

TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: GİRESUN’DA BİR ARAŞTIRMA

İpek CEBECİ*

Zeynep ÇABUK**

Öz

Bu çalışmanın amacı bireylerin banka tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma için toplanan veriler Giresun ili Görele İlçesi’nde faaliyet gösteren bir kamu bankasının müşterilerine uygulanan anket metoduyla elde edilmiştir. Verilere faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde bir araya gelen maddelerin incelenmesi sonucunda 7 faktör belirlenmiş ve “Şube ve Alternatif Kanal Ağı”, “Personel Özellikleri”, “İşlem Kolaylığı ve Maliyet”, “Bankanın Fiziksel ve Teknik Yapısı”, “Ürün ve Hizmet eşitliliği”, “Bankanın Güvenilirliği”, “Hız” olarak isimlendirilmiştir. Bu özdeğeri 1’den büyük olan 7 faktörün toplam varyansı açıklama oranı kümülatif olarak %69.4 dür. Varyansa en yüksek katkıyı %25.1 ile “Şube ve Alternatif Kanal Ağı” faktırü yapmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri $\alpha=0.814$ ’ dir.

Anahtar Kelimeler: Banka Seçim Kriteri, Açımlayıcı Faktör Analizi, Giresun

Jel Kodları: G21, C83, M30

DETERMINING CONSUMER CHOICE CRITERIA IN BANK SELECTION: A RESEARCH IN GİRESUN

Abstract

The aim of the study is to determine the factors that affect consumers’ bank preferences. Data were collected by applying a survey method from the customers of public bank in Giresun Görele district. Factor analysis is applied to data. With the help of the exploratory factor analysis, 7 factor were identified and named as “Network of Branches and Alternative Channels”, “Staff Properties”, “Ease of Operations and Cost”, “Physical and Technical Structure of the Bank”, “Diversity of Products and Services”, “Reliability of

* Yrd.Do.Dr.,Giresun Üniversitesi, Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, ipek.cebeci@giresun.edu.tr

** T.C. Ziraat Bankası, Giresun/Görele Şubesi, Girişimci Müşteri İlişkileri Asistanı, zcabuk@ziraatbank.com.tr

Bank”, “Speed”. Cumulative percentage of variance of 69.4% and a total of 7 components (factors) having an eigenvalue > 1. “Network of Branches and Alternative Channels” factor has provided the highest contribution to explaining the variance (25.1%). Cronbach’s alpha of the scale found as 0.814.

Keywords: Bank Selection Criteria, Exploratory Factor Analysis, Giresun

Jel Codes: G21, C83, M30

I. Giriş

Günümüzde bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle finansal hizmet sektöründe yer alan bankaların pazarda büyük bir paya sahip olabilmeleri için daha fazla müşteri odaklı olmaları gerekmektedir. Nitekim mevcut rekabet ortamı, müşterilerin banka tercihlerini diledikleri gibi yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bankaların, müşterilerin banka seçimini etkileyen kriterleri tespit etmesi ve bu kriterlere göre kendini geliştirmesi gerekmektedir. Müşterilerin beklentileri üzerine odaklanan bankaların sektörde başarıya ulaşması kaçınılmazdır.

Bu çalışmanın amacı, Giresun ili, Görele ilçe merkezinde bulunan bir kamu bankasının müşterilerinin banka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek, bankalara ve akademik yazına katkı yapmaktır. Yapılan yazın taraması ile, banka müşterilerinin banka tercihi ve hizmet alımları ile ilgili çeşitli hedef kitlelerine yönelik farklı örneklemeler üzerinden yapılmış yerli ve yabancı araştırmaların olduğu görülmüştür. Ancak konuyla ilgili yazında yerli çalışmaların yetersizliği de tespit edilen bir diğer husustur. Dolayısıyla söz konusu çalışmamızın gerek örnekleme ile gerekse de analiz sonuçlarıyla literatüre ve bankacılık sektörüne katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

2. Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörler: Yazın Taraması

Taşkın v.d. (2010), tüketicilerin banka tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin belirlenmesi ve bankaların pazarlama stratejileri için faydalı olabilecek bilgilere ulaşmak amacıyla Bursa’da gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda müşterilerin banka tercihini etkileyen en önemli faktörleri sırasıyla; “güvenilir olma”, “reklam oluşturma”, “sosyal ve teknik yeterlilik”, “fiziksel görünüm”, “banka hizmetlerine ulaşılabilirlik” olduğunu belirlemişlerdir. Karamustafa ve Yıldırım (2007), ise tüketicilerin bireysel banka tercihine ilişkin Kayseri ilinde gerçekleştirdikleri araştırmayla; Bankanın güvenilir olmasının, bankada uzun kuyrukların oluşmayacak şekilde hizmet verilmesinin, ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşitliliğinin fazla olmasının tüketicilerin banka seçiminde etkili olan faktörler arasında yüksek derecede öneme sahip unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca bankalarını değiştiren müşterilerin bu davranış biçimlerinde etkili olan faktörler de incelenmiştir. Sürekli hatalı işlemler, işlemlerde gecikme, tüketicinin sorunlarına çözüm bulunamaması müşterilerin bankalarını değiştirmeye sevk eden en yüksek derecede etkiye sahip faktör olduğu görülmüştür. Junior, v.d (2013) tarafından, Gana’da perakente

bankacılık müşterilerinin banka tercihleri incelenmiş, müşterilerin bankacılık kararında etkili olan faktörlerin müşterinin mesleği ve mevduat güvenliği olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin ayrıca evlerine veya işyerlerine yakın ya da ulaşım araçları ile zahmetsizce ulaşılabilen bankaları tercih ettiği çalışmada tespit edilen bir diğer husustur. Aregbeyen (2011), Nijerya’da yaptığı çalışması ile müşterilerin banka tercihini etkileyen en önemli unsurların fonların güvenliği ve teknoloji tabanlı hizmetlerin mevcudiyeti olduğunu belirlemiştir.

Delvin ve Gerrard (2005), müşterinin ana bankasıyla ikincil bankaların seçimi hususunda belirgin farklılıkların olduğunu, bankanın hizmet kalitesinin ve düşük faizli kredi verme olanağı sunmasının banka tercihini etkileyen en temel faktörler olduğunu tespit etmiştir. Mokhlis ve diğerleri (2009), Malezya’da ticari banka seçimi ile ilgili olarak sadece tek banka kullanan müşteriler ile çok sayıda banka kullanan müşterileri karşılaştırmış; Bankanın çekiciliği, şubenin konumu, ATM hizmeti, finansal avantajlar ve güvenlik hissi faktörleri açısından bu iki grup arasında farklılıkların olduğu görülmüştür. Çok sayıda bankanın müşterisi olan katılımcıların bu belirtilen tüm faktörlere daha fazla önem vermektedir.

Özsoy v.d. (2013), Türkiye’de Bolu ilindeki katılım bankalarının tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik faktör analizi çalışması yapmış; “Hizmet/Ürün kalitesi” katılımcıların katılım bankasını tercih etmede en önemli faktör olduğu ve bu faktörü, sırasıyla “İmaj ve Güven”, “Personel Kalitesi” ve “Dini ve Çevresel Motivasyonlar” föktörlerinin izlediği belirlenmiştir. Hasan v.d. (2012), Pakistan’da islami bankacılık seçiminde etkili on faktör belirlemiş; yüksek karlılık ve düşük servis ücretlerinin tüketiciler için en önemli faktör olduğu, diğer önemli faktörlerin ise dini motivasyon ve servis kalitesi olduğu görülmüştür. Dusuki ve Abdullah (2007), islam bankalarının tercih edilme nedenlerini araştırmıştır. İslami banka müşterilerinin memnuniyetinin en fazla bankanın hizmet kalitesine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin; personelin müşterilere saygılı ve nezaketle davranması, güven vermesi, işlemlerde verimlilik ve etkinliğin sağlanması, sorunların çözümüne hazır ve islami bankacılık ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgili olunmaya bağlı olduğu belirtilmiştir. Yıldız v.d. (2014), müşterilerin banka seçim kriterlerini islami bankacılık alanında çok sayıda faktörü ele alarak incelemişler; islami bankacılık kural ve prensiplerinin bu kriterler arasında müşterilerin islami banka tercihine etkili eden en önemlisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Literatürde banka tercihi ile ilgili olarak üniversite öğrencilerine bir başka ifadeyle genç kitleye yönelik çalışmalar da mevcuttur. Mokhlis, (2009), Malezya’da’ki perakende bankalarının tercihinde belirleyici olan kriterleri üniversite öğrencileri için cinsiyet farklılıklarına dayalı olarak incelemiştir. Erkek ve kız öğrencilerin banka tercihlerinde bazı farklılıklar olduğu saptanmış ve bankaların pazarlama stratejilerini bu iki ayrı grubun farklılıkları dikkate alınarak oluşturulması önerilmiştir. Ancak banka tercihinde her iki cinsiyetin de en fazla önem verdiği iki unsurun “güvenlik hissi” ve “ATM servisleri” olduğu bulunmuştur. Chigamba ve Fatoki (2011) tarafından, Güney Afrika’da üniversite öğrencilerinin ticari bankaları seçiminde 6 faktörün (hizmet, yakınlık, çekicilik, tavsiyeler, pazarlama ve fiyat) belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin banka seçiminde en etkili faktör bankanın sunduğu servis kalitesi en başta yer alırken iken bunu, bankanın lokasyonu izlemektedir. Rehman ve Ahmed (2008), banka seçiminde

etkili faktörleri; kolaylık, müşteri servisleri, online bankacılık imkanları, bankanın genel ortamı olduğu ve bunlardan müşteri için en önemlisinin “kolaylık” faktörü olduğu belirlenmiştir. Awan & Bukhari (2011), Pakistan’da müşterilerin islami banka seçimini etkileyen kriterleri incelemiş; ürün özellikleri ve hizmet kalitesinin banka tercihinde müşterilerin en fazla önem verdiği kriterler olduğu, dini inançların ise daha az önemli faktör olarak geri planda kaldığı görülmüştür.

3. Araştırma: Yöntem, Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi ve analiz bulguları yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Giresun ili Görele ilçesinde tüketicilerin banka tercihini etkileyen en önemli faktörleri belirleyerek konu ile ilgili akademik literatüre katkı sağlamaktır.

3.2 Çalışma Grubu

Bu çalışmada veriler anket yöntemi elde edilmiştir. Görele ilçesinde hizmet veren bir kamu bankasında, ayda en az bir adet işlem yapan bireysel bankacılık müşterisi (1500 aktif müşteri) çalışmanın anakütlesi olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %10 örnekleme hatası için 91 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın zaman kısıtı nedeni ile anket uygulaması Mayıs 2015’te bir aylık süreyi kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiş, bilgilerin eksiksiz olduğu görülen toplam 119 müşteriye ait anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Akademik literatürdeki çalışmalardan (Taşkın v.d.,2010; Karamustafa ve Yıldırım,2007) yararlanılarak oluşturulan anket formundaki ifadeler anketi cevaplandıranların bu ifadelerle katılma dereceleri 5’li Likert Ölçeğine (1-Hiç Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) göre işaretlemeleri istenmiştir.

3.3 Analiz

Araştırmanın verileri SPSS 13.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı Korelasyon Matris, Kase-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testiyle değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon iyi düzeyde olup, KMO örneklem yeterliliği ölçütümüz 0,706 bulunmuştur (Kaiser,1974). Bu sonuç, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygun olduğunu bize göstermektedir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi sonucumuz (808,367; $p=0,000$) olarak bulunmuştur. Bartlett Testi ile korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı test edilir. $H_0=$ Evren korelasyon matrisi birim matristir. ($p=0,000<0,05$) olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Bir diğer ifadeyle, evren korelasyon matrisi birim matris değildir. Ayrıca verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği varsayımı da böylelikle sağlanmış olur. Bu sonuçlar doğrultusunda veri setinin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti üzerine, girişimcilik ölçeğinin yapı geçerliliğini ve faktör yapısını incelemek amacıyla açılımlı faktör analizi, faktörleştirme tekniği olarak ise temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Analizlerde faktörlerin her değişken üzerindeki ortak faktör

varyansı, maddelerin faktör yükleri, açıklanan varyans oranları ve çizgi grafiği incelenmiştir. Maddelerin faktör yükleri en az 0,30 olarak seçilmiştir. Faktör yapılarını incelemek amacıyla döndürölmüş (varimax) temel bileşenler analizi uygulanmıştır. İkinci aşamada, ölçeklerin faktörlerle ve faktörlerin birbirleriyle ilişkisini belirlemek için pearson korelasyon katsayısından faydalanılmıştır. Faktör analizinde önce toplu olarak ankette sorulan 35 soruya ilişkin güvenilirlik testi uygulanmış daha sonra güvenilirliği bozduğu düşünölen 15 soru analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 20 ifadenin toplu bir biçimde güvenilirliği analiz edildiğinde, (Cronbachs' Alpha değeri; $\alpha=0,814$) yüksek bir güvenilirlik seviyesinin sağlandığı görölmüştür (Alpar, 2011,815). Bu doğrultuda 20 anket sorusu için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde bir araya gelen maddelerin incelenmesi sonucu "Banka Tercihine Yönelik Tutum" için 7 faktör belirlenmiştir.

3.4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen tüm bulgulara yer verilmektedir.

3.4.1 Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Tablodan göröldüğu üzere; ankete katılanların %70.6'sı erkek, %29.4'ü kadındır. Katılımcıların %68.1'i evlidir. Ankete katılan müşterilerin genç olduğu görölmektedir. 35 yaş altında olan katılımcıların oranı %38.7, 35-43 yaş grubu %24.4, 44-52 yaş %21.8 ve 53 yaş ve üzerinde olanlar ise %15.1'dir. Eğitim derecesi açısından; lise mezunlarının ilk sırada (%28.6), ortaokul mezunlarının ikinci sırada (%27.7), ilkokul mezunlarının üçüncü sırada (%16.0), önlisans mezunları dördüncü sırada (%15.1), lisans mezunları beşinci sırada (%9.2) ve son sırada lisans üstü mezunları (%3.4) yer almaktadır. Katılımcıların %38.7'si çalışmadıklarını, %25.2'si kendi iç yerinde çalıştığını, %22.7'si özel sektör çalışanı olduğunu, %13.4'ü kamu çalışanı olduğunu belirtmiştir. Örneklemin %40.3'ü aylık 801TL-1500TL gelir elde etmektedir.

Tablo I. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Kişi	%	Medeni Hal	Kişi	%
Erkek	84	70.6	Bekar	38	31.9
Kadın	35	29.4	Evli	81	68.1
Toplam	119	100	Toplam	119	100
Yaş	Kişi	%	Eğitim Derecesi	Kişi	%
25 ≤	14	11.8	İlkokul	19	16.0
26-34	32	26.9	Ortaokul	33	27.7
35-43	29	24.4	Lise	34	28.6
44-52	26	21.8	Önlisans	18	15.1
53-61	13	10.9	Lisans	11	9.2
61 ≥	5	4.2	Lisans Üstü	4	3.4
Toplam	119	100	Toplam	119	100
Çalışma Alanı	Kişi	%	Aylık Gelir	Kişi	%
Kamu Çalışanı	16	13.4	800TL ≤	13	10.9
Özel Sektör Çalışanı	27	22.7	801TL-1500TL	48	40.3
Kendi işyeri	30	25.2	1501TL-2000TL	13	10.9
Çalışmıyor	46	38.7	2001TL-2700TL	13	10.9
Toplam	119	100	2701TL-3500TL	17	14.3
			3501TL-4500TL	12	10.1
			4501TL ≥	3	2.5
			Toplam	119	100

3.4.2 Diğer Bulgular

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ankete katılanlara düzenli olarak müşterisi oldukları banka sayısı sorulmuş; katılımcıların %41.2’si iki, %38.7’si bir, %14.3’ü üç, %3.4’ü beş ve üstü, %2.5’i de dört bankanın düzenli müşterisi olduğu bilgisini paylaşmıştır. Bankalarda düzenli işlem süresi açısından ise katılımcıların %67.2’si bu süreyi 3 yıl olarak belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Diğer Bulgular

Düzenli Müşterisi Olduğunuz Banka Sayısı	Kişi	%	Aylık Ortalama Şubeden İşlem Sayınız	Kişi	%
1	46	38.7	1	23	19.3
2	49	41.2	2	13	10.9
3	17	14.3	3	17	14.3
4	3	2.5	4	8	6.7
5≥	4	3.4	5	23	19.3
Toplam	119	100	6	5	4.2
			7	7	5.9
			8	1	0.8
Bankalarda Düzenli İşlem Süreniz	Kişi	%	9≥	22	18.5
1 yıldan az	12	10.1	Toplam	119	100
2-4 yıl	25	21.0			
5 yıl ve üstü	82	68.9			
Toplam	119	100			

3.4.3 Faktör Analizine İlişkin Bulgular**Tablo 2.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör 1 Şube ve Alternatif Kanal Ağı	Faktör2 Personel Özellikleri	Faktör3 İşlem Kolaylığı ve Maliyet	Faktör 4 Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı	Faktör 5 Ürün ve Hizmet Çeşitliği	Faktör 6 Bankanın Güvenilirliği	Faktör 7 Hız
Soru 7	0.852						
Soru 8	0.753						
Soru 6	0.635						
Soru 9	0.524						
Soru 12		0.867					
Soru 11		0.771					
Soru 13		0.689					
Soru 23			0.815				
Soru 22			0.789				
Soru 21			0.632				
Soru 1				0.814			
Soru 3				0.803			
Soru 2				0.760			
Soru 27					0.761		
Soru 25					0.724		
Soru 28					0.721		
Soru 17						0.827	
Soru 18						0.781	
Soru 19							0.780
Soru 20							0.726
Varyans	25.139	9.689	8.756	7.719	6.888	6.084	
Açıklama Oranı							

Varyans Açıklama (Kümülatif olarak %) : 69.419

Cronbach Alpha (n=20): 0.814

Faktör analizi işlemleri ile ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi ve boyutların toplam varyansın ne kadarını yansıttığı görülmek istenmiştir. Dik döndürme sonrasında elde edilen, açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; ölçeğin özdeğeri 1'den büyük olan 7 faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Faktör sayısını belirlemede Kaiser'in (1960) özdeğer ≥ 1 kuralı dikkate alınmıştır. Bu 7 faktörün varyansa yaptığı katkısı yüzde olarak incelenirse; birinci faktörün varyansa yaptığı katkı %25.139, ikinci faktörün %9.689, üçüncü faktörün %8.756, 4.faktörün %7.719, 5.faktörün %6.888, 6.faktörün %6.084, 7.faktörün %5.148'dir. Her bir faktörün varyansa yaptığı katkının birikimli yüzdesi ise %69.419'dur.

Faktörler, içerdiği ifadelerin faktör yüklerinin büyüklüğü ve anlamları dikkate alınarak isimlendirilmiştir. Bir araya toplanan maddeler incelendiğinde; birinci boyutun "Şube ve Alternatif Kanal Ağı", ikinci alt boyuttun "Personel Özellikleri", üçüncü alt boyutun "İşlem Kolaylığı ve Maliyeti", dördüncü alt boyutun "Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı", beşinci boyut "Ürün ve Hizmet Çeşitliği", altıncı boyut "Bankanın Güvenilirliği", yedinci boyutun "Hız"adı altında ele alınmasına karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda faktörler ve içerdikleri ifadeler;

Faktör 1: Şube ve Alternatif Kanal Ağı

Soru 7:ATM'lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması gerekir.

Soru 8:Bankanın yaygın şube ağının bulunması gerekir.

Soru 6:Telefon Bankacılığından da hizmet verilmesi gerekir.

Soru 9:Banka şubesinin bulunduğu yer benim için önemlidir.

Faktör 2: Personel Özellikleri

Soru 12:Personelin işleri süratli ve doğru yapması gerekir.

Soru 11:Personelin dürüst ve güvenilir olması gerekir.

Soru 13:Personelin bilgi düzeyi ve becerisi önemlidir.

Faktör 3: İşlem Kolaylığı ve Maliyeti

Soru 23:Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması önemlidir.

Soru 22: Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay olması önemlidir.

Soru 21: Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması

Faktör 4: Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı

Soru 1:Banka binasının dış görünümü (tasarım) önemlidir.

Soru 3:Bankanın teknik donanımı önemlidir.

Soru 2:Bankanın iç görünümü önemlidir.

Faktör 5: Ürün ve Hizmet eşitliği

Soru 27:Kredi vadelerinin uygun olması önemlidir.

Soru 25: Banka kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan kazanma v.b) gereklidir.

Soru 28:Bankanın geniş bir hizmet/ürün yelpazesi sunması önemlidir.

Faktör 6: Bankanın Güvenilirliği

Soru 17: Bankanın güvenilir olması banka tercihimde önemli rol oynar.

Soru 18:Kaynakların tam ve hatasız tutulması önemlidir.

Faktör 7: Hız

Soru 19: Bankada uzun kuyukların oluşmuyor olması banka tercihimde etkilidir.

Soru 20: Sorunların en kısa sürede özölmesi gerekir.

5. Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacı ile bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda ölçek geliştirme basamakları takip edilmiştir. Anket yöntemi ile toplanan verilere gerekli geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucu doğrutusunda ölçeğin yedi faktörlü yapıda olduğu belirlenmiştir. Sözkonusu bu dört faktöre tanımladıkları ifadelere göre isimler verilmiştir; “Şube ve Alternatif Kanal Ağı”, “Personel Özellikleri”, “İşlem Kolaylığı ve Maliyeti”, “Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı”, “Ürün ve Hizmet eşitliği”, “Bankanın Güvenilirliği” ve “Hız”.

Belirlenen bu 7 faktörün varyansa yaptığı katkı yüzde olarak incelendiğinde; “Şube ve Alternatif Kanal Ağı” faktörünün varyansa yaptığı katkının %25.139 olduğu, “Personel Özellikleri” faktörünün %9.689, “İşlem Kolaylığı ve Maliyeti” faktörünün %8.756, “Bankanın Fiziki ve Teknik Yapısı” faktörünün %7.719, “Ürün ve Hizmet çeşitliği” faktörün %6.888, “Bankanın Güvenilirliği” faktörünün %6.084, “Hız” faktörünü %5.148 olduğu tespit edilmiştir. Her bir faktörün varyansa yaptığı katkının birikimli yüzdesi ise %69.419’dur.

Bu alışmada Giresun ili Görele ilçesindeki banka müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörler tespit edilmiş ve önem dereceleri ortaya konulmuştur. Bu yönü ile yerli yazına katkı sağlamak istenmiştir. Bundan sonraki araştırmacılara farklı örneklemler üzerinde incelemeler yapmaları önerilir.

Kaynaklar

- ALPAR, R. (2011), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık, 3.Baskı. Ankara.
- 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., & BUKHARI, K. S. (2011), "Customer's criteria for selecting an Islamic bank: evidence from Pakistan", *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 14-27.
- CHIGAMBA, C. ve 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.
- DELVİN, 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.; ABDULLAH, N.I. (2007), "Why do Malaysian customers patronise Islamic banks?" *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160.
- 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.
- KAİSER, H.F. (1960), *The Application of Electronic Computers to Factor Analysis, Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- KARAMUSTAFA, K. ve YILDIRIM, M. (2007), "Tüketicilerin Bireysel Banka Tercihine İlişkin Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 56-92.
- 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*, 16, 18-30.
- MOKHLIS, S.; SALLEH, H.S.; 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.
- ÖZSOY, İ; GÖRMEZ, B. ve MEKİK, 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.
- SUBHANİ, İ; HASAN, S.A.; RAFİQ, M. F.; NAYAZ,M. ve OSMAN, A. (2012), "Consumer Criteria for the Selection of an Islamic Bank: Evidence from Pakistan", *International Research Journal of Finance and Economics*, 94, 114-122.
- TAŞKIN, Ç.; AKAT, Ö. ve EROL, Z. (2010), "Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursada Bir Araştırma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 11-22.
- YILDIZ, S. ; YILDIZ, E. ; TOPAL, M.H. (2014), "Islamic Marketing as a New Marketing Trend: An Application for Determining Consumers' Islamic Bank Selection Criteria", *Banks and Bank Systems*, 9(1), 22- 27.