

## TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: BURSA'DA BİR ARAŞTIRMA

Arş. Grv. Dr. Çağatan TAŞKIN\* Prof. Dr. Ömer AKAT\*\* Züheyla EROL\*\*\*

### ÖZ

Günümüzde, Türkiye’de hizmet sektörü hızlı bir gelişim içerisinde. Hizmet sektörünün en önemli unsurlarından biri de bankacılık sektörüdür. Özellikle son yıllarda, bankacılık sektöründe tüketici davranışı kavramı daha da fazla önem kazanmıştır. Banka tüketicilerinin artan istekleri ile birlikte bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, bankacılık sektöründe rekabetin giderek artmasına neden olmuştur. Bu yüzden bankalar tüketici odaklı olmaya ve dolayısıyla çağdaş pazarlama anlayışını benimsemeye başlamışlardır. Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında; bankalar, mevcut ve potansiyel tüketicilerinin hizmet satın alma davranışlarını, profillerini, banka tercih nedenlerini incelemek ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama stratejilerini oluşturmak durumundadırlar. Bu makale, özellikle yerli yazında yeterli bir şekilde ele alınmamış bir konunun araştırılmasını kapsamaktadır. Çalışmada, Bursa’daki banka işletmeleri için tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin belirlenmesi ve bankaların pazarlama stratejilerini oluşturmada yardımcı olacak bilgiler sunulması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Tüketici Davranışı, Pazarlama Stratejileri, Bursa.

## DETERMINING CONSUMER CHOICE CRITERIA IN BANK SELECTION: A RESEARCH IN BURSA

### ABSTRACT

Services industry is a fast developing industry in Turkey that consists of many industries one of which is banking. Recently, consumer behaviour concept has gained importance in banking industry. The development of information technologies and the increased wants of bank consumers have caused to more severe competition in banking industry. That’s why, banks started to be consumer-oriented and to adopt modern marketing. Banks should examine their consumers’ buying behaviour, profiles and the factors that are effective in consumers’ bank choice. According to analysis results, banks should decide on the marketing strategies which they can use. This paper covers the research of a subject which was not handled sufficiently especially in the domestic literature. In this study, the aim is therefore to determine the most important factors which are affecting in bank choice decision of consumers and to extract useful information for the banks’ marketing strategies.

**Keywords:** Banking, Consumer Behaviour, Marketing Strategies, Bursa.

\* Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-posta: cagatantaskin@yahoo.com

\*\* Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-posta: akat@uludag.edu.tr.

\*\*\* Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, e-posta: zhyla16@hotmail.com



## 1. GİRİŞ

Bankacılık sektörü son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve özelleştirmenin de etkisiyle, Türkiye’de hızlı ve farklı bir gelişim süreci içine girmiştir. Sektörde yaşanan ve giderek artan rekabet ortamı; banka işletmelerini, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin odak noktası olduğu, müşteri profiline, banka tercih ve hizmet satınalma davranışının önem kazandığı ve hedef kitle ile etkin iletişimin zorunlu olduğu çağdaş pazarlama anlayışını benimsemeye zorlamaktadır. Dolayısıyla; banka işletmeleri, mevcut ve potansiyel müşterilerinin gerek banka tercihini etkileyen faktörleri gerekse de hizmet satınalma davranışını tespit ederek, elde edilen bilgilere göre pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadır.

Bu makalenin amacı, Bursa’daki banka işletmeleri için tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bankaların pazarlama stratejilerini oluşturmada yardımcı olacak bilgiler sunmaktır. Yapılan yazın taraması sonucunda, banka müşterilerinin banka tercihi ve hizmet satınalma davranışı konusu kapsamında, bu çalışmadan daha farklı yönleri ele alan çeşitli yerli ve yabancı araştırmaların olduğu görülmüştür. Ancak, banka müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmaların, özellikle yerli yazında yetersiz olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışma ilgili yazına katkı sağlamakla beraber, elde edilen analiz sonuçları banka işletmelerinin etkin pazarlama stratejileri oluşturabilmesi açısından son derece önemlidir.

## 2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL YÖNÜ VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu kısımda, çalışmanın kuramsal yönü ele alınmaktadır. Genel anlamda, tüketici davranışı ile ilgili bilgi verildikten sonra, bankalar açısından pazarlamanın ve dolayısıyla banka tüketicilerinin önemi açıklanmaktadır. Son olarak, ilgili alanda yapılan yazın taraması sonuçları verilmektedir.

### 2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı genel olarak, herhangi bir pazara ait tüketicilerin satınalma, tercih vb. davranışını inceleyen ve sözkonusu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.16). Tüketici davranışı çalışmalarının gelişimine bakıldığında, insan davranışının incelenmesi ile başladığı görülmektedir. Özellikle psikolojik ve sosyolojik düşünce ile ilgili çalışmalar bu alanın hızlı gelişmesine yardımcı olmuştur (Çabuk ve Nakıboğlu, 2005, s.51). Her düşünce, duyu ya da eylem insan davranışının bir parçası olduğuna göre, tüketicinin pazar ile ilgili davranışını insan davranışları açısından incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışının sınırını, kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları kapsamında ele almak gerekir (Pekgüleç, 2003, s.6-7). Diğer bir ifade ile tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel faaliyetlerden oluşur (Kılıç ve Göksel, 2004, s.147). Tüketici davranışını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Ancak, tüm bu yaklaşımların ortak noktası, tüketici davranışını etkileyen değişkenlerin veya faktörlerin sınıflandırılması üzerinedir (Sönmez, 2006, s.187). Tüketici davranışının günümüzün pazarlama anlayışı içerisinde önemli bir yeri mevcuttur. Bir başka ifade ile çağdaş pazarlama anlayışının odak noktası tüketicidir (Kotler, 2003, s.19). Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak, üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetleri yürütmek sayılabilir (Akat vd., 2006, s.15). Tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarının incelenmesi işletmenin pazarlama eylemine karşı gösterdikleri tepkilerin işletme başarısı üzerindeki etkilerini görmek, tüketicilerin neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilendiğini öğrenmek için de çok önemlidir. Bu sayede işletmeler tüketici odaklı ve dolayısıyla etkin pazarlama stratejileri oluşturabilirler (Yılmaz, 2004, s.78).

## **2.2. Bankacılık Sektöründe Tüketici Davranışı ve Pazarlama**

Günümüzde küreselleşmenin etkisi, tüketici davranış ve tercihlerindeki gelişmeler, çetinleşen rekabet koşulları ve sürekli değişen mevzuatlar bankacılık sektörünü oldukça fazla etkilemektedir. Buna paralel olarak; iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişme ve değişimler, yaşanan yoğun rekabetle birlikte genelde hizmet sektörünün özelde ise bankacılık sektörünün yönetim ve pazarlama stratejilerini oluşturmada izledikleri yolları farklılaştırmaktadır (Usta, 2005, s.279). Özellikle, yeni teknolojilerin tüketiciler için önemli bir rol oynadığı sektörlerin başında bankacılık gelmektedir (Ortega ve Gonzales, 2007, s.95). Söz konusu değişim ve gelişmeler, doğal olarak banka müşterilerinin gerek finansal hizmet satınalma gerekse banka seçim davranışlarını etkilemektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003, s.226).

Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldığı faydalar olarak da tanımlanan hizmetlerin soyut olma, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık gibi özellikleri vardır. Bu özellikler nedeniyle tüketici davranışı açısından fiziksel mallara göre daha farklı bir konumdadır (Mucuk, 2001, s.285-287). Dolayısıyla, çeşitli hizmetlerin pazarlandığı bankacılık sektöründe, hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi çok önemlidir. Bu nedenle bankaların iş hayatında kalabilmek ve rekabet edebilmek için sundukları hizmetlerde müşteri odaklı olmaları çok daha fazla gerekmektedir. Bu yüzden, bankaların mevcut ve potansiyel müşterileri hakkında sürekli olarak veri toplayarak, bu verileri analiz etmeleri etkin stratejiler oluşturma açısından önemlidir (Yılmaz vd., 2006, s.172).

Bankacılıkta pazarlama, banka ile müşteriler arasında bilgi akışını sağlayan bir iletişim ağı kurması nedeniyle oldukça önemlidir. Bankacılıkta, pazarlama çalışmaları; pazarı inceleyen, talebi, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde ve rakiplerinden de farklı olarak hitap edebilmek için, tüketici davranışını inceleyerek bilgiler toplanan çalışmalar olarak başlamaktadır. Toplanan bu bilgiler ışığında, tüketiciyi tatmin edecek mal veya hizmetler üretilmelidir (Öçer ve Kara, 2001, s.19). Ayrıca; bankalar, karlı müşterilerden oluşan pazar bölümlerini tespit ederek, bunları hedef pazar olarak seçebilir. Yapılan pazarlama çalışmaları ile bankaların kullandıkları dağıtım kanallarının etkinliği yeniden değerlendirilebilir ve sunulan ürün ile hizmetin karlılığı stratejik ve finansal açıdan gözden geçirebilir (Sürek, 1994, s.50). Öz bir ifade ile sektörde yaşanan yoğun rekabet, bankaları müşteri odaklı olmaya ve pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeye zorlamaktadır.

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eşanlamlı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, günümüzde çağdaş pazarlamanın gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi bir zorunluluktur. Bu anlamda bankalar, giderek artan ve karmaşıklaşan rekabet sistemi içerisinde etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ilk koşulun tüketicileri tanımak, tüketici istek ve beklentilerini karşılamak olduğu gerçeğini fark etmişlerdir. Diğer bir ifade ile, bankaların rekabet üstünlüğü kazanmalarında müşteri tatmini, memnuniyeti ve sadakati giderek büyük önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, modern pazarlama anlayışının en önemli unsurlarından biri, bilindiği üzere "pazar odaklılık"tır. Pazar odaklılık ya da yönlülük, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde ortaya konulmasını öngören bir çabadır. Pazar odaklılık, tüketicilerin beklenti ve taleplerini dikkate almayı, pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun yenilikler ve farklılıklar yaratmayı öngörmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007, s.57-58).

## **2.3. Yazın Taraması**

Yapılan yazın taraması sonucunda; banka tüketicilerinin tercih ve satın alma davranışı konusu kapsamında, bu çalışmadan daha farklı yönleri ele alan çeşitli yerli ve yabancı araştırmaların olduğu görülmüştür. Söz konusu araştırmaların çoğunluğu yabancı çalışmalardır. Aynı zamanda sözkonusu çalışmaların çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri ve diğer gelişmiş ülkelerde yapılmıştır. Türkiye'nin



de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde yeterli ve geniş çaplı yapılan araştırmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Türkiye’de, bankacılık sektöründe yapılan çalışmaların büyük bölümünün finans ve yönetim konularında yoğunlaştığı gözlenmektedir (Karamustafa ve Yıldırım, 2007, s.58). Yabancı çalışmalara bakıldığında; örneğin bu çalışmalardan biri, banka müşterileri olan öğrencilerin oluşturduğu pazarın incelendiği araştırmadır. Bu çalışmada, bankaların finansal hizmetlerinin öğrenci pazarına sunulması ve öğrencilere yapılan pazarlama yatırımları ile öğrencilik dönemi sonrasında aynı grubun banka tercihi arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, bankaların öğrencilere yaptıkları pazarlama yatırımlarının, öğrencilik sonrası dönemde söz konusu grubun banka tercihlerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Lariviere ve Poel, 2007, s.1-2). Tayvan’da yapılan bir araştırmada ise özel ve kamu bankalarının müşterileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, özellikle kamu bankası müşterilerinin memnuniyet düzeyleri daha düşük bulunmuştur (Bei ve Shang, 2006, s.1). Gene benzer olarak bir başka çalışmada, Tayvanlı banka müşterileri ele alınarak, “müşteri bağlılığı” ve “müşteri değeri” kavramları ölçülmüş ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir (Chiu vd., 2005, s.1681).

Birden fazla bankadan hizmet alan müşterilerin banka tercihlerini ve banka tercih sıralamalarını etkileyen ölçütlerin belirlenmesine yönelik yapılan diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre, “hizmet kalitesi” ve “düşük faizli kredi verme” banka tercihinin etkileyen temel faktörler olarak tespit edilmiştir. Bankanın diğer müşterileri tarafından tavsiye edilmesi ve özel indirimlerin uygulanması ise, banka müşterilerinin öncelikli banka tercihinde daha az önemli faktörler olarak bulunmuştur (Devlin ve Gerrard, 2005, s.304-305). Amerika’da yapılan bir çalışmada da, banka müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen etmenler araştırılmıştır (Babakuş vd., 2004, s.462). Bu çalışmaların dışında, banka müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının analizinden hareketle, uygun ve etkin pazarlama stratejilerini oluşturmaya yönelik çeşitli araştırmalar da mevcuttur (Rhee ve Mehra, 2005, s.505; Abrat ve Russell, 1999, s.5; Jagersma, 2006, s.50; Duffy vd., 2006, s.112; Lassar vd., 2005, s.176; Germain, 2000, s.44; Mokhlis, 2009, s.18). Sözü edilen yabancı araştırmalar ile karşılaştırıldığında, yerli yazında benzer konudaki araştırma sayısı daha az olmakla beraber mevcuttur (Altan ve Atan, 2004, s.17; Usta, 2005, s.279; Yılmaz vd., 2006, s.171; Öçer ve Kara, 2001, s.18 ; Sürek, 1994, s.49; Emel ve Taşkın, 2007, s.257).

### **3. TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu kısımda; araştırmanın amacı, ana kütle, örneklem büyüklüğü, araştırmada toplanan verilerin frekans analizi ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Bursa il merkezinde yaşayan tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörleri belirlemek ve hizmet işletmeleri olan bankaların pazarlama stratejilerini oluşturmada ıskık tutacak bilgiler sunmaktır. Tüketicilerin banka tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan anket için çalışmada geçen yazın bölümünden ve diğer bazı kaynaklardan yararlanılmıştır (Omar, 2008, s.259; Rehman ve Ahmed, 2008, s.154; Seshaiyah ve Narender, 2007, s.34; Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006, s.180; Blankson vd., 2009, s.188; Yavaş vd., 2004, s.261). Analiz yöntemi olarak da “açıklayıcı faktör analizi” araştırma amacına uygun olmasından dolayı tercih edilmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Büyüklüğü**

Araştırmanın ana kütlelerini Bursa il merkezinde yaşayan ve 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Bursa il merkezinde 18 yaş üstü nüfus

1.543.411'dir (www.tuik.gov.tr). Örneklem büyüklüğü hesabı % 5 hata seviyesine göre yapılmıştır. Buna göre 400 adetlik örneklem büyüklüğü araştırma ana kütesini temsil edebilmektedir. Örneklem yöntemi olarak da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde, örnek içinde yer alan denekler istatistiksel olarak tesadüfi olmayan yollarla belirlenmektedir. Bu nedenle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklere dayalı yapılan çalışmaların sonuçlarının istatistiksel olarak genellenmesi oldukça güç olabilmektedir. Ancak, bu çalışmada da olduğu gibi, anakütle içinde yer alan elemanlara ve elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilgi olmadığı durumlarda, istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgiler ışığında mevcut durum hakkında birtakım kestirimlerde bulunabilmek için “kolayda örnekleme yöntemi”nden yararlanılabilir (Baş, 2001, s.39-41; Yükselen, 2006, s.47; Karamustafa ve Yıldırım, 2007, s.66). Anket verileri; Bursa il merkezinde faaliyette bulunan çeşitli bankalarda anketörler yardımı ile Şubat 2009 ve Haziran 2009 tarihleri arasında toplanmıştır. Belirtilen örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek amacıyla, yaklaşık 1000 adet anket formu kullanılmıştır. Dağıtılan anketlerden yaklaşık %50'si doldurulmuş ve 418 tanesi de veri girişi için uygun bulunmuştur. Cronbach güvenilirlik katsayısı ise 0,77 olarak hesaplanmıştır.

### 3.3. Araştırmada Toplanan Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde ankette yer alan tüm soruların örneklem üzerindeki dağılımları “frekans tabloları” aracılığı ile incelenmiştir. “Çıkarımsal istatistik çalışmaları” için ise “faktör analizi” uygulanmıştır.

#### 3.3.1. Araştırmada Toplanan Verilerin Frekans Analizi

Ankete katılan tüketicilerin bazı demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1. Ankete Katılan Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Erkek	204	48.8	18-22	62	14.8
Kadın	214	51.2	23-29	72	17.2
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	30-39	89	21.3
			40-49	115	27.5
			50-59	62	14.8
			60 ve üzeri	18	4.4
			<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evli	213	51.0	500 TL den az	44	10.5
Bekâr	142	34.0	500-1000 TL	80	19.1
Dul	63	15.0	1001-1500 TL	115	27.5
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>	1501-2000 TL	70	16.7
			2001-3000 TL	54	13.0
			3000 TL üzeri	55	13.2
			<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

Tablo 1’den görüleceği üzere, ankete katılan tüketicilerin %48.8’i erkek, %51.2’si kadındır. Deneklerin %51’i evli olup, %34’ü bekârdır. Anketi yanıtlayanların gelir durumlarına bakıldığında ise en büyük oranın 1001-1500 TL (%27.5), en küçük oranın 2001-3000 TL (%13.0) olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %21.3’ü 30-39 yaş aralığında olup, %27.5’i 40-49 yaş aralığındadır. Diğer benzer bilgiler Tablo 1’den elde edilebilir.

**Tablo 2. Beşli Likert Ölçekli Sorulara Ait Yanıtların % Dağılımları**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam (%)
Bankanın dış görünümü önemlidir.	0.0	4.6	2.6	<b>46.4</b>	<b>46.4</b>	100
Bankanın iç görünümü önemlidir.	0.0	1.6	2.6	37.9	<b>57.9</b>	100
Personelin dış görünüşü önemlidir.	1.1	6.1	2.4	27.6	<b>62.8</b>	100
Kayıtların tam ve hatasız tutulması önemlidir.	0.0	0.0	0.0	11.9	<b>88.1</b>	100
Bankanın vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi önemlidir.	0.0	0.0	1.6	11.9	<b>86.5</b>	100
Personelin dürüst ve güvenilir olması önemlidir.	0.0	0.0	1.5	15.3	<b>83.2</b>	100
Müşteri olarak kendimi güvende hissetmeliyim.	0.0	0.0	0.0	17.2	<b>82.8</b>	100
Hizmetin vaat edilen zamanda sunulması gerekir.	0.0	0.0	2.4	16.8	<b>80.8</b>	100
Bankanın teknik donanımı önemlidir.	0.8	0.4	0.0	19.5	<b>79.3</b>	100
Bankanın internetten de hizmet vermesi gerekir.	0.4	2.4	7.6	38.3	<b>51.3</b>	100
Bankanın telefon bankacılığı hizmetinin de olması gerekir.	0.4	4.6	10.3	<b>39.1</b>	<b>45.6</b>	100
Bankanın üst düzey yöneticilerine rahat ulaşabilmeliyim.	0.0	7.7	5.4	<b>42.1</b>	<b>44.8</b>	100
Bankanın kamuoyundaki imajı önemlidir.	8.4	<b>28</b>	20.7	<b>29.5</b>	13.4	100
Reklamlar banka tercihi etkiler.	10.3	<b>25.2</b>	20.7	<b>26.5</b>	17.3	100
Bankanın bekleme koltukları sayıca yeterli ve rahat olmalıdır.	3.1	10.3	13.4	<b>44.5</b>	28.7	100
Personelin bilgi düzeyi ve becerisi önemlidir.	0.4	0.4	0.0	27.6	<b>71.6</b>	100
Çalışanların hizmet saatini söylemeleri önemlidir.	4.2	6.1	11.9	<b>42.2</b>	35.6	100
Personelin almak istediğim hizmet ile ilgili beni dinlemesi önemlidir.	0.8	0.4	0.0	19.2	<b>79.6</b>	100
Personel nazik ve güleryüzlü olmalıdır.	0.8	0.8	0.4	6.8	<b>91.2</b>	100

Tablo 2’de yer alan Likert ölçekli soruların yanıtları deneklerin banka tercihini etkileyen faktörleri ve önemlerini ifade etmektedir. Örneğin, deneklerin önemli bir kısmı gerek bankanın iç ve dış görünümüne gerekse de banka personelinin dış görünümüne önem vermektedirler. Bu faktörler, bankalar tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin hizmeti algılamasında önem taşıyan unsurlardır. Pek çok banka hizmeti aynı anda üretilip tüketildiği için müşteriler genellikle hizmet sunulan ortamda bulunmakta ve banka personeliyle etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet sunulan ortam ve hizmeti sunan kişiler bu araştırma sonuçlarına göre oldukça önemlidir. Araştırma sonuçlarından ortaya çıkan bir başka önemli sonuç ise güvenilirlik ile ilgilidir. Buna göre cevaplayıcıların en fazla önem verdikleri faktör, %88,1 ile kayıtların tam ve hatasız tutulmasıdır. Bankanın vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi de %86,5 ile tüketicilerin banka hizmetlerinden yararlanırken önem verdikleri diğer önemli bir unsurdur. Hizmetin güvenilir olması, kaliteli hizmetin ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin temelini oluşturur.

Banka hizmetlerine ulaşılabilirlik açısından bakıldığında ise, cevaplayıcıların internet ve telefon üzerinden yapılan banka hizmetlerine önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca, anketi yanıtlayan tüketicilerin çoğunluğu, hizmet satınaldıkları bankanın kamuoyundaki imajının iyi olmasına önem vermektedir. Deneklerin % 29,5'i bankanın reklamlarını yakından takip ettiğini “katılıyorum” ifadesi ile belirtirken, % 28'i ise reklamları takip etmediğini “katılmıyorum” ifadesi ile belirtmişlerdir. Ayrıca cevaplayıcıların %43,8'inin banka tercihinde, reklamlar etkili olurken, %35,5'inin banka tercihinde reklamlar etkili olmamaktadır. Deneklerin % 91.2 gibi çok büyük bir bölümü ise, personelin nazik ve güler yüzlü oluşuna büyük oranda önem vermektedir. Tablo 2 ile ilgili olarak buna benzer çıkarımlarda bulunulabilir.

### 3.3.2. Araştırmada Toplanan Verilerin Faktör Analizi

Araştırma sonucunda toplanan verilere faktör analizi uygulanarak, deneklerin banka tercihini belirleyen en önemli etmenler belirlenmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmektedir. Ancak, faktör analizi işlemi yapılmadan önce, elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığına KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ile bakılmış ve KMO değeri 0,83 olarak bulunmuştur. Faktör analizi öncesinde yapılması gereken bir diğer test ise Bartlett testidir. Bartlett testi sonucunda sıfır hipotezi reddedilmiş olup, test sonucu anlamlıdır. Yapılan her iki test sonucuna göre, elde edilen verilere faktör analizi yapılabilir.

*Tablo 3. Varyans Açıklama Oranları*

Faktör	Özdeğerler		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	5,153	27,121	27,121
2	2,251	11,849	38,970
3	1,793	9,435	48,405
4	1,650	8,685	57,089
5	1,156	6,084	63,173
6	,911	4,794	67,967
7	,835	4,395	72,362
8	,744	3,917	76,279
9	,697	3,669	79,948
10	,579	3,047	82,995
11	,523	2,753	85,749
12	,476	2,505	88,254
13	,426	2,240	90,493
14	,375	1,973	92,466
15	,357	1,876	94,342
16	,324	1,706	96,048
17	,278	1,461	97,509
18	,271	1,428	98,937
19	,202	1,063	100,000

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere, özdeğeri 1'in üzerinde olan beş faktör grubu oluşmuştur. Söz konusu beş faktör grubu, toplam varyansın %63,1'lik kısmını açıklamaktadır. Aynı şekilde, birinci faktörün tek başına toplam varyansın 27,1'lik kısmını, ikinci faktörün %11,8'lik kısmını, üçüncü faktörün %9,4'lük kısmını, dördüncü faktörün %8,6'lık kısmını ve beşinci faktörün de toplam varyansın % 6'lık kısmını açıkladığı görülmektedir.



Tablo 4. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör				
	1	2	3	4	5
Banka binasının dış görünümü önemlidir.	-5,230E-02	8,944E-02	2,546E-02	<b>,885</b>	7,318E-02
Bankanın iç görünümü önemlidir.	2,769E-02	,112	-1,541E-02	<b>,868</b>	,108
Personelin dış görünüşü önemlidir.	,294	8,189E-02	,216	<b>,710</b>	3,700E-02
Personelin nazik ve güler yüzlü olmalıdır.	1,744E-02	6,723E-02	<b>,845</b>	,122	-3,410E-02
Bankanın teknik donanımı önemlidir.	3,878E-02	,185	<b>,780</b>	1,535E-02	,173
Kayıtların tam ve hatasız tutulması önemlidir.	,413	7,046E-02	<b>,774</b>	4,325E-02	-3,144E-02
Bankanın vermiş olduğu sözleri yerine getirmesi önemlidir.	,646	9,093E-02	,450	3,032E-02	-1,362E-02
Personelin dürüst ve güvenilir olması önemlidir.	<b>,805</b>	9,334E-02	,119	7,623E-02	6,211E-02
Müşteri olarak kendimi güvende hissetmem önemlidir.	<b>,787</b>	5,119E-02	7,878E-02	9,489E-02	8,511E-02
Bankanın internetten de hizmet vermesi gerekir.	,134	4,920E-02	5,977E-02	,136	<b>,851</b>
Bankanın telefon bankacılığı hizmetinin de olması gerekir.	3,275E-03	,336	5,704E-02	5,900E-02	<b>,790</b>
Bankanın bekleme koltukları sayıca yeterli ve rahat olmalıdır.	9,154E-02	,618	6,133E-02	,206	,248
Personelin almak istediğim hizmet ile ilgili beni dinlemesi önemlidir.	,566	,115	,454	4,760E-02	,166
Bankanın üst düzey yöneticilerine rahat ulaşabilmeliyim.	,263	,524	-1,366E-02	-4,613E-03	2,052E-02
Personelin bilgi düzeyi ve becerisi önemlidir.	<b>,753</b>	,273	-2,892E-02	-3,752E-04	-3,487E-02
Çalışanların hizmet saatini söylemeleri önemlidir.	,270	,545	,141	7,681E-02	,154
Hizmetin vaat edilen zamanda sunulması önemlidir.	,336	,401	-,133	6,865E-02	,160
Bankanın kamuoyundaki imajı önemlidir.	2,485E-02	<b>,809</b>	,139	7,877E-02	3,168E-02
Reklamlar banka tercihimizi etkiler.	-5,877E-02	<b>,783</b>	,188	1,747E-02	2,481E-02

Yukarıda yer alan Tablo 4’de, faktör değerleri 0,7’nin üzerinde olan değişkenler dikkate alınmıştır. Varyans açıklama oranı tek başına %27,1 olması nedeniyle en önemli faktör grubu olan birinci faktör grubunu, “personelin dürüst ve güvenilir olması”, “müşterinin kendisini güvende hissetmesi” ve “banka personelinin bilgi düzeyi ve becerisi” değişkenleri oluşturmaktadır. Birinci faktör grubuna ise en fazla katkı, “personelin dürüst ve güvenilir olması” değişkeninden yapılmıştır. Bu nedenle, anketi yanıtlayan deneklerin banka tercihini etkileyen en önemli etken “güvenilir olma” olarak adlandırılabilir. İkinci önemli faktör grubunu ise bankanın tutundurma stratejileri açısından önemli bir yer tutan reklam oluşturmaktadır. Banka reklamlarında yer alan reklam mesajlarının özellikle birinci ve diğer faktör gruplarındaki unsurlara odaklı olması, bankanın kullanacağı reklam stratejisinin etkinliğini arttıracaktır. Gene Tablo 4’e bakıldığında, üçüncü faktör grubunu, “personelin nazik ve güler yüzlü olması”, “bankanın teknik donanımı”, “kayıtların tam ve hatasız tutulması” gibi unsurların oluşturduğu görülmektedir. Üçüncü faktör grubu “sosyal ve teknik yeterlilik” olarak adlandırılabilir. Hizmet pazarlamasında önemli bir pazarlama karması elemanı olan fiziksel kanıtları da kapsayan değişkenler, % 8,6’lık varyans açıklama oranı ile “fiziksel görünüm” olarak tanımlanabilen dördüncü faktör grubunu meydana getirmektedir. Beşinci faktör grubunda ise, banka hizmetlerine “ulaşılabilirlik” olarak da ifade edilen unsurlar bulunmaktadır. Pazarlama ile ilgili herhangi bir araştırmanın belki de en zor tarafı analiz sonuçlarının etkin pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi kısmıdır. Başarılı ve etkin bir dönüştürme için her araştırma için geçerli bir formülasyon mevcut olmamakla beraber (Mc Kechnie, 2006, s.117), aşağıda yer alan Tablo 5’te önemli bazı araştırma bulguları ile bu bulguların banka işletmeleri tarafından pazarlama stratejilerini oluşturmada nasıl kullanılabileceği özetlenmektedir.



**Tablo 5. Analizin Bazı Önemli Bulguları**

Bazı Önemli Bulgular	Pazarlama Stratejileri Oluşturmada Nerede ve Nasıl Kullanılabilir?
Tüketiciler, özellikle banka çalışanlarına “güven“ duymak istemektedir. Güven unsuru, diğer faktör grubuna bakıldığında işletme imajının da temelini oluşturmaktadır.	Reklam kampanyası geliştirme sürecinde bu bilgi, reklam mesajı olarak vurgulanmalı ve banka çalışanlarının müşteriler ile olan ilişkilerinde ön planda tutulmalıdır. Ayrıca bu bilgi, bankaların MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) stratejilerini oluşturmada temel olarak alınabilir.
Tüketiciler banka çalışanlarının bilgi düzeyini ve becerisini oldukça önemsemektedir. Tüketiciler bilgili olmalı, ayrıca bunu müşterilerin sorunlarının çözümünde kullanabilmelidir.	İçsel pazarlama kapsamında, özellikle müşteriler ile yüzyüze iletişimde bulunan insan kaynaklarının teknik konularda ve iletişim konularında eğitim alması önerilebilir.
Tüketiciler, banka hizmetlerine farklı kanallar ile ulaşma isteği içindedirler. Günümüz koşullarında tüketici, işlemleri için bankalara buldukları yerlerden ulaşmak istemektedir.	Bankalar dağıtım stratejilerini, şubelerden çok, hizmetlere ulaşılabilirliği arttıracak şekilde gözden geçirmelidir.
Hem bankaların hem de çalışanlarının fiziksel görünümleri tüketiciler tarafından önemsenmektedir.	Hizmet pazarlamasının önemli P'lerinden biri olan “fiziksel kanıtlar“ (Physical Evidence) ile ilgilidir. Özellikle banka içi yerleşimin ergonomik olması gerekmektedir. Ancak, “fiziksel kanıtların“ diğer strateji önerileri ile desteklenmesi şarttır.

#### 4. SONUÇ

Günümüzde hizmet sektörünün önemi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte daha da artmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı bankacılık sektörü de hizmet sektörünün önemli bir parçasıdır. Özelleştirme ve ağırlaşan rekabet koşullarının da etkisiyle, bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde pazarlama fonksiyonu daha fazla önem kazanmış ve tüketiciyi esas alan çağdaş pazarlama anlayışı egemen olmuştur. Özellikle, yeni müşteri elde etme maliyetinin müşteriye elde tutma

maliyetinden daha fazla olması, bankaların mevcut müşterileri üzerinde odaklanmasına neden olmuştur. Banka müşterilerinin profilinin çıkarılması, mevcut ve potansiyel müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve hizmet satınalma davranışının incelenmesi, banka tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasına ve dolayısıyla daha etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olur.

Bu çalışmada, bir sanayi kenti olması nedeniyle özellikle banka işletmeleri için yüksek derecede önem taşıyan bir pazar olan “Bursa pazarı” analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile söz konusu pazarın banka tercihini etkileyen faktörler tespit edilmiş ve önem dereceleri ortaya konmuştur. Daha sonra, elde edilen analiz sonuçlarının banka işletmelerinin pazarlama stratejilerini oluşturmada nerede ve nasıl kullanabilecekleri “pazarlama stratejileri” eşliğinde açıklanmıştır. Böylece, bankaların pazarlama stratejilerine yön verme açısından ek bilgiler sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, gerek pazara yeni girmeyi düşünen bankaların yatırım ve pazarlama stratejileri açısından, gerekse de pazarda mevcut olan bankaların etkin bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejileri oluşturmaları açısından önemlidir. Ayrıca, sözkonusu araştırma yerli yazında az sayıda olan ilgili çalışmalara; bu konuda çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ışık tutması açısından da bir katkı sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abrat, R. ve Russell, R. (1999).** Relationship Marketing in Private Banking in South Africa. *The International Journal of Bank Marketing*, 17 (1): 5-19.
- Akat, Ö. , Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006).** Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2): 13-29.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004).** Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(1): 17-32.
- Babakuş, E., Eroğlu, S. ve Yavaş, U. (2004).** Modeling Consumers' Choice Behavior: An Application in Banking. *Journal of Services Marketing*, 18(6): 462-470.
- Baş, T. (2001).** *Anket*, Birinci Baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Bei, L. ve Shang, C. (2006).** Building Marketing Strategies for State-owned Enterprises Against Private Ones Based on the Perspectives of Customer Satisfaction and Service Quality . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1): 1-13.
- Blankson, C., Omar, O.E. ve Cheng, J.M.S. (2009).** Retail Bank Selection in Developed and Developing Countries: A Cross-National Study of Students' Bank Selection Criteria. *Thunderbird International Business Review*, 51(2):183-198.
- Chiu,H., Hsieh,Y., Li, Y. ve Lee, M. (2005).** Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58(12):1681-1689.

- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2005).** Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk Ve Değişen Tüketici. *Pazarlama İletişimi*, 4(14): 50-63.
- Devlin, J. ve Gerrard, P. (2005).** A Study of Customer Choice Criteria for Multiple Bank Users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4): 297-306.
- Duffy, J., Miller, J. ve Bexley, J. (2004).** Banking Customers' Varied Reactions to Service Recovery Strategies. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(2): 112-132.
- Emel, G.G. ve Taşkın, Ç. (2007).** A Two-Stage Approach for Improving Service Management in Retail Banking. *International Scientific Annual Conference: Operations Research Proceedings*: 257-262.
- Germain, R. (2000).** Were Banks Marketing Themselves Well From a Segmentation Perspective Before the Emergence of Scientific Inquiry on Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 14(1): 44-62.
- Jagersma, P. (2006).** Strategic Marketing and the Global Banking Industry: Elements of Excellence. *Journal of Business Research*, 27(4):50-59.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004).** Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2): 147-163.
- Kotler, P. (2003).** *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall, USA .
- Karamustafa, K. ve Yıldırım, M. (2007).** Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2):56-92.
- Lariviere, B. ve Poel, D. (2007).** Banking Behaviour after the Lifecycle event of “moving in together: An Exploratory Study of the Role of Marketing Investments. *Universiteit Gent Working Paper*, 433, 1-43.
- Lassar, W., Monolis, C. ve Lassar, S. (2005).** The Relationship Between Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and Online Banking Adoption. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(2): 176-199.
- Mc Kechnie, S. (2006).** Integrating Intelligent Systems into Marketing to Support Market Segmentation Decisions. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 14(3): 117-127.
- Mokhlis, S. (2009).** Determinants of Choice Criteria in Malaysia's Retail Banking: An Analysis of Gender-based Choice Decisions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 2(16): 18-30.
- Mucuk, İ. (2001).** *Pazarlama İlkeleri*, Onüçüncü, Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003).** İşgören (İç Müşteri) Ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1-2): 225-241.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003).** *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayını, İstanbul.



- Omar, O.E. (2008).** Determinants of Retail Bank Choice in Nigeria: A Focus on Gender-based Choice Decisions. *Service Business*, 2(3):249-265.
- Ortega, E. ve Gonzales, L. (2007).** Marketing Research in Different Settings. *Journal of Business Research*,60(2): 95-97.
- Öçer, A. ve Kara, G. (2001).** Bankacılık Sektöründe Pazarlama Faaliyetleri: Trabzon'da Örnek Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, 1: 18-28.
- Pekgüleç, E.(2003).** Tüketici Satın Alma Modelleri Ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Rehman, H.U. ve Ahmed, S. (2008).** An Empirical Analysis Of The Determinants Of Bank Selection In Pakistan: A Customer View. *Pakistan Economic and Social Review*, 46(2): 147-160.
- Rhee, M. ve Mehra, S. (2005).** Aligning Operations, Marketing and Competitive Strategies to Enhance Performance: An Empirical Test in the Retail Banking Industry. *Omega*, 34(5): 505-515.
- Seshaiah, S.V. ve Narender, V. (2007).** Factors Affecting Customers' Choice of Retail Banking, *Icfai Journal of Bank Management*, 6(1):34-46.
- Sönmez, H. (2006).** Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 6(2): 185-189.
- Sürek, M. (1994).** 2015 Yılında Bankacılık Ve Pazarlamanın Önemi. *Bankacılar Dergisi*,14: 49-52.
- Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2005).** Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 23 (1): 225-239.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö.K. (2006).** Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4):170-183.
- Usta, R. (2002).** Tüketici Tatmini Ve Şikâyet Davranışı: Otobüs İle Şehirlerarası Yolculuk Yapanların Şikâyet Davranışının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2002, 4(2):103-117.
- Usta, R.(2005).** Tüketicilerin İnternet Bankacılığını Kullanmama Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2005, 6(2): 279-289.
- Yavaş, U., Babakuş, E. ve Eroğlu, S. (2004).** Bank Choice Behavior of Small and Medium-sized Construction Firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(4):258-266.
- Yılmaz, V. (2004).** Lisrel Ve Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(1): 77-89.
- Yılmaz, V. , Çelik, H. ve Ekiz, E. (2006).** Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel Ve Devlet Bankası Örneği. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2): 171-183.
- Yükselen, C. (2006).** *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.