünün özelliklerini ve pazarlama bileşenlerini aynı olarak kabul ettiğimizde takdirde tüketicinin markalı ve markasız ürünlere yönelik göstermiş oldukları tepki farklılıkları belirlenmektedir. Çalışmalarında oluşturdukları ölçek ile Aaker kavramlarının onayını gerçekleştirmişlerdir. Marka değeri ile ilgili yapılmış olan çalışmalara referans oluşturmuşlardır. Aaker'ın yapmış olduğu çalışmalardan yola çıkmışlar ve bir anket formu oluşturup doğrulamışlardır. Sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin markaya ilişkin kararlarında önceki deneyimlerine başvurduğu görülmektedir. Tercihlerini yaparlarken; marka isminin değerini ve genişlemesini dikkate almaktadırlar. Kararlarını marka değerini oluşturan unsurların etkilediği anlaşılmış; önceki kararların verilmiş olduğu zamanlara odaklandığı görülmüştür.[39]

Aaker (1991)'in önerdiği model üzerine tüketici temelli marka değeri ölçümü için çok boyutlu bir ölçek geliştiren Yoo ve Donthu'nun (2001) çalışması literatürde bir ilk olarak kabul edilmektedir ve geçerliliği Washburn and Plank (2002) tarafından da doğrulanmıştır. [40]

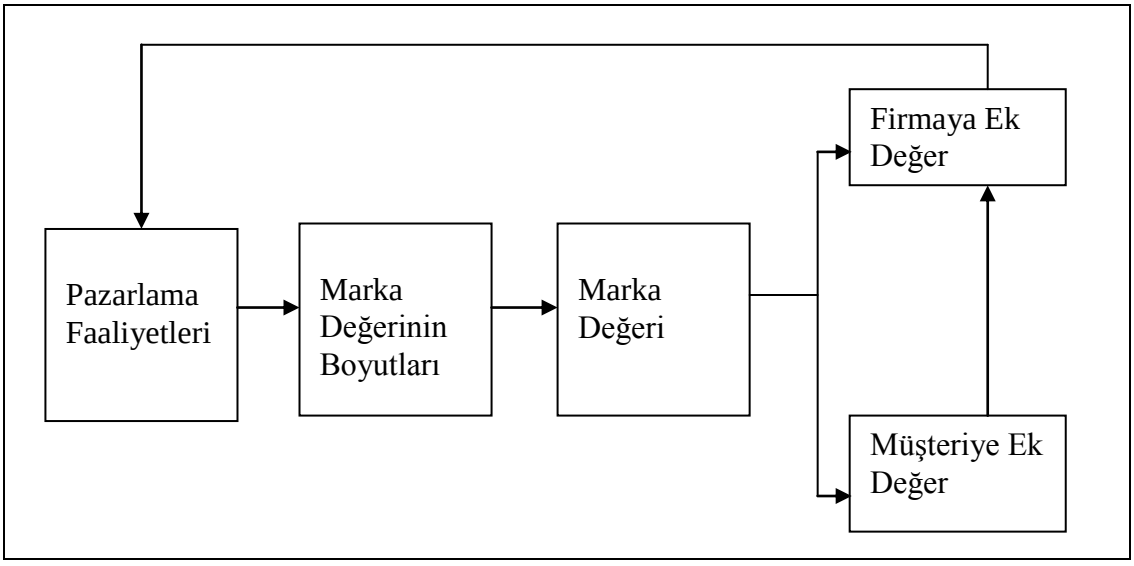
Yoo ve Donthu (2002) tarafından ortaya koyulan diğer araştırmada, çapraz kültürel ürünlerdeki marka değeri ilgisi üzerinde durulmuştur. ABD ve Kore menşeli ürünler baz alınmıştır. Kore ve ABD menşeli ürünlerde bağlılık aynı olmamış olsa dahi; marka bağlılığının marka değeri üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan kalitenin marka değeri üzerindeki etkisinin Koreli ürünlerde ABD'li

[38]B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp.,2000, s.195-211.
[39]Boonghee Yoo ve Naveen Donthu. "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" Journal of Business Research Vol. 52 , 2001
[40]Aydın a.g.e. s.82

ürünlere nazaran daha fazla olduğu saptanmıştır. Marka farkındalığının da marka değeri üzerinde olumlu etkisi görülmüştür.[41]

Yoo (2009) tarafından yapılan ve kültürel anlamda birbirinin tersi olan ABD ve Kore menşeli ürünlere yönelik ortaya konulan diğer çalışmada ise tüketici davranışlarının bireysel kültürel farklılıklar açısından marka değeri incelenmiştir. Kültürel farklılıkların tüketicilerin marka bağlılığını etkilediği saptanmıştır. Onların ülkesel kültürlerinin; bireysel kültürlerine nazaran daha yüksek bir marka bağlılığı oluşturduğu görülmüştür.[42]

Tüketici temelli marka değeri; tüketicinin zihninde markanın konumunun hesaplanabilmesi ile ölçülebilmektedir. Şekil 4'te temel olarak marka değerinin oluşumu gösterilmektedir.



Şekil 4: Temel olarak marka değerinin oluşumu (Yoo, 2000)

Kaynak: Gökhan Aydın. "Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Bir Çalışma", İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul, 2009, s. 42

[41]Boonghee Yoo, ve Naveen Donthu. "Testing cross culturel invariance of the brand equity creation process" Journal of Product & Brand Management, Vol. 1, No.6, 2002

[42]Boonghee Yoo,. "Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity.", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 21 No. 1, 2009

1.2.3. Marka Değerini Oluşturan Unsurlar

Marka değerini oluşturan unsurlara bakıldığında, o markayı güçlü hale getiren hangi etkenlerin var olduğu, nasıl konumlandırılması gerektiği ve markanın sürekliliğinin nasıl sağlanabileceği konuları üzerine özenle durulması gerekmektedir.

Markanın sahip olduğu marka adı, logosu, sembolü, ambalajı ve sloganı, o markanın hatırlanabilirliğini kolaylaştırarak derinlik kazandırmakta, satın alma ve tüketim açısından ise genişlik kazandırmaktadır. Pazarlama karması elemanları ile de desteklenerek müşteriler açısından daha fazla bağlılık yaratmaktadır. Pazarlama iletişiminin etkinliğini ve verimliliğini artırarak geniş karlara, rekabetçi pazarlama faaliyetlerine olanak vermektedir. Böylece krizlere karşı daha az güvenlik açıklarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

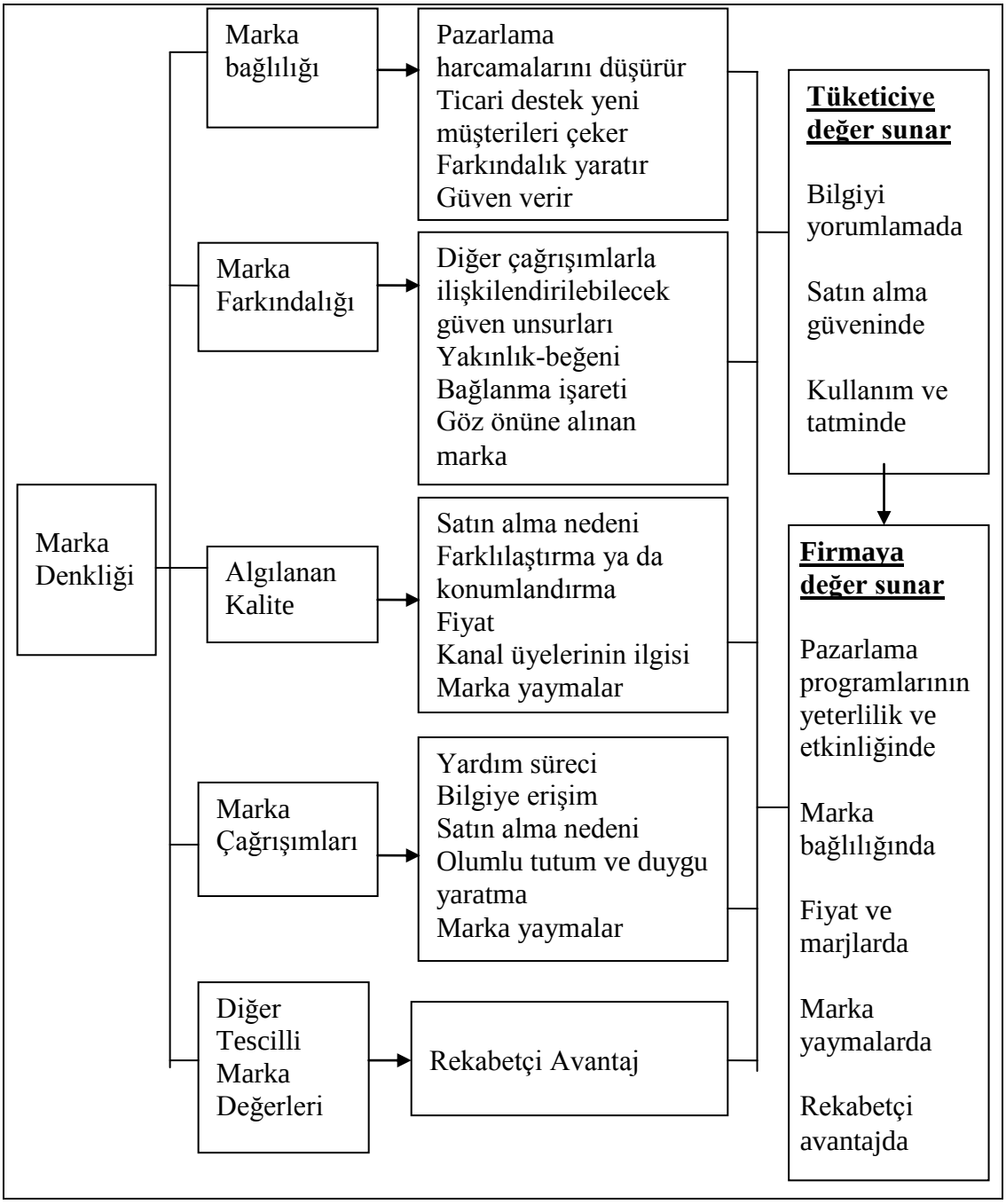
Marka denkliğini oluşturan unsurlar; Aaker (1991) tarafından;

- Farkındalık
- Çağrışım
- Algılanan kalite
- Sadakat ve tescilli marka varlıkları olmak üzere beş gruba ayrılmıştır.[43]

Yoo ve Donthu ise; Aaker'in marka değeri unsurlarını değerlendirirken, marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı/marka çağrışımı şeklinde ele almıştır.

Marka değerini oluşturan unsurlara ilişkin kavramlar, her boyutun sağlamış olduğu faydalar ve tüketici ile firmaya sunmuş olduğu değer Şekil 5'te görülmektedir. Söz konusu kavramlar ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

[43]Nurhan Babür Tosun, "İletişim Temelli Marka Yönetimi", Beta Yayınları, İstanbul, 2010. s.110



Şekil 5: Marka Değeri / Denkliği

Kaynak: T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, "Marka Olmak", Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.175

1.2.3.1. Marka Bağlılığı

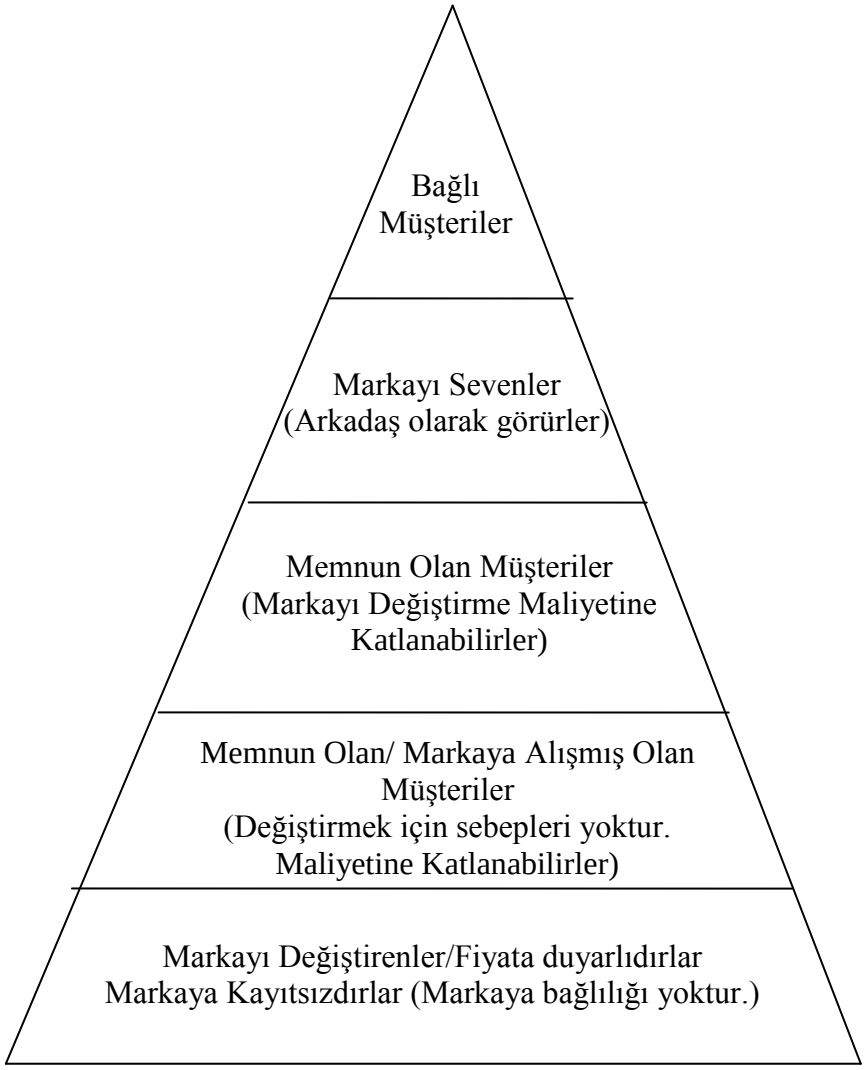
Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmaktır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde bağlılık geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engellemektedir. [44]

Marka değerinin temel boyutlarından biri olan marka bağlılığı, tüketicinin bir ürünün markasını sürekli satın alma derecesini göstermektedir. Başka bir ifade ile tüketicinin, rakip markalar arasından sürekli belli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimidir. Marka bağlılığını tüketici tutumları, aile, satıcı ile ilişkiler, arkadaş vb. pek çok faktör etkilemektedir. [45]

Yoo ve Donthu (2000)'ya göre marka sadakatini; markayı ilk satın almayı tercih eden tüketicilerin oluşturduklarını belirtilmiştir. Marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan kalite, marka yatırımlarının itibarını arttırmak adına önemlidir. Yoo ve Donthu'ya göre artan marka bağlılığı ve algılanan kalite marka değerini arttıracak, böylece daha fazla müşteri memnuniyetine yol açacaktır. [46]

Şekil 6'da marka bağlılığının tüketici zihnindeki konumlandırmaları gösterilmektedir.

[44]Bilgili. a.g.e, s.44
[45]İslamoğlu ve Fırat, a.g.e. s.48
[46]Yoo, Donthu and Lee, (2000), a.g.e. s.199



Şekil 6: Bağlılık Piramidi

Kaynak: T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, "Marka Olmak", Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.183

Bağlılık piramidi beş bölümden oluşmaktadır. İlk basamakta fiyata duyarlı ve markaya kayıtsız olan tüketiciler, ikinci basmakta markadan memnun olan ve markayı değiştirmek için sebebi bulunmayan tüketiciler yer almaktadır. Üçüncü basamaktaki tüketiciler markadan memnundur ancak değiştirme maliyetine de katlanabilmektedir. Dördüncü basamaktaki tüketiciler ise tercih ettikleri markayı arkadaş olarak görürler ve severler. En üst basamak ise marka sahiplerinin tüketiciler açısından bulunmak istedikleri basamak olup, markaya son derece bağlı olan müşteriler yer almaktadır.

Tüketici, bu seviyeler arasında zamanla yer değiştirebilir. Diğer bir deyişle, seviyeler arası geçiş mümkündür. Değişik sektörler, ülke ya da pazarlarda marka bağlılığı profilleri farklı olabilmektedir. Örneğin, başka bir ayırıma göre de, marka bağlılığı altı seviyede gösterilmektedir. Bunlar; Duygusal sadıklar, Hareketsiz sadıklar, Temkinli sadıklar, Yaşam biçimini değiştirenler, Temkinli göçmenler, Hoşnutsuz müşteriler şeklindedir. [47]

Marka bağlılığının ölçümüne ilişkin olarak ise tüketicilerin satın aldıkları markayı tekrar satın alma oranları, son alışverişlerinde aynı markayı satın alma yüzdeleri, aynı ürüne ilişkin kaç adet farklı marka satın aldıkları gibi bilgilere önem verilmektedir. Ayrıca müşterilerin daha fazla fiyata razı olup kullandıkları markayı tercih edip etmedikleri durumu marka bağlılığının ana noktasıdır. Müşteriler kullandıkları markada herhangi bir problemle karşılaştıkları takdirde göz önünde bulundurmaları gereken bir değiştirme maliyetine de katlanmaktadırlar. Marka bağlılığının ölçülmesindeki ana noktalardan bir diğeri ise tatminin ya da tatminsizliğin ölçülmesidir. Marka değiştirme kararının neden kaynaklandığının belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca müşterinin marka ile kurduğu pozitif duyguların var olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Marka değeri ne kadar yüksek ise marka bağlılığı da o kadar yüksek olacaktır. Müşterilerin markayı beğenerek bir diğer tüketiciye referans olması da marka bağlılığının ölçümünde son derece önemlidir. [48]

1.2.3.2. Algılanan Kalite

Bir ürünün ve markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesi ‘algılanan kalite’dir. Diğer bir ifadeyle, algılanan kalite, ürün ve markanın müşteri tarafından görülüş tarzıdır. Bu nedenle, bir markaya ilişkin algılanan kalite kişiden kişiye değişebilmektedir. Kişilerin demografik, psikolojik ve

[47] İslamoğlu ve Fırat, a.g.e. s.50
[48] Erdil ve Uzun, a.g.e. s.263

sosyal özellikleri arasındaki farklılıklar algılanan kalitenin sübjektifliğinin temel nedeni olmaktadır.[49]

Yoo ve Donthu'ya göre algılanan kalite; bireylerin bir markanın genel marka değeri algısını ve algılanan kalite faktörünü bireysel değil genel bir faktör olarak ölçmektedir.[50]

Algılanan kalite unsuru, tüketicilerin yüksek kalitedeki ürünleri tercih etmeleri sebebiyle firmanın daha yüksek bir pazar payına sahip olmalarını sağlamaktadır. Kalite algısı yüksek olursa fiyatında yüksek olması düşünülmektedir. Böylece karlılıkta artmaktadır.

Yüksek kalite algısı maliyetleri etkilemeyerek firmanın üretimi ile ilgili ekstra harcama yapmasını gerektirmemektedir. Ancak tersi bir durum oluştuğunda, tüketici tarafından bir markanın algılanmış olan kalite kaybının telafisi zor olmaktadır.

Algılanan kalite, bir işletme için sürekli olarak stratejik bir güvence görevi görmektedir ve pek çok işletme için önemli bir değişkendir. Pek çok marka için rekabetçi çevreyi ifade etmektedir ve aynı zamanda bu markaların bu çevredeki pozisyonlarını da göstermektedir. [51]

Tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilgili kalite algısının yüksek olması aynı zamanda ödemeye razı olduğu yüksek fiyatı da beraberinde getirecektir. Dolayısıyla algılanan kalitenin yükselmesiyle fiyat, marka değerini pozitif yönde etkileyecektir.[52]

Algılanan kalitenin ölçülmesine ilişkin olarak temel alınan kriterler; markaların kalite açısından karşılaştırılmalarının yapılması, bulunduğu sektörde satış lideri olup

[49]Tosun, a.g.e. s.133
[50]Yoo and Donthu. A.g.e. s.201
[51]Aktepe ve Şahbaz, a.g.e, s.75-76
[52]Yoo et al., 2000, s. 198 aktaran Çiğdem Çipli, 'Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi'. Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.29

olmaması ya da satış liderini takip ediyor olması, teknolojik açıdan ileri gidip gitmemesi ve popüler olup olmaması ölçülmektedir. [53]

Algılanan kalite tüketiciler tarafından ürünün özellikleri açısından (performansı, nitelikleri, dayanıklılığı, üretim kalitesi, üretimde kullanılan malzemeler, kullanım kolaylığı), hizmet kalitesi açısından (dürüstlük, içtenlik, duyarlılık, hızlılık, duygudaşlık, zamanlama) ve pazarlama özelikleri açısından (dağıtım noktaları, fiyatı, markanın sahip olduğu kimliği ve kişiliği, markanın hikâyesi, sembolü) değerlendirilebilmektedir. Müşterinin ürün ya da hizmetten beklentisi ile işletmenin tanımladığı kalite kavramı arasında oluşabilecek boşluklara mümkün olduğunca izin verilmemelidir.

1.2.3.3. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, markayla tüketicinin zihninde bağlantı kurmaktır.[54]

Marka çağrışımı kavramı incelenirken tüketicinin zihninde neler çağrıştırdığına bakılmaktadır. Markanın sembolü, ürün grubu, ürünün özellikleri, yaşam tarzları, kullanıcılar bir bütün olarak düşünülmektedir. Ürünün kullanıcıya sağlayacağı faydalar (fonksiyonel, deneyimsel ya da sembolik fayda) aynı zamanda tüketicinin ürün ya da hizmete eklemiş olduğu kişisel değerleri göstermektedir.

Krishan (2001), bir işletmenin markayı arzulanan noktaya taşıyabilmesi için o markaya ilişkin çağrışımların tüketici tarafından ne derece benimsendiğinin tespit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Tutarlı olarak tüketicinin zihninde olumlu çağrışımların olması gerekmektedir. [55]

Marka çağrışımı tüketici zihninde olumlu tutum yaratmayı, markanın yayılmasına yardımcı olmayı, satın alma nedenini göstermeyi, markayı hatırlatmayı ve farklılaştırmayı sağlamada yardımcı olmaktadır.

[53]Erdil ve Uzun, a.g.e. s.272
[54]Erdil ve Uzun, a.g.e. s.244
[55]B.C. Krishnan and M.D Hartline, (2001), "Brand equity: is it more important in services?", Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 5, pp. 328-42.

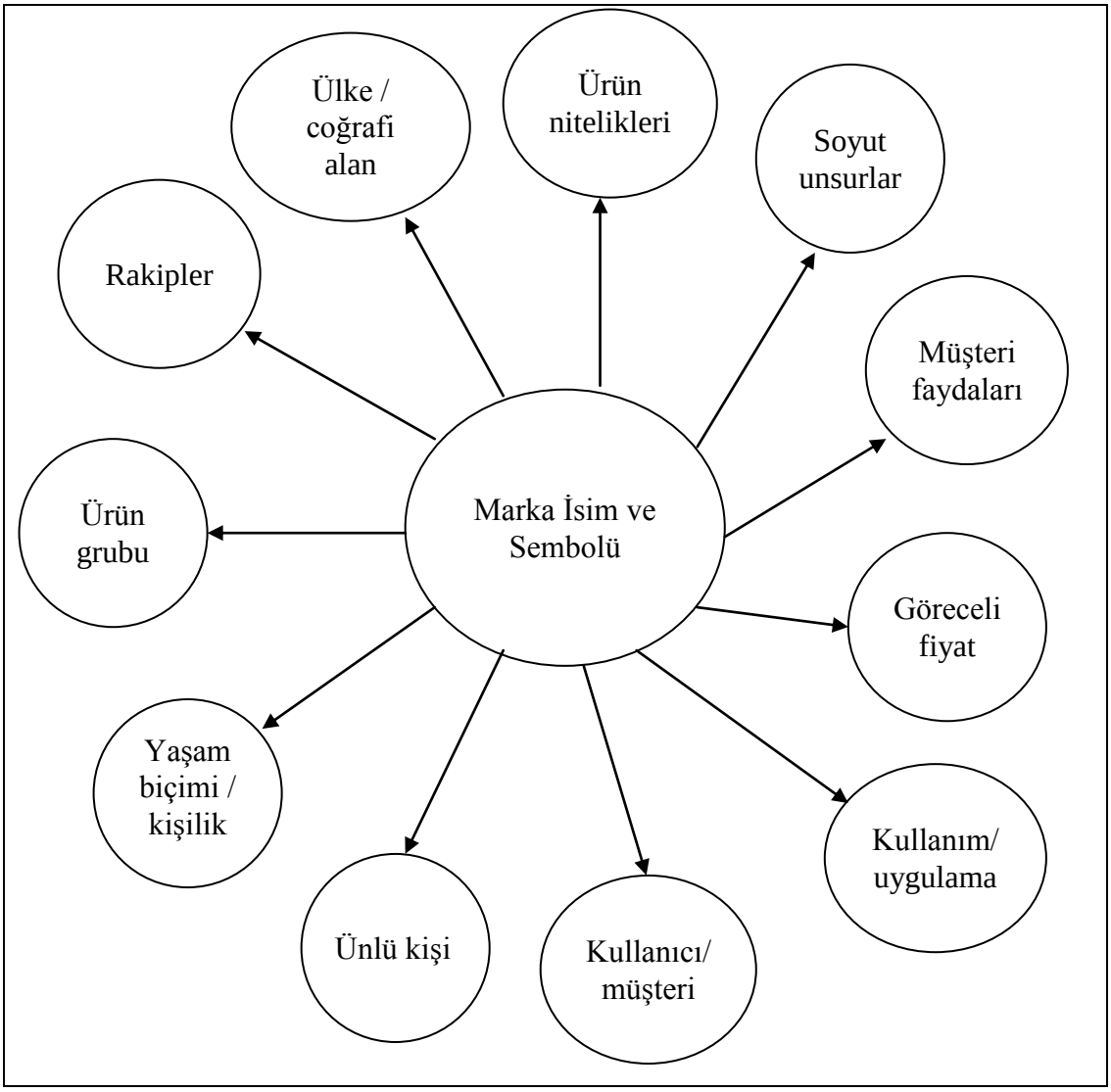
Marka çağrışımı tüketici hafızasında direkt veya endirekt şekilde etkileşimler bırakmaktadır. Örneğin Mc Donalds, büyük hamburgerleri, palyaçosu (Ronald Mc Donald), altın rengi harfleri, oyuncakları ile çocuklar ve hatta büyükler üzerinde eğlenceyi, aile gezmelerini, hızlı servisi çağrıştırıcı bir marka çağrışımı etkisine sahiptir. Marka çağrışımları aynı zamanda markanın sloganları ile desteklenerek tüketiciye verilen mesaj güçlendirilmekte ve hafızası o şekilde yönlendirilmektedir. [56]

Marka çağrışımları, pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımlarını; hafızalarında markayla ilgili bilgileri işlemesi, organize etmesi, hatırlaması ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadırlar.[57]

Marka çağrışımını ölçmek için kullanılan kriterler arasında; tercih edilen markanın fonksiyonel açıdan fayda içerip içermediği, bir değer yaratıp yaratmadığı, markanın kişiliğe sahip olup olmadığı, eğer bir kişiliğe sahipse bu markanın geçmişinin köklü olup olmadığı, markanın farklı bir organizasyon ile anılıp anılmadığı gibi değişkenler bulunmaktadır. Logo, kelime, resim şeklinde tutumların oluşmasında da dolaylı olarak yaklaşılıp ölçülmektedir.[58]

Şekil 7'de markanın isim ve sembollerinin tüketicinin zihninde hangi boyutlarda çağrışım yaptığı gösterilmektedir.

[56]Zehra Şahin ve Muhibija Orucevic , 'Hizmetlerde Marka Değeri ve Marka Geliştirme'. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007, s.14
[57]Yüksel Mutlu Avcılar, 'Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.14
[58] Erdil ve Uzun, a.g.e. s.274



Şekil 7: Marka Çağrışımları

Kaynak: T.Sabri Erdil ve Yeşim Uzun,"Marka Olmak", Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.247

1.2.3.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi ile onun tüketici zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yeridir. Bir başka ifadeyle, tüketicinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği, vaadleri, sembol ve çağrışımları ile algılayıp öğrenme düzeyi, onun marka farkındalığını ifade eder.[59]

[59]İslamoğlu ve Fırat, a.g.e. s.59

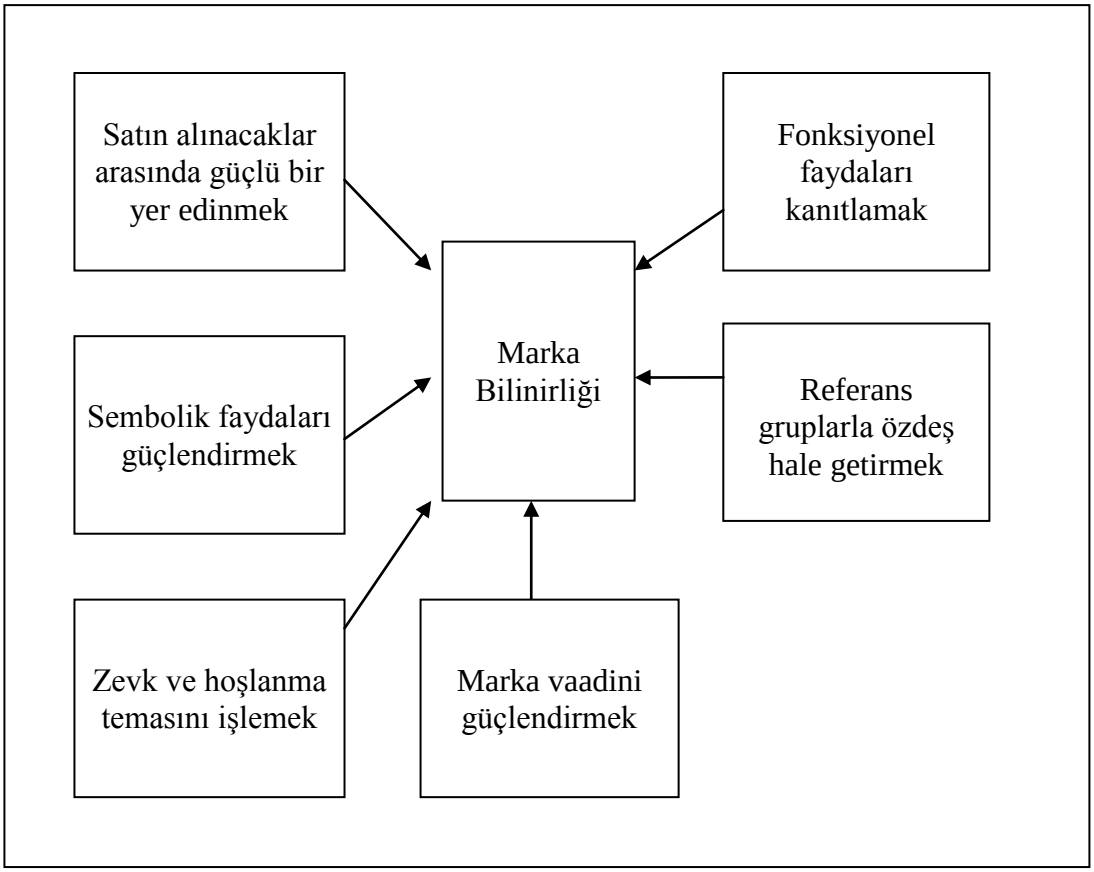
Farkındalık, tüketicinin sahip olduğu bir algılama yeteneğidir. Tüketici, ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu sebeple markanın tüketici zihninde tam olarak oluşması ancak tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile mümkün olmaktadır. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir.[60]

Marka farkındalığı kavramı tüketicilerin ürün grubu içinde bildiği bir markaya yönelerek o markayı satın alması olarak değerlendirilebilmektedir. Ürün grubu içinde tüketicinin bilmediği markalar bulunursa daha önce tecrübe etmiş olduğu bir markayı satın alması marka açısından önem taşımaktadır. Marka farkındalığı tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olarak düşünce avantajı sağlar ve markanın satın alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka farkındalığı müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Bu anlamda marka farkındalığı ürünün rekabet üstünlüğü elde edecek şekilde diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan bir anahtar niteliğindedir.[61]

Marka farkındalığı piramidi beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada marka tüketici tarafından bilinmez. İkinci aşamada marka tanınır, daha sonra markanın hatırlanması sağlanır. Piramidin en üst noktasına doğru gidildikçe marka fark edilir ve en üst noktada hakim marka konumuna geçilir. Bu noktada yer alan markalar artık ürün yerine marka ismi ile anılırlar. Örneğin peçete yerine, Selpak peçete markasının kullanıldığı gibi.[62]

[60]Aktepe ve Şahbaz; a.g.e. s.73
[61]Şahin ve Orucevic; a.g.e. s.13
[62]İslamoğlu ve Fırat, a.g.e. s.59



Şekil 8: Marka Farkındalığını Artırma

Kaynak: A.Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat,"Stratejik Marka Yönetimi" , Beta Yayınları, İstanbul, 2011, s.65

Şekil 8'de de görüldüğü gibi markanın vaadini, sembolik ve fonksiyonel faydalarını güçlendirerek, referans gruplarla özdeş haline getirmek, satın alınanlar arsında güçlü bir yer edinmek ve zevk temasını işlemek markanın bilinirliğini artırmaktadır. [63]

Marka farkındalığının ölçülmesinde ise bazı kriterler mevcuttur. Baz alınan bu kriterler; markanın tüketici tarafından daha önce duyulmuş ve fark edilmiş olması, markanın ürün sorulduğu anda hatırlanıp hatırlanmadığı, ürün ile ilgili sıralama yapıldığı zaman ilk akla gelen marka olup olmadığı ve marka farkındalığında markaya ilişkin sembol gibi görsel faktörlerinde dikkate alınmasıdır. [64]

[63]İslamoğlu ve Fırat, a.g.e. s.65
[64]Erdil ve Uzun, a.g.e. s.279

1.2.4. Marka Değeri ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde farklı araştırmacılar tarafından yapılmış pek çok marka değeri çalışması bulunmaktadır. Tüketici temelli marka değeri yaklaşımları olarak en sık kullanılan Aaker, Keller ve Yoo marka değeri yaklaşımları, marka değerleme yöntemleri bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Diğer araştırmacıların çalışmalarına ise aşağıda yer verilmektedir.

Kapferer (1992) tarafından önerilmiş olan marka değeri modelinin temelinde yer alan varsayım, tüketici ile marka arasında sözsüz ve yazısız anlaşma olduğudur. Bu anlaşma ile marka bir garanti ve kalite kaşesi gibi işlem görerek sadakat (devamlı, tekrarlı alışveriş) sağlamakta ve marka değeri yaratmaktadır. Markanın tüketici boyutunda temel katkısı işlem riskini azaltarak ek fayda yaratmaktır. [65]

Kapfarer'in marka sisteminin merkezinde tüketicinin satın alma davranışı yer almaktadır. Marka sahipleri, tanıtım faaliyetleri ve reklamlar ile markayı tüketicilere tanıtmaktadırlar.[66]

Simon ve Sullivan (1993) tarafından yapılmış olan çalışmada ise bir firmanın finansal piyasalardaki değerinin temelinde firmanın tahmini marka değerini teknik açıdan incelemektedir. Bu inceleme iki amaca odaklanır, ilk olarak marka değeri kararları ile işletmenin markalar arası değerini incelemek, ikinci olarak ise büyük pazarlama kararlarında marka değeri etkilerini ölçmektir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, birçok firmanın toplam değerinin büyük yüzdesini marka değeri oluşturmaktadır. İşletmeler etkin pazarlamaya sahip olmalıdır. En yüksek değere ulaşmak adına markalar dikkatli yönetilmelidir.[67]

Park ve Srinivasan (1994) marka değerini ürün kategorisinde anlamak adına yeni bir araştırma tabanlı yöntem geliştirmişlerdir. Ürün ve marka, tüketici ve marka kararları

[65]Aydın, a.g.e. s.52
[66]Jean N. Kapferer, 1992: Strategic Brand Management, The Free Press, New York.
[67]J.Carol Simon and W.Mary Sullivan, "The measurement and determinants of brand equtiy: a financial approach", Marketing Science, Vol.12 No.1, 1993

ile marka değeri araştırmıştır. Temelde ve objektif olarak ürünün niteliği, ayrıca tüketicinin bireysel tercihleri ölçülmüştür. Marka değerini nitelikli ve niteliksiz bileşenleri olarak ikiye ayırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırma tabanlı yöntem göstermektedir ki ortaya atılan sav diş macunu ve gargara kategorilerinde iyi bir güvenilirlik ve yakınsak geçerlilik oluşturmaktadır. Tüketicilerin piyasa davranışları açsından ortaya atılan metoda göre, geçerli ve güvenilirdir. Tüketiciler gargara markalarını, diş macunu marka uzantılarıysa ve diş macunu markasını güveniyorsa tercih etmektedirler. Tüketicilerin genel tercihleri ve nesnel olarak ölçülmüş tercihleri arasındaki farklılıklar baz alınmıştır.[68]

Lassar, Walfried, Mittal Banwari ve Sharma Arun (1995) tarafından yapılmış olan çalışma marka değerini algısal bir çerçeve içinde değerlendirerek geliştirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın neticesi göstermiştir ki, marka değerini oluşturan boyutların üzerinde bir halo etkisi mevcuttur. Buna göre, tüketici markanın performansını iyi bulsa dahi değerini yüksek olarak algılamalı ve ona daha fazla güvenmelidir. Performans, sosyal imaj, bağlılık, değer ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir. Tüketici temelli marka değeri yaklaşıma dair yaptığı çalışmada tüketicilerin algılarını ön plana çıkartmıştır. İşletmenin finansal performansını da olumlu yönde etkilediğini savunmuştur. Yapılan çalışmada beş boyutlu bir marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Bunlar; sosyal imaj, performans, değer, güvenilirlik ve marka sadakatidir. Marka değeri boyutları üzerinde halo etkisini keşfetmişlerdir. [69]

Dyson ve diğerleri (1996) ise yapmış oldukları araştırmada, marka imajı ve marka değerinin; tüketicilerin algıladıkları değerin finansal bağlantısını ortaya koymak amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin karar verirken markaların kendilerine kazandırdıkları değerlerine baktıkları anlaşılmıştır. İkincisi ise, marka değerinin ölçümünde sistematik olarak karar verirken eksiklik olduğunu

[68]C.S. Park and V. Srinivasan. 1994. "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability. Journal of Marketing Research 31,
[69]Walfried Lassar, Mittal Banwari and Sharma Arun. "Measuring customer-based brand equity", Journal Of Consumer Marketıng, Vol. 12 No. 4 1995

belirtmişlerdir. Tüketici ve finansal değer arasındaki boşluğu belirleyerek; tüketici değer modeli oluşturmuşlardır.[70]

Krishnan ve Hartline (2001) çalışmalarında marka değerinin somut hizmetler için önemli olup olmadığını anlamayı, ürün çeşitleri arasında tüketicinin deneyimi üzerine etkisi olup olmadığını araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmanın neticesi literatürde yapılmış olan çalışmaları desteklememiş olmakla birlikte, hizmetlerde marka değerinin ürünlere göre daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici bazı ürünlerde (bilgisayar, ayakkabı vb.) deneyim temelli davranır. Hizmetlerdeki marka değerine nazaran, somut ürünlerdeki marka değeri algılamalarında deneyim ve itimat temelli davranış farklı roller oynamaktadır.[71]

Washburn ve Plank (2002) çalışmalarında bağımsız olarak tüketici temelli marka değerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları Yoo ve Donthu'yu desteklemiş olsa dahi; bazı eklentilerin olması gerektiği vurgulanmıştır. Yoo ve Donthu tarafından geliştirilen ölçeğin önemli bir adım olduğu belirtilmiştir.[72]

Vazquez (2002) yaptığı çalışmasında algılanan kalite boyutunun üzerinde durmuş; ürünü satın almada esas belirleyici kriterin ve markanın tercih sebebinin algılanan kalite olduğunu belirtmiştir. Özellikle fiyat unsurunun tüketiciyi etkilediğini; tüketicinin satın alacağı ürüne ilişkin olarak referans fiyatı ile mukayese ettiğini savunmuştur. Bu çalışma tüketicilerin markalara yönelik değerlemelerinde marka değerini temel alarak ölçmeye yönelik geliştirilmiştir. Sonuçlar göstermektedir ki, marka programına yönelik dört temel bileşen; ürününü fonksiyonel niteliği, ürünün sembolik niteliği, marka isminin sembolik niteliği ve markanın fonksiyonel niteliği önemlidir. Güvenilirlik ve geçerlilik, spor ayakkabı mağazaları baz alınarak

[70]P. Dyson, A. Farr, and N.S. Hollis, (1996), "Understanding, measuring, and using brand equity", Journal of Advertising Research, Vol. 36 No. 6, pp. 9-21.
[71]B.C. Krishnan, and M.D. Hartline, (2001), "Brand equity: is it more important in services?", Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 5, pp. 328-42.
[72]J.H. Washburn, and R.E. Plank, (2002), "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 10 No. 1, pp. 46-62.

kanıtlanmıştır. Konfor, güven ve süre unsurlarının doğruluğu ortaya çıkmıştır. Ürünün marka ile güçlü bir bağ oluşturduğu görülmüştür.[73]

Kayaman ve Araslı (2007)'nın yapmış olduğu çalışmada, marka değerinin dört bileşeni olan marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı otel endüstrisine uyarlayarak kavramsallaştırmıştır. 345 müşteriye uygulanan çalışmada marka değeri üç boyutlu ele alınmış, marka farkındalığı otel endüstrisi için anlamlı bulunamamıştır. Algılanan kalitenin marka bağlılığı üzerinde direkt etkisi varken, marka imajı üzerinde dolaylı olarak etkisi vardır. Bir diğer sonuç ise, marka bağlılığı ve marka imajı arasında pozitif bir ilgi olduğudur. Müşteri otelle ilgili pozitif ya da negatif marka imajını kurarken ilk adımı marka sadakatidir.[74]

Pınar, Girard ve Eser (2011) tarafından ortaya koyulan çalışmada ise devlet, özel ve yabancı sermayeli bankalarda tüketici temelli marka değerinin farklılık gösterip göstermediğini araştırılmıştır. Özel bankalarda tüketicilerin algıladıkları kalitenin ve marka bağlılığının yüksek olduğu görülmüştür. Algılanan kalite marka bağlılığı ile pozitif ilişkiye sahiptir.[75]

Rios ve Riquelme (2008)'in çalışmalarının amacı; geleneksel marka değeri yaklaşımının internet şirketlerinde geçerli olup olmadığını kanıtlamaktır. Çalışmanın neticesi göstermiştir ki; geleneksel marka değeri yaklaşımı internet için de geçerliliğini korumakta ve marka değeri; marka bilinirliği, marka ilişkisi ve güvenden oluşmaktadır. Marka bağlılığı ve marka değeri ilişkisi direkt olarak marka değerini oluşturmaktadır. Özellikle internet üzerinden yapılan işlemlerde tüketicilerin en önem verdikleri unsur güvendir. Marka değerini oluşturmada güven ve değer iki ana faktördür. Ayrıca güven bağlılıkta güçlü bir etkiye sahiptir.[76]

---

[73]Rodolfo Rio Vazquez, A.Belen Del. and Iglesias Victor. "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument" Journal of Marketing Management, 2002,18, 27-48

[74]Rüçhan Kayaman ve Hüseyin Araslı, "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", Managing Service Quality, Vol. 17/1, 2007

[75]Musa Pinar, Tülay Girard, Zeliha Eser. "An Exploratory Study of Consumer- Based Brand Equity in Turkish Banking Industry", Services Marketing Quarterly, 2011, 32:4, 282-301

[76]Rosa E Rios and Hernan E Riquelme, "Brand Equity For Online Companies" Marketing Intelligence & Planning. Vol. 26 No. 7, 2008

Kim (2003) , çalışmasında marka değerini oluşturan unsurların otel işletmelerinin finansal performansı üzerindeki etkileri araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, marka bağlılığı, algılana kalite ve marka imajı otel işletmeleri için önemli marka değeri unsurlarıdır. Müşterilerin bakış açılarını yakalayabilmek adına; otel işletmecileri bu unsurlara önem vermelidir. Finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi mevcuttur.[77]

Bu çalışmanın ardından Kim tarafından (2005) yapılan diğer bir araştırma ise konaklama sektöründe lüks oteller ve restoranlar zincirinde marka değerinin temel boyutlarını inceleyerek; firma finansal performansına etkisini ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları göstermiştir ki; algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka imajı tüketici temelli marka değerinin önemli boyutlarıdır. Lüks oteller ve restoranlar zincirinde firma performansı ile pozitif bir ilişkisi vardır.[78]

Kim tarafından yapılmış olan çalışmaların sonucunda görülmektedir ki; somut ürünlere yönelik olan marka değeri kavramını, hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından da önemlidir. Otel ve restoranlar üzerine yaptığı çalışmasında marka denkliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş; marka farkındalığının diğer kriterlere göre firma performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Kim'in (2008) ortaya koyduğu diğer bir çalışmada ise başarılı müşteri ilişkileri sayesinde marka değeri yaratmada beş faktörün (güven, müşteri memnuniyeti, ilişki bağlılığı, marka sadakati ve marka bilinirliği) ; imaj yaramada ve olumlu marka değeri oluşturmadaki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Araştırma sonuçlarına göre, güven, müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri; marka bağlılığını ve marka bilinirliğini olumlu yönde etkilemektedir. İkinci olarak, marka bilinirliği marka değerini olumlu etkilemekle birlikte; marka bağlılığını aynı şekilde etkilememektedir. Üçüncü olarak; marka değeri ile hastane imajı arasında pozitif bir

[77]H. Kim,, W.G. Kim, And J.A. An, "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performans", Journal of consumer Marketing, Vol.20, 2003
[78]H. Kim, and W.G. Kim,. "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants", Tourism Management, 2005

ilgi vardır. Son olarak ise güven, müşteri memnuniyeti ve ilişkileri hastane imajını pozitif etkilemektedir.[79]

Pappu, Quester ve Cooksey (2005), tüketici temelli marka değerini geliştirmeye yönelik olarak yapılmış olan bir çalışmadır. Bu çalışma, marka farkındalığı ve marka ilişkisini ölçerek aradaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapmıştır. Tüketici temelli marka değerini oluşturan dört boyut, iki ürün ve sekiz marka kategorisinde incelenmiştir. Marka bilinirliği ve marka ilişkisi iki farklı şekilde bulunmuştur.[80]

Spry, Bettina ve Pappu (2011) tarafından ortaya konulan diğer bir çalışmada ise marka güvenirliği ile markalaşma arasındaki arabuluculuk rolü araştırılmıştır. Tüketici temelli marka değerini ve aracı markaları incelemiştir. Marka güvenirliğinde ilişkisel rolü bularak, aracı güvenilirliği-marka değeri ilişkisi üzerine çalışmıştır. Aracı güvenirliği, marka güvenirliği ele alındığında ilişkisel rolü açısından direkt bir etkiye sahip değildir. Bu aracılık etkisi markalaşmanın neticesinde oluşmaktadır.[81]

[79]H.K. Kim, v.d. "Brand equity in hospital marketing, Journal of Business Research, 2008
[80]Ravi Pappu, Pascale G. Quester, W. Cooksey Ray. "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence". Journal of Product & Brand Management, 14/3 (2005) 143–154
[81]Amanda Spry, Ravi Pappu, and Cornwell T. Bettina, "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", European Journal of Marketing Vol. 45 No. 6, 2011

İKİNCİ BÖLÜM
2. BANKA VE BANKACILIKTA PAZARLAMA, İNTERNET BANKACILIĞI VE ALGILANAN RİSK

Çalışmanın bu bölümünde banka, şubeli bankacılık ve internet bankacılığı kavramları üzerinde durulmaktadır. Söz konusu kavramların gelişimi ile birlikte bankacılıkta pazarlama konusu ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ayrıca tüketiciler tarafından algılanan risk kavramı da açıklanmaktadır. Bölüm sonunda ise literatürde yer alan bankacılık ve algılanan risk çalışmalarına yer verilmektedir.

2.1. BANKACILIK VE BANKACILIĞIN GELİŞİMİ

Bankalar, finansal sistemde fon arz edenler ve fon talep edenlerin iletişimini sağlamaktadır. Gerçek ya da tüzel kişilerin mevduatlarını değerlendiren, kredi taleplerini inceleyerek nakit akışına yardımcı olan, gayrinakdi kredi hizmeti veren, portföyündeki müşterilerine referans olan, kiralık kasa, ödeme ve tahsilat, sigorta, yatırım ve elektronik bankacılık hizmeti veren kuruluşlardır. Aşağıda banka kavramı ve bankacılığın tarihsel gelişimi ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

2.1.1. Banka Kavramı

Banka kavramı, para kredi ve sermaye konularına giren, her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır.[82]

Bankacılık kavramı, temel olarak para ticareti yapmak anlamındadır. Ancak, gelişen iktisadi sistem ile bankacılık kavramı da, banka adı verilen kuruluşların değişik alanlarda ve değişik şekillerde yaptıkları işlemler olarak tanımlanarak anlamını

[82]Ferudun Kaya, v.d. "Bankacılık", Beta Basım, 2011, s.4

genişletmiştir. İtalyanca "banco" kelimesinden gelen banka kavramının Türkiye'deki kapsamı ise, Bankacılık Kanunu Madde 2'de "banka adı altında Türkiye'de kurulan kuruluşlar" ile "yurtdışında kurulu bankaların Türkiye'deki şubeleri" olarak belirlenmiştir.[83]

Ülkemizde Bankacılık sektöründe 32 adet mevduat, 13 adet kalkınma ve yatırım, 4 adet katılım bankası olmak üzere toplam 49 banka bulunmaktadır. [84]

Bankalar türlerine göre 3'e ayrılmaktadır:

- Mevduat Bankaları,
- Katılım Bankaları
- Kalkınma ve Yatırım Bankaları.

a. Mevduat Bankaları

Ekonomide fon arz edenlerden fon talep edenlere en uygun şekilde fonların aktarılması temel işlevi yanında, genellikle 1 yıldan kısa vadeli mevduat olarak topladıkları fonları bireysel ve ticari ihtiyaçların, finanse edilmesi için kullanan, nakdi ve gayrinakdi kredilerin yanında, çeşitli bankacılık hizmetleri sunan, tüm bunlar karşılığında faiz, masraf, komisyon ve bankacılık sisteminin en büyük bölümünü oluşturan bankalar olarak tanımlanmaktadır. [85]

b. Katılım Bankaları

Katılım bankaları ise İslami hassasiyetler neticesinde faizin haram olduğunu düşünenlere alternatif bir finansal hizmet sunmak üzere faaliyet gösteren kurumlardır. Katılım bankaları, faizin dinen haram olduğu düşünce ve endişesi nedeniyle mevduat bankalarına gitmeyen atıl fonları ekonomiye kazandırmak ve tasarruf sahiplerinin fonlarını faiz alma endişesi taşımaksızın saklamalarına ve dinen caiz bulunan yöntemlere göre değerlendirmelerine yardımcı olmak amacıyla

[83]Ayşegül Doğan, "Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Şube Etkinliği", Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011, s.14
[84]www.tbb.org.tr
[85]Mehmet Yazıcı, " Bankacılığa Giriş" . Beta Yayınları, İstanbul, 2011. s.43

kurulmuş kuramlardır. Daha önceleri faizsiz finans kuramları, özel finans kuramları gibi adlarla anılmış olmakla birlikte bankacılık kanununa tabi olan bu kurumlar da kavram karmaşasına neden olmamak amacı ile "Katılım Bankaları" olarak anılmaya başlanılmıştır.[86]

Katılım bankaları nezdinde gerçek ve tüzel kişilere ait özel cari hesap ve katılma hesaplarında yer alan paraya katılım fonu denilmektedir. Türkiye'de faaliyette bulunan katılım bankalarını Türkiye Katılım Bankalar Birliği temsil etmektedir.

c. Kalkınma ve Yatırım Bankaları

Mevduat veya katılım fonu kabul etme dışında; kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren ve/veya özel kanunlarla kendilerine verilen görevleri yerine getiren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir.[87]

2.1.2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Bankacılığın tarihsel gelişimine baktığımızda ilk bankerler olarak Yahudiler kabul edilmektedir. Ancak ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babile kadar uzandığı tahmin edilmektedir. [88]

İlk banka ise 1800'lerde Napoleon tarafından kurulan Fransa Bankasıdır. 1907 yılında ABD Merkez Bankasının kuruluşu ise ilk modern bankacılık sisteminin iskeletini oluşturmaktadır.[89]

Türk bankacılığının gelişimine baktığımızda ise Tanzimat'a kadar geçen dönemlerde faiz ve para ticaretinin Türk ve Müslümanlara yasaklanmış olması nedeniyle Osmanlı'da bankacılıkla ilgilenilmemiş olduğu görülmektedir. Osmanlı'da

[86]Ziraat Bankası Eğitim Daire Başkanlığı Dokümanları, 2011, s.492
[87]www.tbb.org.tr
[88]Kaya, a.g.e. s.43
[89]Yazıcı, a.g.e. s.3

bankacılığa benzeyen ilk faaliyetler Galata Bankerleri olarak adlandırılan Galata civarında yerleşik gayrimüslimler tarafından yapılmıştır. Türkiye' de gerçek anlamda bankacılık cumhuriyetin ilanından sonra gelişim göstermiştir. 1923-1932 döneminde yerli tüccarların kredi ve banka hizmeti ihtiyaçlarını karşılamak üzere çok sayıda küçük yerel banka kurulmuştur.[90]

Türkiye'de bankacılığın tarihsel gelişimi yedi dönemde incelenmiştir. Bunlar, Osmanlı dönemi (1847-1923), ulusal bankalar dönemi (1923-1932), kamu bankalar dönemi (1933-1944), özel bankalar dönemi (1945-1960), planlı dönem (1960-1980), serbestleşme ve dışa açılma dönemi (1981-2001) ve yeniden yapılandırma dönemi (2002-2007) olarak sayılabilir.[91]

a. Osmanlı dönemi (1847-1923)

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk banka 1847 yılında kurulmuştur. İlk kağıt para ise 1840 yılında bütçe açıklarını kapatmak için çıkarılmıştır. Kaime adı verilen bu paranın miktarı o dönemlerde sürekli açık veren Osmanlı Hazinesi'nin kaynak ihtiyacının karşılanması amacıyla kısa sürede önemli oranda artırılmıştır. Sürekli dış ticaret açıkları verilmesinin de etkisiyle birkaç yıl içerisinde kaimelerin yabancı paralar karşısındaki değeri önemli düşüşler göstermiş, bu nedenle ithalatın finansmanı için dış piyasalardan kaynak bulunması zorlaşmıştır. Bu durum hükümeti kaimelerin dış değerinin korunması için çareler aramaya sevk etmiştir. 1845 yılında Galata bankerlerinin ileri gelenlerinden iki tanesi ile bir anlaşma yapılarak Osmanlı ithalatının finansmanın sabit bir döviz kuru üzerinden bu bankerler tarafından dış mali piyasalara yazılacak poliçelerle finanse edilmesi uygulaması başlatılmıştır. Bu sözleşme 1847 yılında yenileneceği sırada bankerler hükümetten aynı işlevi yerine getirmek üzere bir banka kurmalarının kabulünü istemişler ve bu istek kabul edilmiştir. Bu şekilde kurulmuş olan İstanbul Bankası faaliyetinin sona erdiği 1852

[90]Ziraat Bankası, a.g.e, s.493
[91]50. Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi "1958-2007

yılına kadar kaimelerin dış değerinin sabit kalması yönünde önemli katkılarda bulunmuştur.[92]

İstanbul Bankası'nın kısa faaliyet dönemi ve çok sınırlı kalan faaliyet alanı göz önüne alındığında, Osmanlı İmparatorluğu'nda bankacılığın 1856 yılında kurulan Osmanlı Bankası ile başladığı yaygın olarak kabul edilen bir görüştür.[93]

b. Ulusal bankalar dönemi (1923-1932)

Cumhuriyetin kurulduğu 1923 yılına gelindiğinde, Türkiye ekonomisi, "Osmanlı Devleti tarafından kurulan birkaç askeri fabrika, imtiyazlı yabancı şirketler tarafından demiryolu, madencilik alanlarında yapılan yatırımlar, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde oturan halkın su, elektrik, havagazı, telefon, taşıt ihtiyacını gidermek maksadıyla kurulan işletmeler bir tarafa bırakılacak olursa, büyük ölçüde idame ekonomilerinden meydana gelmektedir.[94]

Cumhuriyet Döneminde ekonominin alacağı yön ve biçim Şubat 1923 tarihinde tüccar, sanayici, çiftçi ve işçi kesimlerinden delegelerin katılımıyla gerçekleştirilen İzmir İktisat Kongresinde temel nitelikleriyle belirlenmiştir. Kongre'de, iktisadi gelişme için ulusal bankacılığının kurulması ve geliştirilmesi gerekliliği tüm katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu çerçevede iktisadi kalkınmanın hızlandırılmasında bankacılık kesiminin taşıdığı önemin bilinci içinde ulusal bankacılığın geliştirilmesi için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur.[95]

Bu dönemde konut kredisi vermek amacıyla 1927 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. Banka, 1946 yılında Emlak ve Kredi Bankası'na dönüştürülmüştür. Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında atılan en önemli adımlardan birisi ise

[92]Dr.Ekrem Keskin, v.d. "50.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi "1958-2007"", Türkiye Bankalar Birliği, Kasım 2008
[93]www.tbb.org.tr
[94]Prof.Dr. M.Necat Coşkun, v.d. "Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi", Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul, 2012
[95] www.tbb.org.tr

bankacılığın gelişimine ışık tutan ve 1930 yılında Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (Merkez Bankası) kurulması olmuştur.[96]

c. Kamu bankaları dönemi (1933-1944)

1920'li yıllarda, sanayileşme stratejisinin gerçekleşmesi için özel kesim özendirilmeye çalışılsa da, sermaye birikiminin yetersizliği nedeniyle başarılı olunamamıştır.[97]

1930'lu yılların başında Türkiye'de yeni bir gelişme stratejisi uygulamaya konmuştur. Bu strateji Kamu İktisadi Teşebbüsleri aracılığı ile sınai yatırımlarda bulunarak ekonomik kalkınmanın sağlanmasına yöneliktir; bu anlayışla Beş Yıllık Sanayi Planları hazırlanmış ve yürürlüğe konmuştur. [98]

Bu dönemin Türk Bankacılık sektörü açısından en önemli özelliği, mali açıdan güçlü devlet bankalarının kurulmuş olmasıdır. Sümerbank, Etibank, Denizbank, Halk Bankası ve Halk Sandıkları bu dönemde kurulmuş olan bankalardır. [99]

Ziraat Bankası ise 1930'lu yıllarda tarımsal kredi verilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Ancak, İkinci Dünya Savaşı sırasında askeri harcamaların artması sebebiyle hükümete borç vermek durumunda kalması 1940–1944 yılları arasında tarımsal kredilerde önemli bir azalma olmasına neden olmuştur.[100]

d. Özel bankalar dönemi (1945-1960)

1945-1959 döneminde sanayileşme stratejisi olarak, daha önce izlenen iktisadi devletçiliğin yerine özel sektörün desteklenmesi yoluyla ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasına yönelik politikalar uygulanmıştır. Bu değişikliğin nedenlerinden birisi 1950 yılında, iktidara iktisadi liberalizm ilkesini benimsemiş Demokrat Partinin geçmesidir. İkinci dünya savaşı sonrası dönemde yatırımların, modern

[96]www.tbb.org.tr
[97]Doğan, a.g.e. s.22
[98]Kasım Eren. "Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Bankacılık" . Beta Yayınları, İstanbul, 1996. s.96
[99]www.tbb.org.tr
[100]Doğan, a.g.e. s.23

işletmelerin, milli gelir ve nüfusun hızla artması, şehirlerin büyümesi, sanayi sektörünün milli gelirden aldığı payın artması, piyasa için yapılan üretimin yaygınlaşması gibi faktörler ekonomide para ve kredi ihtiyacını arttırmıştır.[101]

Bu dönemde üç tanesi özel kanunlarla olmak üzere toplamda otuz tane banka kurulmuştur.

e. Planlı dönem (1960-1980)

1950'lerde uygulanan liberal ekonomi politikası, bu dönemde yerini, devletin ekonomik alanda müdahalesinin arttığı karma ekonomiye bırakmıştır. Bunun nedeni ise, bu dönem öncesinde yaşanan durgunluk ve 1958 İstikrar Programı'nın başarısızlığıdır. Planlı dönem de denilen bu dönemde, ilki 1963 yılında uygulanmaya başlanan kalkınma planlarında yer alan yatırımların gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, kamu iktisadi girişimleri ve özel sektör aracılığıyla, ithal edilen sanayi mallarının ülke içinde üretiminin sağlanmasını amaçlayan bir sanayileşme politikası izlenmiştir. Bu politika çerçevesinde, geliştirilmeye çalışılan sektörlerin korunması amacıyla, dışa kapalı bir ekonomi uygulanarak, banka komisyon oranları, mevduat ve banka kredilerinin faiz oranları ve döviz kurları gibi unsurlar dünya piyasasından bağımsız olarak hükümet tarafından belirlenmiştir.[102]

Planlı dönemde 5'i kalkınma ve 2'si ticaret olmak üzere toplam 7 yeni banka kurulmuştur. Kalkınma bankalarının kurulması ile ilgili ilke kararları kalkınma planlarında yer almıştır.[103]

f. Serbestleşme ve dışa açılma dönemi (1981-2001)

Bu dönemde bankacılık sektörüne girişler kolaylaşmıştır. Serbestleşme yönündeki eğilim ekonomik anlamda rekabetin de artmasına neden olmuştur. Yabancı bankaların ülkemizde faaliyet göstermesine izin verilmiştir.[104]

---

[101] Kaya, a.g.e. s.49
[102] Doğan, a.g.e.s.25
[103] www.tbb.org.tr
[104] www.tbb.org.tr

Teknolojinin sektörde kullanılırlığı ve verilen hizmetin çeşitliliği artmıştır. Finansal türevler (options, futures, forward, swaps), tüketici kredileri, internet bankacılığı, call center, ATM'ler, kredi kartları, leasing, factoring gibi yenilikler Türk Bankacılık sektöründeki yerini almaya başlamıştır. Ayrıca personel eğitimlerine de önem verilmiştir.[105]

g. Yeniden yapılandırma dönemi (2002-2007)

Nisan 2001'de uygulamaya başlanan "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı", 2002 yılının başında 2002-2004 dönemini kapsayacak şekilde revize edilmiştir. Program, ekonominin dış şoklara direncinin arttırılmasını, enflasyonun düşürülmesini, kamu borçlarının azaltılmasını, mali disiplinin sağlanmasını, yapısal reformların tamamlanmasını ve bankacılık sisteminin güçlendirilmesini hedeflemiştir. Program hedeflerinin iyi tespit edilmiş olması ve 2002-2007 döneminde disiplinli bir uygulama ile program hedeflerinin genelde gerçekleştirilmiş olması; 2002-2007 döneminin gerek ekonomi, gerekse bankacılık sektörü açısından yeniden yapılandırılma dönemi olarak tanımlanmasını ve incelenmesini mümkün kılmıştır.[106]

Bu dönemde, programın temel prensiplerinin kararlılıkla uygulanması, siyasi istikrar ve dünya ekonomisindeki olumlu konjonktürün de yardımıyla, ekonomide ve bankacılık sisteminde olumlu yönde, önemli gelişmeler olmuştur. Temel makro göstergeler dikkate alındığında, ekonomik performans iyileşmiştir. Yüksek oranlı ve istikrarlı bir büyüme sağlanmış, enflasyon oranı düşmüştür. Enflasyonla mücadelenin kurumsal altyapısı büyük ölçüde hazırlanmış; Merkez Bankası Kanununda yapılan değişiklikle, Bankanın görevinin fiyat istikrarı olduğu açıkça tanımlanmış, Bankaya araç bağımsızlığı sağlanış ve Para Politikası Kurulu oluşturulmuştur.[107]

[105] Doğan, a.g.e.s.28
[106] www.tbb.org.tr
[107] www.tbb.org.tr

Cumhuriyet Dönemi Bankacılık Evreleri

1923-1932: Milli bankacılığın geliştiği dönem

1933-1944: Devletçilik ve devlet bankalarının kuruluş dönemi

1945-1960: Özel bankaların gelişme dönemi

1961-1979: Planlı dönem

1980-1990: Bankacılıkta serbestleşme ve dışa açılma dönemi

1990 Sonrası: Holding bankacılığı ve Hazine finansörlüğü dönemi

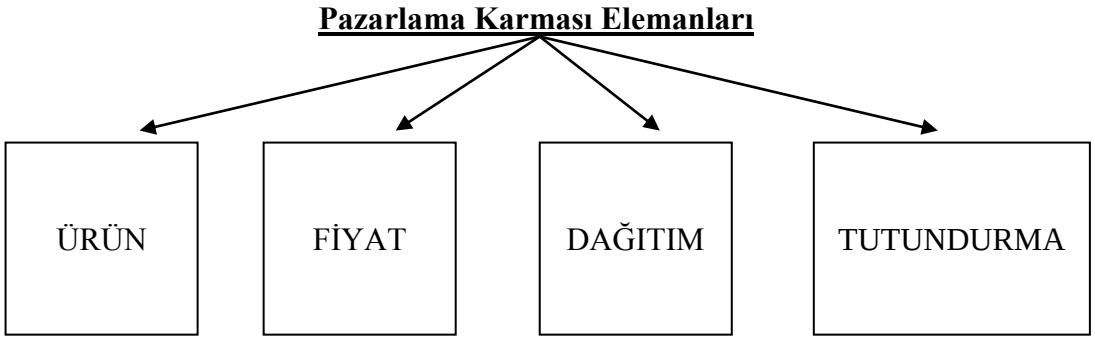
2.2. BANKACILIKTA PAZARLAMA

Ekonomik hayatın temeli olan işletmeler, mal ve hizmet üretiminde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak kar elde etmektedirler. Bu amacın yanı sıra satışları arttırmak, sosyal sorumluluk kavramına önem vermek gibi bazı diğer amaçlarda öne çıkmaktadır. İşletmelerin bu amaçlarına ulaşmalarında odak noktası pazarlamadır. Aşağıda bankacılıkta pazarlama kavramı üzerinde durularak, pazar bölümlendirmenin nasıl yapıldığı ve pazarlama karması elemanlarının bankacılık alanındaki yeri ele alınmaktadır.

2.2.1.Bankacılıkta Pazarlama Kavramı

Pazarlama; işletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları tatmin edecek malların, hizmetlerin ve fikirlerin "geliştirilmesi", "fiyatlandırılması", "tutundurulması" ve "dağıtılmasına" ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. [108]

[108]İsmet Mucuk, "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.5



Şekil 9: Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama (marketing) kavramının; bir işletmedeki pazara yönelik planlama ve karar sürecinin bütünü biçimindeki genel tanımı kuşkusuz banka işletmesi içinde geçerli olmaktadır. Bankacılıkta pazarlama için 'derlenen para ve sermaye piyasası bilgilerine dayandırılarak, hedef gruba uyan stratejiler yardımıyla, açıkça saptanan piyasa hedeflerine ulaşma amacı taşıyan pazar ve müşteriye yönelik bir tasarımdır' tanımlaması verilebilir.[109]

Banka pazarlaması hizmet satışının yanı sıra, bankaya bir kişilik, imaj verme işlevidir.[110]

Bankacılıkta pazarlama kavramı hizmet pazarlamasını içermekle birlikte, rakiplerin artmasıyla pazarlama tekniklerinin de gelişmesine yol açmaktadır. Bankacılık sektöründe tüketici ile uyum sağlamak, karşılıklı güven unsurunu pekiştirmek gerekmektedir. Tüketicinin bankacılık sırrı ve göze aldığı riskinin güvence altında olduğunu bilmesi önemlidir. Bankacılık hizmetleri geniş yelpazeli olduğundan; ihtiyaçlara cevap verilebilecek doğru ürünler sunulmalıdır.

Banka hizmetlerinde pazarlamanın giderek artan önemi, tüketicilerin istek ve arzularını araştırıp tatmin etme mecburiyeti ve diğer taraftan hizmetlerin toplumun

[109]Aslı Yüksel, Ülkü Yüksel, A.Sait Yüksel, "Bankacılık Hukuku ve İşletmesi". Beta yayınları, İstanbul, 2004. s.51
[110]Necdet Timur, "Banka ve Sigorta Pazarlaması" Anadolu üniversitesi Yayınları, 2006, s.6

ekonomik ve sosyal hayatında önemli rol oynaması araştırma konusu olarak banka hizmetlerinin pazarlanmasının seçilmesine sebep olmaktadır.[111]

Pazarlama anlayışının tüketici odaklı olması gerekmektedir. Tüketicinin yaşam boyu değerinin realize edilerek; sürekliliği sağlamak, ihtiyaçlarını her zaman gidermek ana amaç olmalıdır.

Bankacılık hizmetlerinin soyutluluğu, beş duyuya hitap edilmeyerek satılması, sözleşmeler ile hizmetlerin ayrıntılı biçimde belirlenmesi ve doğrudan dağıtımın olması bankacılık hizmetlerinin özellikleri arasında yer almaktadır. Bankacılıkta pazarlama faaliyetlerinde önemli bir unsur hedef pazarın sektör bazında doğru seçilerek belirlenmesi ve pazarlama karması elemanlarının dikkatli bir şekilde stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir. Ürünler pazarlanırken rakip finansal kuruluşların ürünlerinin özellikleri ayrıntılı olarak bilinmeli, maliyetleri hakkında doğru bilgiler müşterilere iletilmeli, dağıtım tipi doğrudan dağıtım ve elektronik gelişmeler ile elektronik bankacılığı kullanan müşteri sayısı dikkate alınmalı, bankacılıkta kullanılacak olan promosyonlar ve reklam faaliyetleri oluşturulmalıdır.

2.2.2. Bankacılıkta Pazar Bölümlendirme

Pazar bölümlemesinin esası "benzer tüketici grupları" oluşturmak olduğu için, işletmelerin öncelikle bölünecek pazarda ne kadar benzerlik aradıklarına karar vermesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazar bölümlemesi stratejik bir karardır ve bir işletmenin uygulayabileceği çeşitli pazar bölümleme alternatifleri bulunmaktadır.[112]

Pazar bölümlendirme işlemlerinde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biri tüketicilerin tutum ve davranışlarıdır. Bankacılıkta tüketici ile kurulacak olan duygusal bağ, tutum ve davranışlar, tüketicinin karar ve davranışlarını

[111]Kaya, a.g.e.s.535
[112]Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış. "Tüketici Davranışları", Mediacat. s.62

etkilemektedir. Tüketici tiplerine göre uyum sağlanmalı, düşünce ve davranış biçimlerinde değişiklik gösterilmelidir.

Tüketicileri tutumları üç farklı bileşenden oluşmaktadır. İlki kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturduğu bilişsel bileşendir. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsadığından doğru ya da gerçek olması gerekmemektedir. İkinci bileşen olan duygusal bileşen ise kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içermektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Son olarak davranışsal bileşen ise tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.[113]

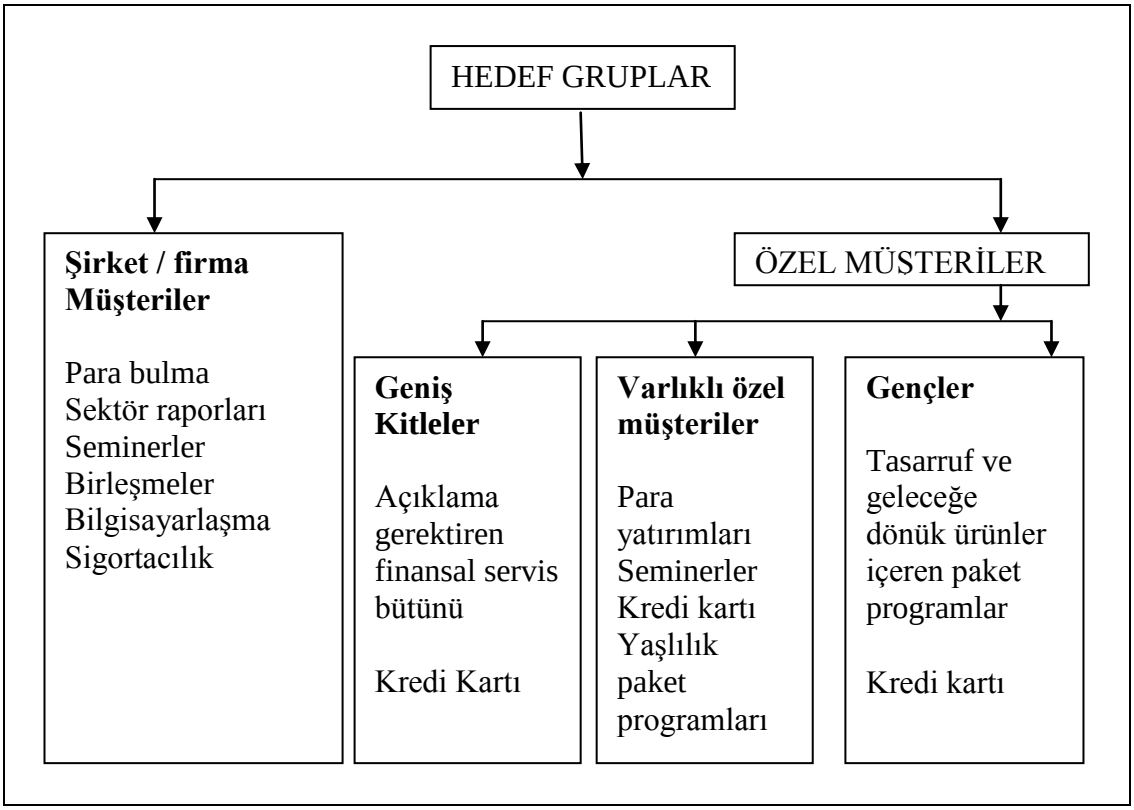
Bankacılık sektöründe bölümleme işlevinin dikkatli bir şekilde disipline edilmesi gerekmektedir. Bölüşüm, müşterilerin beklediği faydalar çerçevesinde onların ortak ihtiyaçları üzerinde oturtulmalıdır. Bankalar pazar bölümleme stratejilerini tespit ederken müşteri nitelikleri; gelir, eğitim, meslek, işletmelerde büyüklük, endüstri tipi, coğrafi alan, örgüt yapısı, iş hacmi vb. değişkenleri dikkate almaktadırlar.[114]

Bankacılıkta pazar bölümleme yapılırken hizmet sunulan pazarın özelliklerinin kesin olarak bilinmesi gerekmektedir. Hedef müşteri gruplarının özellikleri, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda, aynı zamanda müşteri verimliliği kriteri de dikkate alınmalıdır.

Şekil 10'da bankaların müşteri hedef grupları yer almaktadır. Bankalar, gelecek ile ilgili pazarlama stratejilerini belirlerken oluşturdukları özel müşteriler ayırımı, artık ihtiyaçları karşılayamaz duruma gelmiştir. Farklı sorun ve ihtiyaçların bulunduğu homojen olmayan kitlelerin, yaş, meslek, gelir durumlarının yanı sıra yatırım türlerine karşı genel tutumları, bankacılık kullanım alışkanlıklarının da belirlenmesi

[113]Odabaşı. a.g.e. s.159
[114]Kaya, a.g.e.s.542

gerekmektedir. Bu çerçevede bankalar gelişme potansiyeli bulunan varlıklı özel müşteriler ve gençlik gibi hedef kitlelere erişmeye çalışmaktadırlar.[115]



Şekil 10: Bankaların Müşteri Hedef Grupları

Kaynak: Ferudun Kaya, v.d., "Bankacılık Giriş ve İlkeleri", Beta Basım, 2011, s.528

2.2.3. Bankacılıkta Pazarlama Karması

Aslında bankacılık bakımından pazarlama karması konusunun diğer ekonomik alanlarla ilgili sektörlerle karşılaştırıldığında, tatmin edici düzeyde araştırılmadığına da değinmemiz gerekmektedir. Bankacılık sektörü, farklı ihtiyaçlara sahip olan müşteri kitlelerini tespit ederek pazar bölümlendirmelerini gerçekleştirmektedir. Ticari bankacılık, kurumsal bankacılık ve bireysel bankacılık gibi ayırımların temelinde yatan ana etmen de bu bölümlendirmelerdir. Bankacılık açısından

[115]Kaya, a.g.e. s.528

pazarlama karmasının dört elemanı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aşağıda yer almaktadır.

2.2.3.1. Ürün (Hizmet)

Bir işletme pazarlama karması bileşenlerine ürün/hizmet ile başlamaktadır. İşletmenin pazarlama çabalarının planlanması, ürünün özelliklerine göre şekillenir. Ürün pazarlamanın bir fonksiyonu olarak oluşturulmakta ve potansiyel müşterilerin belirlenen ihtiyaçlarına göre ortaya çıkmaktadır. Tüketim mallarına özgü olan sınıflandırma biçimi; hizmet işletmeleri için de düşünülebilir. Banka hizmetlerinin çok sayıda ve değişik niteliklerde olması sebebiyle aynı gruplama yapılmaktadır.

Tüketicilerin ilk görüşte satın aldıkları ve fiyat-kalite karşılaştırması yapmadıkları kolayda ürünler; banka hizmetlerinde mevduat hizmetleri, havale işlemleri, çek işlemleri, çek işlemleri, senet işlemleri sayılabilmektedir. İhtiyaca uygun olarak araştırılan, fiyat ve kalite yönünden karşılaştırmaların yapıldığı beğenmeli ürünler sınıfına kredi kartları, ATM hizmetleri, konut, taşıt, bireysel kredileri, teminat mektupları girebilir. Kendine özgü nitelikleri olan ve tüketicilerin bu nitelikleri nedeniyle ödeyecekleri fiyatı düşünmedikleri özellikli ürünler; banka hizmetlerinde finansal danışmanlık, finansal kiralama, borçların değiş tokuş işlemleri olabilmektedir. Aranmayan ürünler sınıfına ise; hayat sigortası dahil edilmektedir.[116]

Bankacılık hizmetlerinin ürünleri pazarlanırken bireysel kredi servisinde tüketici kredilerinin satışının yanında sigorta, taşıt kredilerinin kasko, konut kredilerin de DASK satışının da yapılıyor olması; çapraz satış olanağı ile birlikte ürün/hizmet dizisinin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bankacılıkta ürünler pazarlanırken tüketici yalnızca imzalamış olduğu sözleşmenin hukuki niteliğine değil, aynı zamanda iletişimde olduğu danışmanın hissettirdiği güven unsuruna da dikkat etmektedir.

[116]Fatma Müge Balsöz, "Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı", Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2004

Üretim politikasının biçimlendirilmesi açısından bankacılıkta iki önemli işlem biçimleme alanı vardır[117]:

1. İşlemin teknik belirtileri: işlem hızı, verilen güven duygusu, banka işleminin sağladığı yararlanma konforu (rahatlığı)
2. İşlemin kişisel belirtileri: özellikle işleme aracılık eden banka memurunun danışmanlık kalitesi, edim (iş) önerisinden, subjektif olarak duyulan tamamlık duygusu, banka işleminin sağladığı sembolik değer ve içerik (örneğin kredi kartından yararlanma yoluyla sağlanan prestij duygusunun tatmini), bankanın mali gücüne olan güven.

Bankacılıkta ürün politikasına bakıldığında diğer önemli nokta ise ürün yenileştirilmesidir. Ürün yenilemesi yapılırken, tüketicinin ihtiyaçları saptanmalıdır. Pazarın rekabet koşullar, rakiplerin özellikleri ve teknolojik gelişmeler analiz edilmelidir. Ürün çeşitlendirilmesi ya da belli ürünün özelliklerinde değişiklikler yapılabilmelidir.

Bankacılıkta başlangıçta yalnızca para transferi olarak görülen ürün, daha sonraları hizmet kavramının da artmasıyla birlikte değeri farklılaşmıştır.

2.2.3.2. Fiyat

Fiyat ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsuru olmasının yanı sıra; arz ve talebin karşılaşarak değişimin sağlanmasında da etkilidir.

Bankacılıkta fiyat politikası hem faiz hem de banka işlem koşulları politikalarını kapsamaktadır. Fakat bankalar, rekabeti fiyatlar ile başka alanlara, özellikle hizmetin kalitesi ya da bankaların ‘seçkin adı’ gibi konulara çekmeye çaba göstermektedirler.

[117]Yüksel, a.g.e. s.55

Fiyat politikasının bankacılık pazarlama karmasındaki ağırlığının fazla olmadığı söylenebilmektedir. Sadece fiyat politikası ağırlığı ile kurulan banka-müşteri ilişkileri uzun süreli olmamaktadır. Özellikle bu nedenle bankacılık fiyat politikasının kesinlikle öteki pazarlama politikası araçlarıyla başarıyla kombine edilmiş olarak sunulmaları gerekmektedir. [118]

Bankalar fiyat politikalarını pazar payına, tüketicinin yararlandığı servis seçimine, kalite-fiyat bileşenine ve rakiplerin sunulan hizmetin yerine ikame hizmet sunmalarına göre belirlemektedirler.

2.2.3.3. Dağıtım

Bankalarda dağıtım kanallarının amacı, diğer işletmelerin dağıtım amaçları ile aynıdır. Amaç, en uygun dağıtım kanalının seçilerek, uzun dönemde işletmenini karlılığının arttırılmasıdır. Bankalar dağıtım kanallarını kullanarak en uygun hizmeti, en düşük maliyetle müşteriye sunmaya çalışırlar.[119]

Bankaların dağıtım kanalları teknolojinin gelişmesi ile birlikte doğrudan satış dışında, şubelerin dışında alternatif dağıtım kanallarından yararlanılarak müşteriye ulaşılmaktadır.

Bankacılık dağıtım kanalları dolaylı ve dolaysız olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaysız dağıtım; sabit dağıtım (standart şubeler, otomasyon şubeleri ve fullservis şubeleri) ve gezgin dağıtımdan (gezgin şubeler, dış hizmet şubeleri ve sigorta şirketi gibi ortak dağıtım merkezleri) oluşmaktadır. Dolaylı dağıtım ise medya üzerinden dağıtım (internet bankacılığı, elektronik bankacılık, telefon bankacılığı, katalog satış) , sabit/ durucu dağıtım (ticari partner aracılığıyla, sigorta acenteleri aracılığıyla) ve gezgin dağıtımdan (sürüm örgütleri aracılığıyla, tek/ mobil aracı temsilci) oluşmaktadır.[120]

---

[118]Yüksel, a.g.e. s.61

[119]Odabaşı, a.g.e. s.64

[120]Aslı Yüksel, Ülkü Yüksel, A.Sait Yüksel, "Bankacılık Hukuku ve İşletmesi". Beta yayınları, İstanbul, 2004, Yüksel, 64

2.2.3.4.Tutundurma

Tutundurma değişkeni, bankanın hizmetleriyle ilgili müşterilere, piyasaya bilgi verilmesinin, müşterilerin ikna edilmesinin ve banka hizmetlerinin tercih edilmesinin sağlanmasıdır.[121]

Bankacılıkta tutundurma faaliyetleri; iletişim politikalarının güçlü olmasıyla yakından ilişkilidir. İletişim politikaları reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler olarak ana gruplara ayrılmış olsa da; sponsorluk faaliyetleri önem arz etmektedir. Örneğin; bir spor kulübünün oyuncuları sponsoru olan bankanın amblemini taşıyan giysiler giydiğinde, tüketicilerin zihninde yer edineceklerdir. Bankacılık ürünlerinin de bu şekilde faydasını somutlaştırmak gerekmektedir. Böylece somut öğeler ile reklam faaliyetlerine yer verilerek algılanması gerekenler iletilebilmektedir. İletişim politikalarında bankanın imajı ve amblemi konusunda da dikkatli olunmalıdır.

Bankalar rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için hizmetlerini ve farklı yönlerini duyurmak, güven sağlayan bir imaj oluşturmak amacıyla çaba harcamaktadırlar. Ayrıca pazar paylarını korumak ve geliştirebilmek adına müşteri ile sürekli bir iletişim içinde bulunmak zorundadırlar. Tutundurma faaliyetleri kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, satış geliştirme olmakla birlikte geniş kitlelere ulaşmak adına en çok tercih edilen yöntem reklamdır. Müşterinin satın alma sıklığı ve oranının artırarak, olumlu imaj yaratmak ve bağımlılık oluşturmayı başarmak ise reklam faaliyetinin amacıdır.

Tutundurma faaliyetlerinin diğer unsuru olan kişisel satış ise; özellikle hizmet işletmelerin de yoğun olarak üzerinde durulan, işletmenin pazarlama iletişimini güçlendiren stratejik bir unsurdur. Banka hizmetlerinde kişisel satış elemanının,

[121]Balsöz, a.g.e. s.39

müşterisi ile kurmuş olduğu sürdürülebilir iletişim; o hizmeti pazarlarken rakiplerle yapılan kıyaslamalarda da tercih sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. BİREYSEL BANKACILIK VE İNTERNET BANKACILIĞI

Özellikle rekabet ile birlikte bankalar, müşterilerinin memnuniyetlerini artırmak adına bireysel bankacılık hizmetlerinin ortaya çıkardığı en önemli kavramlardan biri olan internet bankacılığı hizmetine yönelmişlerdir. Aşağıda bireysel bankacılık, şube bankacılığı ve internet bankacılığı kavramları ile söz konusu kavramların tarihsel gelişimleri açıklanmaktadır.

2.3.1. Bireysel Bankacılık

Bireysel bankacılık, bireylere toptan ticari işlemler dışında kalan mevduat hizmetleri, kredi hizmetleri, ödeme sistemleri, araç hizmetleri ve diğer ek hizmetleri kapsamaktadır. Bireylerin hizmet ihtiyaçlarının tümünü kapsayan bir bankacılık anlayışını ifade etmektedir. Bu, bankalar arası rekabetin yarattığı, çok sayıda müşteriye ulaşma çabalarının sonucu olarak gelişen bir hizmet türüdür.[122]

Bireysel bankacılığın diğer bir tanımı ise; "Bankaların pazarlama ve teknolojiyi birbirinin tamamlayıcısı olarak görmeleri sonucunda ortaya çıkan, çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde teknolojik olanaklardan da yararlanarak, bireylerin sürekli değişen ve artan gereksinmelerini karşılamaya yönelik bankacılık hizmetleri" şeklindedir.[123]

Bireysel bankacılığın geleneksel bankacılık hizmetlerinden en büyük farkı kurumsal müşteriye değil son tüketiciye, bir diğer ifadeyle tek tek bireylere hitap eden çok çeşitli hizmetlerin bileşiminden oluşmasıdır. Söz konusu hizmetler arasında tüketici

[122]Recep Murat Dağlı, 'Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma', İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,2007, s.53

[123]Elif Öztürk Kargın 'Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2006, s.45

kredileri, banka kartları, elektronik fon transferine dayalı ödeme sistemleri yanında, Internet bankacılığı ve çağrı merkezi hizmeti gibi teknoloji odaklı hizmetler bulunmaktadır.[124]

2.3.2. Bireysel Bankacılığın Gelişimi

Gelişmiş ülkelerdeki pazara yönelik aktif bankacılık anlayışına karşılık, ülkemizde bankacılık 1980'lere kadar içine kapanık, pasif çalımsa sistemi içerisinde kalmıştır.[125] Günümüzde geleneksel bankacılık anlayışının yerini, yeniçağın şartlarına uyum sağlayabilen faaliyetler almıştır. Bu anlayışta odaklanılan konu müşteri gereksinimleridir. Bankalar, firmalara verilen bankacılık hizmetleri dışında, bireysel bankacılık hizmetleri adı altında doğrudan doğruya kişilere yönelik bir dizi hizmet sunma yoluna da gitmektedirler. Özellikle orta gelirli tüketicilerin öneminin farkına varılmasıyla birlikte bankalar çeşitli ürünler sunmaya başlamışlardır. Tüketiciler bu ürünler yolu ile giderek bankacılık sektörüne daha sıkı bir şekilde bağlanmıştırlar. Bu durum bankacılığı büyük ve kârlı bir sektör haline getirmiştir. Bu nedenle bireysel bankacılık hizmetleri, özel tasarıma, piyasa araştırmasına ve bilgi gelişmesine gereksinim duyan tüketici ürünleri haline gelmiştir. Eskiden sadece belirli alanlardaki şirketlere yoğunlaşan bankalar, bireysel müşterilerin farkına varmış ve son tüketiciye ulaşmaya odaklanır olmuşlardır.[126]

Modern anlamda bankacılık etkinliğini gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdamsche Bank'tır. Yeniçağ ile birlikte Avrupa'da düşünce ve ekonomi alanında başlayan önemli değişiklikler nedeniyle faizin meşruluğunun kabul edilmesi bankacılığın gelişimini engelleyen en önemli sebeplerden birini ortadan kaldırmıştır.

[124]M.Taner Senseven, "Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Türk Bankalarının Kârlılıklarındaki Etkisi Örnek Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2010,s.36
[125]Kargın, a.g.e. s.39
[126]Dağlı, a.g.e. s.54

Sömürgeciliğin yaygınlaşmasıyla birlikte ticaretin çeşitlenmeye başlaması bankaları da uzmanlaşma ve birleşmeye yöneltmiştir.[127]

1950'li yılların sonunda Almanya ve Hollanda ticaret bankalarının bireysel müşteri portföylerini arttırmak için başlattıkları yoğun kampanyalar, bireysel bankacılığın başlangıcını oluşturmuştur. Ülkemizde ise, XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren Elektronik Fon Transferi (EFT) sisteminin ve buna bağlı olarak finans hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla, bireysel bankacılık büyük bir önem kazanmıştır.[128]

Bireysel bankacılık kavramı tüketicilerin ihtiyaçlarının farklılaşması ile ortaya çıkmış ve gelişmeye başlamıştır. Bu bankacılık türünde; müşterinin ihtiyaçları doğru olarak belirlenir, müşteri memnuniyetine odaklanılarak yeni ürünler geliştirilir, geliştirilen ürünlerin pazarlanmasıyla ilgili altyapı çalışmaları yapılır. Mevcut ürünler ihtiyaçlar doğrultusunda revize edilerek, çapraz satışı imkanı sağlanarak gelişmeye devam eden bir kavramdır. Bireysel bankacılığın gelişmesinde ülkelerdeki refah düzeyinin artması; kişilerin tüketim ihtiyacına paralel olarak kredi taleplerinde bulunması etki etmektedir.

Bireysel bankacılık gereksiniminin ortaya çıkardığı yeni faaliyetlerinden birisi de internet bankacılığıdır. Özellikle yabancı bankaların ülkemizde şube açmaları, bilgi ve tecrübeleriyle ülke pazarına girmeleri, bankacılık sektöründe rekabeti artırmış ve canlılık sağlamıştır. Bunların neticesinde müşterilere daha iyi hizmet sunabilmek adına bankalar, internet bankacılığına da yönelmişlerdir.[129]

2.3.3. Şube Bankacılığı

Banka şubesi, bir bankanın müşterilerine yüz yüze hizmet sunduğu yerleşimdir. Şube, bireysel bankacılık (perakende bankacılık ve tüketici bankacılığı isimleri ile de

[127]Rabia Saliha Tutcuoğlu, "Dünyada ve Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler" , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2010,s.24
[128]Tutcuoğlu, a.g.e s.25
[129]Dağlı, a.g.e. s.55

bilinir) alanında kilit görev üstlenmektedir. Ana caddelerdeki banka müşterilerinin bankaları ile iletişim kurabilecekleri pek çok yöntem olmasına rağmen yüz yüze iletişimi tercih etmeleri şubelerin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Esasen sadece web ortamında çalışan bankalar fiziksel şube mevcudiyeti olmaksızın büyümelerinin sadece internet alışkanlığı olan müşteri kitlesi ile sınırlı olduğunu fark etmişlerdir.[130]

Şube örgütlenmesi gerçekte personel, donanım, bina giderleri gibi yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Ancak, şubecilik bankaların müşterilerine ulaşmasında en etkin yollarından biri olduğundan, uygun ve yenilenen örgütlenme modelleri ile getirileri maliyetlerinin çok üstünde gerçekleştirilebilmektedirler.[131]

Banka şubelerinden vadeli ve vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, akreditif, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, kambiyo işlemleri, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satımı gibi çok geniş bir yelpazeye yayılı küçük hacimli standart işlemler yapmaktadır.[132]

Banka şubelerinde bireyler ve kurumlar için verilen hizmetlerden başlıcalar aşağıda listelenmiştir:

- Vadeli ve vadesiz hesap işlemleri
- Uzmanlar tarafından verilen finansal danışmanlık hizmetleri
- Yatırım işlemleri
- Banka kasası kiralanması
- Kambiyo hizmetleri
- Sigorta işlemleri
- Kredi kartı işlemleri
- Kredi işlemleri

[130]Tufan Köse, "Bankalarda Mini Şube Organizasyonu Üzerine Bir Model", Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.7
[131] Doğan, a.g.e. s.37
[132]Handan Mimarbaşı, "Banka Şubelerinin Müşteri Odaklılık Endeksi ve Veri Zarflama Yöntemi Yardımıyla Etkinliklerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama", Doktora Tezi, İstanbul, 2011, s.108

- Fatura, SGK primi, vergi, ticaret odası, okul veya ev aidatı ve diğer kurum ödemeleri
- Çek ve senet işlemleri
- Akreditif
- Teminat ve garanti mektubu
- Finansal kiralama
- Kurumsal finansman
- Kabul / aval kredileri
- Factoring
- Forfaiting
- POS[133]

2.3.4. Şube Bankacılığının Gelişimi

Türkiye'de banka şubeciliği, Cumhuriyet'in ilanına kadar olan dönemde, 2. Meşrutiyet'in ilanı ile ulusal sermayeli, tek şubeli bankaların kurulmasıyla başlamıştır. Bu durum 1. Dünya Savaşı'nın çıkışına kadar devam etmiştir. Cumhuriyet'in ilanından sonra, çok sayıda yerli ve yabancı tek şubeli banka kurulmuş, ancak, 1930'lu yılların başında 1929 Krizi'nin etkisiyle bu bankalardan birçoğu kapanmıştır. Kriz ortamının olumsuzluklarının geride bırakılmasının ardından, özel bankalar döneminde, şube sayısı hızlı bir artış göstermiş ve banka şubeleri bütün ülke çapına yayılmaya başlamıştır.[134]

Bankacılık sisteminde Ekim-Aralık 2013 döneminde faaliyet gösteren banka sayısı 49'dur. Mevduat bankaları sayısı 32, kalkınma ve yatırım bankaları sayısı 13 ve katılım bankaları sayısı 4'tür. 2013 yılı sonu itibariyle mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının toplam şube sayısı, Temmuz-Eylül 2013 dönemine göre 189 adet, geçen yıl sonuna göre 789 adet artarak 11.023 olmuştur. [135]

[133] Köse, a.g.e. s.10
[134] Doğan, a.g.e. s.35
[135] TBB / İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri / Aralık 2013, www.tbb.org.tr

Aşağıda şube sayıları ve personel bilgilerine ilişkin Türkiye Bankalar Birliği tarafından Aralık 2013 de yayınlanan banka-şube bilgileri yer almaktadır:

Tablo 2: Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayısı

	Aralık 2012		Eylül 2013		Aralık 2013	
	Banka	**Şube**	**Banka**	**Şube**	**Banka**	**Şube**
Mevduat bankaları	**32**	**10.192**	**32**	**10.793**	**32**	**10.983**
Kamu sermayeli b.	3	3.079	3	3.329	3	3.397
Özel sermayeli b.	12	5.100	11	5.236	11	5.341
Fondaki b.**	1	1	1	1	1	1
Yabancı sermayeli b.	16	2.012	17	2.227	17	2.244
Kalkınma ve yatırım bankaları	**13**	**42**	**13**	**41**	**13**	**40**
Toplam	**45**	**10.234**	**45**	**10.834**	**45**	**11.023**

** K.K.T.C ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahil.*
*** Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen Bankalar.*

Kaynak: TBB / İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri / Aralık 2013

2.3.5. İnternet Bankacılığı

"İnternet bankacılığı, elektronik bankacılığın gelişiminin bir uzantısı olan ve platform olarak açık ağ sistemlerinin kullanıldığı, bireysel ve ticari tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği, bankaların sanal ortamda kurmuş oldukları şube dışı hizmetlerin sunulduğu alternatif bir dağıtım kanalı olarak tanımlanabilmektedir"[136]

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network) bilgisayarlar aracılığıyla meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bankaların da bu ağa dahil olmasıyla banka hizmetlerinin yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın internet ortamında sunulmasına başlanmış ve böylece internet bankacılığı (interaktif bankacılık) adı verilen yeni bir sistem ortaya çıkmıştır.[137]

[136]Tuğba Özbal,"Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler", Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi,2011. s.36
[137]Mustafa Çeker, "İnternet Bankacılığı İşlemlerindeki Usulsüzlüklerden Bankaların Sorumluluğu" , (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin Bir Kararı Münasebetiyle). s.1

Bir diğer tanıma göre ise; bankacılık hizmetlerinin sunulmasında internetin kullanılmasıyla ortaya çıkan internet bankacılığı, banka müşterilerinin finansal işlemlerini sanal bir ortamda gerçekleştirdikleri bir elektronik bankacılık türüdür.[138]

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 dünyanın her yerinden, 365 gün 24 saat banka ile bağlantı kurulabilir ve bir banka şubesine girmeksizin birçok bankacılık hizmetlerinden faydalanılabilir.[139]

Hızlı ve kesintisiz şekilde bankacılık işlemlerinin tamamlayan tüketiciler, aynı zamanda yaptıkları işlemlerin banka personeli tarafından görülmemesi nedeniyle de internet bankacılığını tercih edebilmektedirler.

Gelişen dünyada insanlar zaman yönetimi kavramının bilincinde olduklarından, fatura ödemek, havale yapmak gibi bankacılık işlemleri için şubesiz bankacılığı tercih etmekte ve hizmet ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaktadırlar. Hızlı ve zahmetsiz bir şekilde arzu ettikleri hizmeti alan müşterilerin de memnuniyetleri o derece yüksek olacaktır.

Bankalar için internet bankacılığı; müşterilere ulaşma, faaliyet gösterilen pazara hakim olma ve pazar bilgisi elde etme, bankacılık hizmetlerinin tüketicilere ulaştırma adına cazip bir ürün olarak görülmektedir. Ancak bu sistemin kullanılabilmesi için gerekli alt yapının ve yazılımların oluşturulması gerekir. İnternet bankacılığı hizmeti gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması adına son derece önem arz eden bir alternatif dağıtım kanalı ürünüdür.

Bankalar, internet şubeleri aracılığıyla genel olarak aşağıda anılan hizmetleri sağlamaktadırlar.[140]

---

[138]Salih Duruer, "İnternet Bankacılığı Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma." Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2009, s.136
[139]Aslı Yüksel Mermod, "Elektronik Bankacılık ve Riskler", Beta Yayınları, İstanbul, 2011. s.80
[140]Kaya, a.g.e.s.484

- Hesap bakiyesi ve hesap özeti kontrolü
- Hesap açma ve kapama
- Havale ve EFT şeklinde fon aktarımı
- Yatırım fonu, hisse senedi, bono-tahvil gibi menkul kıymet hizmetleri
- Döviz alım satımı
- Kredi kartı işlemleri
- Bireysel kredi işlemleri
- Fatura ödemeleri
- Vergi ödemeleri
- SSK ve Bağ-Kur prim ödemeleri
- Trafik cezası ödemeleri
- Üniversite harçlarının yatırılması
- Cep telefonlarına kontör yükleme
- KGS ve OGS ödemeleri
- Sigorta primlerinin ödenmesi
- Bireysel emeklilik sistemi giriş ve primlerinin ödenmesi

Bankacılık sektöründe değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına geliştirilen ATM, mobil bankacılık, internet bankacılığı gibi hizmetler, müşteri memnuniyetinin sağlanması adına önemli ürünlerdir. Bu ürünlerin içinde bankaların daha uygun maliyetle müşteri sadakatini oluşturmak adına müşterileri mobil bankacılık ve internet bankacılığına yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Elektronik bankacılığın uygulanması bir yandan bankacılıktaki işlemleri hızlandırmakta, diğer yandan yeni hizmetlerle müşteri karşısına çıkan bankaların işlem hacimlerini ve pazar paylarını arttırmalarını sağlamaktadır. Banka şubelerinin bilgisayar ağı ile donatılması sonucu, bir yandan müşteriye kolay ve hızlı hizmet sunulurken, diğer yandan müşterilerin kredi değerliliği için gerekli verilerin depolanması olanağı artmaktadır. Ayrıca self-servis birimleri ile getirilen yenilikler,

hem banka personelinin rutin işlemlerini azaltmakta hem de müşterinin çalışma saatlerinin dışında da banka hizmetlerinden yararlanması olanağını sunmaktadır.[141]

İnternet bankacılığının avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirdiğimizde ise bunları bankalar ve müşteriler açısından ayrı ayrı ele almak mümkündür. Aşağıda bu avantaj ve dezavantajlar listelenmektedir:

a. İnternet Bankacılığının Bankalar İçin Avantajları

- Düşük işlem maliyeti
- Müşterilere 7 gün 24 saat hizmet sunabilme imkanı
- Personel yükünü azaltma
- Dünya'nın her yerinden internet aracılığıyla müşterilere bankacılık hizmeti sunabilme imkanı
- Zaman ve mekan sınırlamasının olmaması

b. İnternet Bankacılığının Müşteriler İçin Avantajlar

- İstenilen yer ve zamanda işlem yapabilme imkanı
- Zaman tasarrufu
- Yapılan işlem için çok düşük miktarda komisyon ödenmesi ve ya hiç ödenmemesi

c. İnternet Bankacılığının Bankalar İçin Dezavantajları

- Tüketicilerin fazla sadık olmamaları
- Yapılan işlemler neticesinde alınan komisyonların aracılarla paylaşılması
- Geliştirme ve tanıtım maliyetleri

[141]Kemal Umur, "Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri ve Bir Uygulama" , Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006, s.40

d. İnternet Bankacılığının Müşteriler İçin Dezavantajları

- İnternet bankacılığından yararlanmak isteyen banka müşterilerinin en azından orta derecede bilgisayar bilgilerinin olması
- Kişisel bilgilerin şubelere internet bankacılığı için verilmesi
- Kişisel bilgilere 3. şahıslar tarafından ulaşılma ve güvenlik riski

İnternet bankacılığı kanalının kullanılmasında yararların yanında tüketiciler açısından bazı riskler de içerdiği görülmektedir. Özellikle güvenlik riskinin dışında güvenli para transferinin yapılması, doğru yere ve en kısa sürede transferin gerçekleştirilmesi gibi riskler de son derce önem arz etmektedir.

Bankacılık alanında yapılan araştırmalara göre, internet bankacılığının kabul edilmesini etkileyen en önemli faktörler güvenlik ve gizliliktir. Ayrıca, yapılan bir araştırmada, banka müşterilerinin çoğunun internet bankacılığı alanındaki güvenlik risklerinin neler olduğunu tam olarak bilmediği, ancak bu risklerin farkında oldukları ortaya çıkarılmıştır.[142]

2.3.6. İnternet Bankacılığının Gelişimi

Dünyada internet bankacılığının gelişim sürecine baktığımızda, başlangıçta bankaların açık olduğu çalışma saatleri dışında, müşterilerin para çekmelerini sağlamak üzere ATM'ler ve bilgi almak için çağrı merkezleri kurulmuştur. İnternet bankacılığı fikri ilk defa 1980'lerde telefon bankacılığı ile başlamış ve internetin evlerde kullanımı ile artış göstermiştir. İnternet bankacılığının gelişim süreci 1996 yılına dayanmaktadır. Singapur'da internet üzerinden finansal hizmetler verilmesine ilk defa DBS Bankası tarafından 1997'de başlanmıştır.[143]

ABD internet bankacılığının başlangıç noktası olmakla birlikte Avrupa'daki ülkeler bu yeni finansal sisteme hızlı adapte olmuş hatta daha ileri bir konuma sahip

[142]G. Roboff ve C. Charles,(1998). Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumer want, Journal of Retail Banking Services. No. 3, (s.51-56).
[143]Emre Pala "Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi" , Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, 2010. s.10

olmuştur. Almanya'da internet bankacılığına en fazla önem veren bankalardan biri olan Deutsche Bank; 2001 yılında internet bankacılığına 1 milyar dolar yatırırken, Fransa'da BNP Paribas yaklaşık 690 milyon dolar kadar bir bütçeyi internet bankacılığına ayırmıştır.[144]

Türkiye'de ise bankacılık faaliyetleri, 1987'ye kadar sadece şubelerle sınırlı kalmıştır. Türkiye'de elektronik bankacılığa geçiş, ilk kez Türkiye İş Bankası sayesinde olmuştur. Banka, müşterileri için ATM'leri kullanıma açması ile belirli bankacılık işlemlerinin elektronik olarak yapılabilmesi yolunda ilk adım atılmıştır. 1996 yılından itibaren ise birçok banka, telefon ve POS gibi alternatif bankacılık kanallarını kullanmaya başlamıştır. Daha sonra Garanti Bankası, Osmanlı Bankası, Pamukbank, Akbank ve Yapı Kredi gibi bankalar online hizmetler sunabilmek için İnternet Bankacılığını alternatif olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu sistemi uygulamaya koyabilmek için, bankalar öncelikle kendilerine ait Web sayfaları oluşturmuşlar ve bu sayfalar aracılığı ile bankacılık işlemlerini online olarak sunma imkanını yakalamışlardır. Online bankacılığa geçişi sağlayan bütün bu süreç, teknoloji alt yapısı güçlü ve maddi imkanları elverişli olan bankaların diğer bankalardan daha hızlı olarak bu sisteme geçmelerinde etkili olmuştur.[145]

ATM yeniliğinden sonra 1997'de yine İş Bankası internet bankacılığı sistemini kurarak yeni bir çağa adım atmıştır. Teknolojinin yüksek masrafları bu ilk internet bankacılığı yıllarında diğer Türk bankalarının bu gelişimi birebir takip etmesini engellediyse de önce büyük bankalar olmak üzere tüm bankalar zamanla bu trendi yakından takip etmişlerdir.[146]

Özellikle son on yıl göz önüne alındığında elektronik bankacılık adına yükselen bir ivmenin oluştuğu görülmektedir. İnternet bankacılığı kullanımı ile ilgili olarak verilere baktığımızda, 2011 yılı bilgi toplumu istatistiklerinin internet kullanımı ile ilgili verilerine göre;

[144]Mermod, a.g.e. s.81
[145]Neslihan Öztaşıran ve Burçe Kürkçüoğlu , "Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Sektöründeki Onlıne Hizmetler ve Gelişim Önerileri" s.3
[146]Mermod, a.g.e. s.251

- Genel olarak internet kullanım amacı yıllar itibarıyla çok fazla değişiklik göstermemektedir. 2010 yılında internet kullanıcılarının en çok gerçekleştirdiği faaliyetler e-posta göndermek ve sohbet odaları, haber grupları veya çevrimiçi tartışma forumlarına mesaj iletmektir. İnternetin eğitim, alışveriş, bankacılık gibi amaçlarla kullanımı ise düşük düzeylerde kalmaktadır. Buna rağmen, 2010 yılında çevrimiçi bankacılık ve alışveriş oranlarındaki artış dikkat çekicidir.

- Girişimlerde haftada en az bir kez internet kullanan çalışanların oranı 2010 yılında %28,5 olmuştur. Girişimlerin interneti kullanma amaçları arasında ilk sırada bankacılık ve finansal hizmetler gelmektedir. Yıllar itibarıyla birbirine yakın oranlarda gerçekleşen bankacılık ve finansal hizmetler kullanımı 2010 yılında %78,1 olmuştur.

İnternet bankacılığı ile ilgili en kapsamlı veriler ise Türkiye Bankalar Birliği araştırmalarından alınmaktadır. Bankalar birliğinin verilerinde ülkemizde faaliyet gösteren 27 bankanın verilerinden yararlanılmıştır. Söz konusu bankalar: Akbank T.A.Ş., Aktif Yatırım Bankası A.Ş., Alternatifbank A.Ş., Anadolubank A.Ş., BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş., Bank Of Tokyo-Mitsubishi UFJ Turkey A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., Fibabanka A.Ş., Finans Bank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., Odea Bank A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Tekstil Bankası A.Ş., The Royal Bank of Scotland Plc., Turkish Bank A.Ş., Turkland Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'dir.

Tablo 3: Bireysel İnternet Bankacılığı Müşteri Sayıları

Dönem	Bireysel		
	Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	Aktif müşteri sayısı
Aralık 2012	22.610.971	13.883.544	9.629.597
Mart 2013	24.012.286	14.654.179	10.246.147
Haziran 2013	25.313.204	15.706.945	10.468.199
Eylül 2013*	26.588.267	15.546.148	10.974.765
Aralık 2013	28.190.102	16.824.193	11.422.331

Kaynak: www.tbb.org.tr

Tabloda da görüldüğü gibi internet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan ve en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı, Aralık 2013 itibariyle, 28,1 milyon olmuştur. Son bir yıl içerisinde en az bir kez giriş işlemi yapmış toplam bireysel müşteri sayısı ise 16,8 milyon kişidir.

Tablo 4 ve Tablo 5'e baktığımızda bireysel müşterilerin internet bankacılığı kanalını kullanarak yapmış oldukları para transferi ve ödeme işlemleri 2013 yılında bir önceki yıla göre artış göstermektedir. Ayrıca finansal olmayan işlemlere ilişkin olarak 2013 yılında yalnızca fatura ödeme talimatı ve finansal olmayan diğer işlemlerin artığını görmekteyiz.

Tablo 4: Para Transferleri ve Ödemeler

Dönem	İşlem Adedi (Bin)							
	EFT	Havale	Döviz Trans-ferleri	Fatura ödeme-leri	Vergi ödeme-leri	SGK Prim ödemeleri	Kredi ödeme-leri	Diğer ödemeler
Aralık 2012	19.011	**14.184**	70	18.975	2.751	1.290	1.251	6.941
Mart 2013	19.010	**13.955**	71	19.954	3.971	948	1.430	6.583
Haziran 2013	20.251	**14.422**	74	20.242	3.181	1.244	1.533	5.790
Eylül 2013	19.880	**13.711**	75	21.148	3.859	1.447	1.704	5.941
Aralık 2013	20.996	**14.807**	80	22.442	3.026	1.342	1.877	6.603

Kaynak: www.tbb.org.tr.

Tablo 5: Finansal Olmayan İşlemler

	İşlem Adedi (Bin)					
Dönem	**Kredi kartı ve ek kart başvurusu**	**Kredi başvurusu**	**Düzenli ödeme talimatı**	**Fatura ödeme talimatı**	**Finansal olmayan diğer işl.**	**Toplam**
Aralık 2012	224	702	2.333	856	526.123	**530.238**
Mart 2013	221	584	2.544	875	597.844	**602.068**
Haziran 2013	241	564	2.058	811	652.994	**656.669**
Eylül 2013	195	491	2.017	885	635.735	**639.323**
Aralık 2013	173	414	1.859	967	631.132	**634.544**

Kaynak: www.tbb.org.tr.

İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanan aktif bireysel müşterilerin yüzde 31'i ile aktif kurumsal/tüzel müşterilerin yüzde 36'sı İstanbul'dadır. Bunu her iki müşteri grubunda da Ankara ve İzmir illeri takip etmektedir.[147]

Tablo 6: 31.12.2013 İtibariyle İnternet Bankacılığı Aktif Müşteri Sayılarının İllere Göre Dağılımı (İlk on il)

Sıra No	**Bölgeler ve İller**	**Aktif Bireysel Müşteri Sayısı**
1	İstanbul	3.499.818
2	Ankara	1.225.047
3	İzmir	745.608
4	Bursa	414.436
5	Antalya	395.873
6	Kocaeli (İzmit)	309.236
7	Adana	245.852
8	Konya	245.698
9	İçel (Mersin)	231.085
10	Muğla	174.064

Kaynak: www.tbb.org.tr

[147] www.tbb.org.tr

2.4. ALGILANAN RİSK

Algılanan risk, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alırken nesnel olarak beklentisinin karşılanamaması şeklinde yorumlanabilmektedir. Aşağıda algılanan risk kavramının tanımı, bileşenleri, risk türleri, internet bankacılığında algılanan risk konusunda yapılmış olan literatürdeki çalışmalar yer almaktadır.

2.4.1. Algılanan Risk Kavramı

Algılanan risk, tüketicilerin ürün/hizmeti satın alma öncesi ve sonrası hissettikleri belirsizliğin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin risk algıları, onların ürünle ilgili değerlendirmeleri, seçme kararları ve davranışlarının odak noktası olarak düşünülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin ürün/hizmet satın alma ve kullanmalarıyla ilgili algılayabilecekleri risklerin belirlenmesi ve çeşitli risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.[148]

Tüketici davranışında "algılanan risk" kavramı ilk olarak Bauer tarafından tanımlanmıştır. Bauer, tüketici davranışının belirsizlik içermesi ve negatif sonuçlar doğurabilmesi ihtimali olması nedeniyle tüketicilerin, satın alma davranışlarında risk algıladıklarını ifade etmiştir.[149]

Tüketiciler satın alma kararı verirken doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak istemektedirler. Ancak, bu karar ya da kararların kendilerine farklı yönlerden zarar verebileceğini düşünmekte ve çeşitli riskler algılayabilmektedirler. Risk algısı tüketicinin bireysel özellikleri, ürünle ilgili deneyimi, alışveriş yaptığı yer, ürünün bazı özellikleri vb. gibi birçok faktöre göre değişebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı içinde algılanan risk, türlerine göre gruplandırılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında ise, tüketicinin bu riski algılarken hangi süreçten geçtiği ve

[148]Arzu Deniz, "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum,2011, s.32
[149]Bauer, 1967: 24 aktaran Ulun Akturan, "Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, 2007s.51

algılanan bu risklerin satın alma kararını nasıl etkilediği önem taşımaktadır. Dolayısıyla, algılanan risk bu süreç içerisinde ele alınmalıdır.[150]

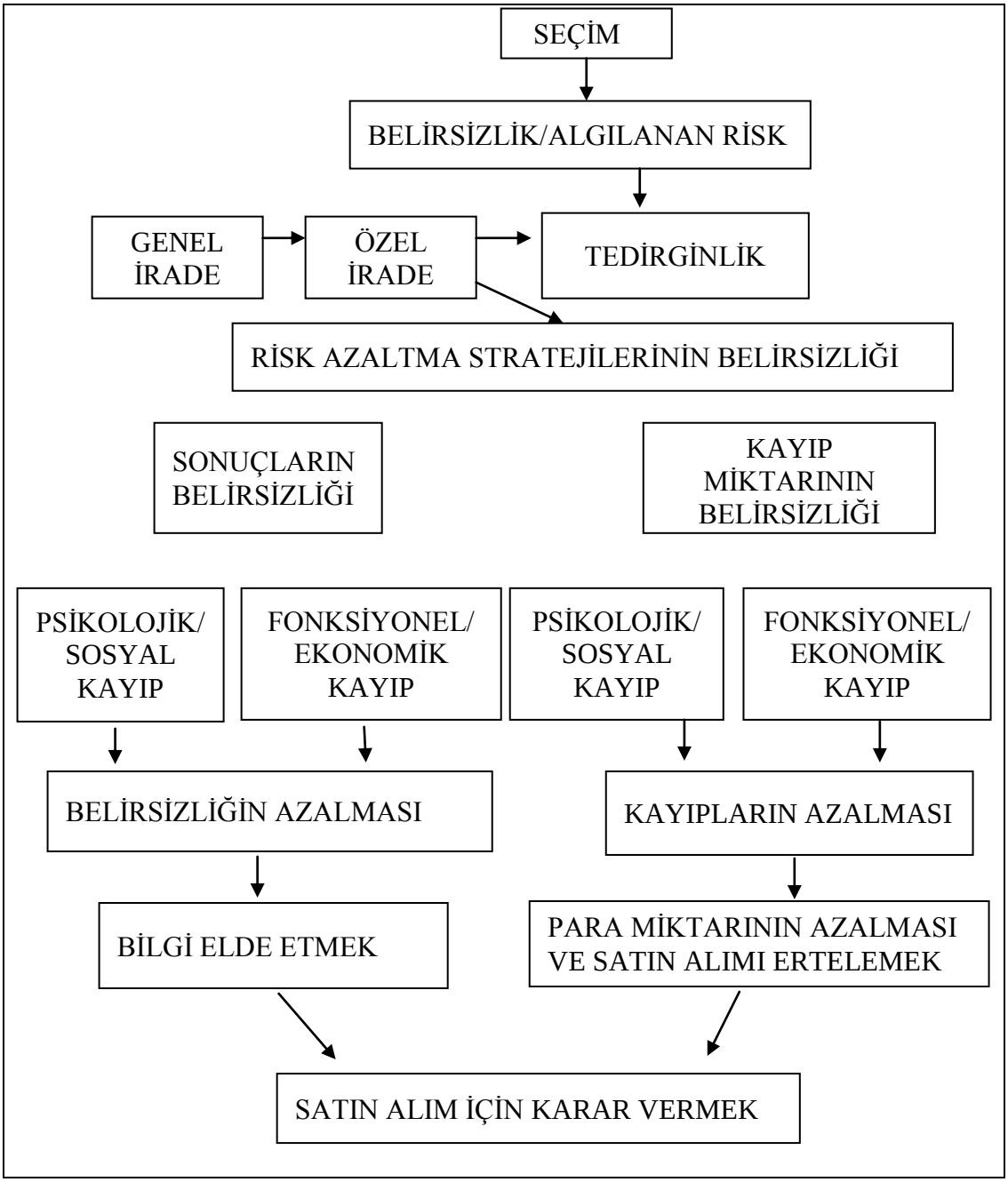
Bauer (1967) ve Cox (1967) algılanan riskin belirsizlik ve zıt sonuçlar kapsayan iki bölümden oluştuğunu belirtmişlerdir. Algılanan riskin bu iki temel kısmına ilaveten araştırmacılar bir satın almanın sonuçlarının finansal, performans, zaman, fiziksel ve psikolojik gibi çeşitli şekillerde kayıplara bölünebileceğini belirtmişlerdir.[151]

Roselius (1971) tarafından yapılan çalışmada risk ve marka sadakati üzerinde durulmuş, tüketicinin marka sadakatini risk azaltma yöntemi olarak kullanmış olduğu belirtilmiştir. Marka sadakati ile birlikte net satışlar, marka ve mağaza imajı, aile ve arkadaş tavsiyesi, satın alma sonrası garanti hizmetleri gibi risk algısını azaltan değişkenler ortaya konulmuştur.[152]

Taylor (1974) yaptığı çalışmada tüketici davranışlarında riskin rolünü açıklamaya çalışmıştır. Tüketici davranışlarında en temel sorun sunulan alternatifler arasından seçim yapmaktır. Yapılan seçimin sonucu da ancak gelecekte belli olacağından tüketici bir belirsizlik dolayısıyla riskle karşı karşıyadır. Seçim yapmak zorunda olan ve bu seçimin sonucunun ne olduğunu bilmeyen kişi tedirginlik hissetmektedir. Bu tedirginliğin ve dolayısıyla riskin üstesinden gelmek ise tüketicinin irade sahibi olmasıyla ilişkilidir.[153]

Tüketici davranışlarında riskin rolü Şekil 11'de gösterilmektedir.

[150]Leyla Özer ve Serdar Gülpınar. "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2005 Sayı: 1, s.50
[151]Dowling, 1986: 194; Mitchell, 1998, 180 aktaran Eyyup Yaraş, Tülay Yeniçeri, Yasemin Zengin, "Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (18) 2009 / 2: 198-217. s.200
[152]Ted Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", Journal of Marketing, Vol: 35, 56-61.
[153]James W. Taylor, 1974, "The Role of Risk in Consumer Behaviour", Journal of Marketing, 38:2, p54. Aktaran Deniz,, a.g.e. s.35



Şekil 11: Tüketici Davranışlarında Riskin Rolü

Kaynak: Arzu DENİZ, "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum,2011, s.35

Stone ve Gronhaug tarafından (1993) ortaya konulan çalışmaya göre algılanan risk altı boyut halinde incelemeye alınmış ve genel olarak algılanan risk kavramının

büyük çoğunluğunun açıklanıp açıklanmadığı test edilmiştir. Ürün sınıfına yönelik olarak yapılan çalışmada geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiştir.[154]

Stone ve Mason tarafından (1995) ortaya konulan çalışmaya göre tüketici tutumları ve risk algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Riskin, tüketicinin satın alma tutumunu doğrudan etkilediği kanıtlanmıştır.[155]

Mitchell tarafından (1999) yapılan çalışmada ise algılanan risk kavramına verilen önem, tüketicinin üründen en yüksek faydayı sağlamak yerine satın alırken yanlış karar vermemek için özen gösterilmesine ve empati yaparak pazarlamacıların kendilerini müşterilerinin yerine koymalarını sağlamasına neden olmak olarak açıklamaktadır. Gelecek ile ilgili bir bilginin var olmadığı kabul edilmektedir.[156]

Snoj, Korda ve Mumel'in (2004) tarafından cep telefonu pazarı için yapmış oldukları algılana kalite, algılanan risk ve algılanan ürün değeri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmanın sonucunda; üç kavram arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.[157]

Yu-Jia Hu tarafından (2011) yapılan çalışmada ise müşteri sadakati, marka değeri, algılanan risk ve müşteri bağlılığı arasındaki ilgi incelenmiştir. Elektrik ürünlerine yönelik olarak yapılan çalışmada söz konusu kavramlar arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur.[158]

---

[154]R.N. Stone ve K. Gronhaug: "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline", European Journal of Marketing, 1993, Vol: 27, No: 3, 39-50.
[155]Robert N Stone, Barry J. Mason, 1995, "Attitude and Risk: Exploring The Relationship", Psychology and Marketing, 12:2
[156]Vincent-Wayne. Mitchell "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", European Journal of Marketing, Vol. 33 Iss: 1 pp. 163 – 195, 1999.
[157]Boris Snoj, Aleksandra Pisnik Korda ve Damijan Mumel "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", Journal of Product and Brand Management, Vol: 13, Issue: 3, 156-167, 2004.
[158]Yu-Jia Hu, "Exploring The Relationship Between Customer Involvement, Brand Equity, Perceived Risk And Customer Loyalty: The Case Of Electrical Consumer Products", The International Journal of Organizational Innovation, Volume 4. Number 1. Summer 2011

2.4.2. Algılanan Risk Bileşenleri ve Algılanan Risk Türleri

Hizmetlerde yer alan farklı risk çeşitleri Lovelock ve diğerleri (1999:133) tarafından fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyumsal risk; turizmde ise, Moutinho (2000: 42-72) tarafından fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik risk olarak ele alınmıştır. Literatürde ayrıca aynı risk tipi farklı isimlerle incelenmektedir. Örneğin, fonksiyonel risk işlevsel ve performans riski, finansal risk ise, para riski olarak isimlendirilmektedir.[159]

Yapılan çalışmalar neticesinde algılanan risk türleri aşağıdaki gibidir:

a. **Ekonomik Risk:** Bir ürünün satın alınması halinde oluşabilecek parasal kayıp ile ilgili risktir. Bu riskin içerisine, hem hatalı bir satın alma sonucu gerçekleşebilecek kayıp hem de satın alınan bir ürünün geri iade edilememesi durumunda ortaya çıkabilecek kayıp durumları dahil edilebilir. Ayrıca, satın alınan bir ürünün tüketiciye ulaşmaması durumunda ortaya çıkan kayıp da ekonomik riskin içerisindedir. Ürünlerin doğrudan olmayan yollarla, yani katalog aracılığıyla veya internet üzerinden satın alınması durumunda algılanan ekonomik risk çok daha fazla olacaktır.[160]

b. **Sosyal Risk:** Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır.[161]

c. **Psikolojik Risk:** Seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla (self-image) uyumlu olmaması olasılığıdır.[162]

[159]Özer a.g.e. s.53
[160]Hilal Özen, 'İnternetten Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgi, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.52
[161]Akturan a.g.e. s.56
[162]Akturan. a.g.e. s.56

d. Performans Riski: Tüketicilerin, bir ürün ya da servisin, beklentilerinin karşılamaması ihtimalindeki algılarını içermektedir. Bu tip riskler, satın alma öncesi tüketicilerin, ürün ya da hizmeti deneme şanslarının olmaması halinde daha önemli hale gelmektedir. Az sayıda tüketicinin internetten satın alma işlemini gerçekleştirmesinin sebebi, fiziksel ürünlere dokunma ve onları test etme imkanlarının olmamasından kaynaklanmaktadır.[163]

e. Fiziksel risk: Ürünün, bireyin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Yani bu risk türü, ürünün bireyin sağlığı için zararlı olup olmayacağı ile ilgilidir. Bu risk ayrıca bireyin ürünü kullanması sonucunda, malvarlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır. Tüketiciler, sigara, ilaç gibi ürünlerde yüksek fiziksel risk algılamaktadırlar (Weathers, 2002, s.14).[164]

f. Zaman kaybı riski: Ürünün satın alınmasıyla ilgili zaman kaybını ifade etmektedir (Forsythe, Shi, 2003, s.869). Bu risk türü satın alma öncesi ve sonrası harcanan zaman ile ilgilidir (Kehoe, 2002, s.54). Zaman kaybı riskinin iki bileşeni bulunmaktadır. Satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybı. Satın alma öncesi zaman kaybı bir ürünün, tüketicinin eline ulaşıncaya kadar geçen zamanı ifade etmektedir. Ürünü satın alma ve teslim almada geçen zamanı içermektedir.[165]

Her ne kadar Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından yapılan çalışmada tanımlanmamış olsa da literatürde bazı çalışmalarda Roselius (1971) tarafından tanımlanan "zaman riski" nin de altıncı risk unsuru olarak göz önüne alındığı görülmektedir. Keza yapılan çalışmalarda bu altı risk türünün, genel algılanan riskin önemli bir kısmını açıkladığı ortaya konmuştur.[166]

[163]Özen a.g.e. s.52
[164]Deniz. a.g.e. s.40
[165]Deniz. a.g.e. s.40
[166]Stone ve Gronhaug, 1993: 46, Dholokia, 1997: 163 aktaran Akturan. a.g.e. s.56

Araştırmacılar, ev ortamından yapılan satın alma davranışı ile ilgili olarak farklı risk boyutlarını incelemişlerdir, ancak, internet ortamından yapılan satın alma davranışı sırasında oluşan risk boyutları ile ilgili olarak çok az çalışma yapılmıştır. Risk çok boyutlu bir kavramdır. Cases, elektronik ortamda yapılan alışverişlerde dört adet potansiyel risk kaynağından bahsetmektedir. Bunlar: ürünle ilgili risk, uzaktan idare edilen (remote) işlemden dolayı ortaya çıkan risk, internetin bir satın alma aracı olarak kullanılmasından ortaya çıkan risk ve işlemin gerçekleştirildiği web sitesiyle ilgili risk. Bu dört kaynakla bağlantılı olarak sekiz tane risk boyutu tanımlanabilir. Bunlar: [167]

Tablo 7: Sanal Alışverişten Algılanan Risk Boyutları

Risk Kaynağı	Risk Boyutu	Risk Tanımı
Ürün	Performans Riski	Müşterinin ürün performansı ile ilgili beklentilerinden dolayı uğramış olduğu hayal kırıklığı
Uzaktan Yapılan İşlemler	Zaman Riski	Ürünün satın alınması sırasında ve satın alınan ürünün arızalı çıkması halinde kaybedilen zaman
	Finansal Risk	Ürünün arızalı çıkması durumunda harcanan para ve ürünün sevkiyatında istenilen ek ücretler
	Teslim Riski	Ürünü zamanında teslim alamama durumunda yaşanılan korku, uzun teslimat süresi olması durumu
İnternet	Sosyal Riski	İnternet kullanımına yönelik aile ve arkadaşların tepkisinden çekinme
	Gizlilik Riski	İnternet kullanıcıların özel hayatına saldırı, gizli bilgilerin ele geçirilmesi
	Ödeme Riski	İnternette kredi kartı numarasının verilmesinden kaynaklanan mali risk
Web Sitesi	Kaynak Riski	Web sitesinin güvenirlilik seviyesi konusunda sıkıntı yaşanması

Kaynak: Hilal Özen. 'İnternetten Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgi, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2007, s.50

[167] Özen. a.g.e. s.50

Yapılan diğer çalışmalarda ise internet üzerinden alışverişle ilgili olarak algılanan risk üç boyuta ayrılmıştır. Bunlar; finansal risk, ürün performans riski ve zaman/kolaylık riskidir. [168]

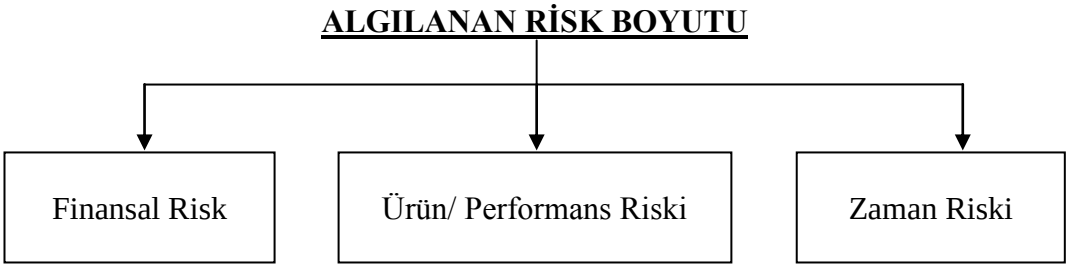
Cases tarafından (2002) yapılan çalışmada internetten alışverişte algılanan risk boyutları ve risk azaltma stratejileri üzerinde durulmuştur. Riskin dört kaynağı (web sitesi, internet, uzaktan yapılan işlemler ve ürün) belirlenmiştir.[169]

Bhatnagar ve Ghose'un (2004) yapmış olduğu çalışmada ise internetten alışverişte algılanan risk ve fayda incelenmiş, tüketicilerin güvenlik riski ile karşı karşıya kaldıkları belirtilmiştir.[170]

Forsythe, (2006) çalışmasında tüketicilerin algılanan risk ve fayda internet üzerinden yapılan alışverişin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Algılanan fayda ile ilgili dört faktörden oluşan ve algılanan risk ile ilgili ise üç faktörden oluşan ölçek geliştirmiştir.[171]

Bhatnagar ve Ghose'un (2004) yapmış olduğu ve Forsythe, Chuanlan, Shannon ve Gardner, (2006) çalışmalarında belirttikleri üzere algılanan risk kavramının internet üzerinden satın alma davranışına ilişkin olarak en anlamlı sonuç veren iki boyut olarak ekonomik risk ve performans riskidir.[172]

[168]Liu Forsythe and Gardner, Shannon, 2006 aktaran Özen a.g.e s.53
[169]Anna-Sophie Cases, "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping" International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 12:4 October 2002 pp.375-394
[170]Amit Bhatnagar and Sanjoy Ghose, "Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping" Journal of Business Research, Volume 57, Issue 12, December 2004, pp 1352-1360
[171]Sandra Forsythe, v.d. "Development of a Scale to measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping" Journal of Interactive Marketing Volume 20, Number 2, Spring 2006, pp. 55-75
[172]Bhatnagar, a.g.e.



Şekil 12: Algılanan Risk Boyutları

Finansal risk ile ilgili olarak tüketicinin algıladığı risk faktörü, güvenlik riski ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Tüketiciler internet üzerinden satın alma davranışı gösterirken kişisel bilgilerinin korunamadığını düşünmektedir.

2.4.3. Algılanan Riski Etkileyen Tüketici Faktörleri

Tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgili faktörleri; kişisel faktörler, durumsal faktörler ve ürüne bağlı faktörler olmak üzere üç başlık altında toplanabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen çok sayıda faktör olmasına rağmen araştırmacılar yaş, cinsiyet, kişilik, tüketici bağlılığı gibi birkaç faktör üzerinde yoğunlaşmışlardır. Riskin algılanması; kişiye, ürüne, duruma ve kültüre bağlı olarak farklılıklar göstermektedir.[173]

Tüketicilerin risk algılamaları tüketicilerin kişisel özelliklerinin yanı sıra, ürünün dağıtım kanalı, jenerik/markalı ürün olması, marka imajı ve menşei ülke imajı gibi ürünle ilgili faktörlerden de etkilenmektedir.[174]

Riskin algılanması alışveriş şekline göre de (Alışverişin mağazadan ya da evden yapılması) değişmektedir. Örneğin, tüketicilerin mağazasız alışverişlerinde daha çok risk algıladıkları saptanmıştır. [175]

[173]Deniz a.g.e. s.53
[174]Akturan. a.g.e. s.62
[175]Mitchell, a.g.e. s.177

2.4.4. Bankacılıkta Algılanan Risk İle İlgili Yapılmış Teorik Çalışmalar

Literatürde bankacılıkta algılanan riske ilişkin yapılmış farklı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak çalışmalar genel olarak internet bankacılığında algılanan risk üzerine odaklanmaktadır. Şube bankacılığında algılanan riske ilişkin literatürde yapılmış çalışmalar sınırlı kalmaktadır ve ele alan çalışmalar internet bankacılığı ile birlikte değerlendirilmektedir.

Polatoğlu ve Ekin (2001) tarafından ortaya koyulan çalışmada internet bankacılığının benimsenmesinde Türk tüketicilerini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Özellikle algılanan risk unsurunda güvenlik riskinin tüketiciyi en fazla etkileyen faktör olduğu görülmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise tüketicilerin alternatif bankacılık kanallarını da kullandığı yönündedir. Cevaplayıcıların %90'ı banka şubelerini kullandıklarını ifade etmektedirler. %71'i ATM'leri ve %40'ı ise telefon bankacılığını kullanmaktadır. [176]

Littler ve Melanthiou (2006)'nın yenilikçi hizmetlerin tüketicilerin algılanan risk faktörü üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada; güvenlik riski, performans riski zaman riski ve finansal risk incelenmektedir. Güvenlik riski ile ilgili katılımcıların endişe duydukları ancak internet bankacılığı hizmetlerini kullanmaya devam ettikleri saptanmıştır. Zaman riski unsurunda katılımcıların bazı uygulamalarda şube bankacılığı daha çok tercih ettiklerini ve finansal riskte ise teknoloji olarak hatalı işlem yapma ve neticesinde hesaplarındaki parayı kaybetme ihtimali ile karşı karşıya kalmaktan endişe ettikleri görülmektedir. Performans riski ile ilgili olarak ise katılımcılar belirsizlik duygularını dile getirmektedirler.[177]

[176]Vichuda Nui Polatoğlu and Serap Ekin, "An emprical investigation of the Turkish consumer's acceptance of İnternet Banking service", İnternational Journal of Bank Marketing, 19/4 (2001), 156-165

[177]Dale Littler and Demetris Melanthiou, "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services:
The case of Internet Banking", Journal of Retailing and Consumer Services 13 (2006) 431–443

Yiu, Grant ve Edgar (2007) tarafından Hong Kong'ta bireysel müşterilerin internet bankacılığını benimsenmesini araştıran bir çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışma internet bankacılığını üç açıdan incelemektedir. İlk olarak internet bankacılığı kullanım oranına bakılmış, ikinci olarak algılanan risk ve algılanan fayda unsurları, algılanan kullanım kolaylığı ve bireysel olarak tüketicilerin teknoloji bilgileri dikkate alınmıştır. Son olarak ise Hong Kong'ta faaliyet gösteren bankalardaki potansiyel etkilerine bakılmıştır. Bulgulara göre internet bankacılığının benimsenmesinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, bireysel olarak tüketicilerin teknoloji ve algılanan risk aile internet bankacılığı kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca internet bankacılığının benimsenmesini bankacılık işlemleri için ATM, telefon bankacılığı ve geleneksel şube bankacılığının kolaylıkla kullanılıyor olması da negatif yönde etkilemekte olduğu görülmektedir.[178]

Özdemir, Trott ve Hoect (2008) tarafından yapılan ve internet bankacılığını benimseyenler ile benimsemeyenler arasındaki farkların ortaya koyulduğu çalışmaya göre; internet bankacılığını benimseyen tüketiciler internet bankacılığı kullanımını kullanıcı dostu ve az riskli olarak görmektedirler. Benimseyenlerin özelliklerine bakıldığında ise uzun çalışma saatlerinin bulunduğu sektörlerde çalıştıkları ve gelirlerinin yüksek olduğu görülmektedir.[179]

Laukkanen vd. (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre internet bankacılığı kullanımına yönelik tüketicilerin oluşturdukları dirençler üzerinde durulmuştur. İnternet bankacılığına adapte olan ve olamayan iki grup arasındaki farklılıkların tespit edildiği çalışmanın neticesinde; internet bankacılığı tüketicilerinin risk algılamalarında en önemli faktörün öz yeterlilikleri olduğu tespit edilmiştir. Her iki

[178]Shing Chi Yiu, Kevin Grant, David Edgar, "Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector" International Journal of Information Management 27 (2007) 336–351

[179]S. P. Trott Özdemir and A. Hoecht, "Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector", International Journal of Bank
Marketing Vol. 26 No. 4, 2008 pp. 212-236

grubun şube bankacılığını ziyaret etme yönünde herhangi bir farklılığı olmadığı tespit edilmiştir. [180]

Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward ve Goode (2008) algılanan risk ve Çin tüketicilerinin internet bankacılığına adaptasyonu üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan risk faktörünün tüketicilerin internet bankacılığına adaptasyonu arasında pozitif bir ilişki olduğu ve bu risklerin ortadan kaldırılması gerektiği görülmüştür.[181]

Lee (2009) tarafından ortaya koyulan çalışmada ise internet bankacılığının benimsenmesinde algılanan risk ve algılanan fayda arasındaki ilişki araştırılmıştır. Söz konusu çalışmanın neticesinde güvenlik, finansal, zaman, sosyal ve performans risklerinin internet bankacılığını benimseme niyetini negatif yönde etkileyen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan fayda ise internet bankacılığını benimsemede pozitif etkiye sahip olmaktadır.[182]

Shen ve Chiou (2009) tarafından yapılan çalışmada, internet bankacılığında algılanan kullanım kolaylığı kısa ve uzun vadeli işlemler açısından ele alınarak algılanan risk unsuru incelenmektedir. Çalışmanın sonucuna göre kullanım kolaylığının tüketicilerin kullanım niyetini ve algılanan riski pozitif etkilediği görülmektedir.[183]

Alda´s-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe´ ve Sanz-Blas (2009) tarafından yapılan çalışmada internet bankacılığı kullanımında tüketicilerin yenilikçi özellikleri ve algıladıkları risk faktörleri incelenmiştir. Sonuçlar tüketicilerin yenilikçiliği

[180]Pekka Laukkanen, Suvi Sinkkonen and Tommi Laukkanen, "Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors", The International Journal of Bank Marketing Vol. 26 No. 6, 2008 pp. 440-455

[181]Anita Lifen Zhao, Stuart Hanmer-Lloyd and Ward Philippa, "Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption", International Journal of Bank Marketing Vol. 26 No. 7, 2008 pp. 505-525

[182]Ming-Chi Lee, "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 (2009) 130–141

[183]Chung-Chi Shen, Jyh-Shen CHIOU, "The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk", Computers in Human Behavior 26 (2010) 42–50

benimseme özelliklerinin internet bankacılığında algılanan riski azaltmada etkin rolü olduğunun ortaya koymaktadır.[184]

Aynı yazarlar tarafından ortaya koyulan diğer bir çalışmada (2011) internet bankacılığını kullanan tüketicilerin; memnuniyetleri, kullanım sıklıkları, güven ve algılanan risk unsurları açısından ele alınmaktadır. Bu çalışmanın neticesinde tüketicilerin memnuniyetleri ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Güven ve algılanan risk arasında da pozitif ilişki bulunmakta olup, internet bankacılığını az kullanmayı tercih eden tüketicileri de aynı doğrultuda etkilemektedir. Tüketicilerin internet bankacılığında algıladıkları risk unsurunu şube bankacılığı gibi geleneksel bir kanalı kullanmak pozitif yönde etkilemektedir.[185]

Mermod Yüksel (2011) tarafından yapılan çalışmada; Türkiye'de internet bankacılığı, tüketicilerin perspektifinden algılanan risk sorunları açısından ele alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, internet bankacılığını kullanan tüketicilerin internet bankacılığının güvenli olduğuna inandıkları ve risk algılarının düşük olduğu görülmektedir. [186]

Kesharwani ve Bisht (2012) tarafından yapılan, Hindistan'da internet bankacılığını algılanan risk ve güven unsurları yönünden inceleyen çalışmanın bulgularına göre algılanan risk internet bankacılığı kullanımını negatif yönde etkilemektedir. Aynı şekilde güven unsuru ise algılanan riski negatif yönde etkilemektedir. İyi tasarlanmış bir web sitesi algılanan riski minimize ederek internet bankacılığının kullanımının artmasını sağlamaktadır.[187]

[184]Joaquı´n Alda's-Manzano, v.d. "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage", International Journal of Bank Marketing Vol. 27 No. 1, 2009 pp. 53-75
[185]Joaquı´n Alda's-Manzano, v.d. "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", The Service Industries Journal Vol. 31, No. 7, May 2011, 1165–1190
[186]Aslı Yüksel Mermod, "Customer's Perspectives and Risk Issues on E-Banking in Turkey; Should We Still be Online?", Journal of Internet Banking and Commerce, April 2011, vol. 16, no.1
[187]Ankit Kesharwani and Shailendra Singh Bisht, "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India", International Journal of Bank Marketing Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 303-322

Machogu (2012) tarafından yapılan çalışmada ticari bankalarda yeniliğin getirdiği maliyet ve algılanan risk unsurları araştırılmıştır. Bulgular neticesinde tüketicilerin yeni teknolojiye temkinli davrandıkları görülmektedir. Tüketiciler yeni bir teknolojiyi kendileri kullanmadan önce test edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Yeni teknoloji ve tüketicilerin risk algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Algılanan risk internet bankacılığının kabulünü etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. [188]

Martins, Olivera ve Popovic (2013) tarafından yapılan ve internet bankacılığı kabulünü etkileyen temel faktörlerin algılanan risk açısından değerlendirildiği çalışmaya göre; algılanan risk faktörünün de temel etkileyicileri performans beklentileri, sosyal etki ve kullanım niyeti olarak görülmektedir. En önemli faktörün ise internet bankacılığını kullanım niyeti olduğu saptanmıştır. [189]

Ceylan, Genç ve Erem (2013) tarafından yapılan çalışmada bireysel bankacılık müşterilerinin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre bireylerin internet bankacılığını kullanmalarına ilişkin risk algılarının internet bankacılığı kullanma niyetlerini hem doğrudan hem de tutum üzerinden olumsuz bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Yani tüketicilerin risk algıları artıkça internet bankacılığını kullanma niyetleri azalmaktadır. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydaya göre tutumun daha önemli belirleyicisi olarak görülmektedir.[190]

[188]Abiud Moronge Machogu, "The Perception of Bank Employees towards Cost of Adoption, Risk of Innovation, and Staff Training's Influence on The Adoption of Information and Communication Technology in The Rwandan Commercial Banks", Journal of Internet Banking and Commerce, August 2012, vol. 17, no.2

[189]Carolina Martins, Tiago Oliveira, Ales Popovi, "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", International Journal of Information Management 34 (2013) 1– 13

[190]Hasan Hüseyin Ceylan, Erhan Genç, Işıl Erem, "Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol. 13 - Sayı/No: 3 (143-154) 2013

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3. TÜKETİCİLERİN İNTERNET VE ŞUBE BANKACILIĞI RİSK ALGISI VE BANKA MARKA DEĞERİ ALGISI AÇISINDAN KÜMELENMESİ: BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanını konusu, amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntemi ile verilerin analizi ve yorumlanmasına yer verilmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular irdelenerek önerilerde bulunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Hizmet sektörünün büyük payına sahip olan bankalar rekabetçi bir avantaj kazanmak adına internet bankacılığı teknolojilerinin önemini ve elektronik ağların benzersiz kapasitelerini keşfederek kaynaklarını web tabanlı stratejilere yöneltmeye başlamışlardır. Bu yeni teknolojinin, bankalar tarafından kullanımının hızla yaygınlaşması sonucu, tüketicilerin internet bankacılığına yönelik olan tutumlarının anlaşılabilmesi ve bankaların web tabanlı stratejilerine yönelik sarf ettikleri çabanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bankalar tarafından teknolojik gelişmelerin paralelinde internet bankacılığının yanı sıra şube bankacılığına yönelik olarak teknolojik yatırımlar da gerçekleştirilmektedir.

Bireysel internet bankacılığını kullanmayı tercih eden tüketicilerin internet bankacılığı ve şubeli bankacılık risk algıları ile banka marka algısı açısından farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığının ortaya konması, bankaların pazarlama çalışmalarını planlaması ve yönetmesi adına önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin internet bankacılığında gerçekleştirdiği işlemler ve algıladıkları riskler ile şube bankacılığında gerçekleştirdiği işlemler ve risk algılarını bütün olarak değerlendirip farklı tüketici gruplarını tespit etmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarının etkin şekilde karşılanması için gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bireysel internet bankacılığını kullanmayı tercih eden tüketicilerin internet bankacılığı ve şubeli bankacılık risk algılarını belirlemek ve banka marka algısı arasında farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığının ortaya konulması bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu konu kapsamında bankacılığa ilişkin daha önce belirtildiği üzere markaya ilişkin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarını dikkate alarak tüketicilerin algıladıkları marka değeri tespit edilerek tüketicilerin internet bankacılığı ve şubeli bankacılık risk algılamaları ile oluşan farklı pazar bölümleri ortaya konacaktır. Buna bağlı olarak da farklı kümeler oluşup oluşmadığı tespit edilecek ve oluşan kümelerin özellikleri tanımlanacaktır. Burada internet bankacılığı ile şube bankacılığı açısından farklılıkları gözlemlemek de önemli olacaktır. Bu sayede tüketicilerin internet bankacılığı ve şubeli bankacılık kullanımlarını ve risk algılamalarını kıyaslamalı olarak daha hassas ölçmek mümkün olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketicilerin bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bankadan algıladıkları banka marka değeri ile aynı bankanın internet bankacılığını ve şube bankacılığını kullanırken algıladığı riskler arasındaki etkileşimin farklı pazar bölümleri oluşturacağı önermesi çalışmanın çıkış noktasıdır. Bankacılık hizmetlerinde tüketiciler tarafından algılanan banka marka değeri ile tüketicilerin internet ve şube bankacılığından algıladıkları riskler açısından farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığını belirlemek araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ana amacının yanı sıra çeşitli alt amaçları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır:

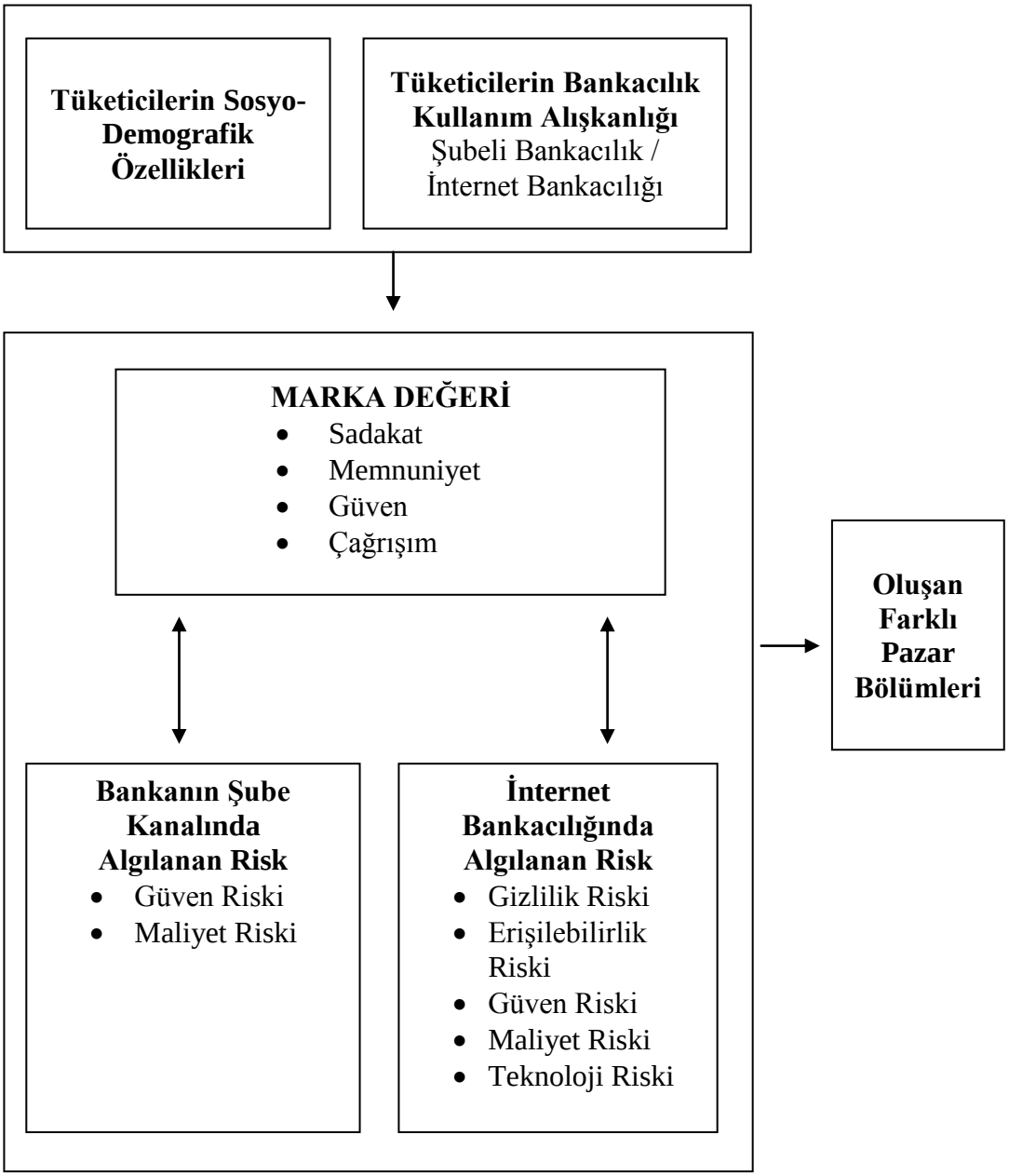
- Tüketicilerin bankacılığa ilişkin marka değeri algılarını tespit etmek,
- Tüketicilerin şube bankacılığına ilişkin risk algılarını tespit etmek,

- Tüketicilerin internet bankacılığına ilişkin risk algılarını tespit etmek,
- Tüketicilerin internet ve şube bankacılığı kullanımları arasındaki farklılıkları ortaya koymak,
- Oluşan pazar bölümlerinin tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Oluşan pazar bölümlerinin tüketicilerin bankacılık kullanım alışkanlıkları açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek.

Özellikle literatürde, bankacılık hizmetlerinde müşterinin algıladığı banka marka değerine dair yapılan çalışmaların azlığı araştırmanın ortaya koyacağı sonuçların değerini arttırmaktadır. Ayrıca şubeli bankacılık ve internet bankacılığı risk algılarının ortaya konulması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırmamızın modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 13: Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model doğrultusunda araştırmada incelenen değişkenler ise şu şekildedir:

a. Marka Değerine İlişkin Değişkenler ve Ölçülme Yöntemi

Marka değeri değişkenleri; marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalitedir. Marka değeri değişkenlerini ölçmek için Yoo ve Donthu'nun (2001) yapmış olduğu çalışmalarda kullandığı ölçeklerden yararlanılmıştır. 5'li likert

ölçeğine göre ilgili sorular bankacılığa uyarlanmıştır. Bu çalışmada marka değerinin boyutları marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı/marka farkındalığı boyutları ile ölçülmüştür.

Söz konusu 4 boyut ve 19 ifadenin içinde orijinal ölçekte yer almayan ve ön anket çalışmamız sırasında belirlenmiş olan 5 ifade eklenmiştir. Marka değeri ölçeği içinde yer alan marka bağlılığı boyutuna "Bu bankanın dahil olduğu gruba çok güvenirim." "Bu bankanın müşterisi olmaktan mutluyum Bu bankanın müşterisi olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum." ifadeleri eklenmiştir. Algılanan kalite boyutuna "Bu bankada hizmet alırken karşılaştığım sorunlar hemen çözümlenir." ifadesi ve marka çağrışımı/marka farkındalığı boyutuna ise "Bu bankanın hizmetlerinden diğer bankalara göre daha çok memnun olurum." ifadesi eklenmiştir.

Marka Bağlılığı Boyutu

1. Bu bankada kendimi güvende hissediyorum.
2. Bu banka benim ilk tercihimdir.
3. Diğer bankalarla karşılaştırdığımda tercihim hep bu bankadan yana olur.
4. Bu bankanın dahil olduğu gruba çok güvenirim.
5. Bu bankanın müşterisi olmaktan mutluyum.
6. Bu bankanın müşterisi olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum.

Algılanan Kalite Boyutu

7. Bu bankadan aldığım hizmetin kalitesi diğer bankalardan daha yüksektir.
8. Bu bankadan aldığım hizmetin fonksiyonları diğer bankalara göre daha yüksektir.
9. Bu bankada hizmet alırken karşılaştığım sorunlar hemen çözümlenir.

Marka Çağrışımı/ Marka Farkındalığı Boyutu

10. Bu bankanın hizmetlerini diğer bankalarla karşılaştırdığımda hemen tanıyabilirim.
11. Bu bankanın farkındayım.
12. Bu bankanın karakterisitik özellikleri hemen aklıma gelir.

13. Bu bankanın sembol ve logoları hemen aklıma gelir.
14. Bu bankayı zor hatırlarım.
15. Bu bankanın hizmetlerinden diğer bankalara göre daha çok memnun olurum.

Genel Marka Değeri

16. Bu bankanın hizmetleri diğerleriyle aynı bile olsa tercihim bundan yana olur.
17. Diğer bankalar aynı hizmet özelliklerine sahip olsa dahi bu bankayı tercih ederim.
18. Diğer bankalar daha iyi bile olsa bu bankayı tercih ederim.
19. Diğerleriyle her koşulda aynı bile olsa bunu tercih ederim.

Ölçeğin son halinde derecelendirme; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yapılmıştır.

b. İnternet Bankacılığında Algılanan Riske İlişkin Değişkenler ve Ölçülme Yöntemi

İnternet bankacılığında algılanan risk kavramını ölçmeye yönelik olarak ise; Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, Davıd Shannon, And Liu Chun Gardner'ın (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. Üç boyuta göre ölçek soruları oluşturulmuş ve internet bankacılığına uyarlanmıştır. Bu çalışmada internet bankacılığına ilişkin algılanan risk literatürde yer alan risk boyutları ile ölçülmüştür.

Söz konusu 3 boyut ve 19 ifadenin içinde orijinal ölçekte yer almayan ve ön anket çalışmamız sırasında belirlenmiş olan 5 ifade eklenmiştir. Finansal risk boyutuna "İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür." ifadesi, ürün riski boyutuna "İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz." ifadesi ve zaman/ kolaylık riski boyutuna ise "İnternet bankacılığında zamanım bana kalır. İnternet

bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim. İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim." ifadeleri eklenmiştir.

Finansal Risk Boyutu

1. İnternet bankacılığına güvenemem.
2. İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.
3. İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.
4. İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.
5. İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.
6. İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korumayabilir.
7. İnternet bankacılığı işlemlerinde maliyet açısından aşırı yükleme olabilir.
8. İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür.

Ürün Riski Boyutu

9. İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.
10. İnternet bankacılığında ürün hizmetlerini satın alırken sorun oluşabilir.
11. İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.
12. İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.
13. İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.

Zaman Riski Boyutu

14. İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.
15. İnternet bankacılığı websitesi bulmak zor olabilir.
16. İnternet bankacılığı işlemleri arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.
17. İnternet bankacılığında zamanım bana kalır.
18. İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim.
19. İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.

Ölçeğin son halinde derecelendirme; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yapılmıştır.

c. Şube Bankacılığında Algılanan Riske İlişkin Değişkenler ve Ölçülme Yöntemi

Şube bankacılığı ile ilgili algılanan risk kavramını ölçmeye yönelik olarak; Stone, R.N. ve J. Mason (1995) çalışmalarından yararlanılmıştır. 6 boyuta göre ölçekler oluşturulmuştur. 5'li likert ölçeğine göre sorular şube bankacılığına uyarlanmıştır. Bu çalışmada şube bankacılığı ile ilgili algılanan risk literatürde yer alan risk boyutları ile ölçülmüştür.

Zaman Riski Boyutu

1. Banka şubelerinde yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.
2. Banka şubelerinde işlemlerin gerçekleşmesi ile ilgili sistem arızası nedeniyle zaman kaybı yaşamam.
3. Banka şubelerinin yoğunluğundan endişe duyarım.

Finansal Risk Boyutu

4. Banka şubelerinde yapığım işlemlerin maliyeti yüksektir
5. Banka şubeleri aracılığıyla işlem yapmak akıllıca olmayabilir.
6. Banka şubelerinden satın aldığım hizmetin ödediğim maliyete değmeyeceğinden endişe duyarım.

Ürün Riski Boyutu

7. Banka şubelerinde işlem yaparken alacağım hizmet tüm yönleriyle eksiksizdir.
8. Banka şubelerinden işlem yaparken alacağım hizmetin beklentilerimi karşılayamayacağından endişe duyarım.
9. Banka şubelerinden yapılan işlemimin istediğim gibi gerçekleşmeyecek olmasından endişe duymam.

Sosyal Risk Boyutu

10. Banka şubelerinden hizmet almak yüksek bir itibar kazandırır.
11. Banka şubelerinden hizmet alırken çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe duyarım.
12. Banka şubelerinden hizmet alırsam fikrine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimden endişe duyarım.

Fiziksel Risk Boyutu

13. Banka şubelerinde verilen hizmetin fiziksel olarak beni yormasından endişe duyarım.
14. Banka şubelerinden ürün hizmetlerini satın alırken endişe duyarım.
15. Banka şubelerinden hizmet alımının güvenli olmamasından endişe duyarım.

Psikolojik Risk Boyutu

16. Banka şubelerinden hizmet alma düşüncesi kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.
17. Banka şubelerinden hizmet alma fikri bende gereksiz bir yere endişe yaratmaktadır.
18. Banka şubelerinden hizmet alma fikri istenmeyen bir gerilim yaşamama neden olmaktadır.

Ölçeğin son halinde derecelendirme; Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde yapılmıştır.

d. Diğer Değişkenler

Sosyo demografik faktör değişkenleri: yaş, cinsiyet, mesleği, gelir (ortalama aylık), eğitim düzeyi (en son mezun olunan okul), medeni durumdur.

Bankacılık kullanım alışkanlığı değişkenleri ise şubeli-şubesiz bankacılık kullanımı, tercih ettiği ilk banka, bankacılık hizmetlerini ne kadar sürede aldığı, şube bankacılığında yapmış olduğu işlemler ve kullanma sıklıkları, internet bankacılığını kullanma süresi ve internet bankacılığı/ şube bankacılığı kanalı üzerinden yaptıkları bankacılık işlemleri ile bu işlemleri kullanma sıklıklarıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada ilk olarak banka marka değeri boyutları ve internet bankacılığı ve şubeli bankacılık algılanan risk boyutları arasındaki anlamlı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmamızda marka değeri faktörü genel bankacılık ifadelerini içermektedir.

Bu tez çalışmasında; "Tüketiciler; internet ve şube bankacılığı risk algısı ve banka marka değeri algısı açısından farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır." ana hipotezi test edilmektedir. Bu ana hipotez ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen üç adet temel hipotez şu şekildedir.

1. H_1: Tüketiciler; algıladıkları banka marka değeri, internet bankacılığı ve şube bankacılığı algıladıkları risklere göre α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadırlar.

2. H_2: Tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ve internet bankacılığı ve şube bankacılığından algıladıkları riskler açısından oluşan pazar bölümleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterir.

3. H_3: Tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algıladıkları riskler açısından oluşan pazar bölümleri, tüketicilerin bankacılık kullanım alışkanlıkları göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterir.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırma; 18 yaş ve üzeri, İstanbul ilinde yaşayan, internet bankacılığını kullanan bireysel tüketicilerden, en sık kullandığı bankanın 1 yıldan fazla süredir müşterisi olan ve ayda en az 1 defa internet bankacılığını kullanan tüketicileri kapsamaktadır.

Bu tüketicilerin, en sık hizmet aldıkları bankaya ilişkin marka değeri algılamaları ile internet ve şube bankacılığından algıladıkları riskler açısından farklı kümeler oluşup oluşmadığını ortaya koymak ve bu doğrultuda genel bankacılıkta pazarlama süreçlerine ilişkin yorumlar geliştirmek çalışmanın kapsamı dahilindedir. Araştırmamız kapsamında marka değeri faktörü genel bankacılık ifadelerini içermektedir.

Bu çalışma kapsamı açısından çeşitli kısıtlar içermektedir. Temel olarak bu kısıtları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnternet bankacılığı kullanıcıları arasından en sık hizmet aldıkları bankaya ilişkin marka değeri soruları yöneltilmiş olup; bu hizmeti almayı tercih ederlerken, aynı zamanda bu bankadan algılamış oldukları risk faktörünün de azalacağı varsayımı ile hareket edilmektedir.

- Bu araştırma kapsamında, zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak, banka müşterilerinin internet ve şubeli bankacılıktan algıladıkları riskleri belirlemek için aynı örneklemden veri toplanmıştır.

- Araştırmamızın konusu bireysel müşteriler tarafından algılanan banka marka değerinin internet bankacılığı algılanan risk üzerine etkisinin incelenmesi oluşturduğundan, kurumsal müşteriler değerlendirilmemiştir.

- Araştırma; 18 yaş ve üzeri İstanbul ilinde yaşayan internet bankacılığı bireysel kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm

tüketiciler için genellemek doğru olmayacaktır. Ancak konu hakkında faydalı bulgular sunması açısından önem taşımaktadır.

- Araştırmamızda örneklem seçimini yaparken; internet bankacılığı ile ilgili veriler incelendiğinde; kullanıma dair bilgiler elde edilemediğinden kolayda örnekleme yöntemi seçilerek uygulanmaya çalışılmıştır.

3.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmamızın anakütlesini; 18 yaş ve üzeri, İstanbul ilinde yaşayan, internet bankacılığını kullanan bireysel tüketicilerden, en sık kullandığı bankanın 1 yıldan fazla süredir müşterisi olan ve ayda en az 1 defa internet bankacılığını kullanan tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmamızın hata payı 0,05 ve güven sınırı ise %95'tir.

- e (hata payı)=0,05
- α (önem derecesi)=0,05
- 1-α (güven sınırı)=0,95
- z=1,96 (tablo değeri)
- π =0.5
- 1-π =0.5

Yukarıdaki değerlere göre elde edilen asgari örneklem büyüklüğünün hesaplanması aşağıda yer almaktadır: [191]

$$n=\pi (1-\pi)/(e/z)^2$$
$$n=0.5(0.5)/(0.05/1.96)^2$$
$$n=384$$

[191]Kemal Kurtuluş, "Araştırma Yöntemleri", Türkmen Kitabevi, Şubat 2010,s.67

Araştırmamızı gerçekleştirebilmek için örnek birimlerinin seçilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden hızlı ve kolay uygulanabilme özelliği olan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemi seçmemizin nedeni örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını sağlamasıdır.

Araştırmamız, İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylerine sahip bölgeleri olan Avcılar, Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Bayrampaşa, Bostancı, Güngören, Nişantaşı, Maltepe, Maslak, Mecidiyeköy, Kadıköy, Kartal, Üsküdar ilçelerinden/semtlerinden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi iki hafta boyunca, hafta sonları ve hafta arası gündüz ve akşam saatlerinde olmak üzere haftanın yedi günü 10.00 ile 21.00 saatleri arasında 4-25 Nisan 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplanan 397 anketin 384'ü geçerli sayılmıştır.

3.7. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

İkincil veri analizinde üniversite bünyelerinde gerçekleştirilen araştırma projeleri, uluslararası bildiriler ve makaleler ile kamu kurumlarının raporları değerlendirilmiştir. Araştırmada veri ve bilgi toplama yönteminde birincil veri olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Taslak anket formu öncelikle 31 kişilik bir gruba uygulanmış ve kullanılacak olan ölçekler üzerinde gerekli olan düzenlemeler yapılmıştır.

Araştırmamızda kullanılan anketimiz toplam 19 sorudan oluşmaktadır.

İlk on soru cevaplayıcıların bankacılık kullanım alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik olarak sorulmuştur. 11. soruda algılanan marka değerini belirlemeye yönelik olarak 19 ifade yer almakta olup 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. 12. soruda internet bankacılığında algılanan riski belirlemeye yönelik olarak 19 ifade yer almakta olup, 5'li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. 13. soruda şube bankacılığında algılanan riski belirlemeye yönelik olarak 18 ifade yer almakta olup, 5'li likert ölçeği

ile hazırlanmıştır. Son altı soru cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulmuştur.

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılı bilgiler, araştırmanın değişkenleri ve modeli bölümünde yer almaktadır.

3.8. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Analizde, çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmış olup, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığında algılanan risk arasında anlamlı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarının belirlenmesine yönelik olarak hiyerarşik olmayan k-ortalamalar yöntemi ile kümeleme analizi uygulanmıştır. K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek olan sistematik hataların kaldırılabilmesi amacı ile 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li kümeler şeklinde analizler yapılmıştır. Karşılaştırma sırasında kümelere düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri dikkate alınmıştır.[192] Ayrıca kümeleri oluşturan boyutlar arasındaki faklılıklar belirlenerek sağlıklı yorumlanabilmesi amacı ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır.

Kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıkları itibariyle istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye sahip olup olmadıklarını test etmek amacı ile ki-kare analizi uygulanmıştır.

[192] Ahmet Şekerkaya ve Nihan Çırak: "Hedef Pazar Bölümlendirmesine Yönelik Bir Uygulama: 16-29 Yaş Grubu Genç Kesimin Saç Jölesi Ambalajına Yönelik Eğilimlerine Göre Gruplandırılması", Ege Akademik Bakış, 10 (1) 2010, s. 239-269, s.250

3.8.1. Cevaplayıcıların Özellikleri ve Dağılımları

3.8.1.1. Sosyo Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Erkek	193	50,3	50,3
Kadın	191	49,7	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, örneklemin %50,3'ünü erkekler ve %49,7'si de kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Evli	221	57,6	57,6
Bekar	163	42,4	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların %57,6'sı evli ve %42,4'ü de bekar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumları

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
İlkokul	6	1,6	1,6
Ortaokul	17	4,4	6,0
Lise	76	19,8	25,8
Önlisans	65	16,9	42,7
Lisans	127	33,1	75,8
Yükseklisans	78	20,3	96,1
Doktora	15	3,9	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%33,1) lisans mezunudur. İlkokul mezunları örneklemin %1,6'sını, ortaokul mezunları örneklemin %4,4'ünü, lise mezunları örneklemin %19,8'ini, önlisans mezunları örneklemin %16,9'unu, yüksek lisans mezunları örneklemin %20,3'ünü, doktora mezunları örneklemin %3,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Meslekleri

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Özel sektör-Üst düzey yönetici	24	6,2	6,2
Özel sektör orta düzey yönetici	65	16,9	23,2
Özel sektör diğer	43	11,2	34,4
Kamu sektör-Üst düzey yönetici	53	13,8	48,2
Kamu sektör-Orta düzey yönetici	34	8,9	57,0
Kamu sektörü-Diğer	48	12,5	69,5
Serbest meslek	26	6,8	76,3
Esnaf	31	8,1	84,4
İşçi	19	4,9	89,3
Emekli	20	5,2	94,5
Ev hanımı	3	0,8	95,3
Öğrenci	17	4,4	99,7
Çalışmıyorum	1	0,3	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Katılımcıların çoğunluğu (%16,9) özel sektör orta düzey yönetici çalışanı, (%13,8) kamu sektörü-üst düzey yönetici ve (%12,5) kamu sektörü-diğer çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %6,2'sini özel sektör-üst düzey yönetici, %11,2'sini özel sektör-diğer, %8,9'unu kamu sektör-orta düzey yönetici, %6,8'ini serbest meslek, %8,1'ini esnaf, %4,9'unu işçi, %5,2'sini emekli, %0,8'ini ev hanımı, %4,4'ünü öğrenci olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında çalışmadığını belirten tüketicilerin oranı ise %0,3'tür.

Tablo 12: Araştırmaya Katılanların Aylık Net Gelir Durumu

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
1000 TL ve altı	47	12,2	12,2
1001-2000	127	33,1	45,3
2001-3000	124	32,3	77,6
3001-5000	60	15,6	93,2
5001 TL ve üzeri	26	6,8	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre %33,1 ile 1001-2000 TL aralığında aylık gelire sahip tüketiciler çoğunluğu oluşturmakta, bu katılımcıları %32,3 ile 2001-3000 TL aralığında gelire sahip olanlar ve %15,6 ile 3001-5000 TL aralığında gelire sahip olanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %12,2'sinin aylık 1000 TL ve altı aralığında %6,8'inin 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Haftada ortalama internet kullanım süresi

	Frekans	**Yüzde %**	**Kümülatif Yüzde %**
0-2 saat	34	8,9	8,9
3-5 saat	121	31,5	40,4
6-8 saat	152	39,6	79,9
9 saatten fazla	77	20,1	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların haftada ortalama internet kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %8,9'u 0-2 saat aralığında internet bankacılığı kullanmakta olup, %31,5'i 3-5 saat, %39,6'sı 6-8 saat ve %20,1'i ise haftada ortalama 9 saatten fazla süredir internet bankacılığı kullanmaktadır.

3.8.1.2. Cevaplayıcıların Bankacılık Kullanım Alışkanlığı Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi

	Frekans	**Yüzde %**	**Kümülatif Yüzde %**
0-2 yıl	96	25,0	25,0
3-5 yıl	155	40,4	65,4
6-8 yıl	90	23,4	88,8
9 yıldan fazla	43	11,2	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların internet bankacılığı kullanım sürelerine ilişkin dağılımlar görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %25'i 0-2 yıl aralığında internet bankacılığı kullanmakta, %40,4'ü 3-5 yıl, %23,4'ü 6-8 yıl ve %11,2'si ise 9 yıldan fazla süredir internet bankacılığı kullanmaktadır.

Tablo 15: Katılımcıların En Sık Kullandığı Bankanın Hangi Kanalından İşlem Yapma Tercihi

	Frekans	**Yüzde %**	**Kümülatif Yüzde %**
Şube kanalı	99	25,8	25,8
İnternet kanalı	285	74,2	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların işlem yapmayı tercih etikleri en sık kullanmış oldukları banka kanalı ise %74,2 ile internet kanalı ve %25,8 ile şube kanalıdır.

Tablo 16: Katılımcıların İnternet bankacılığı ortalama kullanım sıklığı

	Frekans	**Yüzde %**	**Kümülatif Yüzde %**
Günde 1 defa	45	11,7	11,7
Günde 1 defadan fazla	74	19,3	31,0
Haftada bir defa	36	9,4	40,4
Haftada 1 defadan fazla	117	30,5	70,8
Ayda bir defa	81	21,1	91,9
Ayda 1 defadan fazla	31	8,1	100,0
TOPLAM	384	100,0	

Araştırmaya katılanların internet bankacılığı ortalama kullanım sıklığı ise, %30,5 ile haftada bir defadan fazla olarak görülmektedir. %21,1 ile ayda bir defa ikinci sırada yer alırken, %19,3 ile günde bir defadan fazla üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 17: Katılımcılar En Sık Kullandıkları Bankanın Aktif Müşteri Olma Süresi

	Frekans	**Yüzde %**	**Kümülatif Yüzde %**
13-24 ay	111	28,9	28,9
25-36 ay	126	32,8	61,7
37-48 ay	38	9,9	71,6
48 aydan fazla	109	28,4	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmamıza katılanların en sık kullanmış oldukları bankanın ne kadar süredir müşterisi olduklarına bakıldığında ise, %32,8 ile 25-36 ay arası ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 28,9 ile 13-24 ay gelirken üçüncü sırada ise 28,4 ile 48 aydan fazla süredir en sık kullandıkları bankanın müşterisidir. Son sırada ise %9,9 ile 37-48 ay aralığı yer almaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların En Sık Kullandığı Banka

	Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde %
Akbank	29	7,6	7,6
Garanti	61	15,9	23,4
İşbank	41	10,7	34,1
TEB	23	6,0	40,1
HSBC	17	4,4	44,5
Vakıfbank	53	13,8	58,3
Denizbank	23	6,0	64,3
Finansbank	35	9,1	73,4
Ziraatbank	63	16,4	89,8
Halkbank	39	10,2	100,0
TOPLAM	**384**	**100,0**	

Araştırmaya katılanların %16,4'ü Ziraat Bankasını, %15,9'u Garanti Bankasını, %13,8'i ise Vakıfbank'ı en sık kullandıkları banka olarak tercih etmektedirler.

3.8.1.3. Cevaplayıcıların Şube Bankacılığında İşlem Kullanım Sıklıkları İtibariyle Dağılımları

Tablo 19: Katılımcıların Şube Bankacılığında İşlem Kullanım Sıklıkları

	Sık Sık	Nadiren	Hiç	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hesap İşlemleri	**231**	101	52	1,5339	,72183
Borsa İşlemleri	82	**185**	117	2,0911	,71502
Kart İşlemleri	120	**166**	98	1,9427	,75226
Çek/Senet İşlemleri	72	147	**165**	2,2422	,74833
Para Transferleri	97	**150**	137	2,1042	,77465
Bireysel Kredi İşlemleri	92	**174**	118	2,0677	,73736
OGS İşlemleri	87	143	**154**	2,1745	,77377

	Sık Sık	Nadiren	Hiç	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Döviz İşlemleri	74	153	**157**	2,2161	,74585
Yatırım İşlemleri	96	137	**151**	2,1432	,79015
Ödemeler	105	**155**	124	2,0495	,77166
Kur/Oran Bilgileri	80	**164**	140	2,1562	,74158
Bilgi Edinme İşlemleri	95	**164**	125	2,0781	,75385
Müşteri Temsilcisi ile İletişim	96	**172**	116	2,0521	,74216

Araştırmamıza katılanlar şube bankacılığında işlem kullanım sıklığı olarak Hesap İşlemlerini sık sık yapmaktadır. Borsa İşlemlerini, Kur/Oran Bilgilerini, Ödemeleri Bireysel Kredi İşlemlerini, Para Transferlerini, Bilgi Edinme İşlemlerini, Müşteri Temsilcisi ile İletişimi ve Kart İşlemlerini nadiren şube bankacılığında gerçekleştirmektedirler. Çek/Senet İşlemlerini, OGS İşlemlerini, Döviz İşlemlerini, Yatırım İşlemlerini hiç kullanmamaktadırlar.

3.8.1.4. Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığı İşlem Kullanım Sıklıkları İtibariyle Dağılımları

Tablo 20: Katılımcıların İnternet Bankacılığı İşlem Kullanım Sıklıkları

	Sık Sık	Nadiren	Hiç	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Hesap İşlemleri	**280**	86	18	1,3177	,55797
Borsa İşlemleri	**166**	139	79	1,7734	,76696
Kart İşlemleri	**214**	126	44	1,5573	,69074
Çek/Senet İşlemleri	137	**141**	106	1,9193	,79242
Para Transferleri	**161**	154	69	1,7604	,73687
Bireysel Kredi İşlemleri	136	**174**	74	1,8385	,72261
OGS İşlemleri	126	**165**	93	1,9141	,75126
Döviz İşlemleri	120	**176**	88	1,9167	,73220
Yatırım İşlemleri	**163**	148	73	1,7656	,74907
Ödemeler	136	**188**	60	1,8021	,68737
Kur/Oran Bilgileri	145	**152**	87	1,8490	,76346
Bilgi Edinme İşlemleri	110	**185**	89	1,9453	,71874
Müşteri Temsilcisi ile iletişim	87	**166**	131	2,1146	,74567

Araştırmamıza katılanlar internet bankacılığı işlem kullanım sıklığı olarak Hesap İşlemlerini, Borsa İşlemlerini, Yatırım İşlemlerini, Para Transferlerini, Kart

İşlemlerini sık sık yapmaktadırlar. Çek/Senet İşlemlerini, Bireysel Kredi İşlemlerini, OGS İşlemlerini, Döviz İşlemlerini, Ödemeleri, Kur/Oran Bilgilerini, Bilgi Edinme İşlemlerini ve Müşteri Temsilcisi ile İletişimi nadiren kullanmaktadır.

3.8.1.5. Cevaplayıcıların Marka Değeri Algılamaları İtibariyle Dağılımları

Marka değeri, araştırmada marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı/ marka farkındalığı boyutlarında incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin marka değerine değişkenlere ait likert ölçeğine göre katılımları aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tabloda görülmektedir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Marka Değeri Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu bankada kendimi güvende hissediyorum.	18	8	23	146	**189**	4,25	0,99
Bu banka benim ilk tercihimdir	2	16	55	**198**	113	4,05	0,81
Diğer bankalarla karşılaştırdığımda tercihim hep bu bankadan yana olur.	3	16	87	**141**	137	4,02	0,91
Bu bankanın dahil olduğu gruba çok güvenirim.	3	7	97	**151**	126	4,02	0,85
Bu bankanın müşterisi olmaktan mutluyum.	6	14	87	**157**	120	3,97	0,91
Bu bankanın müşterisi olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum.	2	17	84	135	**146**	4,06	0,91
Bu bankadan aldığım hizmetin kalitesi diğer bankalardan daha yüksektir.	4	8	74	123	**175**	4,19	0,89
Bu bankadan aldığım hizmetin fonksiyonları diğer bankalara göre daha yüksektir.	3	10	76	137	**158**	4,14	0,88
Bu bankada hizmet alırken karşılaştığım sorunlar hemen çözümlenir.	2	6	77	142	**157**	4,16	0,83
Bu bankanın hizmetlerini diğer bankalarla karşılaştırdığımda hemen tanıyabilirim.	5	4	88	**152**	135	4,06	0,86

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu bankanın farkındayım.*	5	10	71	**159**	139	4,09	0,87
Bu bankanın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	5	6	80	**156**	137	4,08	0,86
Bu bankanın sembol ve logoları hemen aklıma gelir.	6	11	81	**144**	142	4,05	0,91
Bu bankayı zor hatırlarım.	**161**	150	64	2	7	1,81	0,86
Bu bankanın hizmetlerinden diğer bankalara göre daha çok memnun olurum.	2	12	75	139	**156**	4,13	0,87
Bu bankanın hizmetleri diğerleriyle aynı bile olsa tercihim bundan yana olur.	6	13	65	125	**175**	4,17	0,94
Diğer bankalar aynı hizmet özelliklerine sahip olsa dahi bu bankayı tercih ederim.	3	9	68	127	**177**	4,21	0,87
Diğer bankalar daha iyi bile olsa bu bankayı tercih ederim.	3	11	62	145	**163**	4,18	0,86
Diğerleriyle her koşulda aynı bile olsa bunu tercih ederim	5	15	70	141	**153**	4,10	0,92

*İfadeler analiz öncesinde ters kodlanmıştır.

3.8.1.6. Cevaplayıcıların Şube Bankacılığında Risk Algılamaları İtibariyle Dağılımları

Şube bankacılığında algılanan risk ölçeği, araştırmada zaman riski, sosyal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve ekonomik risk olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin bu altı algılana riske ait likert ölçeğine göre katılımları aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tabloda görülmektedir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılanların Şube Bankacılığından Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banka şubelerinde yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.	**126**	56	58	91	53	2,71	1,47
Banka şubelerinde işlemlerin gerçekleşmesi ile ilgili sistem arızasının olması zaman kaybı yaşamam.*	57	**129**	98	80	20	2,63	1,12
Banka şubelerinin yoğunluğundan endişe duyarım.	**103**	64	69	69	79	2,89	1,50
Banka şubelerinde yapığım işlemlerin maliyeti yüksektir	**100**	68	75	76	65	2,84	1,44
Banka şubeleri aracılığıyla işlem yapmak akıllıca olmayabilir.	**94**	66	80	65	79	2,92	1,46
Banka şubelerinden satın aldığım hizmetin ödediğim maliyete değmeyeceğinden endişe duyarım.	**113**	60	65	79	67	2,81	1,49
Banka şubelerinde işlem yaparken alacağım hizmet tüm yönleriyle eksiksizdir.*	22	83	**127**	107	45	3,18	1,08
Banka şubelerinden işlem yaparken alacağım hizmetin beklentilerimi karşılayamayacağından endişe duyarım.	21	78	**126**	120	39	3,20	1,05
Banka şubelerinden yapılan işlemimin istediğim gibi gerçekleşmeyecek olmasından endişe duymam.*	29	72	110	**118**	55	3,26	1,14
Banka şubelerinden hizmet almak yüksek bir itibar kazandırır.*	71	53	81	46	**133**	3,31	1,52
Banka şubelerinden hizmet alırken çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe duyarım.	**89**	84	84	63	64	2,82	1,40
Banka şubelerinden hizmet alırsam fikrine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimden endişe duyarım.	79	**94**	91	65	55	2,80	1,33
Banka şubelerinde verilen hizmetin fiziksel olarak beni yormasından endişe duyarım.	81	**92**	88	84	39	2,76	1,29
Banka şubelerinden ürün hizmetlerini satın alırken endişe duyarım.	84	**99**	63	96	42	2,77	1,33
Banka şubelerinden hizmet alımının güvenli olmamasından endişe duyarım	86	**93**	71	81	53	2,79	1,37

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Banka şubelerinden hizmet alma düşüncesi kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	82	**88**	77	85	52	2,84	1,35
Banka şubelerinden hizmet alma fikri bende gereksiz bir yere endişe yaratmaktadır.	85	**86**	83	84	46	2,79	1,33
Banka şubelerinden hizmet alma fikri istenmeyen bir gerilim yaşamama neden olmaktadır.	83	77	**95**	86	43	2,82	1,31

*İfadeler analiz öncesinde ters kodlanmıştır.

3.8.1.7. Cevaplayıcıların İnternet Bankacılığı Risk Algılamaları İtibariyle Dağılımları

İnternet bankacılığında algılanan risk ölçeği, araştırmada zaman riski, ürün/performans riski ve finansal risk olmak üzere üç boyutta incelenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin bu üç boyutta algılanan riske ait likert ölçeğine göre katılımları aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tabloda görülmektedir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların İnternet Bankacılığı Risk Algılamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet bankacılığına güvenemem.	**142**	119	64	46	13	2,14	1,14
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.	76	**178**	71	43	16	2,34	1,05
İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.	70	**146**	118	41	9	2,41	0,98
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.	50	**137**	122	56	19	2,63	1,04

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.	51	**154**	102	61	16	2,58	1,04
İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korumayabilir.	51	**123**	115	70	25	2,73	1,11
İşlemlerinde maliyet açısından aşırı yükleme olabilir.	81	**108**	105	65	25	2,59	1,18
İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür.*	66	44	78	71	**125**	3,38	1,47
İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.	51	**127**	115	59	32	2,72	1,13
İnternet bankacılığında ürün hizmetlerini satın alırken sorun oluşabilir.	57	**122**	**122**	48	35	2,69	1,14
İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.	**150**	114	69	39	12	2,09	1,12
İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.	51	**200**	89	32	12	2,36	0,92
İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.	54	**151**	129	40	10	2,48	0,95
İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.	49	**138**	130	53	14	2,59	0,99
İnternet bankacılığı websitesi bulmak zor olabilir.	50	**127**	123	65	19	2,68	1,06
İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.	48	**125**	**125**	66	20	2,70	1,06
İnternet bankacılığında zamanım bana kalır.*	31	58	71	103	**121**	3,59	1,29
İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim.*	37	52	65	112	**118**	3,58	1,31
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.	52	111	**127**	52	42	2,79	1,17

*İfadeler analiz öncesinde ters kodlanmıştır.

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik analizi, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda uygulandığında aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir.[193] Güvenirlilik analizi (Reliability Analysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi prosedürü ile toplam skorların (puanların) söz konusu olduğu Likert, Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir.[194]

Güvenilirliğin ölçümünde farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar test-yeniden test yöntemi, alternatif formlar ve içsel tutarlılık yöntemleridir. [195] İçsel tutarlılık yöntemi, güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan yöntemdir. Bir ölçekte değişkenler arasındaki tutarlılık için uygulanır. Bir ölçekteki bireysel öğe veya göstergelerin tamamının aynı yapıyı ölçtüğü ve değişkenlerin birbiriyle yüksek ilişkili olmasını ifade etmektedir. İçsel tutarlılık için en çok kullanılan yöntem Cronbach alfa değeridir.[196]

Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir.[197] Ölçeğin güvenilirliği için bu katsayının yüksek olması beklenir. Cronbach Alfa değeri için genellikle kabul edilen alt limit 0,70'tir. Ancak keşfedici araştırmalarda bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir.[198]

---

[193]Kurtuluş a.g.e. ,s.109
[194]Şeref Kalaycı, "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağırtım Ltd. Şti., İstanbul, 2009, s.403
[195]Naresh K. Malhotra, "Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition", Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, 2010:318-319
[196]Joseph F. Hair, v.d. "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective", Pearson Prentice Hall, 2010:125
[197]Mahir Nakip, "Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar", 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, 2006, s.145
[198]Hair, a.g.e. s.125

3.8.2.1. Tüketicilerin Algıladıkları Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek amacı ile uygulanmış olan analiz sonuçları Tablo 24 ve Tablo 25'de görülmektedir. Ölçeğin alfa değerinin % 86,3 olduğu belirlenmiştir. Ölçek içerisindeki değişkenlerin içsel tutarlılığı yüksektir. Çıkarıldığında ölçeğin alfa değerini arttıran hiçbir değişken bulunmadığı için ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 24: Ölçeğin İstatistik Değerleri ve Cronbach Alfa Katsayısı

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
77,8880	83,499	9,13779	19	**0,863**

Tablo 25: Tüketicilerin Algıladıkları Marka Değeri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Deişken Silindiğin de Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Bu bankada kendimi güvende hissediyorum.	73,6380	73,923	0,500	0,855
Bu banka benim ilk tercihimdir.	73,8359	76,028	0,485	0,856
Diğer bankalarla karşılaştırdığımda tercihim hep bu bankadan yana olur.	73,8646	75,679	0,444	0,857
Bu bankanın dahil olduğu gruba çok güvenirim.	73,8724	75,871	0,465	0,857
Bu bankanın müşterisi olmaktan mutluyum.	73,9219	73,592	0,582	0,852
Bu bankanın müşterisi olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum.	73,8307	74,496	0,523	0,854
Bu bankadan aldığım hizmetin kalitesi diğer bankalardan daha yüksektir.	73,6979	75,454	0,469	0,856
Bu bankada hizmet alırken karşılaştığım sorunlar hemen çözümlenir.	73,7266	76,575	0,427	0,858

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Deişken Silindiğin de Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Bu bankanın hizmetlerini diğer bankalarla karşılaştırdığımda hemen tanıyabilirim.	73,8255	75,173	0,510	0,855
Bu bankanın farkındayım.	73,8021	74,974	0,513	0,855
Bu bankanın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	73,8099	75,554	0,482	0,856
Bu bankanın sembol ve logoları hemen aklıma gelir.	73,8333	74,896	0,491	0,855
Bu bankanın hizmetlerinden diğer bankalara göre daha çok memnun olurum.	73,7552	75,929	0,449	0,857
Bu bankanın hizmetleri diğerleriyle aynı bile olsa tercihim bundan yana olur.	73,7161	76,444	0,378	0,860
Diğer bankalar aynı hizmet özelliklerine sahip olsa dahi bu bankayı tercih ederim.	73,6745	74,967	0,515	0,855
Diğer bankalar daha iyi bile olsa bu bankayı tercih ederim.	73,7057	77,279	0,363	0,860
Diğerleriyle her koşulda aynı bile olsa bunu tercih ederim	73,7891	76,412	0,388	0,860
Bu bankayı zor hatırlarım.	73,9349	75,466	0,387	0,860

3.8.2.2. Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Risk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek amacı ile uygulanmış olan analiz sonuçları Tablo 26 ve Tablo 27'de görülmektedir. 18 değişkenden oluşan ölçeğin uygulanan ilk analiz itibariyle alfa değerinin % 88,4 olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler incelenmiş ve ölçekten çıkarıldığı takdirde Alfa katsayısını yükseltecek olan değerler bulunmuştur. Buna göre; "Banka şubelerinden işlem yaparken alacağım hizmetin beklentilerimi karşılayamayacağından endişe duyarım." "Banka şubelerinde işlemlerin gerçekleşmesi ile ilgili sistem arızasının olması zaman kaybı yaşamam." "Banka

şubelerinde işlem yaparken alacağım hizmet tüm yönleriyle eksiksizdir.” “Banka şubelerinden yapılan işlemimin istediğim gibi gerçekleşmeyecek olmasından endişe duymam.” “Banka şubelerinden hizmet almak yüksek bir itibar kazandırır.” ifadeleri çıkarıldıktan sonra kalan 13 değişken ile ölçeğin alfa değerinin % 94,8 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 26: Ölçeğin İstatistik Değerleri ve Cronbach Alfa Katsayısı

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
36,5547	200,587	14,16288	13	**0,948**

Tablo 27: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Banka şubelerinde yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.	33,8438	176,331	0,565	0,947
Banka şubelerinin yoğunluğundan endişe duyarım.	33,6667	177,487	0,524	0,948
Banka şubelerinde yapığım işlemlerin maliyeti yüksektir	33,7161	176,141	0,585	0,948
Banka şubeleri aracılığıyla işlem yapmak akıllıca olmayabilir.	33,6354	173,146	0,657	0,946
Banka şubelerinden satın aldığım hizmetin ödediğim maliyete değmeyeceğinden endişe duyarım.	33,7448	170,786	0,711	0,944
Banka şubelerinden hizmet alırken çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe duyarım.	33,7396	168,752	0,824	0,941
Banka şubelerinden hizmet alırsam fikrine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimden endişe duyarım.	33,7552	169,334	0,850	0,940

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Banka şubelerinde verilen hizmetin fiziksel olarak beni yormasından endişe duyarım.	33,7943	170,305	0,853	0,940
Banka şubelerinden ürün hizmetlerini satın alırken endişe duyarım.	33,7812	170,077	0,827	0,941
Banka şubelerinden hizmet alımının güvenli olmamasından endişe duyarım	33,7578	169,155	0,832	0,941
Banka şubelerinden hizmet alma düşüncesi kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	33,7188	169,388	0,836	0,941
Banka şubelerinden hizmet alma fikri bende gereksiz bir yere endişe yaratmaktadır.	33,7630	170,061	0,829	0,941
Banka şubelerinden hizmet alma fikri istenmeyen bir gerilim yaşamama neden olmaktadır.	33,7396	170,637	0,827	0,941

3.8.2.3. Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmek amacı ile uygulanmış olan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 28 ve Tablo 29'de görülmektedir. 19 değişkenden oluşan ölçeğin uygulanan ilk analiz itibariyle alfa değerinin % 80,4 olduğu belirlenmiştir. Güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler incelenmiş ve ölçekten çıkarıldığı takdirde Alfa katsayısını yükseltecek olan değerler bulunmuştur. Buna göre; "İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür." "İnternet bankacılığında zamanım bana kalır. İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim." ifadeleri ölçekten çıkarıldıktan sonra, kalan 16 değişken ile ölçeğin alfa değerinin % 82,5 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 28: Ölçeğin İstatistik Değerleri ve Cronbach Alfa Katsayısı

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
40,5208	81,002	9,00012	16	0,825

Tablo 29: Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiksel Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
İnternet bankacılığına güvenemem.	38,3828	73,824	0,299	0,824
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.	38,1849	72,877	0,393	0,818
İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.	38,1120	71,865	,491	,812
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.	37,8932	71,615	,471	,813
İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.	37,9453	70,851	,518	,811
İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korumayabilir.	37,7943	70,373	,507	,811
İşlemlerinde maliyet açısından aşırı yükleme olabilir.	37,9245	70,174	,477	,813
İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.	37,7969	71,369	,438	,815
İnternet bankacılığında ürün hizmetlerini satın alırken sorun oluşabilir.	37,8281	71,798	,407	,817
İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.	38,4349	74,367	,279	,825
İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.	38,1615	73,065	0,449	0,815
İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.	38,0391	72,429	0,476	,814

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.	37,9245	71,527	0,503	,812
İnternet bankacılığı websitesi bulmak zor olabilir.	37,8438	70,633	0,521	,810
İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.	37,8203	72,351	0,419	,817
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.	37,7266	73,244	0,320	,823

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi Sonuçları

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur.[199]

Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma bir daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır.[200]

Faktör analizi, temel olarak keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılır. Keşfedici faktör analizinde veri, faktör yapısını tanımlamak ve veriyi özetlemek için kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, teoriye ve önceki araştırmalara dayanarak önceden bilinen faktör yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır.[201]

[199]Nakip, a.g.e., s.423
[200]Ercan Gegez, "Pazarlama Araştırmaları", Beta Yayınlar, İstanbul, 2007, s.369
[201]Bahar Yaşin, "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007

Araştırmamızda ölçeğin geçerliliğini test etmek amacı ile keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek amacı ile KMO ve Bartlett's Test yapılmıştır.

Bartlett testinin istatistiki açıdan anlamlı olarak kabul edilmesi için anlamlılık derecesinin 0,05 değerinden küçük olması beklenmektedir. KMO değerinin ise en az 0,50'in üzerinde çıkması gerekir.[202]

Faktör yükleri (faktör loadings) her bir değişken ile faktörün korelasyonunu, değişken ve faktör arasındaki benzerlik (correspondence) derecesini gösterir. Kısaca, orijinal değişkenle faktör arasındaki korelasyonun göstergesidir. Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. 0.30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi karşıladığı söylenebilir. 0.40'dan büyük yükler daha önemli ve 0.50 veya üzeri yükler, gerçekten önemli kabul edilir.[203]

Araştırmamızda 0.40 ve üzeri faktör yükleri faktörlerin yorumlanmasında dikkate alınmıştır. Faktör yüklerinin 0.40 ve üzeri alınmasının nedeni örnek büyüklüğüne göre değişebiliyor olmasıdır. Örnek büyüklüğü 350'den büyük olan araştırmalarda faktör yükünün 0.30 ve üstü olarak dikkate alınması yeterli olarak görülmektedir. [204]

Faktör analizinin sonucunda ortaya çıkan açıklanan varyans oranları ne kadar yüksekse ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans oranlarının %40 ile %60 arasında değişmesi yeterli olarak kabul edilmektedir.[205]

[202] Hair, a.g.e, s.105
[203] Gegez, a.g.e., s.370
[204] Hair v.d. a.g.e. s.112
[205] Adams Wiebe Luther Scherer, 1988 aktaran E. Tavşancıl ve H. Keser, "İnternet Kullanımına Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi", Eğitim Bilimleri Dergisi 1 (1), 79-100., 2002, s.87

3.8.3.1. Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Çalışmamızda tüketicilerin algıladıkları marka değeri ölçeği 19 değişken ile ölçülmüştür. Faktör analizi uygulanmadan önce araştırmamıza yönelik olarak faktör analizinin doğru istatistiksel analiz olup olmadığını test amacı ile KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 30'de görüleceği üzere 19 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,883 olarak saptanmıştır. Bu değer alt sınır olan 0,50 KMO değerinin oldukça üstündedir. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmış, faktör analizinin bu ölçeğe uygun olabileceği saptanmıştır.

Tablo 30: Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,883
Bartlett Testi	ORTALAMA Ki-kare	1,959E3
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	,000

Tablo 31: Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu ve Açıklanan Toplam Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
Bileşen	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Birikimli Yüzde %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Birikimli Yüzde %
1	5,576	29,345	29,345	2,616	13,766	13,766
2	1,867	9,827	39,172	2,590	13,630	27,396
3	1,266	6,663	45,835	2,510	13,208	40,604
4	1,111	5,845	51,680	2,104	11,076	51,680
5	,915	4,818	56,498			
6	,868	4,566	61,065			
7	,806	4,241	65,306			
8	,759	3,997	69,303			
9	,710	3,738	73,041			
10	,621	3,266	76,307			

11	,610	3,210	79,517
12	,597	3,143	82,660
13	,573	3,014	85,674
14	,519	2,733	88,407
15	,497	2,617	91,025
16	,480	2,528	93,552
17	,459	2,417	95,969
18	,403	2,121	98,091
19	,363	1,909	100,000

Tablo 31'da her bir faktöre ilişkin olarak başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere ilk faktör açıklanan varyansı %13,76'dır. İkinci faktör varyansın %13,63'ünü, üçüncü faktör tarafından açıklanan varyans ise %13,20'sini oluşturmaktadır. Dördüncü faktör açıklanan varyans ise %11,07'dir. Toplamda elde edilen faktörler varyansın %51,68'ini açıklamaktadır.

Tablo 32'da Varimax rotasyonu sonucu elde edilmiş olan dört faktör ve bu faktörlere ait değişkenin faktör yükleri bulunmaktadır. Faktörlerin altında bulunan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak, elde edilen faktör aşağıdaki şekilde isimlendirilmiştir:

- **Faktör 1:** Sadakat
- **Faktör 2:** Memnuniyet
- **Faktör 3:** Güven
- **Faktör 4:** Çağrışım

Tablo 32: Tüketicileri Algıladıkları Marka Değeri Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler			
	1	2	3	4
Diğer bankalar aynı hizmet özelliklerine sahip olsa dahi bu bankayı tercih ederim.	,711			
Bu bankanın hizmetleri diğerleriyle aynı bile olsa tercihim bundan yana olur.	,694			
Diğer bankalar daha iyi bile olsa bu bankayı tercih ederim.	,684			
Diğerleriyle her koşulda aynı bile olsa bunu tercih ederim	,677			
Bu bankanın hizmetlerinden diğer bankalara göre daha çok memnun olurum.	,599			
Bu bankanın dahil olduğu gruba çok güvenirim.		,697		
Diğer bankalarla karşılaştırdığımda tercihim hep bu bankadan yana olur.		,696		
Bu banka benim ilk tercihimdir.		,675		
Bu bankada kendimi güvende hissediyorum.		,567		
Bu bankayı zor hatırlarım.		,465		
Bu bankadan aldığım hizmetin fonksiyonları diğer bankalara göre daha yüksektir.			,716	
Bu bankadan aldığım hizmetin kalitesi diğer bankalardan daha yüksektir.			,658	
Bu bankada hizmet alırken karşılaştığım sorunlar hemen çözümlenir.			,642	
Bu bankanın müşterisi olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum.			,566	
Bu bankanın müşterisi olmaktan mutluyum.			,531	
Bu bankanın farkındayım.				,757
Bu bankanın karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.				,680
Bu bankanın sembol ve logoları hemen aklıma gelir.				,649
Bu bankanın hizmetlerini diğer bankalarla karşılaştırdığımda hemen tanıyabilirim.				,464

3.8.3.2. Tüketicilerin Şube Bankacılığından Risk Algılamaları Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Çalışmamızda tüketicilerin şube bankacılığından algıladıkları risk ölçeği 18 değişken ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucu "Banka şubelerinden işlem yaparken

alacağım hizmetin beklentilerimi karşılayamayacağından endişe duyarım. Banka şubelerinde işlemlerin gerçekleşmesi ile ilgili sistem arızasının olması zaman kaybı yaşamam. Banka şubelerinde işlem yaparken alacağım hizmet tüm yönleriyle eksiksizdir. Banka şubelerinden yapılan işlemimin istediğim gibi gerçekleşmeyecek olmasından endişe duymam. Banka şubelerinden hizmet almak yüksek bir itibar kazandırır." ifadeleri çıkarılmış, 13 değişken üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi uygulanmadan önce araştırmamıza yönelik olarak faktör analizinin doğru istatistiksel analiz olup olmadığını test amacı ile KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Tablo 33'de görüleceği üzere 13 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,944 olarak saptanmıştır. Bu değer alt sınır olan 0,50 KMO değerinin oldukça üstündedir. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmış, faktör analizinin bu ölçeğe uygun olabileceği saptanmıştır.

Tablo 33: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Risk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,944
Bartlett Testi	ORTALAMA Ki-kare	4,723E3
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,000

Tablo 34: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Riski Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu ve Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Birikimli Yüzde %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Birikimli Yüzde %
1	8,262	63,553	63,553	6,440	49,540	49,540
2	1,262	9,705	73,258	3,083	23,717	73,258

3	,613	4,712	77,970
4	,565	4,348	82,318
5	,499	3,836	86,154
6	,442	3,400	89,554
7	,367	2,825	92,379
8	,302	2,322	94,702
9	,201	1,547	96,248
10	,145	1,116	97,364
11	,132	1,016	98,380
12	,117	,898	99,278
13	,094	,722	100,000

Tablo 34'de her bir faktöre ilişkin olarak başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere ilk faktör açıklanan varyansı %49.54'tür. İkinci faktör varyansın %23,71'ini açıklamaktadır. Toplamda elde edilen faktörler varyansın %73,25'ini açıklamaktadır.

Tablo 35'de varimax rotasyonu sonucu elde edilmiş olan iki faktör ve bu faktörlere ait değişkenin faktör yükleri bulunmaktadır. Faktörlerin altında bulunan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak aşağıdaki şekilde isimlendirilmiştir:

- **Faktör 1:** Şube - Güven Riski
- **Faktör 2:** Şube - Maliyet Riski

Tablo 35: Tüketicilerin Şube Bankacılığından Algıladıkları Riski Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktörler	
	1	**2**
Banka şubelerinden hizmet alma düşüncesi kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.	,871	
Banka şubelerinden hizmet alma fikri bende gereksiz bir yere endişe yaratmaktadır.	,865	
Banka şubelerinden hizmet alma fikri istenmeyen bir gerilim yaşamama neden olmaktadır.	,860	
Banka şubelerinden hizmet alımının güvenli olmamasından endişe duyarım	,853	
Banka şubelerinde verilen hizmetin fiziksel olarak beni yormasından endişe duyarım.	,846	
Banka şubelerinden hizmet alırken çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe duyarım.	,830	
Banka şubelerinden hizmet alırsam fikrine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimden endişe duyarım.	,827	
Banka şubelerinden ürün hizmetlerini satın alırken endişe duyarım.	,827	
Banka şubeleri aracılığıyla işlem yapmak akıllıca olmayabilir.	,562	
Banka şubelerinde yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.		,815
Banka şubelerinin yoğunluğundan endişe duyarım.		,755
Banka şubelerinde yapığım işlemlerin maliyeti yüksektir		,710
Banka şubelerinden satın aldığım hizmetin ödediğim maliyete değmeyeceğinden endişe duyarım.		,676

3.8.3.3. Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Çalışmamızda tüketicilerin internet bankacılığında algıladıkları risk ölçeği 19 değişken ile ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi sonucu "İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür. İnternet bankacılığında zamanım bana kalır. İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim." ifadeleri ölçekten çıkarıldıktan sonra 16 değişken üzerinden faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizi uygulanmadan önce araştırmamıza yönelik olarak faktör analizinin doğru istatistiksel analiz olup olmadığını test amacı ile KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır.

Tablo 36'de görüleceği üzere 16 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,821 olarak saptanmıştır. Bu değer alt sınır olan 0,50 KMO değerinin oldukça üstündedir. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmış, faktör analizinin bu ölçeğe uygun olabileceği saptanmıştır.

Tablo 36: Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,821
Bartlett Testi	**ORTALAMA Ki-kare**	1,553E3
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	,000

Tablo 37:Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Risk Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu ve Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	**Başlangıç Özdeğerleri**			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
	Toplam	**Varyansın Yüzdesi %**	**Birikimli Yüzde %**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi %**	**Birikimli Yüzde %**
1	4,572	28,574	28,574	2,205	13,782	13,782
2	1,690	10,563	39,136	2,192	13,702	27,484
3	1,333	8,329	47,466	1,846	11,537	39,021
4	1,052	6,574	54,040	1,845	11,529	50,550
5	1,004	6,274	60,314	1,562	9,764	60,314
6	,907	5,670	65,984			
7	,784	4,898	70,882			
8	,706	4,414	75,295			

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Birikimli Yüzde %	Toplam	Varyansın Yüzdesi %	Birikimli Yüzde %
9	,664	4,151	79,447			
10	,612	3,826	83,273			
11	,537	3,356	86,629			
12	,533	3,331	89,960			
13	,454	2,839	92,799			
14	,409	2,559	95,358			
15	,395	2,466	97,824			
16	,348	2,176	100,000			

Tablo 37'de her bir faktöre ilişkin olarak başlangıç özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere ilk faktör açıklanan varyansı %13.78'dir. İkinci faktör varyansın %13,7'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör tarafından açıklanan varyans % 11,53, dördüncü faktör tarafından açıklanan varyans % 11,5 ve beşinci faktör tarafından açıklanan varyans ise % 9,76'dır. Toplamda elde edilen faktörler varyansın %60,3'ünü açıklamaktadır.

Tablo 38'da varimax rotasyonu sonucu elde edilmiş olan beş faktör ve bu faktörlere ait değişkenin faktör yükleri bulunmaktadır.

Faktörlerin altında bulunan değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak aşağıdaki şekilde isimlendirilmiştir:

- **Faktör 1:** İnternet - Gizlilik Riski
- **Faktör 2:** İnternet - Erişilebilirlik Riski
- **Faktör 3:** İnternet - Güven Riski
- **Faktör 4:** İnternet - Maliyet Riski
- **Faktör 5:** İnternet - Teknoloji Riski

Tablo 38: Tüketicilerin İnternet Bankacılığında Algıladıkları Riski Ölçmeye İlişkin Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korumayabilir.	,827				
İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.	,660				
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.	,630				
İşlemlerinde maliyet açısından aşırı yükleme olabilir.	,476				
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.	,460				
İnternet bankacılığı websitesi bulmak zor olabilir.		,768			
İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.		,758			
İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.		,614			
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.			,819		
İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.			,757		
İnternet bankacılığına güvenemem.			,558		
İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.				,852	
İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.				,702	
İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.				,529	
İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.					,812
İnternet bankacılığında ürün hizmetlerini satın alırken sorun oluşabilir.					,778

3.8.4. Tüketicilerin Algıladıkları Banka Marka Değeri İle İnternet Bankacılığı ve Şube Bankacılığından Algılanan Risk Arasında Farklı Pazar Bölümlerinin Oluşup Oluşmadığının Kümeleme Analizi İle İncelenmesi

Kümeleme analizi bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerini esas alarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması ve bu kümelerin tanımlanmasını esas alan çok değişkenli bir istatistik analizidir.[206]

Kümeleme analizinin öncelikli amacı, araştırma sonucunda elde edilen gözlemlerin benzerliklerini temel alarak onları iki ya da daha fazla gruplar halinde bölümlendirmektir. Kümeleme analizi, objektif bir sınıflandırma geliştirmede sıklıkla kullanılmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen bölümler, nesnelerin yapılarına bağlı olarak varsayımlar oluşturulmasını sağlayabilirler.[207]

Kümeleme analizinin iki yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; hiyerarşik kümeleme ve hüyerarşik olamayan kümelemedir.[208]

Hiyerarşik kümeleme analizi, örnek içindeki birimlerin benzerliklerine göre n=1 ve n=n arasında farklı sayıda oluşabilecek küme kombinasyonlarının en optimumunu bulmayı amaçlar. Bu analizde baştan belirtilen bir küme sayısı yoktur. Çıkan sonuçların yorumlanması çoğu zaman oldukça güçtür ve konu hakkında teknik bilgi gerektirir.[209]

Hiyerarşik olmayan kümelemede kullanılan yöntem, k-ortalamalar kümelemesi yöntemidir. Burada, önce küme sayısı belirlenir. Bu da araştırmacının ön bilgisine ve tecrübesine dayanarak yapılır. Sonra, her kümenin tipik bir gözlemi seçilir. Benzer gözlemler, tipik gözlemin etrafında birer birer kümelendirilir. Burada ANOVA tipi

[206] Kurtuluş, a.g.e. s.190
[207] Kalaycı, a.g.e. s. 352
[208] Kalaycı, a.g.e. s.358
[209] Kurtuluş, s.g.e. s.191

testler kullanılarak her kümeyi oluşturan gözlemlerin değişkenlere göre ortalamalarına bakılır.[210]

Çalışmamızda hiyerarşik olamayan kümeleme (k ortalamalar) analizi kullanılmıştır. Araştırmamızın ana amacı doğrultusunda, analiz sonucu elde edilen pazar bölümleri arasında, tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk arasındaki farklılıklar ilk olarak incelenmiştir.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerine ve bankacılık kullanım alışkanlıklarına yönelik olarak oluşan kümeler arasındaki farklılıklar karşılaştırmalı olarak incelenerek kümelerin başlıca özellikleri belirlenmiştir.

3.8.4.1. Tüketicilerin Algıladıkları Banka Marka Değeri İle İnternet Bankacılığı ve Şube Bankacılığından Algılanan Risk Boyutları İtibariyle Kümeler Arasındaki Farklılıklar

Tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını test etmek amacıyla kümeleme analizi yapılmıştır. Marka değeri ölçeğine ilişkin 4 faktör, şube bankacılığından algılanan riske ilişkin 2 faktör ve internet bankacılığı algılana riske ilişkin 5 faktör analize dahil edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktöre ait değişkenlerin ortalamasının alınmasıyla kümeleme analizindeki faktör değerleri belirlenmiştir.

Hiyerarşik olmayan kümeleme (k ortalamalar) analizi kullanılmış ve 2'li, 3'lü, 4'lü ve 5'li küme dağılımlarına da bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre uygun değer küme sayısının 3 olduğu belirlenmiştir.

[210] Nakip, a.g.e. s.459

Analiz sonuçlarına göre birinci kümede 140, ikinci kümede 106 ve üçüncü kümede 138 tüketici yer almıştır. Araştırma örneğinin %36,5'i birinci kümede, %35,9'u ikinci kümede ve %27,6'sı üçüncü kümede yer almaktadır.

Tablo 39: Nihai Küme Merkezleri, Varyans Analizi Sonucunda F Değeri ve Anlamlılık Düzeyleri, Kümeler İtibarıyla Cevaplayıcıların Dağılımı

	Kümeler				
	1	**2**	**3**	**F Değeri**	**Anlamlılık**
Sadakat	**4,19**	**4,07**	**4,20**	**1,638**	**,196**
Memnuniyet	4,21	3,71	4,17	26,086	,000
Güven	4,23	3,87	4,15	11,379	,000
Çağrışım	4,13	3,88	4,16	6,398	,002
Şube - Güven Riski	3,91	2,69	1,79	272,721	,000
Şube - Maliyet Riski	3,94	2,63	1,81	293,519	,000
İnternet - Gizlilik Riski	2,24	3,18	2,70	62,233	,000
İnternet - Erişilebilirlik Riski	2,24	3,25	2,63	60,956	,000
İnternet - Güven Riski	2,03	2,82	2,15	38,210	,000
İnternet - Maliyet Riski	2,20	2,86	2,00	48,736	,000
İnternet - Teknoloji Riski	2,35	3,39	2,55	47,152	,000
Küme Büyüklüğü (n)	**140**	**106**	**138**		
Kümelerin Yüzdesi (%)	**36,5**	**27,6**	**35,9**		

***** Tablodaki değerler, 5'e yaklaştıkça yüksek risk algısını, 1'e yaklaştıkça düşük risk algısını ifade etmektedir. (1 ile 5 arasında)

Kümeleme analizinin sonucunda ortaya çıkan üç kümenin istatistiki anlamda farklı olup olmadıkların gösteren varyans analizi Tablo 39'de bulunmaktadır. Analiz sonucunda, sadakat faktörü dışındaki tüm faktörler itibariyle kümeleme analizi yapılabileceği ve farklı pazar bölümlerinin oluşturulabileceği belirlenmiştir.

Birinci kümede yer alan tüketicilerin tercih ettikleri markaya ilişkin en yüksek memnuniyete sahip olan ve markalarına en fazla güvenen tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Bankanın şube kanalından yapmış oldukları işlemlere ilişkin en yüksek ortalama güven riski ve maliyet riski algısına sahiptirler. Bunun yanı sıra

internet bankacılığı kanalında gizlilik riski, erişilebilirlik riski, online güven riski ve teknoloji riski algılamalarına diğer kümelere kıyasla en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

İkinci kümedeki tüketiciler en sık kullanmış oldukları bankanın marka değerinin sadakat, memnuniyet, güven ve çağrışım boyutları itibariyle diğer kümelere kıyasla en düşük ortalamaya sahiptirler. Aynı zamanda internet bankacılığı gizlilik riski, erişilebilirlik riski, online güven riski, online maliyet riski ve teknoloji riski açısından en yüksek ortalamayı göstermektedirler.

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin en sık kullanmayı tercih ettikleri bankanın markasına yönelik sadakati ve marka çağrışımı konusunda en yüksek ortalamayı göstermektedirler. şube bankacılığından algıladıkları güven riski ve maliyet riski açısından en düşük seviyeye sahiptirler. İnternet bankacılığında ise online maliyet riski boyutunda en düşük ortalamayı göstermektedirler.

3.8.4.2. Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar

Kümeleme analizi sonucunda kümeler arasındaki karşılaştırmaları detaylı şekilde yorumlayabilmek için LSD test yapılmıştır. Buna göre her kümenin kriter değişken açısından farklı olup olmadığı tespit edilebilmektedir.

Tablo 40: Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl. (0,05)
Sadakat	1	2	,12682	,08086	,118
		3	-,00569	,07534	,940
	2	1	-,12682	,08086	,118
		3	-,13251	,08112	,103
	3	1	,00569	,07534	,940
		2	,13251	,08112	,103

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl. (0,05)
Memnuniyet	1	2	**,50154***	,07523	**,000**
		3	,04329	,07010	,537
	2	1	**-,50154***	,07523	**,000**
		3	**-,45824***	,07547	**,000**
	3	1	-,04329	,07010	,537
		2	**,45824***	,07547	**,000**
Güven	1	2	**,36162***	,07816	**,000**
		3	,08070	,07282	,268
	2	1	**-,36162***	,07816	**,000**
		3	**-,28091***	,07840	**,000**
	3	1	-,08070	,07282	,268
		2	**,28091***	,07840	**,000**
Çağrışım	1	2	**,24235***	,08142	**,003**
		3	-,02901	,07586	,702
	2	1	**-,24235***	**,08142**	**,003**
		3	**-,27136***	,08167	**,001**
	3	1	,02901	,07586	,702
		2	**,27136***	,08167	**,001**
Şube - Güven Riski	1	2	**1,22005***	,09754	**,000**
		3	**2,11485***	,09088	**,000**
	2	1	**-1,22005***	,09754	**,000**
		3	**,89480***	,09784	**,000**
	3	1	**-2,11485***	,09088	**,000**
		2	**-,89480***	,09784	**,000**
Şube - Maliyet Riski	1	2	**1,31135***	,09530	**,000**
		3	**2,13491***	,08879	**,000**
	2	1	**-1,31135***	,09530	**,000**
		3	**,82356***	,09559	**,000**
	3	1	**-2,13491***	,08879	**,000**
		2	**-,82356***	,09559	**,000**

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl. (0,05)
İnternet - Gizlilik Riski	1	2	**-,93736***	,08424	**,000**
		3	**-,46000***	,07848	**,000**
	2	1	**,93736***	,08424	**,000**
		3	**,47736***	,08450	**,000**
	3	1	**,46000***	,07848	**,000**
		2	**-,47736***	,08450	**,000**
İnternet - Erişilebilirlik Riski	1	2	**-1,00243***	,09093	**,000**
		3	**-,38516***	,08472	**,000**
	2	1	**1,00243***	,09093	**,000**
		3	**,61726***	,09122	**,000**
	3	1	**,38516***	,08472	**,000**
		2	**-,61726***	,09122	**,000**
İnternet - Güven Riski	1	2	**-,79295***	,09560	**,000**
		3	-,12364	,08907	,166
	2	1	**,79295***	,09560	**,000**
		3	**,66931***	,09590	**,000**
	3	1	,12364	,08907	,166
		2	**-,66931***	,09590	**,000**
İnternet - Maliyet Riski	1	2	**-,66011***	,08866	**,000**
		3	**,19041***	,08260	**,022**
	2	1	**,66011***	,08866	**,000**
		3	**,85051***	,08894	**,000**
	3	1	**-,19041***	,08260	**,022**
		2	**-,85051***	,08894	**,000**
İnternet - Teknoloji Riski	1	2	**-1,04036***	,11124	**,000**
		3	**-,20792***	,10364	**,046**
	2	1	**1,04036***	,11124	**,000**
		3	**,83244***	,11159	**,000**
	3	1	**,20792***	,10364	**,046**
		2	**-,83244***	,11159	**,000**

***Ortalamaların Farkı 0,05'de anlamlıdır.**

Tablo 40'de görüldüğü üzere marka değerini belirlemeye yönelik ölçeğe ait "Sadakat" faktörü açısından tüm kümelerin birbirleri ile α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıkları yoktur.

"Memnuniyet" faktörü açısından 1.küme ($X_{1=}$4,21) ile 2.küme ($X_{2=}$3,71) arasında, 2. küme ile tüm kümeler arasında, 3.küme ($X_{3=}$4,17) ile 2.küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıkları varken, 1. ve 3. kümeler arasında fark yoktur. 1.kümede yer alan tüketiciler bu boyuta diğerlerine göre daha yüksek katılım göstermişlerdir.

"Güven" faktörü açısından 1.küme ($X_{1=}$4,23) ile 2.küme ($X_{2=}$3,71) arasında, 2. küme ile tüm kümeler arasında ve 3.küme ($X_{3=}$4,17) ile 2.küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıkları varken, 1. ve 3. kümeler arasında fark yoktur. 1.kümede yer alan tüketicilerin, bu boyut itibariyle katılımı tüm kümelere kıyasla daha yüksektir.

"Çağrışım" faktörü açısından 1.küme ($X_{1=}$4,13) ile 2.küme ($X_{2=}$3,88) arasında, 2. küme ile tüm kümeler arasında ve 3.küme ($X_{3=}$4,16) ile 2.küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıkları varken, 1. ve 3. Kümeler arasında fark yoktur. 3.kümede yer alan tüketicilerin, marka çağrışımı boyutu itibariyle katılımı tüm kümelere kıyasla daha yüksektir.

"Şube - Güven Riski" faktörü açısından tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 1.kümede ($X_{1=}$3,91) yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir katılım göstermiştir. 2.kümedeki ($X_{2=}$2,69) tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 3.kümeye ($X_{3=}$1,79) kıyasla daha yüksektir.

"Şube - Maliyet Riski" faktörü açısından tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 1.kümede ($X_{1=}$3,94) yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir

katılım göstermiştir. 2.kümedeki ($X_{2=}$2,63) tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 3.kümeye ($X_{3=}$1,81) kıyasla daha yüksektir.

"İnternet - Gizlilik Riski" faktörü açısından tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 2.kümede ($X_{2=}$3,18) yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir katılım göstermiştir. 3.kümedeki ($X_{3=}$2,70) tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 1.kümeye ($X_{1=}$2,24) kıyasla daha yüksektir.

"İnternet - Erişilebilirlik Riski" faktörü açısından tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 2.kümede ($X_{2=}$3,25) yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir katılım göstermiştir. 3.kümedeki ($X_{3=}$2,63) tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 1.kümeye ($X_{1=}$2,24) kıyasla daha yüksektir.

"İnternet - Güven Riski" faktörü açısından 1.küme ($X_{1=}$2,03) ile 2.küme ($X_{2=}$2,82) arasında, 2. küme ile tüm kümeler arasında ve 3.küme ($X_{3=}$2,15) ile 2.küme arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıkları varken, 1. ve 3. kümeler arasında fark yoktur. 2.kümede yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir katılım göstermiştir. 3.kümedeki tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 1.kümeye kıyasla daha yüksektir.

"İnternet - Maliyet Riski" faktörü açısından tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 2.kümede ($X_{2=}$2,86) yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha yüksek bir katılım göstermiştir. 3.kümedeki ($X_{3=}$2,00) tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 1.kümeye ($X_{1=}$2,20) kıyasla daha düşüktür.

"İnternet - Teknoloji Riski" faktörü açısından tüm kümeler arasında α=0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur. 2.kümede ($X_{2=}$3,39) yer alan tüketiciler bu boyuta diğer kümede yer alan tüketicilere göre daha

yüksek bir katılım göstermiştir. 3.kümedeki ($X_{3=}$2,55) tüketicilerin bu boyut açısından katılımı 1.kümeye ($X_{1=}$2,35) kıyasla daha yüksektir.

3.8.4.3. Farklı Pazar Bölümlerindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Kümeleme analizi sonucu tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturdukları görülmüştür. Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadıklarını belirlemek amacı ile ki-kare analizi yapılmıştır. Cinsiyet, aylık net gelir, haftada ortalama kullanılan internet süresi, meslek ve eğitim durumu açısından α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunurken; medeni durum açısından istatistiki olarak α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunamamıştır. Ki-kare analizine ait sonuçlar Tablo 41'da görülmektedir.

Tablo 41: Ki-Kare Analizi Sonuçları

		Kümeler				
	Örnek n=384	**1.Küme n=140**	**2.Küme n=106**	**3.Küme n=138**	**x^2**	**Anl.**
Cinsiyet						
Kadın	%49,7	%55,7	%36,8	%53,6	9,939	0,007
Erkek	%50,3	%44,3	%63,2	%46,4		
Medeni Durum					**1,598**	**0,450**
Evli	%57,6	%58,7	%61,3	%53,6		
Bekar	%42,4	%41,3	%38,7	%46,4		
Aylık Net Gelir					19,218	0,014
1000 TL ve altı	%12,2	%6,4	%16	%15,2		
1001 – 2000 TL	%33,1	%42,1	%27,4	%28		
2001 – 3000 TL	%32,3	%35,7	%33	%28,5		
3001 – 4000 TL	%15,6	%9,3	%17,9	%20,3		
4000 TL ve Üzeri	%6,8	%6,4	%5,7	%8		
Haftada Ortalama Kullanılan İnternet Süresi					13,678	0,033
0-2 saat	%8,9	%11,4	%8,5	%6,5		
3-5 saat	%31,5	%27,9	%39,6	%29		
6-8 saat	%39,6	%43,6	%38,7	%36,2		
9 saatten fazla	%20,1	%17,1	%13,2	%28,3		

	Örnek n=384	Kümeler 1.Küme n=140	2.Küme n=106	3.Küme n=138	x^2	Anl.
Eğitim Durumu					35,796	0,000
İlkokul	%16,	%0,7	%0,9	%2,9		
Ortaokul	%4,4	%2,1	%3,8	%7,2		
Lise	%19,8	%15,7	%27,4	%18,1		
Önlisans	%16,9	%12,1	%21,7	%18,1		
Lisans	%33,1	%47,9	%26,4	%23,2		
Yüksek Lisans	%20,3	%20	%16	%23,9		
Doktora	%3,9	%1,4	%3,8	%6,5		
Meslek					37,638	0,038
Özel Sektör Çalışanı - Üst düzey yönetici	%6,2	%5	%6,6	%7,2		
Özel Sektör Çalışanı - Orta düzey yönetici	%16,9	%20	%11,1	%18,1		
Özel Sektör Çalışanı – Diğer	%11,2	%13,6	%7,5	%11,6		
Kamu Sektörü Çalışanı – Üst Düzey Yönetici	%13,8	%16,4	%6,6	%16,7		
Kamu Sektörü Çalışanı – Orta Düzey Yönetici	%8,9	%10	%8,5	%8		
Kamu Sektörü Çalışanı – Diğer	%12,5	%15	%11,5	%10,9		
Serbest Meslek Sahibi	%6,8	%5,7	%10,4	%5,1		
Esnaf	%8,1	%4,3	%10,4	%10,1		
İşçi	%4,9	%2,1	%9,4	%4,3		
Emekli	%5,2	%4,3	%7,5	%4,3		
Ev Hanımı	%0,8	%0,7	%1,9	%0		
Öğrenci	%4,4	%2,1	%8,5	%3,6		
Çalışmıyorum	%0,3	%0,7	%0	%0		

Algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde birinci kümede, çoğunluğunu evli olan kadın tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Öğrenim düzeyleri açısından çoğunluğu lisans mezunu olan tüketicilerin aylık net gelirleri 1001-3000 TL aralığındadır. Özel

Sektör Çalışanı - Orta düzey yönetici çalışanlarının çoğunlukla temsil edildiği kümede bulunanların haftada ortalama 6-8 saat aralığında internet kullanmaktadırlar. 1.kümede 0-2 saat aralığında haftalık ortalama internet kullanım süresinin diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir.

İkinci kümenin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunu aylık net geliri 2001-3000 TL aralığında değişen evli erkek tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Haftada ortalama 3-8 saat aralığında internet kullanan tüketicilerin çoğunlukta olduğu kümede, eğitim durumu açısından lise, önlisans ve lisans mezunlarının bulunduğu görülmektedir. Mesleki açıdan Kamu Sektörü Çalışanı – Diğer çalışanlarının çoğunlukla temsil edildiği kümede emekli olan, serbest meslek sahibi ve işçi olarak çalışan tüketicilerin de diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir.

Üçüncü kümede toplanan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında evli ve kadın tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Aylık net geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL aralığında bulunan tüketicilerin eğitim durumu açısından lisans ve yüksek lisans mezunudur. Haftada ortalama 6-8 saat aralığında internet kullanan tüketicilerin çoğunluğu oluşturduğu kümede Özel Sektör Çalışanı - Orta düzey yönetici çalışanları temsil edilmektedir. 3.kümede 9 saatten fazla haftalık ortalama internet kullanım süresinin diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir.

3.8.4.4. Farklı Pazar Bölümlerindeki Tüketicilerin Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

Kümeleme analizi sonucu tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturdukları görülmüştür. Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin farklı bankacılık kullanım alışkanlıklarına sahip olup olmadıklarını belirlemek amacı ile ki-kare analizi yapılmıştır.

Tüketicilerin en sık kullandığı bankanın ne kadar süredir müşterisi olduğu, en sık kullandıkları bankanın işlem yapmayı daha çok tercih ettiği kanalı, şube bankacılığı kanalından yapılan hesap işlemleri, kart işlemleri, yatırım işlemleri, müşteri temsilcisi ile iletişim; internet bankacılığı kanalından yapılan borsa işlemleri, kart işlemleri, çek/senet işlemleri, para transferleri ve ödeme işlemleri açısından α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunmuştur.

Tüketicilerin en sık kullanmayı tercih ettikleri banka, internet bankacılığı ortalama kullanım sıklığı, internet bankacılığı kullanım süresi, şube bankacılığı kanalından yapılan borsa işlemleri, çek/senet işlemleri, para transferleri, bireysel kredi işlemleri, OGS işlemleri, döviz işlemleri, ödemeler, kur/oran bilgileri, bilgi edinme işlemleri, internet bankacılığı kanalından yapılan hesap işlemleri, bireysel kredi işlemleri, OGS işlemleri, döviz işlemleri, yatırım işlemleri, kur/oran bilgileri, bilgi edinme işlemleri ve müşteri temsilcisi ile iletişim açısından istatistiki olarak α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunamamıştır.

Ki-kare analizine ait sonuçlar Tablo 42'da görülmektedir.

Tablo 42: Ki-Kare Analizi Sonuçları

		Kümeler				
	Örnek n=384	**1.Küme n=140**	**2.Küme n=106**	**3.Küme n=138**	**x^2**	**Anl.**
En Sık Kullandığınız Banka					**28,540**	**0,054**
Akbank	%7,6	%5	%6,6	%10,		
Garanti	%15,9	%14,3	%11,3	%21		
İş Bankası	%10,7	%11,4	%8,5	%11,6		
TEB	%6	%7,1	%4,7	%5,8		
HSBC	%4,4	%4,3	%4,7	%4,3		
Vakıfbank	%13,8	%12,9	%19	%13		
Denizbank	%6	%3,6	%6,6	%8		
Finansbank	%9,1	%7,1	%13	%5,8		
Ziraat Bankası	%16,4	%24,3	%13,2	%10,9		
Halk Bank	%10,2	%10	%12,3	%8,7		

	Örnek n=384	Kümeler 1.Küme n=140	2.Küme n=106	3.Küme n=138	x^2	Anl.
En Sık Kullandığınız Bankanın Ne Kadar Süredir Müşterisisiniz					33,145	0,000
13 – 24 ay	%28,9	%19,3	%27,4	%39,9		
25 – 36 ay	%32,8	%27,1	%42,5	%31,2		
37 – 48 ay	%9,9	%10	%11,3	%8,7		
48 aydan fazla	%28,4	%43,6	%18,9	%20,3		
İnternet Bankacılığını Ortalama Kullanım Sıklığı					**4,166**	**0,940**
Günde 1 defa	%11,7	%12,9	%11,3	%10,9		
Günde 1 defadan fazla	%19,3	%22,1	%15,1	%19,6		
Haftada 1 defa	%9,4	%10,7	%9,4	%8		
Haftada 1 defadan fazla	%30,5	%28,6	%32,1	%31,2		
Ayda 1 defa	%21,1	%18,6	%24,5	%21		
Ayda 1 defadan fazla	%8,1	%7,1	%7,5	%9,4		
En Sık Kullandığınız Bankanın İşlem Yapmayı Daha Çok Tercih Ettiğiniz Kanalı					30,793	0,000
Şube Kanalı	%25,8	%10	%30,2	%38,4		
İnternet Kanalı	%74,2	%90	%69,8	%61,6		
İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi					**8,682**	**0,192**
0 – 2 yıl	%25	%28,6	%29,2	%18,1		
3 – 5 yıl	%40,4	%40	%42,5	%39,1		
6 – 8 yıl	%23,4	%21,4	%19,8	%28,3		
9 yıldan fazla	%11,2	%10	%8,5	%14,5		
Şube Bankacılığı Hesap İşlemleri					9,926	0,042
Sık sık	%60,2	%50	%64,2	%67,4		
Nadiren	%26,3	%33,6	%22,6	%21,7		
Hiç	%13,5	%16,4	%13,2	%10,9		
Borsa İşlemleri					**7,090**	**0,131**
Sık sık	%21,4	%21,4	%26,4	%17,4		
Nadiren	%48,2	%45,7	%40,6	%56,5		
Hiç	%30,5	%32,9	%33	%26,1		
Kart İşlemleri					9,963	0,041
Sık sık	%31,2	%22,1	%38,7	%34,8		
Nadiren	%43,3	%51,5	%35,8	%40,6		
Hiç	%25,5	%26,4	%25,5	%24,6		

	Örnek n=384	Kümeler 1.Küme n=140	2.Küme n=106	3.Küme n=138	x^2	Anl.
Çek / Senet İşlemleri					**9,372**	**0,052**
Sık sık	%18,8	%12,9	%25,5	%12,6		
Nadiren	%38,2	%41,4	%29,2	%42		
Hiç	%43	%45,7	%45,3	%38,4		
Para Transferleri					**8,880**	**0,064**
Sık sık	%25,3	%19,3	%26,4	%30,4		
Nadiren	%39,1	%46,4	%40,6	%30,4		
Hiç	%35,7	%34,3	%33	%39,2		
Bireysel Kredi İşlemleri					**7,605**	**0,107**
Sık sık	%24	%17,9	%36,5	%28,3		
Nadiren	%45,3	%51,4	%37,7	%44,9		
Hiç	%30,7	%30,7	%35,8	%26,8		
OGS İşlemleri					**6,406**	**0,171**
Sık sık	%22,7	%19,3	%26,4	%23,2		
Nadiren	%37,2	%39,3	%28,3	%42		
Hiç	%40,1	%41,4	%45,3	%34,8		
Döviz İşlemleri					**6,303**	**0,178**
Sık sık	%19,3	%16,4	%17	%23,9		
Nadiren	%39,8	%41,4	%34,9	%42		
Hiç	%40,9	%42,1	%48,1	%34,1		
Yatırım İşlemleri					20,356	0,000
Sık sık	%25	%18,6	%24,5	%31,9		
Nadiren	%35,7	%43,6	%22,6	%37,7		
Hiç	%39,3	%37,8	%52,9	%30,4		
Ödemeler					**7,659**	**0,105**
Sık sık	%27,3	%25	%20,8	%34,8		
Nadiren	%40,4	%39,3	%43,4	%39,1		
Hiç	%32,3	%35,7	%35,8	%26,1		
Kur / Oran Bilgileri					**4,757**	**0,313**
Sık sık	%20,8	%20	%16	%25,4		
Nadiren	%42,7	%42,9	%41,5	%43,5		
Hiç	%36,5	%37,1	%42,5	%31,1		
Bilgi Edinme İşlemleri					**9,188**	**0,057**
Sık sık	%24,7	%25	%19,8	%28,3		
Nadiren	%42,7	%35	%49,1	%45,7		
Hiç	%32,6	%40	%31,1	%26,1		
Müşteri Temsilcisi İle İletişim					10,804	0,029
Sık sık	%25	%24,3	%18,8	%30,4		
Nadiren	%44,8	%38,6	%49,1	%47,9		
Hiç	%30,2	%37,1	%32,1	%21,7		

	Örnek n=384	Kümeler 1.Küme n=140	2.Küme n=106	3.Küme n=138	x^2	Anl.
İnternet Bankacılığı						
Hesap İşlemleri					**5,778**	**0,216**
Sık sık	%72,9	%71,4	%76,4	%71,7		
Nadiren	%22,4	%26,4	%17	%22,5		
Hiç	%4,7	%2,1	%6,6	%5,8		
Borsa İşlemleri					29,463	0,000
Sık sık	%43,2	%57,1	%44,3	%28,2		
Nadiren	%36,2	%30	%28,3	%48,6		
Hiç	%20,6	%12,9	%27,4	%23,2		
Kart İşlemleri					57,059	0,000
Sık sık	%55,7	%67,9	%69,9	%32,6		
Nadiren	%32,8	%29,3	%22,6	%44,2		
Hiç	%11,5	%2,9	%7,5	%23,2		
Çek / Senet İşlemleri					13,306	0,010
Sık sık	%35,7	%42,9	%40,6	%24,6		
Nadiren	%36,7	%35,7	%34,0	%39,9		
Hiç	%27,6	%21,4	%25,4	%35,5		
Para Transferleri					19,182	0,001
Sık sık	%41,9	%56,4	%33,0	%34,1		
Nadiren	%40,1	%30,7	%45,3	%45,7		
Hiç	%18,0	%12,9	%21,7	%20,3		
Bireysel Kredi İşlemleri					**6,371**	**0,173**
Sık sık	%35,4	%40	%33,0	%32,6		
Nadiren	%45,3	%47,1	%45,3	%43,5		
Hiç	%19,3	%12,9	%21,7	%25,9		
OGS İşlemleri					**2,603**	**0,626**
Sık sık	%32,8	%32,9	%34,9	%31,2		
Nadiren	%43,0	%45,0	%36,8	%45,7		
Hiç	%24,2	%22,1	%28,3	%23,1		
Döviz İşlemleri					**7,007,**	**0,136**
Sık sık	%31,2	%31,4	%28,3	%33,4		
Nadiren	%45,9	%52,2	%42,5	%42,0		
Hiç	%22,9	%16,4	%29,2	%24,6		
Yatırım İşlemleri					**3,930**	**0,416**
Sık sık	%42,4	%38,6	%39,6	%48,6		
Nadiren	%38,5	%40,7	%38,7	%36,2		
Hiç	%19,1	%20,7	%21,7	%15,2		
Ödemeler					9,977	0,041
Sık sık	%35,4	%44,3	%30,2	%30,4		
Nadiren	%49,0	%45,7	%51,9	%50,0		
Hiç	%15,6	%10	%17,9	%19,6		

	Örnek n=384	Kümeler 1.Küme n=140	2.Küme n=106	3.Küme n=138	x^2	Anl.
Kur / Oran Bilgileri					**5,575**	**0,233**
Sık sık	%37,8	%42,1	%34,9	%35,5		
Nadiren	%39,6	%40,7	%35,8	%41,3		
Hiç	%22,7	%17,2	%29,3	%23,2		
Bilgi Edinme İşlemleri					**2,893**	**0,576**
Sık sık	%28,6	%29,3	%32,1	%25,4		
Nadiren	%48,2	%50	%47,2	%47,1		
Hiç	%23,2	%20,7	%20,7	%27,5		
Müşteri Temsilcisi İle İletişim					**1,533**	**0,821**
Sık sık	%22,7	%22,9	%21,7	%23,2		
Nadiren	%43,2	%41,4	%48,1	%41,3		
Hiç	%34,1	%35,7	%30,2	%35,5		

Algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturan tüketicilerin bankacılık kullanım alışkanlıkları incelendiğinde birinci kümede, çoğunluğunun en sık kullandıkları banka olarak Ziraat Bankasını tercih ettikleri görülmektedir. 48 aydan daha fazla bir süredir banka müşterisi olan tüketicilerin çoğunluğu haftada bir defadan fazla internet bankacılığı kullanmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğunun internet bankacılığı kullanım süreleri 3-5 yıl aralığında değişmekte olup, bankanın internet kanalından işlem yapmayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Bu kümenin çoğunluğunu şube bankacılığı kanalından hesap işlemlerini sık sık yapan; kart işlemleri, yatırım işlemleri, ödemeler, kur/oran bilgileri ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemlerini nadiren gerçekleştiren tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca bu kümede bulunan tüketicilerin çoğunluğu; internet bankacılığı kanalından borsa işlemlerini, kart işlemlerini, çek/senet işlemleri, para transferlerini, kur/ oran bilgilerini sık sık yapmaktadır. Ödemeler işlemini ise nadiren gerçekleştirmektedirler. Bu kümede yer alan tüketicilerin internet bankacılığı kanalını kullanmayı diğer kümelere kıyasla daha fazla tercih ettiği görülmekte olup internet bankacılığını diğer kümelere kıyasla 48 aydan daha fazla kullandıkları görülmektedir. Bu kümede yer alan tüketiciler şube kanalından borsa işlemlerini, para transferlerini, bireysel kredi işlemlerini, ödemeler ve kur/oran bilgilerini nadiren

yapmakta olup, çek/senet işlemleri, OGS işlemleri, döviz işlemleri ve bilgi edinme işlemlerini hiç yapmamaktadırlar. Bu kümede yer alan tüketiciler internet bankacılığı kanalından hesap işlemleri, kart işlemleri, çek/senet işlemleri, para transferleri ve yatırım işlemlerini sık sık yapmakta olup, bireysel kredi işlemlerini, döviz işlemlerini, ödemeleri, kur/oran bilgi edinme işlemlerini, OGS işlemlerini nadiren yapmayı tercih etmektedir.

İkinci kümenin bankacılık kullanım alışkanlıklarına bakıldığında çoğunluğunun en sık kullandığı bankanın Vakıfbank olduğu görülmektedir. Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğu 25-36 ay aralığında en sık kullanmış oldukları bankanın müşterisidir. 3-5 yıl aralığında internet bankacılığı kullanan tüketicilerin haftada 1 defadan daha fazla internet bankacılığı kullandığı görülmektedir. Kümenin çoğunluğunu oluşturan tüketicilerin internet bankacılığından işlem yapmayı şube kanalına nazaran daha fazla tercih etmektedirler. Bu kümenin çoğunluğunu şube bankacılığı kanalından hesap işlemlerini ve kart işlemlerini sık sık yapan; borsa işlemleri, para transferleri, bireysel kredi işlemleri, ödemeler, bilgi edinme ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemlerini nadiren gerçekleştiren ve çek/senet, OGS, döviz, yatırım işlemleri, kur/oran işlemlerini ise hiç yapmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca bu kümede bulunan tüketicilerin çoğunluğu; internet bankacılığı kanalından hesap işlemlerini, borsa işlemlerini, kart işlemleri, çek/senet işlemleri, yatırım işlemlerini sık sık yapmaktadır. Bireysel kredi işlemleri, para transferlerini, döviz işlemleri, ödemeler, bilgi edinme işlemleri ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemlerini nadiren gerçekleştirmektedirler. Bu kümede yer alan tüketiciler diğer kümelere kıyasla şube kanalından kart işlemlerini sık sık yapmayı tercih etmektedir.

Üçüncü kümede yer alan tüketicilerin çoğunluğunu 3-5 yıl aralığında internet bankacılığı kullanan, en sık kullandığı bankanın internet bankacılığı kanalından işlem yapmayı tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kümedeki tüketicilerin çoğunluğu en sık kullandıkları banka olarak Garanti Bankası'nı kullanmayı tercih etmekte olup, 13-24 ay aralığında bu bankanın müşterisi olmakla birlikte internet bankacılığı kullanım sıklığı ise haftada bir defadan fazladır. Bu kümenin

çoğunluğunu şube bankacılığı kanalından hesap işlemlerini sık sık yapan; borsa işlemleri, kart işlemleri, çek/senet işlemleri, bireysel kredi işlemleri, OGS işlemleri, döviz işlemleri, yatırım işlemleri, ödemeler, kur/oran bilgileri, bilgi edinme ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemlerini nadiren gerçekleştirmekte olup para transferi işlemini ise hiç yapmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca bu kümede bulunan tüketicilerin çoğunluğu; internet bankacılığı kanalından hesap işlemlerini ve yatırım işlemlerini sık sık yapmayı tercih etmektedir. Borsa işlemleri, kart işlemleri, çek/ senet işlemleri, para transferleri, bireysel kredi işlemleri, OGS işlemleri, döviz işlemleri, kur/oran bilgileri, ödemeler, bilgi edinme ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemlerini nadiren gerçekleştirmektedir.

3.8.4.5. Kümeleme Analizi Özet Sonuçları

Uygulanan kümeleme analizi sonucunda tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturdukları ve her bir kümeye ilişkin farklı özelliklerin bulunduğu tespit edilmiştir. Farklı pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıkları itibariyle de farklı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 43: Pazar Bölümlerinin Özellikleri

	Pazar Bölümleri		
	Teknolojiye ve Markaya Güvenenler	**Şüpheciler**	**Rasyoneller**
Memnuniyet	4,21	3,71	4,17
Güven	4,23	3,87	4,15
Çağrışım	4,13	3,88	4,16
Şube - Güven Riski (**)	3,91	2,69	1,79
Şube - Maliyet Riski (**)	3,94	2,63	1,81
İnternet - Gizlilik Riski (**)	2,24	3,18	2,70
İnternet - Erişilebilirlik Riski (**)	2,24	3,25	2,63
İnternet - Güven Riski (**)	2,03	2,82	2,15

	Pazar Bölümleri		
	Teknolojiye ve Markaya Güvenenler	**Şüpheciler**	**Rasyoneller**
İnternet - Maliyet Riski (**)	2,20	2,86	2,00
İnternet - Teknoloji Riski (**)	2,35	3,39	2,55
Cinsiyet (*)	Kadın Ağırlıklı	Erkek Ağırlıklı	Kadın Ağırlıklı
Aylık Net Gelir (*)	1001-2000 TL Ağırlıklı	2001-3000 TL Ağırlıklı	2001-3000 TL Ağırlıklı
Eğitim Durumu(*)	Lisans Ağırlıklı	Lise Ağırlıklı	Yüksek Lisans Ağırlıklı
Meslek (*)	Özel Sektör Çalışanı - Orta düzey yönetici Ağırlıklı	Kamu Sektörü Çalışanı – Diğer Ağırlıklı	Özel Sektör Çalışanı - Orta düzey yönetici Ağırlıklı
Haftada Kullanılan İnternet Süresi (*)	6-8 saat Ağırlıklı	3-5 saat Ağırlıklı	6-8 saat Ağırlıklı
En Sık Kullanılan Bankanın Ne Kadar Süredir Müşterisi Olduğu (*)	48 aydan fazla Ağırlıklı	25 – 36 ay Ağırlıklı	13 - 24 ay Ağırlıklı
En Sık Kullanılan Bankanın İşlem Yapmayı Tercih Edilen Kanalı (*)	İnternet	İnternet	İnternet
Şube Bankacılığı Hesap İşlemleri (*)	Sık sık	Sık sık	Sık sık
Şube Bankacılığı Kart İşlemleri (*)	Nadiren	Sık sık	Nadiren
Şube Bankacılığı Yatırım İşlemleri (*)	Nadiren	Hiç	Nadiren
Şube Bankacılığı Müşteri Temsilcisi İle İletişim İşlemleri (*)	Nadiren	Nadiren	Nadiren
İnternet Bankacılığı Borsa İşlemleri (*)	Sık sık	Sık sık	Nadiren

	Pazar Bölümleri		
	Teknolojiye ve Markaya Güvenenler	**Şüpheciler**	**Rasyoneller**
İnternet Bankacılığı Kart İşlemleri (*)	Sık sık	Sık sık	Nadiren
İnternet Bankacılığı Çek/ Senet İşlemleri (*)	Sık sık	Sık sık	Nadiren
İnternet Bankacılığı Para Transferleri (*)	Sık sık	Nadiren	Nadiren
İnternet Bankacılığı Ödemeler (*)	Nadiren	Nadiren	Nadiren

* Farklılıklar ki-kare analizine göre tespit edilmiştir.
**Tablodaki değerler, 5'e yaklaştıkça yüksek risk algısını, 1'e yaklaştıkça düşük risk algısını ifade etmektedir. (1 ile 5 arasında)

Analizler sonucunda oluşan pazar bölümlerini en iyi tanımlayan özellikleri incelenmiştir. Kümelerin her birine taşıdığı özellikleri doğrultusunda isimlendirmeler yapılmıştır. Tablo 41'de kümeleme analizi sonucunda oluşan pazar bölümlerinin istatistiki açıdan α=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılıklar bulunan; tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk itibariyle oluşan boyutlara ait ortalamaları ile cinsiyet, aylık net gelir, eğitim durumu, meslek, haftada kullanılan internet süresi, en sık kullanılan bankanın ne kadar süredir müşterisi olduğu, en sık kullanılan bankanın işlem yapmayı tercih edilen kanalı, şube bankacılığı hesap işlemleri, şube bankacılığı kart işlemleri, şube bankacılığı yatırım işlemleri, şube bankacılığı müşteri temsilcisi ile iletişim işlemleri, internet bankacılığı borsa işlemleri, internet bankacılığı kart işlemleri, internet bankacılığı çek/ senet işlemleri, internet bankacılığı para transferleri ve internet bankacılığı ödemelere ait özellikler yer almaktadır.

İlk pazar bölümü kullanmayı tercih etmiş olduğu bankanın markasına güvenen ve markasından memnun olan, bankanın şube kanalından yapılan işlemlerin risk algılamalarında en yüksek ortalamaya sahip tüketicilerdir. Ayrıca internet bankacılığı risk algılamalarında ise en düşük ortalamaya sahip tüketiciler olmaları nedeniyle bu pazar bölümü "teknolojiye ve markasına güvenenler" olarak isimlendirilmiştir. Bu kümede toplanan tüketiciler diğerlerine kıyasla internet bankacılığından yapmış

oldukları işlemlerin gizliliğinin korunacağına inanan ve güvenen tüketicilerdir. Şube kanalından yapmış oldukları işlemlere ilişkin maliyet riskinin yüksek olduğunu düşünen ve şube bankacılığında güven riski açısından en yüksek ortalaması olan tüketicilerdir.

Aylık net gelirleri 1001-2000 TL arasında değişen kadın tüketicilerin çoğunluğunu oluşturduğu kümede, haftada kullanılan internet süresi 6-8 saat aralığında değişmektedir. Çoğunlukla lisans mezunu ve özel sektör çalışanı - orta düzey yönetici görevinde bulunan tüketicilerin en sık kullanmayı tercih ettikleri bankanın 48 aydan daha uzun süredir müşterisi oldukları görülmektedir.

Şube kanalına nazaran internet bankacılığı kanalından daha fazla işlem yapan tüketiciler, şube bankacılığında hesap işlemlerini sık sık, kart işlemleri, yatırım işlemleri ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemlerini nadiren yapmaktadır. İnternet bankacılığında ise borsa işlemleri, kart işlemleri, çek/ senet işlemleri ve para transferlerini sık sık yapmakta olup, ödeme işlemlerini ise nadiren gerçekleştirmektedir.

İkinci pazar bölümünde yer alan tüketiciler en sık kullanmayı tercih ettikleri bankanın markasına olan güvenleri, memnuniyetleri ve marka çağrışımları konusunda en düşük ortalamaya sahip olup, internet bankacılığı algılanan risk konusunda ise en yüksek ortalamayı göstermektedirler. Ayrıca şube bankacılığından algılanan risk konusunda ilk pazar bölümüne nazaran daha düşük ortalamaya sahip olup, üçüncü pazar bölümüne göre ise daha yüksek ortalamaları bulunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle "şüpheciler" olarak isimlendirilmiştir.

Çoğunluğunu lise mezunu, kamu sektörü çalışanı – diğer görevinde bulunan ve emekli olan, serbest meslek sahibi ve işçi olarak çalışan tüketicilerin de diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu tüketicilerin bulunduğu bu kümede; aylık geliri 2001-3000 TL arasında değişen erkek tüketiciler yer almaktadır. Haftada ortalama 3-5 saat internet kullanan tüketiciler, en sık işlem yapmayı tercih ettikleri bankanın 25-36 ay aralığında müşterisidir. İnternet bankacılığını şube kanalına kıyasla daha fazla

kullanmayı tercih etmiş olmakla birlikte, şube bankacılığında hesap işlemleri ve kart işlemlerini sık sık, müşteri temsilcisi ile iletişim işlemini nadiren yapmakta olup, yatırım işlemlerini ise bu kanaldan gerçekleştirmemektedirler. İnternet bankacılığında ise borsa işlemleri, kart işlemleri ve çek/senet işlemlerini sık sık yapan tüketiciler, internet bankacılığı para transferleri ve ödemeleri nadiren gerçekleştirmektedir.

Üçüncü pazar bölümlendirmede ise tüketicilerin markaya yönelik çağrışım boyutuna en yüksek ortalamaya sahip olurken, şube bankacılığından algılanan risk boyutlarına ve internet bankacılığında algılanan online maliyet riski boyutuna en düşük ortalamaya sahip olmaktadırlar. "Rasyoneller" olarak adlandırılmış olan bu kümede çoğunluğunu aylık net geliri 2001-3000 TL arasında değişen, lisans mezunu olan, özel sektör çalışanı - orta düzey yönetici olarak görev yapan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Haftada 6-8 saat arasında internet kullanan tüketiciler, en sık kullandıkları bankanın ise 13-24 ay aralığında müşterisidir.

Bu kümede yer alan tüketicilerin bankacılık işlemlerinin diğer kümelere kıyasla sık yapılmadığı görülmekte olup, yalnızca bankanın şube kanalından hesap işlemlerini sıklıkla yapmayı tercih etmektedirler. Şube bankacılığından kart işlemleri, yatırım işlemleri ve müşteri temsilcisi ile iletişim işlemleri ile internet bankacılığı borsa işlemleri, kart işlemleri, çek/ senet işlemleri, para transferleri ve ödemeleri nadiren yapmaktadırlar.

3.9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızın bu bölümünde, tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle oluşan farklı pazar bölümlerinin ve bu pazar bölümlerine ilişkin tüketicilerin sahip oldukları sosyo-demografik özelikleri ile bankacılık kullanım alışkanlıklarına yönelik farklılıkların incelenmesini amaçlayan araştırmamızın sonuçları yer almaktadır. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

3.9.1. Sonuçlar

Araştırmamızın temel amacı, tüketicilerin, algıladıkları banka marka değeri ile internet ve şube bankacılığından algılanan risk arasındaki farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığını belirlemektir. Araştırmamızda yer alan marka değeri faktörü genel bankacılık ifadelerini içermekte olup analizler sonucunda oluşan faklı pazar bölümlerinin tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıkları itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı da belirlenmiştir.

Bu amaçla araştırmamız 18 yaş ve üzeri İstanbul ilinde yaşayan Türk internet bankacılığı bireysel kullanıcılarını kapsayan tüketiciler ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan 397 anketin 384'ü geçerli sayılmıştır. İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip bölgeleri olan Avcılar, Bakırköy, Beşiktaş, Beyoğlu, Bayrampaşa, Bostancı, Güngören, Nişantaşı, Maltepe, Maslak, Mecidiyeköy, Kadıköy, Kartal, Üsküdar semtlerinden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızın anketinde tüketicilerin algıladıkları marka değeri ölçeği 19 değişkenle, şube bankacılığında algılanan risk ölçeği 18 değişkenle ve internet bankacılığında algılanan risk ölçeği ise 19 değişkenle ölçülmüştür. Sosyo-Demografik özellikler açısından; yaş, cinsiyet, mesleği, gelir (ortalama aylık), eğitim düzeyi (en son mezun olunan okul), medeni durum çoktan seçmeli sorularla ölçülmüştür. Bankacılık kullanım alışkanlığı ise şubeli-şubesiz bankacılık kullanımı, tercih ettiği ilk banka, bankacılık hizmetlerini ne kadar sürede aldığı, şube bankacılığında yapmış olduğu işlemler ve kullanma sıklıkları, internet bankacılığını kullanma süresi ve internet bankacılığı/şube bankacılığı kanalı üzerinden yaptıkları bankacılık işlemleri ile bu işlemleri kullanma sıklıkları ölçülerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Toplanan veri ve bilgilerin analizinde öncelikle tüketicilerin algıladıkları banka marka değerini belirlemeye yönelik oluşturulmuş marka değeri ölçeği ile internet

bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan riski belirlemeye yönelik oluşturulmuş risk algısı ölçeklerinin güvenirliliği analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacı ile Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Marka değeri ölçeğinin Cronbach Alfa değeri %86,3, şube bankacılığı algılanan risk ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin % 94,8 ve internet bankacılığında algılanan risk ölçeğinin Cronbach Alfa değerinin % 82,5 olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik analizi sonuçlarından sonra ölçeğin yapısal geçerliliklerinin test edilmesi amacı ile keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde 19 değişkenden oluşan marka değeri ölçeğinin KMO değeri 0,883 olarak saptanmış ve Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır. Faktör analizinin bu ölçeğe uygun olabileceği belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda dört boyut elde edilmiştir. Boyutların varyansın %51,68'ini açıkladığı görülmüştür. Şube bankacılığından algılanan risk ölçeğinin faktör analizi sonucuna göre 13 değişkenden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,944 olarak saptanmıştır. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkan ölçeğe faktör analizi yapılması uygun bulunuştur. Faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiş ve boyutların toplam varyansın %73,25'ini açıkladığı görülmüştür. 16 değişkenden oluşan internet bankacılığında algılanan risk ölçeği faktör analizi sonucu ise ölçeğin KMO değeri 0,821 olarak saptanmıştır. Bartlett Testi sonucu da anlamlı çıkmış ve boyutların toplam varyansın %60,31'ini açıkladığı görülmüştür.

Araştırmamızın temel amacı doğrultusunda tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algılanan risk boyutları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını test etmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yapılmış olup, marka değeri ölçeğine ilişkin 4 faktör, şube bankacılığından algılanan riske ilişkin 2 faktör ve internet bankacılığı algılanan riske ilişkin 5 faktör analize dahil edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktöre ait değişkenlerin ortalamasının alınmasıyla kümeleme analizindeki faktör değerleri belirlenmiştir. Kümeleme analizi neticesinde üç küme oluşmuştur. Araştırma örneğinin %36,5'ini oluşturan birinci kümede 140 tüketici, %27,6'sını oluşturan ikinci kümede 106 tüketici ve %35,9'unu oluşturan üçüncü kümede ise 138 tüketici yer almıştır.

Kümeleme analizi sonucunda elde edilen farklı kümelere ait değişkenler için varyans analizinden yararlanılmış, kümeleri oluşturan boyutlar arasındaki farklılıkların belirlenmesi için kümeler arası ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Analiz sonucunda oluşan farklı pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikler ve bankacılık kullanım alışkanlıkları itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı faklılıkların bulunup bulunmadığına yönelik olarak ki-kare analizi uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre üç pazar bölümünden oluşan ve "teknolojiye ve markasına güvenenler" olarak isimlendirilmiş olan ilk pazar bölümü en sık kullandıkları bankanın markasına en fazla güvenen, markasından en fazla memnun olan ve bankanın şube kanalından yapılan işlemlerin risk algılamalarında en yüksek olan tüketicilerdir. Ayrıca internet bankacılığı risk algılamalarında ise en düşük düzeye sahiptiler. Bu kümede toplanan tüketiciler diğerlerine kıyasla internet bankacılığından yapmış oldukları işlemlerin gizliliğinin korunacağına inanan ve güvenen tüketicilerdir. Şube kanalından yapmış oldukları işlemlere ilişkin maliyet riskinin yüksek olduğunu ve şubelerden almış oldukları hizmetin kendilerine endişe yarattığını en fazla savunanlardır. Aylık net gelirleri 1001-3000 TL arasında değişen kadın tüketicilerin çoğunluğunu oluşturduğu kümede, lisans mezunu ve özel sektör çalışanı - orta düzey yönetici görevinde bulunan tüketiciler yer almaktadır. Haftada kullanılan internet süresi 6-8 saat aralığında değişmektedir. En sık kullanmayı tercih ettikleri bankanın 48 aydan daha uzun süredir müşterisi oldukları görülmektedir. Şube kanalına nazaran internet bankacılığı kanalından daha fazla işlem yapan tüketicilerin en sık yaptıkları bankacılık işlemleri; şube bankacılığında hesap işlemleri ve internet bankacılığında ise borsa işlemleri, kart işlemleri, çek/senet işlemleri, para transferleridir.

"Şüpheciler" olarak isimlendirilmiş olan ikinci pazar bölümündeki tüketicilerin en sık kullanmayı tercih ettikleri bankanın markasına olan güvenleri, memnuniyetleri ve marka çağrışımları konusunda en düşük ortalamaya sahiptir Marka değeri açısından diğer pazar bölümlerine nazaran daha esnektirler. İnternet bankacılığı algılanan risk konusunda ise en yüksek ortalamaya sahip olurken, teknolojiye güvenmemekte ve

tedirgin olmaktadırlar. Ayrıca şube bankacılığından algılanan risk konusunda ilk pazar bölümüne nazaran daha düşük ortalamaya sahip olup, üçüncü pazar bölümüne göre ise daha yüksek ortalamaya sahip olmaktadır. Çoğunluğunu erkek tüketicilerin oluşturduğu kümenin, lise mezunu, kamu sektörü çalışanı-diğer görevinde bulunan ve emekli olan, serbest meslek sahibi ve işçi olarak çalışan tüketicilerin de diğer kümelere kıyasla daha fazla olduğu tüketicilerin bulunduğu kümede; aylık geliri 2001-3000 TL arasında değişmektedir. Haftada ortalama 3-5 saat internet kullanan tüketiciler, en sık işlem yapmayı tercih ettikleri bankanın 25-36 ay aralığında müşterisidir. Tüketicilerin en sık yaptıkları bankacılık işlemleri; şube bankacılığında hesap işlemleri ve kart işlemleri ve internet bankacılığında ise borsa işlemleri, kart işlemleri ve çek/senet işlemleridir.

"Rasyoneller" olarak isimlendirilmiş olan üçüncü pazar bölümünde ise tüketicilerin markaya yönelik çağrışımı en yüksek düzeyde olup, diğer iki pazar bölümünde yer alan tüketicilere nazaran işlem yapmayı tercih ettikleri bankanın karakteristik özelliklerinin farkındadırlar. Ancak marka değeri algılamalarında güven ve memnuniyet boyutları itibariyle teknolojiye ve markasına güvenenlere göre düşük, şüphecilere göre ise yüksek düzeydedirler. Şube bankacılığından algılanan riske ait her iki boyutta ve internet bankacılığında algılanan online maliyet riski boyutuna en düşük ortalamaya sahiptir. Bu kümede bulunan tüketicilerin çoğunluğunu aylık net geliri 2001-3000 TL arasında değişen, lisans mezunu olan, özel sektör çalışanı - orta düzey yönetici olarak görev yapan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Haftada 6-8 saat arasında internet kullanan tüketiciler, en sık kullandıkları bankanın ise 13-24 ay aralığında müşterisidir. Bu kümede yer alan tüketicilerin bankacılık işlemlerini diğer kümelere kıyasla sık yapılmadığı görülmektedir.

3.9.2. Araştırmanın Katkıları

Günümüz internet teknolojilerinin gelişimi ve bankacılık alanında kullanımının yaygınlaşması, internet bankacılığı hizmetlerinin de öneminin artmasına ve tüketicilerin risk algılamalarının da hızlı bir şekilde değişmesine neden olmaktadır.

İnternet bankacılığının kullanımına ve yaygınlaşmasına ilişkin tüketicilerden elde edilecek bulgular literatür ve bankacılık sektörü için önem arz etmektedir.

Araştırmamızda tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şubeli bankacılık algılanan risk açısından farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığını belirlenmeye çalışılmıştır. Marka değeri faktörü genel bankacılık ifadelerini içermektedir. Analizler neticesinde oluşan farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıkları itibariyle göstermiş olduğu farklılıklar incelenmiştir.

18 yaş ve üzeri İstanbul ilinde yaşayan Türk internet bankacılığı bireysel kullanıcılarını kapsayan tüketicilerden elde edilen 384 geçerli veri ile analizler yapılarak internet bankacılığı kullanan tüketicilerin üç pazar bölümünde toplandığı bulunmuştur. Bu pazar bölümleri "Teknolojiye ve Markasına Güvenenler", "Şüpheciler" ve "Rasyoneller" olarak isimlendirilmiştir. İlgili pazar bölümlerinin özellikleri değerlendirildiğinde pazarlama yöneticileri için önemli katkılar sağladığı ve öneriler geliştirilebileceği düşünülmektedir. Buna göre;

- "Teknolojiye ve markasına güvenenler" grubu en sık kullandıkları bankanın markasına en fazla güvenen, markasından en fazla memnun olan ve bankanın şube kanalından yapılan işlemler ile ilgili en yüksek risk algısına sahip olan tüketici grubudur. Ayrıca internet bankacılığı risk algılamalarında ise en düşük düzeye sahiptiler. Bu özellikler değerlendirildiğinde tüketici grubunun en sadık müşteri grubu olduğu ve bankanın karlılığını arttırmak için bu tüketici grubunun sadakatini koruyacak ve arttıracak ilişkisel pazarlama çalışmalarına önem vermesi gerektiği değerlendirilmektedir. Bu grupta yer alan tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik özellikleri ele alındığında, en risksiz tüketici grubu olduğu ve gelecek potansiyeli açısından sürdürülebilirlik taşıdığı düşünülebilir. Ancak diğer pazar bölümündeki tüketicilerin bu gruba dahil edilmesi ve hızlı değişen teknoloji ve rekabet düzeninde risk ve marka algılamalarındaki anlık değişmelerin iyi şekilde izlenmesi daha önemli olmaktadır. Bu açıdan bu tüketici gruplarından elde

edilecek verilerin, sürdürülebilir ilişkileri tutabilmek adına veri madenciliği araçları ve diğer müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile değerlendirilmesi önemlidir.

- "Şüpheciler" olarak isimlendirilmiş olan ikinci pazar bölümündeki tüketicilerin en sık kullanmayı tercih ettikleri bankanın markasına olan güvenleri, memnuniyetleri ve marka çağrışımları konusunda en düşük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Marka değeri algılamaları daha düşük ve sadakat düzeylerinin yüksek olmadığı görülmektedir. Risk algıları ise yüksek olmaktadır. Bu tüketicilerin internet bankacılığı kullanımına ilişkin güvenlerinin arttırılması ve marka değeri algılamasının iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin internet bankacılığı ve teknoloji kullanımına ilişkin kaygılarını giderecek bilgilendirici iletişim çalışmaları öncelikle düşünülmesi gereken pazarlama uygulamaları olabilecektir. İnternet bankacılığı kullanımının sağlayacağı yararların anlatılması ve deneyimleme olanağının da sunulması bu tüketicilerin güvenlerinin artmasını sağlayabilecektir. Özellikle tüketicilerin şube bankacılığından endişe duydukları hususların giderilmesi adına hizmet kalitesini artıcı yönde değişiklikler yapılabilir.

- "Rasyoneller" olarak isimlendirilmiş olan üçüncü pazar bölümünde ise tüketiciler bankalara yönelik marka sadakati geliştirmemektedir. Daha faydacı yaklaşan bu grupta öncelikle fayda sağladığı özelliklere odaklanmaktadırlar. Risk algıları şüphecilere göre daha düşüktür. Buna göre, bu grupta yer alan tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin, risk algılamalarından ziyade, ilgili markanın internet bankacılığını neden kullanması gerektiğine yönelik faydaların sunulmasına yönelik olmasının daha önemli olacağı düşünülmektedir. Bu tüketicilerin fayda algılamaları arttıkça, markayı tercih etmeleri de o düzeyde artacağı değerlendirilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, internet bankacılığını kullanan tüketicilerin kişisel bilgilerini korunmaması gibi endişe verici durumların ortadan kaldırılarak

güvenilmesini sağlamak adına çalışmalar yapılabilir. Ayrıca tüketicilerin internet bankacılığını tercih etmelerindeki ana hususlardan birinin de maliyet unsuru olduğu düşünüldüğünde bankaların pazarlama çalışmalarını bu yönde geliştirebilmesi önerilmektedir.

Literatür bölümünde de yer verdiğimiz üzere, literatürde internet bankacılığı hizmetlerinde müşterinin algıladığı banka marka değerine dair yapılan çalışmalar azdır. Bunun yanı sıra Türkiye'deki internet bankacılığı hizmetinden yararlanan tüketicilerin kullanım alışkanlıklarına ve marka değeri algılamalarına göre farklı grupların ortaya konduğu çalışma sayısı sınırlıdır.

Bahsedilen çalışmalar ele alındığında, bu araştırmada elde edilen sonuçların bankaların tüketicileri tanıması ve güncel tüketici durumlarını ortaya koyması açısından literatüre önemli katkılar sunduğu düşünülmektedir.

Öte yandan daha önceki çalışmalarda geliştirilen ölçeklerin, marka değeri ölçeği hariç boyutları itibariyle Türkiye'deki kullanıcılarda farklılık gösterdiği, Türkiye'deki kullanıcıların risk algılamalarında farklı boyutların ön planda tuttuğu görülmektedir. Bu sonuçların da sektöre katkısının olacağı düşünülmektedir.

3.9.3. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmamızın konusu bireysel müşteriler oluşturduğundan, kurumsal müşteriler farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Kurumsal müşterilerin internet bankacılığı kullanım alışkanlıkları ve risk algılamalarına yönelik yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilecektir.

Araştırmamızda banka müşterilerinin internet bankacılığı ve şube bankacılığı risk algılamaları aynı örneklem üzerinden veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. İnternet bankacılığı ve şube bankacılığı kullanıcılarının risk algılamalarına ilişkin internet

bankacılığı için ayrı örneklem ve şube bankacılığı için ayrı örneklemden elde edilecek veriler doğrultusunda değerlendirilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın 18 yaş ve üzeri İstanbul ilinde yaşayan internet bankacılığı bireysel kullanıcıları içermesi, kapsamını daraltmaktadır ve araştırma sonuçlarının genellemesine engel oluşturmaktadır. Farklı illerde ve farklı örnekleme yöntemleriyle, Türkiye'deki internet bankacılığı kullanıcılarının risk algılamalarına ve kullanım alışkanlıklarına yönelik bu çalışma paralelinde yapılacak çalışmalar, bulguların genellenebilmesi adına önem taşımaktadır. Bu nedenle, farklı ana kütlelerde bu çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, A. David: **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,** The Free Press: New York, 1991.

AAKER, A. David: **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**, California Management Review, 1996

AAKER, A. David: **Building Strong Brands**, The Free Press, NewYork. 1996

AKTEPE, Cemalettin ve ŞAHBAZ, R.Pars: "Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Düzeyleri Ve İnternetteki Tüketim Eğilimleri'. **C.Ü.İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**. Cilt:11, Sayı:2, Ss:111-131, 2010.

AKTURAN Ulun: "Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi", **İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi**,2007

ALDA'S-MANZANO Joaquı´n, LASSALA-NAVARRE Carlos, RUİZ-MAFE´ Carla and SANZ-BLAS Silvia: "The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage**", International Journal of Bank Marketing,** Vol. 27 No. 1, pp. 53-75, 2009

ALDA'S-MANZANO Joaquı´n, LASSALA-NAVARRE Carlos, RUİZ-MAFE´ Carla and SANZ-BLAS Silvia: "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", **The Service Industries Journal,** Vol. 31, No. 7, 1165–1190. May 2011

AVCILAR, Yüksel Mutlu: "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.11-30

AYDIN, Gökhan: "Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Bir Çalışma", **İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi**, İstanbul, 2009

AYDIN Gökhan, ÜLENGİN Burç: "Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi", **İstanbul Teknik Üniversitesi, itüdergisi/d mühendislik** Cilt: 10, Sayı: 2, 58-68, Nisan 2011

AYGÜN, Güray, ATALIK, Özlem ve PİRTİNİ, Serdar: "Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi", **İletişim Fakültesi Dergisi**. Ss.125-136, 2012.

BALAJI C. Krishnan, MICHAEL D. Hartline: "Brand equity: is it more important in services?", **Journal Of Services Marketing**, Vol. 15 No. 5, pp. 328-342, 2001

BALSÖZ, Fatma, Müge: "Bankacılıkta değişen pazarlama anlayışı", **Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2004

BAREL Özlem: "Marka Değeri Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması", **Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,** 2009

BAŞAR, Mehmet: **Bankacılık Uygulamaları**, Anadolu Üniversitesi Yay. 2006

BAŞARIR, Öner ve ERDİL T.Sabri: "Marka Çağrışımları Ve Satın Alma Davranışı Üzerine Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi". **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,** Sayı:2. Ss.217-231, 2009

BHATNAGAR, Amit ve SANJOY Ghose: "Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping", **Journal of Business Research**, Vol.57, No.12, pp. 1352-1360, 2004ç

BİLGİLİ, Bilsen: 'Sigorta Hizmetlernde Marka Değeri'. Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Erzurum,2007.

BORÇA Güven: **Marka ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2009, 1.Baskı

CANKORKMAZ, Zühal: "Üniversite öğrencilerinin bilgi teknolojilerini kullanma düzeyleri ve internetteki tüketim eğilimleri", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**. cilt:11, sayı:2. Ss:111-131, 2010.

CASES, Anna-Sophie, "Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping" International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 12:4 October 2002 pp.375-394

CEYLAN Hasan Hüseyin, GENÇ Erhan, EREM Işıl: "Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Araştırılması**", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt/Vol. 13 - Sayı/No: 3 (143-154)

COŞKUN, M.Necat, ARDOR, Hakan Naim, ÇERMİKLİ, A.Hakan, ERUYGUR, H. Ozan, ÖZTÜRK, Fahriye, TOKATLIOĞLU, İbrahim, AYKAÇ, Gökhan, DAĞLAROĞLU, Tolga: **Türkiye'de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi**, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul, 2012

ÇEKER, Mustafa: "**İnternet Bankacılığı İşlemlerindeki Usulsüzlüklerden Bankaların Sorumluluğu**", (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin Bir Kararı Münasebetiyle)

ÇELİK, Hakan: "İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi", **Dumlupınar Üniversitesi, Doktora Tezi**,2005.

ÇELİK Hakan: "What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?", **International Journal of Bank Marketing** Vol. 26 No. 5,pp. 353-370, 2008.

ÇİPLİ, Çiğdem: "Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi", **Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, 2008,

DENİZ Arzu: "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum,2011

DENİZ Arzu, ERCİŞ Aysel: "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,** Cilt: 22 Sayı: 2 Temmuz 2008

DAĞLI, Recep Murat: 'Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Kanaatlerinin İncelenmesi ve Konu İle İlgili Pilot Bir Araştırma', **İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**,2007

DOĞAN Ayşegül: "Türkiye'de Bankacılık Sektöründe Şube Etkinliği", **Ankara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2011

DOĞAN, İsmail Can: "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi", **Niğde Üniversitesi**, 2010

DURUER, Salih: "İnternet Bankacılığı Kullanma Kararını Etkileyen Faktörler: Türk Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma." **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 2009

DUYGUN, Adnan: "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Bir Pilot Araştırma', **İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,** 2007

DYSON, P., Farr, A. and Hollis, N.S: "Understanding, measuring, and using brand equity", **Journal of Advertising Research,** Vol. 36 No. 6, pp. 9-21,

1996.

ERDİL, T.Sabri ve UZUN, Yeşim: **Marka Olmak,** Beta Yayınları, İstanbul, 2010

EREL Cem: "İnternetten Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama", **Hacettepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, Kütahya, 2008.

EREN, Kasım: **Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Bankacılık**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996

FORSYTHE Sandra, LIU Chuanlan, SHANNON David, And GARDNER Liu Chun.: "Development Of A Scale To Measure The Perceıved Benefits And Rısks Of Online Shopping". **Journal Of Interactive Marketing** Volume 20 / Number 2 / Spring 2006

GEGEZ, Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Yayınlar, İstanbul, 2007

GLAVELO Niki and PETRODOU Eugenia: Bank service quality: evidence from five Balkan countries, **Managing Service Quality,** 16, 2006

GÜLER, Fatih: "Kamu Bankacılığında Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama", **Dumlupınar Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2010

HAIR, Joseph F., BLACK William C., BABIN Barry J., ANDERSON Rolph E.: **Multivariate Data Analysis, A Global Perspective**, 7.Basım, Pearson Education Inc., 2010.

HU Yu-Jia: "Explorıng The Relatıonshıp Between Customer Involvement, Brand Equıty, Perceıved Rısk And Customer Loyalty: The Case Of Electrıcal Consumer Products", **The International Journal of Organizational Innovation**, Volume 4. Number 1. Summer 2011.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi ve FIRAT, Duygu: **Stratejik Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011

KALAYCI, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağırtım Ltd. Şti., İstanbul, 2009

KAPFERER, Jean N: **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York. 1992.

KARAAHMETOĞLU, Hakan: "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Yönünden karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2008.

KARABIYIK, Nevin: "Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı Ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü". **Marmara Üniversitesi**, İstanbul, 2008.

KARACAN, Dilek: "Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,** 2006

KARALAR, Rıdvan: **Genel İşletme,** Anadolu Üniversitesi Yay.,Eskişehir, 2008

KARGIN, Öztürk Elif: "Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği", **Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2006

KAYA, Yusuf: **Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme,**

http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_degerlemeleri.pdf, Erişim Tarihi: 01.03.2013

KAYA, Ferudun: **Bankacılık Giriş ve İlkeleri**, Beta Basım, 2011

KAYAMAN Rüçhan: Araslı Hüseyin, "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", **Managing Service Quality**, Vol. 17/1, 2007

KELLER, K.L: "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, pp. 1-22. 1993

KESHARWANI Ankit and SINGH BISHT Shailendra, "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India", **International Journal of Bank Marketing** Vol. 30 No. 4 pp. 303-322, 2012

KESKİN, Dr.Ekrem, İnan, Emre Alpan, Mumcu, Melike, Erdönmez, Pelin: **50.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye'de Bankacılık Sistemi "1958-2007",** Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul, 2008

KIM, H., Kim, W.G. and An, J.A: "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performans", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, 2003

KIM, H. and KIM, W.G: "The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants", **Tourism Management,** 2005

KIM, H.K., Kim, S.K., Kim, D.Y., Kim, J.H. and Kim, S.H. "Brand equity in hospital marketing", **Journal of Business Research**, 2008

KRISHNAN, B.C. and Hartline, M.D: "Brand equity: is it more important in services?", **Journal of Services Marketing**, Vol. 15 No. 5, pp. 328-42. 2001

KELEŞ Cayda: "Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi", **Çukurova Üniversitesi, Adana, Yüksek Lisans Tezi,** 2011

KEVIN Lane Keller: "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57 January 1993

KIYAN, Sabah, Şenay: "Finansal Hizmet İşletmelerinde Marka Değeri Belirleyicilerinin Çalışanlar Özelinde Değerlendirilmesi", **Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi,** Ankara, 2007

KOÇAK, Akın ve Özer, Alper: Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlenmesi, **9. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Ankara**,** 6-8 Ekim 2004

KÖSE Tufan: "Bankalarda Mini Şube Organizasyonu Üzerine Bir Model", **Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, 2009

KURTULUŞ, Kemal: **Araştırma Yöntemleri,** Türkmen Kitabevi, Şubat 2010.

LASSAR, Walfried, Mittal Banwari and Sharma Arun: "Measuring customer-based brand equity", **Journal Of Consumer Marketing,** Vol. 12 No. 4, 1995

LAUKKANEN Pekka, SİNKKONEN Suvi and LAUKKANEN Tommi: "Consumer resistance to internet banking: postponers, opponents and rejectors", **The International Journal of Bank Marketing**, Vol. 26 No. 6, pp. 440-455, 2008

LITTLER Dale, MELANTHİOU Demetris: "Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking", **Journal of Retailing and Consumer Services,** 13, 431–443, 2006

LEE Ming-Chi: "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, 130–141, 2009

MACHOGU Abiud Moronge: "The Perception of Bank Employees towards Cost of Adoption, Risk of Innovation, and Staff Training's Influence on The Adoption of Information and Communication Technology in The Rwandan Commercial Banks", **Journal of Internet Banking and Commerce**, August vol. 17, no.2, 2012

MALHOTRA, Naresh K., "**Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition**", Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, 2010.

MARANGOZ, Mehmet: 'Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri' **Ege Akademik Bakış**. Ss.459-483, 2007

MARTINS Carolina, OLIVEIRA Tiago, POPOVİ Ales: "Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application", **International Journal of Information Management** 34, 1– 13, 2013

MERMOD, Yüksel, Aslı: **Elektronik Bankacılık ve Riskler**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

MERMOD YÜKSEL Aslı: "Customer's Perspectives and Risk Issues on E-Banking in Turkey; Should We Still be Online?", **Journal of Internet Banking and Commerce**, vol. 16, no.1, April 2011.

MITCHELL Vincent-Wayne: "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", **European Journal of Marketing**, Vol. 33 Iss: 1 pp. 163 – 195, 1999.

MİMARBAŞI, Handan. "Banka Şubelerinin Müşteri Odaklılık Endeksi ve Veri Zarflama Yöntemi Yardımıyla Etkinliklerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama", **Doktora Tezi, İstanbul**, 2011.

MUCUK, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

NAKİP, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, 2.Basım, Seçkin Yayıncılık, 2006.

NAM, Kemal Emre: "Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi Ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması", **Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.** Ankara, 2010.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, Mediacat, 2010

ÖZBAL, Tuğba: "Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler**", Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi**,2011

ÖZDEMİR S. P. Trott and A. Hoecht: "Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector", **International Journal of Bank Marketing,** Vol. 26 No. 4, pp. 212-236, 2008

ÖZEN, Hilal: 'İnternetten Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgi, **İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2007

ÖZEN, Hilal: "Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması", **İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi**, 2011

ÖZER Leyla, GÜLPINAR Serdar. "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, Yıl: 2005

ÖZTAŞIRAN, Neslihan ve KÜRKÇÜOĞLU Burçe: "Gelişmekte Olan Ülkelerde Bankacılık Sektöründeki Online Hizmetler ve Gelişim Önerileri", 2009.

PALA, Emre. "Alternatif Dağıtım Kanallarından İnternet Bankacılığına Yönelik Müşteri Tercihlerinin İncelenmesi" , **Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi,** 2010

PAPPU Ravi, G. Quester Pascale, W. Cooksey Ray: "Consumer-based brand equity: improving the measurement-Empirical evidence". **Journal of Product & Brand Management**, 14/3, 143–154, 2005

PARK, C.S. and V. Srinivasan: "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability". **Journal of Marketing Research** 31, 1994.

PERK Gül: "Tüketici Temelli Marka Değerinin Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi", **Mustafa Kemal Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**, 2010

PINAR Musa, Girard Tülay, Eser Zeliha. "An Exploratory Study of Consumer- Based Brand Equity in Turkish Banking Industry", **Services Marketing Quarterly**, 32:4, 282-301, 2011

POLATOĞLU Vichuda Nui, EKİN Serap: "An emprical investigation of the Turkish consumer's acceptance of İnternet Banking service", **International Journal of Bank Marketing**, 19/4, 156-165, 2001

RIOS, Rosa E. and RIQUELME, Hernan E "Brand equity for online companies" **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 26 No. 7, 2008

ROBOFF, G. ve Charles, C. "Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumer want", **Journal of Retail Banking Services**, No. 3, (s.51-56), 1998.

ROSELİUS, Ted, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", **Journal of Marketing**, Journal of Marketing

Vol. 35, No. 1, pp. 56-61, Jan., 1971

SENSEVEN, M.Taner, "Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin Türk Bankalarının Kârlılıklarındaki Etkisi Örnek Uygulama", **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi,** 2010

SHEN Chung-Chi, CHIOU Jyh-Shen: "The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk", **Computers in Human Behavior,** 26, 42–50, 2010

SIMON, J.Carol and SULLİVAN, W.Mary: "The measurement and determinants of brand equtiy: a financial approach", **Marketing Science**, Vol.12 No.1, 1993

SNOJ, Boris, ALEKSANDRA Pisnik Korda ve DAMIJAN Mumel: "The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", **Journal of Product and Brand Management**, Vol: 13, Issue: 3, 156-167, 2004.

SPRY, Amanda, PAPPU, Ravi and Cornwell T. Bettina: "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", **European Journal of Marketing,** Vol. 45 No. 6, 2011

STONE, R.N. ve K. Gronhaug: "Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline", **European Journal of Marketing**, Vol: 27, No: 3, 39-50 , 1993

STONE, Robert N., MASON, Barry J., "Attitude and Risk: Exploring The Relationship", **Psychology and Marketing**, 12:2, 1995

ŞAHİN, Zehra ve ORUCEVİC, Muhibija. 'Hizmetlerde Marka Değeri Ve Marka Geliştirme'. **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2007.

ŞEKERKAYA, Ahmet, ÇIRAK Nihan: "Hedef Pazar Bölümlendirmesine Yönelik Bir Uygulama: 16-29 Yaş Grubu Genç Kesimin Saç Jölesi Ambalajına Yönelik Eğilimlerine Göre Gruplandırılması", **Ege Akademik Bakış**, 10 (1), s. 239-269, 2010

TAVŞANCIL, E. ve KESER, H: "İnternet Kullanımına Yönelik Likert Tipi Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi", **Eğitim Bilimleri Dergisi**, 1 (1), 79-100., 2002.

TİMUR Necdet: **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Anadolu üniversitesi Yayınları, 2006.

TOSUN, Nurhan, Babür: **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.

TUTCUOĞLU, Rabia, Saliha: "Dünyada Ve Türkiye'de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler" , **Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi**, 2010

TBB – Türkiye Bankalar Birliği: **İstatistiki Raporlar / Banka, Şube ve Personel Bilgileri** / Aralık 2013, www.tbb.org.tr

ULTAN, Özlem, Mehlike: "Hizmet Sektöründe Algılanan Kalitenin Tüketici Odaklı Marka Değerine Etkisi ve Bir Uygulama'**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi**. İstanbul, 2009

UMUR, Kemal: "Bankaların İnternet Bankacılığını Kullanan Müşterilerinin Tutumlarına İlişkin Değerlendirmeleri ve Bir Uygulama" , **Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi**, 2006

YÜKSEL Ülkü, Yüksel-Mermod Aslı: Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, **Beta Yayınları,** 2005

WASHBURN, J.H. and PLANK, R.E.: "Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 10 No. 1, pp. 46-62. 2002

VALARIE A. Zeithami: "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management**,18, 27-48, 2002

VAZQUEZ, Rodolfo, RIO. A.Belen Del. and IGLESIAS Victor: "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument" **Journal of Marketing Management,**18, 27-48, 2002

YARAŞ Eyyup, YENİÇERİ Tülay, ZENGİN Yasemin: "Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** (18) / 2: 198-217, 2009

YAŞİN, Bahar: "Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi**, 2007

YAZICI, Mehmet: **Bankacılığa Giriş**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011

YİĞİT, İlker: "Marka Denkliğinin, Havayolu Şirketinde, Tüketicinin Hizmet Algısı Bağlamında Ölçülmesi Ve Sadakate Etkisi", **Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi**, 2011.

YOO, B., Donthu, N. and Lee, S.: "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211. 2000

YOO, Boonghee ve Naveen Donthu: "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" **Journal of Business Research** Vol. 52, 2001

YOO, Boonghee ve Naveen Donthu: "Testing cross culturel invariance of the brand equity creation process" **Journal of Product & Brand Management,** Vol. 1, No.6, 2002

YOO, Boonghee: "Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity.", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 21 No. 1, 2009

YIU Chi Shing, GRANT Kevin, EDGAR David: "Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking İn Hong Kong-Implications For The Banking Sector" **International Journal of Information Management** 27 336–351, 2007

YÜKSEL, Aslı, Yüksel, Ülkü, Yüksel, A.Sait: **Bankacılık Hukuku ve İşletmesi**, Beta yayınları, İstanbul, 2004

ZHAO Anita Lifen, HANMER-LLOYD Stuart and WARD Philippa: "Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption", **International Journal of Bank Marketing** Vol. 26 No. 7pp. 505-525, 2008

ZEITHAML, V: "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22. 1988

Ziraat Bankası: Eğitim Daire Başkanlığı Dokümanları, 2011

EK-1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;
Doldurmanızı istediğimiz anket, İstanbul Üniversitesi yüksek lisans tezinin bir parçası olarak yapılmaktadır. Araştırma sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak ve bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli bir katkıda bulunacaktır. Lütfen aşağıdaki anketi cevaplarken ticari olmayan yalnızca kendi bireysel işlemlerinizi için değerlendiriniz. Değerli katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1.En sık kullandığınız banka hangisidir?(Birden fazla ise yalnızca birini seçiniz.)
(a) Akbank (b) Garanti (c) Türkiye İş Bankası (d) TEB
(e) HSBC (f) Vakıfbank (g) Denizbank
(h) Finansbank (ı) Ziraat Bankası (j) Halkbank
(k) Diğer :..... Lütfen belirtiniz.

2.En sık kullandığınız bankanın ne kadar süredir müşterisisiniz?
(1 yıldan daha az ise ankete son veriniz.)
(a) 0-12 ay (b) 13 - 24 ay (c) 25 – 36 ay (d) 37 – 48 ay (e) 48 aydan fazla

3.En sık kullandığınız bankanın internet bankacılığını kullanıyor musunuz?
(a) Evet (b) Hayır (Cevabınız hayır ise ankete son veriniz)

4.İnternet bankacılığını ortalama kullanım sıklığınız nedir?
(a) Günde 1 defa (b) Günde 1 defadan fazla (c) Haftada bir defa
(d) Haftada bir defadan fazla (e) Ayda bir defa
(f)Ayda bir defadan fazla (g) Yılda bir defa (Yılda 1 defa ise ankete son veriniz.)

5. En sık kullandığınız bankanın hangi kanalından işlem yapmayı daha çok tercih edersiniz?
(a) Şube Kanalını (b) İnternet Bankacılığı Kanalını

6. En sık kullandığınız bankanın işlem yapmayı daha çok tercih ettiğiniz kanalı tercih etme nedeninizi lütfen belirtiniz.
( ).....

7.Genel olarak bir bankanın *şube kanalında,* en sık yaptığınız işlem veya işlemler hangileridir?

	Sık Sık	Nadiren	Hiç
Hesap İşlemleri			
Borsa İşlemleri			
Kart İşlemleri			
Çek/Senet İşlemleri			
Para Transferleri			
Bireysel Kredi İşlemleri			
OGS İşlemleri			
Döviz İşlemleri			
Yatırım İşlemleri			
Ödemeler			
Kur/Oran Bilgileri			
Bilgi Edinme İşlemleri			
Müşteri Temsilcisi ile iletişim			

8.Genel olarak bir bankanın *internet kanalında,* en sık yaptığınız işlem veya işlemler hangileridir?

	Sık Sık	Nadiren	Hiç
Hesap İşlemleri			
Borsa İşlemleri			
Kart İşlemleri			
Çek/Senet İşlemleri			
Para Transferleri			
Bireysel Kredi İşlemleri			
OGS İşlemleri			
Döviz İşlemleri			
Yatırım İşlemleri			
Ödemeler			
Kur/Oran Bilgileri			
Bilgi Edinme İşlemleri			
Müşteri Temsilcisi ile iletişim			

9.Haftada ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz?

(a) 0-2 saat (b) 3-5 saat (c) 6-8 saat (d) 9 saatten fazla

10.Ne kadar süredir internet bankacılığını kullanıyorsunuz?

(a) 0-2 yıl (b) 3-5 yıl (c) 6-8 yıl (d) 9 yıldan fazla

11.Aşağıdaki İfadelere En sık Hizmet Aldığınız Bankayı Düşünerek Ne Ölçüde Katıldığınızı Lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu bankada kendimi güvende hissediyorum.					
Bu banka benim ilk tercihimdir.					
Diğer bankalarla karşılaştırdığımda tercihim hep bu bankadan yana olur.					
Bu bankanın dahil olduğu gruba çok güvenirim.					
Bu bankanın müşterisi olmaktan mutluyum.					
Bu bankanın müşterisi olarak kendimi ayrıcalıklı hissediyorum.					
Bu bankadan aldığım hizmetin kalitesi diğer bankalardan daha yüksektir					
Bu bankadan aldığım hizmetin fonksiyonları diğer bankalara göre daha yüksektir.					
Bu bankada hizmet alırken karşılaştığım sorunlar hemen çözümlenir.					
Bu bankanın hizmetlerini diğer bankalarla karşılaştırdığımda hemen tanıyabilirim.					

Bu bankanın farkındayım.					
Bu bankanın karakterisitik özellikleri hemen aklıma gelir.					
Bu bankanın sembol ve logoları hemen aklıma gelir.					
Bu bankayı zor hatırlarım.					
Bu bankanın hizmetlerinden diğer bankalara göre daha çok memnun olurum.					
Bu bankanın hizmetleri diğerleriyle aynı bile olsa tercihim bundan yana olur.					
Diğer bankalar aynı hizmet özelliklerine sahip olsa dahi bu bankayı tercih ederim.					
Diğer bankalar daha iyi bile olsa bu bankayı tercih ederim.					
Diğerleriyle her koşulda aynı bile olsa bunu tercih ederim.					

12.Aşağıdaki İfadelere En sık Hizmet Aldığınız Bankanın Şube Kanalını Düşünerek Ne Ölçüde Katıldığınızı Lütfen Belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Banka şubelerinde yapılan işlemlerin zaman kaybı yaratmasından endişe duyarım.					
Banka şubelerinde işlemlerin gerçekleşmesi ile ilgili sistem arızasının olması zaman kaybı yaşamam.					
Banka şubelerinin yoğunluğundan endişe duyarım.					
Banka şubelerinde yapığım işlemlerin maliyeti yüksektir.					
Banka şubeleri aracılığıyla işlem yapmak maliyet açısından akıllıca olmayabilir.					
Banka şubelerinden satın aldığım hizmetin ödediğim maliyete değmeyeceğinden endişe duyarım.					
Banka şubelerinde işlem yaparken alacağım hizmet tüm yönleriyle eksiksizdir.					
Banka şubelerinden işlem yaparken alacağım hizmetin beklentilerimi karşılayamayacağından endişe duyarım.					
Banka şubelerinden yapılan işlemimin istediğim gibi gerçekleşmeyecek olmasından endişe duymam.					
Banka şubelerinden hizmet almak yüksek bir itibar kazandırır.					

Banka şubelerinden hizmet alırken çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz olmasından endişe duyarım.					
Banka şubelerinden hizmet alırsam fikrine değer verdiğim kişiler tarafından budala olarak nitelendirileceğimden endişe duyarım.					
Banka şubelerinde verilen hizmetin fiziksel olarak beni yormasından endişe duyarım.					
Banka şubelerinden ürün hizmetlerini satın alırken endişe duyarım.					
Banka şubelerinden hizmet alımının güvenli olmamasından endişe duyarım.					
Banka şubelerinden hizmet alma düşüncesi kendimi psikolojik olarak rahatsız hissetmeme neden olmaktadır.					
Banka şubelerinden hizmet alma fikri bende gereksiz bir yere endişe yaratmaktadır.					
Banka şubelerinden hizmet alma fikri istenmeyen bir gerilim yaşamama neden olmaktadır.					

13.Aşağıdaki İfadelere En sık Hizmet Aldığınız Bankanın İnternet Kanalını Düşünerek Ne Ölçüde Katıldığınızı Lütfen Belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İnternet bankacılığına güvenemem.					
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler gerçekleşmezse diye çekinirim.					
İnternet bankacılığından yapmış olduğum işlemlerin değişikliğe uğrama olasılığı yüksektir.					
İnternet bankacılığında kişisel bilgilerim korunmayabilir.					
İnternet bankacılığında istediğim işlemleri gerçekleştiremeyebilirim.					
İnternet bankacılığında kredi kartı bilgilerim korumayabilir.					
İşlemlerinde maliyet açısından aşırı yükleme olabilir.					
İnternet bankacılığı işlem maliyetimi düşürür.					
İnternet bankacılığında sanal ortamdaki hizmet alımı somut olmayabilir.					

İnternet bankacılığında ürün hizmetlerini satın alırken sorun oluşabilir					
İnternet bankacılığında yapacağım işlemlerin maliyeti ile ilgili bilgi almam mümkün değildir.					
İnternet bankacılığında ürünler açısından sıkıntı yaşayabiliriz.					
İnternet bankacılığı hizmet alımında ürünlerin gerçekleşmesi için beklemek gerekebilir.					
İnternet bankacılığı birçok işlem yapmak adına karmaşık olabilir.					
İnternet bankacılığı websitesi bulmak zor olabilir.					
İşlemler arasında geçişlerde zaman kaybı yaşanabilir.					
İnternet bankacılığında zamanım bana kalır.					
İnternet bankacılığında işlem yapacağım saati kendim belirlerim.					
İnternet bankacılığında yaptığım işlemler zamanında gerçekleşmezse diye çekinirim.					

14.Mesleğiniz nedir? (Şu an çalıştığınız iş)

(a) Özel Sektör Çalışanı - Üst düzey yönetici
(b) Özel Sektör Çalışanı - Orta düzey yönetici
(c) Özel Sektör Çalışanı – Diğer
(d) Kamu Sektörü Çalışanı – Üst Düzey Yönetici
(e) Kamu Sektörü Çalışanı – Orta Düzey Yönetici
(f) Kamu Sektörü Çalışanı – Diğer
(g) Serbest Meslek Sahibi
(h) Esnaf
(ı) İşçi
(j) Emekli
(k) Ev Hanımı
(l) Öğrenci
(m) Çalışmıyorum

15.Medeni durumunuz?

(a) Evli (b) Bekâr

16.Aylık net geliriniz?

(a) 1000 TL ve altı (b) 1001 TL – 2000 TL (c) 2001 TL – 3000 TL
(d) 3001 TL – 4000 TL (e) 4001 TL ve üzeri

17.Yaşınız?

( ) ..... (Lütfen belirtiniz.)

18.Cinsiyetiniz?

(a) Erkek (b) Kadın

19.En son mezun olduğunuz okul?

(a) İlkokul (b) Ortaokul (c) Lise (d) Önlisans
(e) Lisans (f) Yüksek Lisans (g) Doktora

Teşekkürler…