

BANKACILIKTA MARKA DEĞERİ VE RİSK ALGISI: BİREYSEL BANKACILIK MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ

PERCEPTION OF BRAND VALUE AND RISK IN BANKING: EFFECTS ON RETAIL BANKING CUSTOMERS

Prof. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA¹
MSc. Elçin ÇELİK²

ÖZET

Marka değeri kavramı farklılaşma adına güçlü bir araç olmakla birlikte işletmelerin sahip oldukları önemli varlıklardan biridir. Marka bağlılığını arttırmakta; algılanan kalite ve marka çağrışımlarında da etkili olup, o markayı diğer rakip markalara göre tercih etmek adına iyi bir sebep olabilmektedir. Tüketiciler açısından da satın alma karar sürecine etkisini göstererek, vermiş oldukları satın alma kararına ilişkin endişelerini azaltarak güven duygusunu arttırmaktadır. Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alırken hissettikleri belirsizlik nedeniyle oluşan risk algısını da gidermek adına önemlidir. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin banka marka değeri algıları ile internet bankacılığı ve şube bankacılığında algıladıkları risklerin incelenmesi çerçevesinde sözü edilen algılara göre tüketici davranışları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre tüketicilerin internet bankacılığı ve şube bankacılığında risk algıları ve marka değeri algıları itibarıyla farklı pazar bölümlerinde toplandıkları saptanarak; sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, internet bankacılığı, şube bankacılığı, algılanan risk

Jel Kodları: M30, M31

ABSTRACT

The concept of brand equity is not only a powerful tool used for the purpose of differentiation, but is also one of the significant assets of businesses. It increases brand loyalty as well as the perceived quality and brand associations which are good reasons to prefer the brand rather than its competitors. From the consumers' perspective, brand equity impacts the purchase decision process, by reducing concerns and increasing confidence in relation to the purchase decision. Additionally, the brand equity is important in the sense that it minimises the uncertainties associated with a purchase decision which eventually resolves the risk perception. In this paper, consumers' perception of the brand value of internet banking and branch banking in the context of the examination of perceived risks, is analyzed by consumer behavior according to the said perception. 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 across the demographic characteristics and consumers' habits in relation to banking services.

Key Words: Brand value, internet banking, branch banking, perceived risk

Jel Codes: M30, M31

¹ İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, draseker@istanbul.edu.tr.

² İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Pazarlama Yüksek Lisans, elcincelk@gmail.com.

1. 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.

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. Hizmet sektörünün önemli yapıtaşlarından biri olan bankalar ise teknolojik gelişmelerin paralelinde şube bankacılığına yapmış oldukları yatırımın yanı sıra farklılık yaratmak adına internet bankacılığı gibi teknolojik yatırımlar da gerçekleştirmektedir.

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. (Roboff ve Charles,1998).

Özellikle bankacılık alanında yenilikçi hizmetlerin tüketicilerin yenilikçiliği benimseme özelliklerinin internet bankacılığında algılanan riski azaltmada etkin rolü olduğunun ortaya koymaktadır. (Alda's-Manzano, v.d., 2009)

Bankacılıkta markaya ilişkin marka bağlılığı, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarını dikkate alarak tüketicilerin algıladıkları marka değerinin ve tüketicilerin internet bankacılığı ve şubeli bankacılık risk algılamalarının tespit edilmesi bankaların pazarlama çalışmalarını planlaması ve yönetmesi adına önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalarda internet bankacılığının benimsenmesinde Türk tüketicilerini etkileyen faktörler başında algılanan risk unsurunun geldiği görülmektedir. (Polatoğlu ve Ekin,2001)

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.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, bir sunucu ya da sunucu grubunun bir mal ya da hizmet ürününün rakip sunucularınıninkinden ayırt edilmesi amacıyla (kullanılan) unvan, isim, kavram, işaret, görüntüleme biçimi veya bunların kombinasyonudur. (Yüksel-Mermod, 2005, s.2) Markalar 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.(Zeithaml, 1988)

Özellikle markaların taşıdığı önem ve oluşturduğu avantajlar neticesinde “marka değeri” kavramı üzerinde durulmalıdır.

Marka değeri konusunda önemli tanımlardan biri 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. (Aaker, 1996)

Marka değeri kavramının önemini dikkate aldığımızda; güçlü bir marka değerine sahip olan markaların, firmaya değer katarak; yeni müşterileri kazanmakta olduğu kadar, mevcut müşterilerin de firmaya olan bağlılığını arttırmakta etkili olduğu yapılan çalışmalardan da görülmektedir. (Wallace ve diğ.; 2013)

Bir markanın güçlü olarak algılanan değeri, tüketiciler açısından da satın alma karar sürecine etkisini göstererek, vermiş oldukları satın alma kararına ilişkin endişelerini azaltmaktadır. Bunun yanı sıra; güven duygusunun artmasına neden olmakta, böylece pazarlama etkinliğine önemli katkılar sağlamaktadır. (Park ve V. Srinivasan, 1994)

Marka değerinin faydalarının yanı sıra marka değeri kavramına yönelik yapılmış olan çalışmalar ve yaklaşımlar, temelde finansal temelli marka değeri yaklaşımları ve tüketici temelli marka değeri yaklaşımları olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Çalışmamızda tüketici temelli marka değeri yaklaşımı ele alınmaktadır.

2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Yaklaşımı

Tüketici temelli marka “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. (Aaker, 1991) Aaker modeline göre marka değerini oluşturan temel değişkenler; marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığıdır.

Tüketici temelli marka değerinin bir başka tanımı ise “marka değerini, tüketicilerin bir markanın pazarlamasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir.” şeklindedir. (Keller, 1993)

Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılan çalışma ise Aaker ve Keller'ın çalışmalarını baz alarak tüketici temelli marka değeri ölçeğini çok boyutlu geliştirmek ve doğrulamak 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. Sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin markaya ilişkin kararlarında önceki deneyimlerine başvurarak tercihlerini yaparlarken; marka isminin değerini dikkate almaktadırlar. Kararlarını marka değerini oluşturan unsurların etkilediği anlaşılmış; önceki kararların verilmiş olduğu zamanlara odaklanıldığı görülmüştür. (Yoo ve Donthu, 2001)

3. ŞUBE BANKACILIĞI VE İNTERNET BANKACILIĞI

Banka şubesi, bir bankanın müşterilerine yüz yüze hizmet sunduğu yerleşimdir. Şube, bireysel bankacılık (perakende bankacılık ve tüketici bankacılığı isimleri ile de 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. (Köse, 2009, s.7)

Şube bankacılığına yapılan teknolojik yatırımların yanı sıra internet bankacılığı da giderek önem kazanmaya başlamış (Mäenpää; 2008) hatta günümüzde daha önemli hale gelmiştir. Banka şubeleri aracılığı ile yapılan tüm bankacılık işlemleri internet bankacılığı kanalında da gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin teknolojiyi günlük hayatlarında kullanım oranının

artığı günümüz koşullarına paralel olarak, internet bankacılığının tercih oranlarının artması, kullanılan işlen türü ve hacmini de yükselttiği görülmektedir. (Harcar ve Şeker kaya; 2005)

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.(Mermod, 2011, s.80)

Bankacılık alanında yapılan araştırmalara göre, internet bankacılığının kabul edilmesini etkileyen en önemli faktörler güvenlik ve gizliliklerdir. Ayrıca, yapılan bir araştırmada, banka müşterilerinin çoğunun internet bankacılığı alanındaki güvenlik risklerinin neler olduğunu tam olarak bilmediği, ancak bu risklerin farkında oldukları ortaya çıkarılmıştır. (Roboff ve Charles, 1998)

Bireysel müşteriler tarafından şube bankacılığının yanı sıra internet bankacılığı kanalının da tercih edilmesi her geçen gün artmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre 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. Bireysel müşterilerin internet bankacılığı kanalını kullanarak yapmış oldukları para transferi ve ödeme işlemleri 2013 yılında bir önceki yıla göre artış göstermektedir. İnternet bankacılığı hizmetlerini kullanan aktif bireysel müşterilerin yüzde 31'i ile aktif kurumsal/tüzel müşterilerin yüzde 36'sı İstanbul'dadır. (TBB; 2013)

4. ALGILANAN RİSK

Tüketici davranışında “algılanan risk” kavramı ilk olarak “tüketici davranışının belirsizlik içermesi ve negatif sonuçlar doğurabilmesi ihtimali olması nedeniyle tüketicilerin, satın alma davranışlarında risk algıladıklarını” şeklinde ifade edilmiştir. (Bauer, 1967; Littler ve Melanthiou; 2006)

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 (Mitchell, 1999). Nitekim; finansal kriz veya ekonomik durgunluk dönemlerinde belirsizlik altında tüketicilerin algıladıkları risk, finansal kurumları fazlasıyla etkilemekte ve ilgili kurumların tüketicilerin güvenini sağlamaya yönelik bir çok pazarlama çabasına girdiklerini göstermektedir (Cabanillas ve diğ.; 2013).

Tüketiciler satın alma davranışı sırasında bildikleri markalara yönelik oluşturmuş oldukları marka sadakati neticesinde risk algıları azalmaktadır. Tüketicinin marka sadakatini, risk azaltma yöntemi olarak kullanmış olduğu belirlenmiştir. (Roselius, 1971) Buna karşılık ise;

Stone ve Mason'un çalışmasında tüketici tutumları ve risk algısı arasındaki ilişkiler incelenmiş ve riskin, tüketicinin satın alma tutumunu doğrudan etkilediği vurgulanmıştır. Ayrıca bahsedilen çalışmada oluşturulan ölçekte genel olarak algılanan risk kavramının büyük çoğunluğunu açıklayan algılanan risk kavramı bileşenleri **ekonomik risk, sosyal risk, psikolojik risk, performans riski, fiziksel risk ve zaman kaybı riski** olarak yer almaktadır. (Stone ve Mason, 1995)

Bu altı risk türünün yanı sıra internet ortamından yapılan satın alma davranışı sırasında oluşan risk boyutları ile ilgili literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Sözelgeşi;

“İnternette alışverişte algılanan risk boyutları ve risk azaltma stratejileri üzerine yapılan çalışmada riskin dört kaynağı (web sitesi, internet, uzaktan yapılan işlemler ve ürün olarak) belirtilmiştir. Bunun yanı sıra; elektronik ortamda yapılan alışverişlerde ise dört adet potansiyel risk kaynağından (Cases, 2002), bazı çalışmalarda ise temel olarak performans, finansal ve psikolojik risklerden de (Faroughian ve diğ.; 2012) ayrıca bahsedildiği de görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişler ile tüketicilerin algıladıkları risk ve fayda arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmaya göre ise; algılanan fayda ile ilgili dört faktörden oluşan ve algılanan risk ile ilgili ise üç faktörden oluşan bir ölçek geliştirildiği görülmektedir. Oluşturulan bu ölçekte internet üzerinden alışverişle ilgili olarak algılanan risk **finansal risk, ürün performans riski ve zaman/kolaylık** olmak üzere üç boyuta ayrıldığı ifade edilmektedir. (Forsythe vd., 2006)

Araştırmamızda, şube bankacılığı ile ilgili Stone ve Mason (1995); internet bankacılığı ile ilgili ise Forsythe vd., (2006) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınmış ve yapılan çalışmalar sonucu uyarlanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmamızda tüketicilerin banka marka değeri algıları ile internet bankacılığı ve şube bankacılığından algıladıkları risklerin incelenmesi çerçevesinde tüketiciler sözü edilen algılara göre kümelerle ayrılarak analiz edilmiştir. Ayrıca bireysel bankacılık müşterilerinin bankacılığa ilişkin marka değeri algılarını, şube bankacılığına ilişkin risk algılarını, internet bankacılığına ilişkin risk algılarını tespit ederek; tüketicilerin internet ve şube bankacılığı kullanımları arasındaki farklılıkları ortaya koyarak iki türlü algı karşısındaki tüketici davranışlarını belirlemiştir.

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.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modelinde bireysel tüketiciler tarafından algılanan banka marka değeri ile tüketicilerin internet ve şube bankacılığından algıladıkları riskler açısından farklı pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığını belirlenerek, oluşan pazar bölümlerinin sosyo-demografik özellikleri ve bankacılık kullanım alışkanlıklarına göre farklılıkları incelenmektedir.

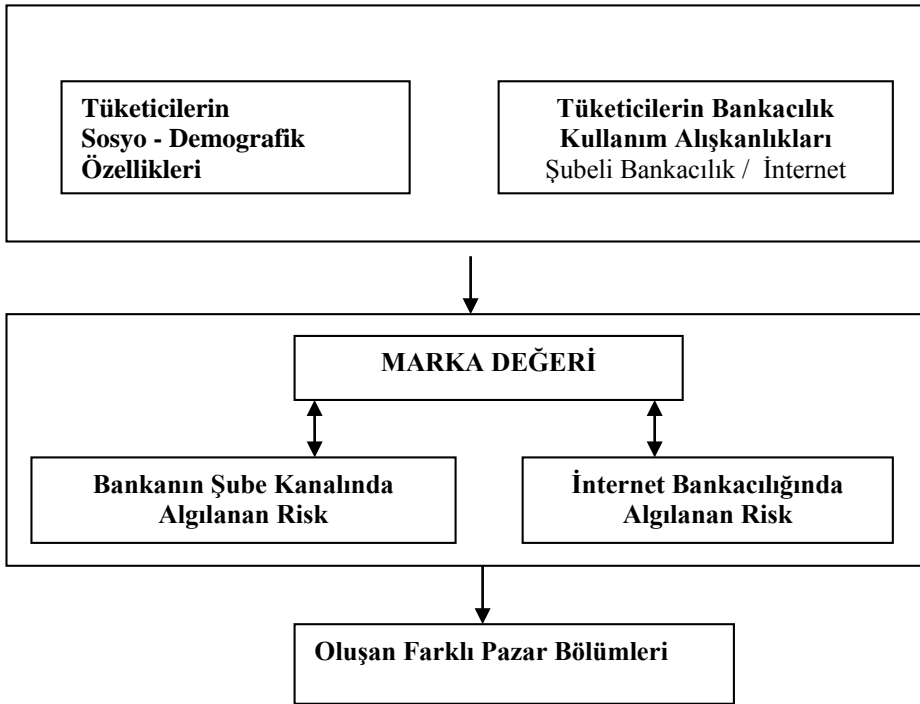
Araştırmanın hipotezleri ise;

H1: Tüketiciler; algıladıkları banka marka değeri, internet bankacılığı ve şube bankacılığı algıladıkları risklere göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadırlar.

H2: Tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ve internet bankacılığı ve şube bankacılığında algıladıkları riskler açısından oluşan pazar bölümleri, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterir.

H3: Tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığında algıladıkları riskler açısından oluşan pazar bölümleri, tüketicilerin bankacılık kullanım alışkanlıkları göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



5.3. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

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.

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/semptlerinden 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. Yapılan değerlendirme sonucu; fiili olarak toplanan 397 anketten, 384'ününgereklili koşulları sağladığı anlaşılarak analiz sürecine alınmıştır.

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 çağrışımları/marka farkındalığı boyutları ile ölçülmüştür. Söz konusu 4 boyut ve

19 ifadenin içinde orijinal ölçekte yer almayan ve 31 kişiye uygulanan ön anket çalışmamız sırasında belirlenmiş olan 5 ifade eklenmiştir.

İnternet bankacılığında algılanan risk kavramını ölçmeye yönelik olarak ise; Sandra Forsythe, Chuanlan Liu, David 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 31 kişiye uygulanan ön anket çalışmamız sırasında belirlenmiş olan 5 ifade eklenmiştir.

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.

5.4. Araştırma Bulguları

Çalışmamıza; araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak başlanılmıştır. Daha sonra ise; 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-ortalamlar yöntemi ile kümeleme analizi uygulanmıştır. Ayrıca kümeleri oluşturan boyutlar arasındaki farklılıklar 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.

Araştırmaya katılanların Sosyo- Demografik Özelliklerine bakıldığında; örneklemin %50,3'ünü erkekler ve %49,7'si de kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %57,6'sı evli olup, %33,1'i lisans mezunu, %16,9'u özel sektör orta düzey yönetici çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık net gelirleri itibariyle %33,1 ile 1001-2000 TL aralığında aylık gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların haftada ortalama internet kullanım sürelerinde %8,9'u 0-2 saat aralığında olup, %39,6'sı ise haftada ortalama 6-8 saat internet bankacılığı kullanmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Sosyo- Demografik Özellikleri

Cinsiyetleri	Frekans	Yüzde %
Erkek	193	50,3
Kadın	191	49,7
TOPLAM	384	100,0
Medeni Durumları	Frekans	Yüzde %
Evli	221	57,6
Bekar	163	42,4
TOPLAM	384	100,0
Öğrenim Durumları	Frekans	Yüzde %
İlkokul	6	1,6
Ortaokul	17	4,4
Lise	76	19,8
Önlisans	65	16,9
Lisans	127	33,1
Yüksek Lisans	78	20,3
Doktora	15	3,9
TOPLAM	384	100,0

Meslekleri	Frekans	Yüzde %
Özel sektör-Üst düzey yönetici	24	6,2
Özel sektör orta düzey yönetici	65	16,9
Özel sektör diğer	43	11,2
Kamu sektör-Üst düzey yönetici	53	13,8
Kamu sektör-Orta düzey yönetici	34	8,9
Kamu sektörü-Diğer	48	12,5
Serbest meslek	26	6,8
Esnaf	31	8,1
İşçi	19	4,9
Emekli	20	5,2
Ev hanımı	3	0,8
Öğrenci	17	4,4
Çalışmıyorum	1	0,3
TOPLAM	384	100,0
Aylık Net Gelir	Frekans	Yüzde %
1000 TL ve altı	47	12,2
1001-2000	127	33,1
2001-3000	124	32,3
3001-5000	60	15,6
5001 TL ve üzeri	26	6,8
TOPLAM	384	100,0
Haftada ortalama internet kullanım süresi	Frekans	Yüzde %
0-2 saat	34	8,9
3-5 saat	121	31,5
6-8 saat	152	39,6
9 saatten fazla	77	20,1
TOPLAM	384	100,0

Araştırmaya katılanların bankacılık kullanım alışkanlıklarına ilişkin bilgilere bakıldığında %40,4'ü 3-5 yıl aralığında internet bankacılığı kullanmaktadır. İşlem yapmayı tercih ettikleri en sık kullanmış oldukları banka kanalı ise %74,2 ile internet kanalıdır. İnternet bankacılığı ortalama kullanım sıklığı %30,5 ile haftada bir defadan fazla olarak görülmektedir. En sık kullanmış oldukları bankanın ne kadar süredir müşterisi olduklarına bakıldığında %32,8 ile 25-36 ay arası ilk sırada yer almaktadır. 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.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

İnternet Bankacılığı Kullanım Süresi	Frekans	Yüzde %
0-2 yıl	96	25,0
3-5 yıl	155	40,4
6-8 yıl	90	23,4
9 yıldan fazla	43	11,2
TOPLAM	384	100,0
En Sık Kullandığı Bankanın Hangi Kanalından İşlem Yapma Tercihi	Frekans	Yüzde %
Şube kanalı	99	25,8
İnternet kanalı	285	74,2
TOPLAM	384	100,0

İnternet bankacılığı ortalama kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde %
Günde 1 defa	45	11,7
Günde 1 defadan fazla	74	19,3
Haftada bir defa	36	9,4
Haftada 1 defadan fazla	117	30,5
Ayda bir defa	81	21,1
Ayda 1 defadan fazla	31	8,1
TOPLAM	384	100,0
En Sık Kullandıkları Bankanın Aktif Müşteri Olma Süresi	Frekans	Yüzde %
13-24 ay	111	28,9
25-36 ay	126	32,8
37-48 ay	38	9,9
48 aydan fazla	109	28,4
TOPLAM	384	100,0
En Sık Kullandığı Banka	Frekans	Yüzde %
Akbank	29	7,6
Garanti	61	15,9
İşbank	41	10,7
TEB	23	6,0
HSBC	17	4,4
Vakıfbank	53	13,8
Denizbank	23	6,0
Finansbank	35	9,1
Ziraatbank	63	16,4
Halkbank	39	10,2
TOPLAM	384	100,0

5.4.1.Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

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 güvenilirliği 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 toplam varyansın %51,68'ini açıkladığı görülmüştür. 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

Şube bankacılığında 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 bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiş ve boyutların toplam varyansın %73,25'ini açıkladığı görülmüştür. Değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak aşağıdaki şekilde isimlendirilmiştir:

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

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. 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

5.4.2. Araştırmanın Kümeleme Analizi İle İncelenmesi

Araştırmamızın temel amacı doğrultusunda tüketicilerin algıladıkları banka marka değeri ile internet bankacılığı ve şube bankacılığında 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 bankacılığında algılanan riske ilişkin 2 faktör ve internet bankacılığı algılanan riske ilişkin 5 faktör analize dâhil 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. Yapılan incelemede, gerek dağılımlar gerekse de yorumlanabilirlik açısından en uygun sonucun 3 kümeli alternatif olduğu anlaşılmıştır.

Araştırma kapsamındaki cevaplayıcıların %36,5'ini oluşturan birinci kümede 140, %27,6'sını oluşturan ikinci kümede 106 ve son olarak da %35,9'unu oluşturan üçüncü kümede ise 138 tüketici olduğu anlaşılmıştır.

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 istatistikî bakımdan anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığına yönelik olarak ki-kare analizi uygulanmıştır.

Tablo 3: 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
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

	Pazar Bölümleri		
	Teknolojiye ve Markaya Güvenenler	Şüpheciler	Rasyoneller
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
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)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Analiz sonuçlarına göre üç pazar bölümünden oluştuğu görülmekte olup özellikleri dikkate alınarak ilk pazar bölümüne “Teknolojiye ve markasına güvenenler”, ikinci Pazar bölümüne “Şüpheciler” ve üçüncü Pazar bölümüne ise “Rasyoneller” ismi verilmektedir.

“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. İnternet bankacılığı risk algılamalarında ise en düşük düzeye sahiptirler. Bu tüketici grubunun en sadık müşterisi olduğu ve bankanın karlılığını arttırmak için sadakatini koruyarak arttıracak ilişkisel pazarlama çalışmalarına önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Teknoloji ve rekabet düzeninde risk ve marka algılamalarındaki anlık değişimlerin iyi şekilde izlenmesi de önemli olmaktadır.

“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 olduğu görülmektedir. İnternet bankacılığı risk algıları ise yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu tüketicilerin internet bankacılığı kullanımına ilişkin güvenlerinin artırılması ve marka değeri algılamasının iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin internet bankacılığı kullanımına ilişkin kaygılarını giderecek bilgilendirici iletişim çalışmalarına önem verilmelidir. İnternet bankacılığı kullanımının sağlayacağı yararların anlatılması ve deneyimleme olanağının da sunulması bu tüketicilerin güvenlerinin artmasını sağlayabilecektir. Özellikle tüketicilerin şube bankacılığında endişe duydukları hususların giderilmesi adına hizmet kalitesini artırıcı yönde değişiklikler yapılabilir.

“Rasyoneller” olarak isimlendirilmiş olan üçüncü pazar bölümü marka çağrışımında en yüksek ortalamaya ve internet bankacılığı maliyet riskinde ise en düşük ortalamaya sahiptir. Daha faydacı yaklaşan bu grupta öncelikle fayda sağladığı özelliklere odaklanmaktadır. 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.

Araştırmanın Katkıları ve Önerileri

Genel olarak değerlendirildiğinde, internet bankacılığını kullanan tüketicilerin kişisel bilgilerini korumaması gibi endişe verici durumların ortadan kaldırılarak güvenilmesini sağlamak adına çalışmalar yapılmalıdır. İnternet bankacılığını tercih etmelerindeki ana hususlardan birinin de maliyet unsuru olduğu düşünüldüğünde bankaların pazarlama çalışmalarını bu yönde geliştirebilmesi önerilmektedir.

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.

Bu çalışmada elde edilen sonuçların bankaların tüketicileri tanması ve güncel pazarlama stratejileri geliştirebilmesi açısından katkı sağladığı söylenebilecektir.

Öte yandan yabancı literatürde yer alan ve yurt dışında yapılan araştırmaların ölçeklerinin boyutları itibariyle (marka ölçeği hariç) Türk tüketicilerin mevcut davranış ve beklentilerini tam olarak ortaya koyamadığı çalışmamız sonucu anlaşılmıştır. Farklı bir ifadeyle; araştırmamız kapsamındaki tüketicilerin risk algılamalarında farklı boyutların ön planda tuttuğu görülmektedir. Bu bulgunun yerel yöneticiler açısından dikkate alınması yararlı olacaktır.

Araştırmamızın konusunu bireysel müşterilerin oluşturduğu da düşünüldüğünde; kurumsal müşteriler farklı bir araştırma konusu olarak değerlendirilmelidir. Kurumsal müşterilerin internet bankacılığı kullanım alışkanlıkları ve risk algılamalarına yönelik yapılacak çalışmaların da literatüre katkı sağlayacak bir potansiyel bir konu olduğunu da belirtmekte yarar vardır.

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 örneklemde elde edilecek veriler doğrultusunda değerlendirilmesi önerilebilecektir.

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 önem taşımaktadır. Bu nedenle, farklı ana kütlelerde bu çalışmanın tekrarlanması önerilebilecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press: New York.
- AAKER, A. David (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, California Management Review.
- AAKER, A. David (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- AKTURAN Ulun (2007), “Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi”, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi.
- ALDA’S-MANZANO Joaquín, LASSALA-NAVARRÉ Carlos, RUIZ-MAFE’ Carla and SANZ-BLAS Silvia, (2009) “The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 53-75.
- AYDIN Gökhan (2009), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- BAUER, Raymond A. (1967), “Consumer Behavior and Risk Taking” in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.
- CABANILLAS, F. Liébana; NOGUERASB, R.; HERRERAC, L.J.; GUILLENC, A.; “Analysing user trust in electronic banking using data mining methods”, *Expert Systems with Applications*; Volume 40, Issue 14, 15 October 2013, Pages 5439–5447
- CASES, Anna-Sophie, (2002) “Perceived Risk and Risk Reduction Strategies in Internet Shopping” *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12:4 October pp.375-394
- FAROUGHIANA, Frank F.; KALAFATISB, Stavros P.; LEDDENC, Lesley; SAMOUELB, Phillip; TSOGASD, Markos H; “Value and risk in business-to-business e-banking”, *Industrial Marketing Management* Volume 41, Issue 1, January 2012, Pages 68–81
- FORSYTHE Sandra, LIU Chuanlan, SHANNON David, And GARDNER Liu Chun (2006), “Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping”. *Journal Of Interactive Marketing* Volume 20 / Number 2 / Spring , s.325-331
- HARCAR T., ŞEKERKAYA A.K., "Elektronik Banks Versus Brick And Mortar Banks: The Turkish Experience", *Journal of International Marketing and Marketing Research*, vol.30, no.1, 2005
- KELLER, K.L (1993) “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- KÖSE Tufan (2009), “Bankalarda Mini Şube Organizasyonu Üzerine Bir Model”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- LITTLERA, Dale; MELANTHIOUB, 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* Volume 13, Issue 6, November 2006, Pages 431–443

- MÄENPÄÄÄ, Katariina; KALEB, Sudhir H. ; Kuusela, Hannu; Mesirantaa Nina; "Consumer perceptions of Internet banking in Finland: The moderating role of familiarity *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 15, Issue 4, July 2008, Pages 266–276
- MERMÖD Yüksel, Aslı (2011), *Elektronik Bankacılık ve Riskler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- MITCHELL Vincent-Wayne, (1999) "Consumer perceived risk: conceptualisations and models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Iss: 1 pp. 163 – 195.
- ÖZEN Hilal (2007), 'İnternette Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgı, İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- PARK, C.S. and V. Srinivasan (1994) "A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability". *Journal of Marketing Research* 31.
- POLATOĞLU Vichuda Nui, EKİN Serap (2001) "An emprical investigation of the Turkish consumer's acceptance of İnternet Banking service", *International Journal of Bank Marketing*, 19/4, 156-165
- ROBOFF G. ve Charles C. (1998), "Privacy of financial information in cyberspace: banks addressing what consumer want", *Journal of Retail Banking Services*, No. 3, s.51-56
- ROSELİUS, Ted, (1971) "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing* Vol. 35, No. 1, pp. 56-61, Jan.
- STONE Robert, N. MASON, Barry J. (1995), "Attitude and Risk: Exploring The Relationship", *Psychology and Marketing*, 12:2, s.135-153
- WALLACEA, Elaine; CHERNATONYB, Leslie de; BUILD, Isabel; "Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment", *Journal of Business Research*, Volume 66, Issue 2, February 2013, Pages 165–171
- YÜKSEL Ülkü, Yüksel-Mermöđ Aslı (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları.
- YARAŞ Eyyup, YENİÇERİ Tülay, ZENGİN Yasemin (2009), "Maęaza 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
- YOO, Boonghee ve Naveen Donthu (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research* Vol. 52, s.1-14
- ZEITHAML V (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of the evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, s.2-22.
- Türkiye Bankalar Birliği; www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/aralik--2013---internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri/1311; Erişim: Aralık 2013