

Finansal Tüketicilerin Banka Tercihlerinin Konjoint Model ile Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği

Yusuf TEPELİ¹

Filiz DAŞKIRAN²

Öz

Araştırma Makalesi

Günümüzde tüketicilerin banka tercih kararlarını etkileyen birçok faktör sayılabilmektedir. Bu faktörlerden hangilerinin daha öncelikli olduğunun belirlenmesine yönelik olarak yapılan pazarlama araştırmaları her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından önem derecesine göre sıralanarak banka tercih kararlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmeye çalışılmasıdır. Son yıllarda tercihlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında sıklıkla kullanılan bir yöntem olan Konjoint Analizi, çalışmanın amacı göz önüne alındığında özellikle tercih edilmiştir. Banka tercihlerinde etkili olabilecek ürün ve hizmetlerin bulunduğu Konjoint Analizi küçük örneklerle de gerçekleştirilebilmektedir. Buradan hareketle Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan 22 akademisyene uygulanan anket sonucunda, finansal tüketicilerin banka tercihlerinde en çok önem verdikleri faktörler sırasıyla "Bankacılık İşlemleri", "Şube ve Alternatif Kanal Ağı" ve "Personel Özellikleri" olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Tüketiciler, Banka Tercihleri, Konjoint Analizi, Muğla.

A Research on Determining Bank Preferences of Financial Consumers with Conjoint Model: Muğla Sıtkı Koçman University Case Study

Abstract

Research Paper

Today, there are many factors that affect consumers' choice of banks. Marketing research to determine which of these factors is more important is gaining more importance day by day. In this context, the aim of the study is to analyze the factors affecting bank preference decisions by ordering the products and services offered by banks according to the importance of consumers. Conjoint Analysis, which is a method frequently used in the determination and evaluation of preferences in recent years, has been especially preferred considering the purpose of the study. Conjoint Analysis, which includes products and services that may be effective in bank preferences, can also be performed with small samples. As a result of the questionnaire applied to 22 academicians working in the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Muğla Sıtkı Koçman University, the most important factors of financial consumers in bank preferences were determined as "Banking Transactions", "Branch and Alternative Channel Network" and "Personnel Characteristics" respectively.

Key Words: Financial Consumers, Bank Preferences, Conjoint Analysis, Muğla.

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 27.06.2019

Kabul tarihi / Accepted 20.09.2019

¹ Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü. yusuftepel@mu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0003-0413-4869>.

² Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü. filizcls@mu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0003-1139-2794>.

Giriş

Ekonomistler, bankacılık sistemini bir ülke ekonomisinin kalbi olarak görürler, çünkü bankacılık sistemi parayı ekonomiye kazandırır, böylece üretimi, değişimi ve büyümeyi artırır. Bankacılık sektöründe rekabet, 1980'lerin sonundan bu yana sektörün liberalleşmesi ile hızlanmıştır (Adamu ve Adeola, 2012: 82). Bankacılık pazarındaki rekabetin hızlanması, bankaları sürekli olarak farklı pazar segmentleri için yeni ürün ve hizmetler üretmeye yöneltmiştir (Kara vd., 1994: 30). Bankacılık sektörünün sunduğu ürün ve hizmetleri geliştirmek ve bu hizmetleri en iyi şekilde tüketiciye sunmak bir bankanın diğer bankalardan daha fazla tercih edilmesine sebep olacaktır. Çünkü tüketicilerin istekleri karşılandığı takdirde o bankaya karşı olan bağlılık da artacaktır. Literatürde Ünal ve Erciş (2004); Karamustafa ve Yıldırım (2007); Taşkın vd. (2010); Cebeci (2015); Cebeci ve Çabuk (2016) ve Göksu ve Fettahlıoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmalar bir önceki cümleyle destekleyen çalışmalardan bazılarıdır.

Günümüzde finansal işlem yapan tüketicileri ifade etmek için “finansal tüketici” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Finansal tüketici, finansal kuruluşlar tarafından kendisine ürün veya hizmet sunulan kişi olarak tanımlanmaktadır (Kaban vd, 2016: 228). Finansal tüketici kavramı hanehalkı ve firmalardan kredi, mevduat, sigorta ve ödeme işlemleri ile finansal ürün ve hizmetleri talep edenler olarak da karşımıza çıkmakta ve bu yönüyle diğer tüketicilerden ayrılmaktadır (Aktaş, 2014). Bu bağlamda finansal tüketici olan banka müşterileri ön plana çıkmakta ve bankacılık sektöründe rekabet giderek artmaktadır. Bankalar finansal tüketicilerin algısını çekebilmek için çeşitli ürün ve hizmetleri kullanıma sunmaktadır.

Finansal tüketiciler banka tercih ederken farklı farklı birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu faktörler ise bankaların pazarlama stratejilerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Banka çalışanlarına güven, çalışanların bilgi düzeyi, aynı zamanda banka çalışanlarının nazik ve güler yüzlü olması, banka hizmetlerine ulaşılabilirlik (Taşkın vd.; 2010: 18-19), işlem kolaylığı ve maliyeti, bankanın fiziki ve teknik yapısı, ürün ve hizmet çeşitliliği, bankada uzun kuyrukların oluşmaması, sorunların en kısa zamanda çözümlenmesi (Cebeci ve Çabuk; 2016: 65), ATM'lerin yaygın olması (Karamustafa ve Yıldırım, 2007: 56) gibi birçok faktör sıralanabilir.

Bu çalışmada, önce bankacılık tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili bir literatür taraması yapılmış daha sonra da Konjoint analizi kullanılarak hem Türkiye’de hem de dünyada bankacılık tercihleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar sunulmuştur. Sonraki bölümde çalışmanın uygulamasına yönelik olarak metodoloji verilmiştir. Bu bölümün devamında Konjoint analizi uygulanarak Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde görev yapan akademisyenlerin banka tercihlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerden en çok tercih edilen düzeyler belirlenmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

1. Literatür Taraması

Bankacılık sektörü son yıllarda, bilgi teknolojisindeki gelişmeler sayesinde önemli operasyonel değişikliklere uğramıştır. Özellikle de internetin hızla yayılımı, finansal hizmetler sunan bankacılık sektöründe devrim yaratmıştır (Maenpaa vd., 2008: 266). Bu devrim sayesinde bankalar arasındaki rekabette artmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında finansal tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak büyük önem arz etmektedir. Bankalar arasında ortaya çıkan herhangi bir farklılık tüketicilerin o bankayı tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda finansal tüketicilerin finansal hizmet sunan kurumları tercih etmesinde dikkate aldıkları faktörleri belirlemeye yönelik olarak literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bütünüyle dünyada yapılmış çalışmalar incelendiğinde öncelikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bazında tüketicilerin bankacılık hizmetlerinden beklentilerinin farklılık gösterdiği dikkati çekmektedir. Anderson vd. (1976) ile Tan ve Chua (1986) tarafından yapılan çalışmalarda gelişmiş ülkelerde müşterilerin banka tercihinde etkili olan etkenlerin başında arkadaş tavsiyesinin ve banka personelinin samimiyetinin olduğu ortaya konmuştur. Nitekim Laroche vd. (1986)'da yaptıkları çalışmayla bu bulguları desteklemişlerdir. Ayrıca yapılan diğer çalışmalarda da bankalar tarafından hızlı ve etkili hizmet sunulmasının da bankaların tercih edilmesinde rol alan etkenlerin başında yer aldığı görülmüştür (Erol ve El-Bdour, 1989; Holstrus ve Kaynak, 1995). Boyd vd. (1994), Yue ve Tom (1996) ve Kennington vd. (1996) ise yapmış oldukları çalışmalarla müşterilerin bankalardan beklentilerini önem derecelerine göre şube ve alternatif kanal ağı, hizmet kalitesi, banka imajı, fiziksel ve teknik yapı gibi bazı faktörler altında sınıflandırmışlardır. Gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan çalışmaların sonucunda ise samimiyet ve hızlı işleme ek olarak internet bankacılığı olanaklarının ve ATM sayısının fazla olması ön plana çıkan unsurlar arasında yer almıştır (Karamustafa ve Yıldırım, 2007; Okpara ve Onuoha, 2013; Tehululu ve Wandmagegn, 2014; Abbam vd., 2015; Hai vd., 2015). Hindistan'da Kamokodi ve Khan tarafından (2008) anket tekniği kullanılarak müşterilerin hangi bankayı seçecekleri konusundaki kararlarını etkileyen faktörleri memnuniyet düzeylerine göre sıralamaları istenmiş ve daha sonra bu faktörler önem derecesine göre tablolastırılmıştır. Bu bağlamda banka seçimi konusunda katılımcılar fonların güvenliğini birinci derecede öneme sahip bulurken, bu faktörü ATM'lerin güvenliği ve kullanılabilirliği, banka personelinin performansı ve bankanın mevduat faiz oranları izlemiştir. Gelişmiş ülkelerden Finlandiya üzerine yapılan bir çalışmada ise bankaların sunduğu internet bankacılığı hizmeti yoluyla tüketicilerin işlemlerini güvenli ve kolaylıkla yapabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Maenpaa vd., 2008: 273). Diğer taraftan bankanın iş yerine yakınlığı (Junior, 2013; Moklis vd., 2013) ve teknoloji tabanlı hizmet kullanımı da banka tercihinde etkili olmaktadır. Tüm bunların yanında bankaların düşük faizli kredi vermesi ve kaliteli hizmet sunması da banka tercihindeki diğer belirleyici faktörlerdir (Delvin ve Gerrard, 2005). İslam bankalarında ise banka tercihinde sunulan hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır (Dusuki ve Abdullah, 2007; Awan ve Bukhari, 2011).

Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise genellikle banka tercihinde etkili olan faktörlerin demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Örneğin; banka imajı ve sunulan hizmet çeşitliliğine erkekler daha fazla önem verirken (Kaynak vd., 1991), genç bireylerin banka tercihinde işlem masraflarının olmaması ve mevduata yüksek faiz verilmesi gibi unsurlara daha fazla önem verdiği (Çınar ve Eriş, 1993), buna ek olarak eğitim seviyesi arttıkça hızlı hizmet ve kredi olanaklarına verilen önemin arttığı da belirlenmiştir. Ayrıca özellikle öğrencilerin bankaların pazarlama yatırımlarından etkilendiği ve banka tercihlerini bu doğrultuda şekillendirdiği tespit edilmiştir (Taşkın vd., 1991). Genel itibariyle Türkiye’deki çalışmalarda banka tercihinde fiziksel imkanların daha fazla ön plana çıktığı (Sevim ve Çöllü, 2016), reklam ve sosyal yeterlilik gibi unsurların ise tercih üzerindeki etkisinin diğer unsurlara nazaran daha düşük olduğu belirlenmiştir (Taşkın vd., 1991). Bir başka çalışmada ise Yıldırım (2007) hızlı işlemin ve güvenilirliğin önemini vurgulamış, müşterilerin banka değiştirme nedeninin işlemlerde gecikme ve sürekli hatalı işlemlerden kaynaklandığını öne sürmüştür. Dolayısıyla bu çalışmalardan yola çıkarak, finansal tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinden hareketle, uygun ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmek temel hedef haline gelmiştir.

Banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulmasında literatürde farklı yöntemler (frekans ve faktör analizleri) kullanılmakla birlikte Konjoint analizinden yararlanıldığı da görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan Konjoint analizi ile banka tercihlerine yönelik olarak dünyada yapılmış az sayıda (Oppewal ve Vriens (2000); Kubica (2011); Adamu ve Adeola (2012); Dauda ve Lee (2015); Dauda ve Lee (2016)) çalışmayla birlikte Türkiye’de ise bu konuda yapılmış Ülengin (1998)’e ait tek bir çalışmaya rastlanılmıştır. Ancak Ülengin (1998)’e ait çalışmada yer alan faktörler ile yapılan bu çalışmada yer alan faktörler çok farklılık gösterdiği için çalışmanın literatüre ve Türk bankacılık sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de Konjoint Analizi kullanılarak banka tercihlerine yönelik olarak yapılan çalışmalar tek tek incelenmiştir. Bu bağlamda Oppewal ve Vriens (2000) aynı analizi kullanarak yaptıkları çalışmalarında bankacılık tercihlerini belirleyen faktörlerin başında banka personelinin güler yüzlülüğü ve nezaketi, yine banka personelinin yetkinliği, yapılan şikayetlerin giderilmesi, kredi faiz oranları ve bankaya erişilebilirliğin yer aldığı ortaya koymuşlardır. Kubica (2011) tarafından Konjoint analizi kullanılarak Polonya’daki bir üniversitede okuyan öğrenciler üzerine yapılan çalışmada ücretsiz ATM’lerin sayısı ve banka işlem ücretleri banka tercihinde önemli rol oynamaktadır. Erkekler, kart kullanım ücretine kadınlardan çok daha fazla önem verirken, kadınlar ücretsiz ATM sayısının çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Nijerya’da yapılan çalışmada müşterileri belirli bir bankaya çeken faktörlerin önem derecesini tespit edebilmek için Konjoint analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda banka tercihi konusunda bir bankanın sağladığı fon güvenliği, müşteri ilişkileri ve sunduğu faiz oranlarının önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Adamu ve Adeola, 2012: 83). 2015 yılında Dauda ve Lee (2015), Nijerya bankacılık

endüstrisine yönelik olarak verimliliği ve rekabet gücünü artırmak adına tüketicilerin gelecekteki olası online bankacılık hizmetleri tercihlerine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda ise dijital cüzdan, video bankacılığı, akıllı telefonlarla entegre edilmiş ATM'ler, web sitesi özelleştirme, biyometrik hizmetler ve dijital para kullanım kolaylığı gibi bankaların akıllı ve pratik markalı hizmetleri özellikle de kendi kendine hizmetleri teşvik etmeleri gerektiğini, bunun yanında e-bankacılık sistemi hizmetlerinin de tüm dünyada teşvik edilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Yine Dauda ve Lee (2016) tarafından Nijeryalı bankacılık müşterilerinin mevcut bankacılık hizmeti tercihine dayanarak hizmet kalitesine karşılık gelen davranışını ölçmeye yönelik olarak Konjoint analiz kullanılarak yapılan bir başka çalışmada ise işlem hatalarının, işlem maliyetinin, bekleme süresinin ve online olan internet bankacılığını öğrenim süresinin azaltılması şeklindeki dört özellik, bankaların kalite performansına bağlı olarak müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği üzerinde güçlü bir etkiye sahip bulunmuştur.

Ülengin (1998) ise Türkiye'de müşterilerin banka seçimi analizinde bireysel tercihlerin ölçülmesini içeren hiyerarşik bilgi entegrasyon yönteminin yararlılığını değerlendirmek üzere Konjoint analizinden faydalanmıştır. Ülengin (1998)'in çalışmasının sonuçlarına göre, katılımcılar ortalama olarak, müşterinin isteğine göre uygulamalar ve çözümler sunan bankaların sadakat programlarını, bankadan sürekli bilgi akışını, şubelerdeki ATM'leri, şubelerde yapılan işlem sırasında maksimum beş dakika bekleme süresini önemli olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca bankaların dağıtım kanalları ve müşteri ilişkileri de katılımcıların tercihleri üzerinde en fazla etkiye sahip olarak belirlenmiştir.

2. Metodoloji ve Veri Seti

Bu araştırmanın amacı bankaların sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından önem derecesine göre sıralanarak banka tercih kararlarını etkileyecek faktörlerin analizinin yapılmasıdır. Bu bağlamda akademi ve endüstri alanındaki araştırmacılar 1971'den bu yana tüketici tercihlerinin yapısını ve tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere karşı davranışlarını tahmin edebilmek için Konjoint analizinden faydalanmaktadır (Green ve Srinivasan, 1978: 120). Konjoint analizi, bir sektöre veya bir ürüne yönelik olarak birçok alternatif arasından tüketiciler için önemli olan faktörleri ortaya koymak adına tüketici tercihlerinin ölçülmesi ve modellenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz tüketicilerin mevcut ve olası yeni alternatiflere yönelik olarak her bir alternatif için tercihlerini veya satın alma niyetini belirli bir ölçekte belirterek cevap vermelerini gerektirir (Oppewal ve Vriens, 2000: 4).

Tüketicilerin bir bankadan beklentisinin ne olduğunu ortaya koymaya çalışarak banka seçim kararlarının analiz edilmesini amaçlayan bu çalışmada kullanılan Konjoint analizinin başlıca avantajı, farklı ürün özelliklerinin müşteriler için değer yaratmada önemini ortaya koymaktadır. Bu analiz en uygun ürün düzenlemelerini veya hizmet paketlerini geliştirmeyi mümkün kılarak yapılan ürün düzenlemelerindeki nihai kararın verilmesinden önce piyasadaki tüketicilerin verebileceği tepkileri tahmin edebilmektedir (Dauda ve Lee, 2016: 846).

Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki belirli bir eğitim alması sonucu bilinçli tüketici yeterliliği ve olgunluğuna sahip olan akademik personelinin çalışmakta oldukları bankaları hangi kriterler doğrultusunda tercih ettiklerini belirlemek üzerine motive edilmiştir. Bu temel amaç, bankaların birer finansal tüketici konumunda olan akademisyenlerin banka seçim kararlarından yola çıkarak uygun ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmelerinde önemli rol oynayacaktır. Bu bağlamda tüketici tercihlerine yönelik bir ürün veya hizmet için bireysel karar modellerini oluşturan ve bu karar modellerini bir bütün olarak değerlendirmeye tabi tutan, sonuç olarak da seçilen ürün veya hizmet hakkında toplu bir karar modeli ortaya koyan Konjoint analizinden bu çalışmada faydalanılmıştır. Konjoint analizi, tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmete ait seçiminde, toplam fayda modelindeki tüm özelliklerin eşit faydaya sahip olduğu bir analizdir (Dauda ve Lee, 2016: 845).

Son yıllarda Konjoint analizi, ticari uygulamalar için popüler bir araştırma aracı haline gelmiş ve özellikle yeni ürün veya hizmet geliştirme sürecinde genellikle uygulanan bir yöntem haline almıştır (Wittink vd., 1992: 3). Bu analiz subjektif kararların tahmini parametrelere dönüşmesini vurgulayan modelleri ve teknikleri kapsamaktadır (Green ve Srinivasan, 1978: 103). Dolayısıyla Konjoint Analizi, nitelikleri nicel olarak karşılaştırılabilir olanağı sunmaktadır. Bu analiz sayesinde, sayısal olarak ifade edilemeyen özellikler (ör: renk, marka, sahip olunan ve olunmayan özellikler...), sayısal olarak ifade edilebilen verilere dönüştürülebilmektedir (Behdioğlu ve Çilesiz, 2017: 26). Buradan hareketle Konjoint analizi yardımıyla tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler bu çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır.

Analiz kapsamında kullanılan kriterler, literatürde yapılan çalışmalar (Karamustafa ve Yıldırım; 2007, Taşkın vd.; 2010, Adamu ve Adeola; 2012, Cebeci ve Çabuk; 2016) incelenerek belirlenmiştir. Bu bağlamda, 5 ana faktör ve bu 5 ana faktör için farklı sayılarda alt düzeyler Tablo 1'de verilmiştir. Ana faktörlerden elde edilecek olası kombinasyon sayısı, alt düzeylerin birbirleriyle çarpılması sonucunda $4 \times 3 \times 4 \times 4 \times 5 = 960$ olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu 960 kartı sıralamaları mümkün olmayacağından, Orthogonal dizayn³ yardımıyla rassal olarak birleştirilen 25 profil kartı⁴ elde edilmiştir. Bu kartlar daha sonra katılımcılara dağıtılarak çalıştıkları bankayı neden tercih ettiklerini önem derecesine göre 1'den 25'e kadar sıralamaları istenmiştir. Konjoint analizi yapılırken çalışmada belirlenen faktör düzeyleri ile tüketicilerin tercih sıralaması arasındaki ilişkinin ortaya konması önemlidir. Bu bağlamda faktörlerle sıralamalar arasında doğrusal bir ilişki

³ Çalışmada her bir faktörün ve bu faktörlere ait alt faktörlerin SPSS'e girilmesinden sonra program birbirinden mümkün olduğunca farklılaşan faktörleri tespit ederek 960 farklı kombinasyonu seçim yapmayı kolaylaştıracak şekilde birbirinden farklılaşan 25 karta düşürmüştür. Ve katılımcıların bu 25 kart üzerinden değerlendirmelerini yapmaları sağlanmıştır.

⁴ Kart denilen kavram, ana ve alt kriterler açısından farklı özelliklere sahip alternatifleri oluşturan farklı farklı bankaları ifade etmektedir.

bulunuyorsa Doğrusal Linear kavramı kullanılmaktadır. Faktörle tercih sıralaması arasında doğrusal bir artış bekleniyorsa, faktör Doğrusal Artan (Linear More) olarak eğer tersine bir durum söz konusu ise yani faktör ile tercih sıralaması arasında doğrusal bir azalma bekleniyorsa, faktör Doğrusal Azalan (Linear Less) olarak tanımlanmaktadır (Turanlı vd., 2013: 10). Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan faktörlere ilişkin ŞUBE (Linear More), PERSONEL (Linear More), İŞLEM (Linear More), HİZMET (Linear More), KREDİ KARTI (Linear More) biçiminde model tanımı yapılmıştır. Bu sıralamaların yanı sıra uygulanan ankette demografik faktörleri belirlemeye yönelik sorular da katılımcılara yöneltilmiştir.

Tablo 1: Faktörler ve alt sınıflar

Alt Sınıflar		Alt sınıf 1	Alt sınıf 2	Alt sınıf 3	Alt sınıf 4	Alt sınıf 5
Faktörler						
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	ATM'lerin yaygın olması	Banka şubelerinin yaygın olması	Telefon bankacılığının etkin olması	İnternet bankacılığının karmaşık olmaması		
Personel Özellikleri	Personelin güler yüzlü ve güvenilir olması	Bilgili ve tecrübeli personel	Personelin hızlı işlem yapabilmesi			
Bankacılık İşlemleri	İşlem masrafinin düşük olması	Bankada uzun kuyruk oluşmaması	Telefonda daha az bekletilme	Karşılaşılan sorunların kısa sürede çözülmesi		
Hizmet Özellikleri	Kolay kredi alma	İstenilen vade ve limitte kredi çekilebilmesi	Çekilecek kredinin faiz oranlarının uygunluğu	Mevduata yüksek faiz vermesi		
Kredi Kartı Özellikleri	Kredi kartı limitinin yüksek olması	Kredi kartı aidat ücretinin olmaması	Kredi kartı taksit imkânının fazla olması	Kredi kartı ödemesindeki gecikmeye düşük faiz	Kredi kartından kampanya ve puan avantajı	

Anket, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapan, 9'u kadın 13'ü erkekten oluşan 22 akademisyene uygulanmıştır. Literatürde yapılmış çalışmalarda örneklem sayısını yüksek seçen araştırmacılar kadar 8 ile 15 arasında da yeterli olabileceğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Akaah ve Korgaonkar, 1983: 189). Katılımcıların önem seviyelerine göre sıralamış oldukları kartlar, SPSS 22 paket programı aracılığıyla Konjoint Analizine tabi tutulmuştur.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan ve 25 kartı sıralaması istenen katılımcıların her bir faktör düzeyine ilişkin toplam fayda (sabit sayı ile birlikte her bir faktörün faydasının toplanması) skorları elde edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilerin algıladıkları önem derecelerine göre 5 ana faktör grubunun skorları Tablo 2’deki gibi saptanmıştır.

Tablo 2: Faktörlerin önemlilik değerleri

Bankacılık İşlemleri	24.012
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	21.488
Personel Özellikleri	20.879
Kredi Kartı Özellikleri	19.996
Hizmet Özellikleri	13.626

Konjoint analizi sonucunda saptanan fayda düzeylerine göre finansal tüketicilerin banka tercihinde en önem verdikleri faktörün bankacılık işlemleri (24.012) olduğu, bu faktörü sırasıyla şube ve alternatif kanal ağı (21.488), personel özellikleri (20.879), kredi kartı özellikleri (19.996) ve hizmet özellikleri (13.626) faktörlerinin izlediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin bankacılık işlemleri faktörü içerisinde en önemli gördükleri alt faktör ise sorunların kısa vadede çözülmesi (2.229) alt faktörü olarak tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, banka değiştirmede önemli rol oynadığı literatürde vurgulanan hatalı işlemlerin yinelenmesi sorunuyla da örtüşmektedir. Nitekim karşılaşılan sorunları çözüme kavuşmayan tüketiciler zamanla tercihlerini başka bankalara yönlendirmektedir.

Konjoint Analizi sonucunda her bir ana faktörün alt düzeyleri bakımından banka tercihinde etkili olan kriterler Tablo 3’deki gibi saptanmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere kriterlerin bir kısmı (ATM’lerin yaygın olması, şubelerin yaygın olması, telefon bankacılığının etkinliği, internet bankacılığının karmaşık olmaması, personelin güler yüzlü ve güvenilir olması, personelin bilgili ve tecrübeli olması, personelin hızlı işlem yapabilmesi) banka tercihine negatif etki ederken bir kısmı (işlem masraflarının düşük olması, bankada uzun kuyruk oluşmaması, telefonda daha az bekleme, sorunların kısa sürede çözülmesi, kolay kredi alabilme, istenilen vade ve limitte kredi çekebilme, kredi faiz oranlarının uygunluğu, yüksek mevduat faizi, kart limitinin yüksek olması, kart aidatının olmaması, kart taksit imkânının fazla olması, gecikme faizinin düşük olması, kampanya ve puan avantajının fazla olması) ise pozitif yönde etki etmektedir. Katılımcıların banka tercihlerinde en önemli gördükleri kriter fayda değeri en yüksek (2.229) olan “Sorunların kısa sürede çözülmesi”, en az önem verdikleri kriter ise fayda değeri en düşük (-2,186) olan “Personelin hızlı işlem yapabilmesi” kriteridir.

Tablo 3: Faktörlerin her seviyesinde fayda payı

	Kriterler	Katsayı	Standart Sapma
Şube ve Alternatif Kanal Ağı	ATM'lerin yaygın olması	-0.046	0.247
	Şubelerin yaygın olması	-0.091	0.495
Personel Özellikleri	Telefon bankacılığının etkinliği	-0.137	0.742
	İnternet bankacılığının karmaşık olmaması	-0.182	0.990
	Personelin güler yüzlü ve güvenilir olması	-0.729	0.386
Bankacılık İşlemleri	Personelin bilgili ve tecrübeli olması	-1.457	0.771
	Personelin hızlı işlem yapabilmesi	-2.186	1.157
Hizmet Özellikleri	İşlem masraflarının düşük olması	0.557	0.247
	Bankada uzun kuyruk oluşmaması	1.115	0.495
	Telefonda daha az bekleme	1.672	0.742
	Sorunların kısa sürede çözülmesi	2.229	0.990
Kredi Kartı Özellikleri	Kolay kredi alabilme	0.028	0.247
	İstenilen vade ve limitte kredi çekebilme	0.056	0.495
	Kredi faiz oranlarının uygunluğu	0.084	0.742
Sabit	Yüksek mevduat faizi	0.112	0.990
	Kart limitinin yüksek olması	0.405	0.204
	Kart aidatının olmaması	0.810	0.408
	Kart taksit imkanının fazla olması	1.215	0.612
	Gecikme faizinin düşük olması	1.620	0.816
	Kampanya ve puan avantajının fazla olması	2.025	1.020
Sabit		11.909	1.352

Yukarıda yer alan Tablo 3’de de görüldüğü üzere her bir ana faktör grubu için ayrı ayrı değerlendirildiğinde; şube ve alternatif kanal ağı faktöründe tüketicilerin en fazla önem verdiği alt kriterin ATM’lerin yaygın olması olduğu (-0.046), internet bankacılığının karmaşık olmaması kriterinin ise nispeten daha önemsiz (-0.182)⁵ olarak algılandığı görülmektedir. Personel özellikleri faktöründe ise en önemli kriter

⁵ Negatif olarak tespit edilen katsayılar ilgili alt faktörün seçim üzerindeki etkisini tersi yönde etkilemektedir. Örneğin, (-0.182) olarak belirlenen internet bankacılığının karmaşık olması faktörü yer aldığı kartın hesaplanan puanını katsayısı oranında düşürmektedir.

olarak personelin güler yüzlü ve güvenilir olması (-0.729) görülürken, personelin hızlı işlem yapabiliyor olmasına (-2.186) ise daha az önem verilmektedir. Tüm ana faktörler arasında en fazla önem verilen bankacılık işlemleri faktöründe ise sorunların kısa sürede çözüme kavuşturulabiliyor olması (2.229) banka seçimindeki en önemli kriter olarak belirlenirken, aynı faktör altında yer alan işlem masraflarının düşük olması kriteri (0.557) ise tüketiciler tarafından faydası daha düşük olarak algılanmıştır. Yüksek mevduat faizi özelliğinin (0.112) hizmet özellikleri bakımından tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği de çalışma neticesinde tespit edilmiştir. Son olarak tüketicilerin kredi kartı faktöründe ise en fazla kampanya ve puan avantajlarına (2.025) önem verdikleri görülmektedir.

Faktör bazında belirlenmiş olan toplam fayda düzeylerini kartlar bazında belirlemek için her bir kartta yer alan alt faktörlerin faydaları toplanarak kartın toplam skoru elde edilmiştir. Örneğin;

Kart1 = ATM'lerin yaygın olması + Bilgili ve tecrübeli personel+ Telefonda daha az bekletilme + kolay kredi alma + Kredi kartında kampanya ve puan avantajı + Sabit

$$\text{Kart1} = -0.046 + -1.457 + 1.672 + 0.028 + 2.025 + 11.909 = 14.131 \text{ (Tablo 4)}$$

Her bir kart için aynı işlem tekrarlanarak bütün kartların toplam skorları Tablo 4'teki gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4: 25 Kart için ortalama önem puanı

KARTLAR	Şube	Personel	İşlem	Hizmet	Kredi kartı	Sabit	Toplam Fayda
Kart 1	-0.046	-1.457	1.672	0.028	2.025	11.909	14.131
Kart 2	-0.182	-1.457	1.115	0.028	0.405	11.909	11.818
Kart 3	-0.182	-2.186	1.672	0.056	1.215	11.909	12.484
Kart 4	-0.182	-0.729	2.229	0.112	2.025	11.909	15.364
Kart 5	-0.091	-0.729	1.115	0.056	1.620	11.909	13.880
Kart 6	-0.137	-0.729	1.672	0.084	0.810	11.909	13.609
Kart 7	-0.046	-0.729	0.557	0.056	2.025	11.909	13.772
Kart 8	-0.046	-0.729	1.115	0.084	1.215	11.909	13.548
Kart 9	-0.046	-1.457	1.115	0.112	0.810	11.909	12.443
Kart 10	-0.091	-1.457	2.229	0.028	1.215	11.909	13.833
Kart 11	-0.046	-1.457	2.229	0.056	0.810	11.909	13.501
Kart 12	-0.046	-1.457	1.672	0.028	1.620	11.909	13.726
Kart 13	-0.182	-0.729	0.557	0.028	0.810	11.909	12.393
Kart 14	-0.137	-0.729	2.229	0.028	1.620	11.909	14.920
Kart 15	-0.091	-2.186	0.557	0.028	0.810	11.909	11.027
Kart 16	-0.182	-1.457	0.557	0.084	1.620	11.909	12.531
Kart 17	-0.091	-0.729	1.672	0.112	0.405	11.909	13.278
Kart 18	-0.046	-0.729	1.557	0.028	0.405	11.909	12.124
Kart 19	-0.046	-2.186	2.229	0.084	0.405	11.909	12.395
Kart 20	-0.137	-1.457	0.557	0.056	0.405	11.909	11.333
Kart 21	-0.137	-2.186	1.115	0.028	2.025	11.909	12.754
Kart 22	-0.137	-1.457	0.557	0.112	1.215	11.909	12.199
Kart 23	-0.046	-2.186	0.557	0.112	1.620	11.909	11.966
Kart 24	-0.091	-1.457	0.557	0.084	2.025	11.909	13.027
Kart 25	-0.046	-0.729	0.557	0.028	1.215	11.909	12.934

Tablo 4 incelendiğinde tüketicilerin banka tercihinde etkin rol oynayan faktörlerin en iyi bileşeni konumunda olan diğer bir ifadeyle toplam skoru en yüksek olan kart, (4) numaralı kart olarak belirlenmiştir. Skor olarak en düşük olan kart ise banka tercihinde en önemsiz olarak görülen diğer bir ifadeyle en kötü kombinasyona sahip olan (15) numaralı karttır. Elde edilen sonuçlara göre en önemli ve en önemsiz kartlar aşağıdaki gibi şekillenmiştir.

(KART 4)

- *İnternet bankacılığının karmaşık olmaması
- *Personelin güler yüzlü ve güvenilir olması
- *Karşılaşılan sorunların kısa sürede çözülmesi
- *Mevduata yüksek faiz vermesi
- *Kredi kartında kampanya ve puan avantajı

(KART 15)

- *Banka şubelerinin yaygın olması
- *Personelin hızlı işlem yapabilmesi
- *İşlem masrafının düşük olması (EFT vb.)
- *Kolay kredi alma
- *Kredi kartı aidat ücretinin olmaması

(4) numaralı karta göre Muğla Sıtkı Koçman Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmakta olan katılımcıların (finansal tüketicilerin) böyle bir bankayı tercih etmesindeki en önemli faktörler internet bankacılığının karmaşık olmaması, banka personelinin güler yüzlü ve güvenilir olması ve de karşılaşılan sorunların kısa süre zarfı içinde hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulmasıdır.

Katılımcılar tarafından banka şubelerinin yaygın olması, personelin hızlı işlem yapabilmesi, işlem masrafının düşük olması ve kolay kredi alma seçeneklerinin bulunduğu (15) numaralı kart ise en önemsiz görülen alternatif olmuştur. Bunun nedeninin ise Muğla gibi bir semtte özellikle akademisyenlerin internet bankacılığını tercih etmesi, üniversitenin anlaşmalı olduğu bankanın personelden masraf almaması ve maaş müşterilerine kolayca kredi imkânının tanınması olduğu düşünülmektedir.

Sonuç

Küreselleşen dünyada sürekli teknolojik gelişmeler meydana gelmekte ve bu gelişmeler firmaların rekabetini daha da arttırmaktadır. Artan bu rekabet dolayısıyla firmalar için tüketici memnuniyeti daha da ön plana çıkarken bu tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen yenilikler müşterilerin o firmaya olan bağlılığını sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda daha da fazla önemi artan pazarlama araştırmalarında, kullanılan istatistikî analizler tüketici tercihlerinin ortaya konmasında etkili olabilmektedir. Konjoint analizi de 1970'lerden bu yana giderek artan bir şekilde yaygınlaşan analizlerden biri olmuştur. Bu analiz yardımıyla yapılan çalışmada tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Konjoint analizi bağlamında bu çalışmada tüketicilerin farklı tercih unsurları 5 ana faktör altında toplanmış, Orthogonal dizayn yoluyla 5 ana faktöre ait tercih unsurlarından 25 farklı tercih kartı oluşturulmuş ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yapmakta olan 22 akademisyenin önem verdikleri özelliklere göre bu kartları sıralaması istenmiştir. Daha sonra Konjoint analizi metoduyla yapılan sıralamalar değerlendirilmiştir. Tek tek tercih unsurları

yerine, toplu tercihlerden oluşan kartlar kümesi üzerinden araştırmanın yapılması bu çalışmanın Türkiye’de yapılmış olan banka tercihleri ile ilgili diğer çalışmalardan farkını ortaya koymuş ve katılımcıların bir bankayı tercih etmelerinde en önemli faktörün bankacılık işlemleri içerisinde yer alan sorunların kısa sürede çözümlenmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Ülengin (1998) tarafından Türkiye için aynı analiz kullanılarak yapılan çalışmayla örtüşmektedir. Dolayısıyla geçen 20 yıl içerisinde tüketicilerin banka tercihlerindeki önem arz eden faktörün sorunlarının kısa sürede çözümlenmesi olmaya devam ettiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların bir bankayı tercih etmelerinde ikinci olarak önem verdikleri faktör şube ve alternatif kanal ağı olurken bu faktör Boyd, 1994; Yue ve Tom, 1996; Kennigton, 1996 tarafından yapılan çalışmalarda da aynı çıkmıştır. Şube ve kanal ağı faktörünün alt sınıflarından da en çok ATM’lerin yaygın olması seçeneği tercih edilmiştir. Bu tercih literatürde bankacılıkla ilgili olarak Ülengin, 1998; Karamustafa ve Yıldırım, 2007; Khan, 2008; Kamokodi ve Khan, 2008; Kubica, 2011; Okpara ve Onuoha, 2013; Tehululu ve Wandmagegn, 2014; Abbam vd., 2015; Hai vd., 2015 tarafından yapılmış çalışmaları desteklemektedir.

Bu çalışmada üçüncü olarak öneme sahip faktör personel özellikleri iken bu faktörün alt sınıflarından en çok tercih edilen ise banka personelinin gülyüzlü ve güvenilir olması olmuştur. Banka personelinin gülyüzlü ve güvenilir olması Anderson vd., 1976; Tan ve Chua, 1986; Oppewal ve Vriens, 2000 tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir.

İstatistiksel analiz ile elde edilen bu sonuçlar tüketicilerin bir bankayı tercih etmeleri noktasında nelere dikkat ettiğini gözler önüne sermektedir. Bankaların bu faktörleri göz önünde bulundurarak yol izlemelerinin hem var olan müşterilerinin bağlılığını arttıracaklarını, potansiyel müşteriler için de kendi bankalarını tercih etmelerini sağlayacaklarını çalışmanın sonuçlarından hareketle ifade edebiliriz.

Kaynakça

- Abbam, A., Dadson, I. ve Say, J. (2015), “An Empirical Analysis of Customer Choice of Banks in Ghana”, *European Journal of Business and Management*, 7(12), 49-55.
- Adamu, M. O. ve Adeola, B. S. (2012), “A Statistical Evaluation of Factors That Attract Customers to Banks in Lagos, Nigeria”, *Global Journal of Management and Business Research*, 12(3), 82-88.
- Akaah, I. P. ve Korgaonkar, P. K. (1983), “An Empirical Comparison of the Predictive Validity of Self-Explicated, Huber-Hybrid, Traditional Conjoint and Hybrid Conjoint Models”, *Journal of Marketing Research*, 20(2), 187-197.
- Aktaş, M. G. (2014), “Yeni Bir Tüketici Kavramı: Finansal Tüketici”, <https://www.sigortamedya.com.tr/yeni-bir-tuketici-kavrami-finansal-tuketici/>, Erişim Tarihi: 24.06.2019.

- Anderson, W. T., Cox, E. P. ve Fulcher D. G. (1976), “Bank Selection Decision and Market Segmentation”, *Journal of Marketing*, 40(1), 40-45.
- Aregbeyen, O. (2011). “The Determinants of Bank Selection Choices by Customers: Recent and Extensive Evidence from Nigeria”, *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 276-288.
- Awan, H. M. and Bukhari S. (2011), “Customer’s Criteria for Selecting an Islamic Bank: Evidence from Pakistan”, *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- Behdioğlu, S. ve Çilesiz, N. (2017), “Akademisyenlerin Kongre Tercih Kriterlerinin Konjoint Analizi ile Belirlenmesi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 23-37.
- Boyd, W. L., Leonard, M. ve White C. (1994), “Customer Preferences for Financial Services: An Analysis”, *The International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 9-15.
- Cebeci, İ. (2015), “Öğrencilerin Banka Tercih Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1160-1169.
- Cebeci, İ. ve Çabuk, Z. (2016), “Tüketicilerin Banka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 57-66.
- Chigamba, Cleopas and Fatoki, O. (2011), “Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Afrika”, *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
- Chiu, H., Hsieh, Y. C.; Li, Y. C. ve Lee, M. (2005), “Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior”, *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Çınar, R. ve Erciş, A. (1993), “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, 37, 6-22.
- Dauda, S. Y. ve Lee, J. (2015), “Technology Adoption: A Conjoint Analysis of Consumers' Preference on Future Online Banking Services”, *Information Systems*, 53, 1-15.
- Dauda, S. Y. ve Lee, J. (2016), “Quality of Service and Customer Satisfaction: A Conjoint Analysis for the Nigerian Bank Customers”, *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 841-867.
- Delvin, J. ve Gerrard, P. (2005), “A Study of Customer Choice Criteria for Multiple Bank Users”, *Journal of Retail and Consumer Services*, 12(4), 50-63.

- Dusuki, A. W. and Abdullah, N. I. (2007), “Why do Malaysian Customers Patronise Islamic Banks?”, *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- Erol, C. and El-Bdour, R. (1989), “Attitudes, Behavior and Patronage Factors of Bank Customers Towards Islamic Banks”, *International Journal of Bank Marketing*, 7(6), 31-37.
- Göksu, N. ve Fettahlioğlu, S. (2017), “Hizmet Pazarlaması Açısından Tüketicilerin Banka Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma”, *Social Science Studies Journal*, 3(12), 2126-2136.
- Green, P. E. and Srinivasan V. (1978), “Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook”, *Journal Of Consumer Research*, 5, 103-123.
- Hai, D. H., Tuan, N. P. ve Tuan, P. V. (2015), “Factors Contributing to the Development of the Retail Banking Services in Hanoi, Vietnam”, *Asian Social Science*, 11(18), 364-368.
- Holstius, K. ve Kaynak, E. (1995), “Retail Banking in Nordic Countries: The Case of Finland”, *International Journal of Bank Marketing*, 13(8), 10-20.
- Junior, A. D., Osei, B. A. ve Petershie B. (2013), “Factors Affecting Customers Choice of Retail Banking in Ghana”, *International Journal of Research in Social Sciences*, 3(1), 37-44.
- Kaban, İ., Karaca, S. ve Gül, M. (2016), “Bireysel Müşteriler Ve Bankalar Arasındaki İlişkilerde Yeni Dönem: Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği Üzerine Bir Değerlendirme”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 227-247.
- Kamakodi, N. ve Khan, B. A. (2008), “An Insight into Factors Influencing Bank Selection Decisions of Indian Customers”, *Asia-Pacific Business Review*, 4(1), 17-26.
- Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükemiroğlu, O. (1994), “Credit Card Development Strategies for the Youth Market: The Use of Conjoint Analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, 12(6), 30-36.
- 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.
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O. ve Odabaşı, Y. (1991), “Commercial Bank Selection in Turkey”, *International Journal of Bank Marketing*, 9(4), 30-39.
- Kennington, C., Hill, J. ve Rakowska, A. (1996), “Consumer Selection Criteria for Banks in Poland”, *The International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 12-21.

- Kubica, T. (2011), "Preference-Based Segmentation of Young Clients: Implementation on the Market of Bank Accounts", *Ekonomski Horizonti*, 13(1), 125-141.
- Laroche, M., Rosenblatt, J. A. ve Manning, T. (1986), "Services Used and Factors Considered Important in Selecting A Bank: An Investigation Across Diverse Demographic Segments", *International Journal of Bank Marketing*, 4(1), 35-55.
- Maenpaa, K., Kale, S. H., Kuusela, H. ve Mesiranta, N. (2008), "Consumer Perceptions of Internet Banking in Finland: The Moderating Role of Familiarity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 266-276.
- Mokhlis, S., Salleh, H. S. ve Mat, N. H. N. (2009), "Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank Users in Malaysia", *International Journal of Economics and Finance*, 1(2), 263-273.
- Okpara, G. S. ve Onuoha, O. A. (2013), "Bank Selection and Patronage by University Students: A Survey of Students in Umudike, Nigeria", *Asian Journal of Business Review*, 2(2), 12-18.
- Oppewal, H. ve Vriens, M. (2000), "Measuring Perceived Service Quality Using Integrated Conjoint Experiments", *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 154-169.
- Özsoy, İ., Görmez, B. ve Mekik, S. (2013), "Türkiye’de Katılım Bankalarının Tercih Edilme Sebepleri: Ampirik Bir Tetkik", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 20(1), 187-206.
- 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.
- Sevim, U. ve Aslantürk Çöllü, D. (2016), "Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesi: Giresun İli Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 201-220.
- Tan, C. T. ve Chua, C. (1986), "Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study in an Oriental Culture", *International Journal of Bank Marketing*, 4(3), 43-53.
- Taşkın, Ç., Akat, Ö. ve Erol, Z. (2010), "Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- Tehelulu, T. A. ve Wondmagegn, G. A. (2014), "Factors Influencing Customers’ Bank Selection Decision in Ethiopia: The Case of Bahir Dar City", *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(21), 57-67.

- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Işık, M. (2013), “Konjoint Analizi İle Gazete Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, *Ekonometri ve İstatistik*, 19, 1-26.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2004), “Banka Hizmetleri Satın Alan Tüketicileri Banka Özellik ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumlarına Göre Alt Pazar Bölümlerine Ayırma Üzerine Erzurum’da Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 287-304.
- Ülengin, B. (1998), “Using Hierarchical Information Integration to Examine Customer Preferences in Banking”, *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), pp. 202–210.
- Wittink, D. R., Vriens, M. ve Burhenne, W. (1992), “Commercial Use of Conjoint Analysis in Europe: Results and Critical Reflections”, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 41-52.
- Yue, H. K. ve Gail, T. (1995), “How the Chinese Select Their Banks”, *Journal of Retail Banking*, 16(4), 36-39.