

## Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Faktörleri<sup>1</sup>

### Bank Preference Factors of Retail Customers

Abdullah İNCİRKUŞ<sup>2</sup>

Nur ÜNDEY KALPAKLIOĞLU<sup>3</sup>

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliş Tarihi / *Received*: 05.05.2022

Kabul Tarihi / *Accepted*: 24.08.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1098852

**Atıf / Citation:** İncirkuş, A. & Ündey Kalpaklıoğlu, N., (2022). “Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Faktörleri” ODÜSOBİAD 12 (3), 1589-1620 Doi: 10.48146/odusobiad.1098852

### Öz

21. yüzyılın bu ilk çeyreğinde, dijital teknoloji uygulamalarının insanların hayatında daha fazla yer almaya başlaması, bankacılık ekosisteminde daha önce hiç olmadığı kadar değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklik banka kuruluşlarını hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak ve sunmak için dijital teknoloji kanallarının imkânlarını olabildiğince kullanmaya yöneltmiştir. Başlangıçta bir banka müşterisinin bankadan hizmet alabilmesi için o bankanın şubesine gitmesi zorunluluk iken artık günümüzde müşteriler, fiziki banka şubesine gitmek zorunda kalmadan, bankanın kendisine sunduğu çeşitli hizmet kanallarını kullanarak ihtiyacı olan bankacılık işlemlerini yapabilmekteler. Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak, günümüzde bankaların sahip olduğu teknolojik ve dijital hizmet kanallarının, müşterilerin çalışacağı/hizmet alacağı banka kuruluşunu belirleme noktasında önemli bir etken haline geldiği düşünülmektedir.

Çalışmamızda oluşan bu yeni bankacılık ekosisteminde, bireysel müşterilerin banka tercih faktörlerini ölçümlemeye yönelik günümüz bankacılık alanındaki gelişmelere uygun bir ölçek geliştirmek amacıyla çevrimiçi anket uygulanmış, elde edilen verilerle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Türkiye genelinde yapılan ankete bireysel banka müşterisi olan 1.163 katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcılara banka tercihlerini öğrenmeye yönelik 32 soru ifadesi yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ile SPSS 26 programında AFA, AMOS 24 programından ise DFA analizi yapılmıştır.

Her iki analiz sonucunda geliştirilen ölçeğin uygun olduğu ve bireysel müşterilerin banka tercihi üzerinde etkili olan faktörlerin; “Müşteri Memnuniyetine Önem Verme, Dijital Hizmetler Sunma, Ekstra Avantajlar Sunma, Güçlü ve Yerli Sermayeli Olma, Kaliteli Hizmeti Düşük Maliyetli Verme, Yüksek Getiri Sağlama, Erişilebilir Bir Hizmet Ağına Sahip Olma” olduğu sonucuna varılmıştır.

<sup>1</sup> Bu çalışma Haliç Üniversitesi Etik Kurulunun 23.02.2022 tarih ve 51 sayılı kararı ile uygun görülmüştür.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar, Doktora Öğrencisi, Haliç Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü, E-mail: abduallah.incirkus1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4440-9022

<sup>3</sup> Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, E-mail: nurkalkpak@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3637-7240



**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Müşteri, Müşteri Tercihi, Banka Tercihi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

## Abstract

*In the first quarter of the 21st century, the fact that digital technology applications are becoming more involved in people's lives caused more changes in the banking ecosystem than ever before. This change has directed banking institutions to use the possibilities of digital technology channels as much as possible to deliver and offer their services to their customers. Formerly, a bank customer had to go to a branch of that bank in order to receive services from the bank, but now, customers can make the banking transactions they need using the various service channels offered by the bank without having to go to a physical bank branch. As a result of all these developments, it is believed that the technological and digital service channels that currently used by banks have become an important factor in determining the bank where their customers will work / receive services.*

*In this new banking ecosystem formed in our study, we applied an online questionnaire to measure the bank preference factors of individual customers, in accordance with the developments in today's banking field, we performed Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) with the obtained data. 1,163 participants, who are individual bank customers, participated in the survey conducted throughout Turkey. We asked the participants 32 questions about their bank preferences. With the data obtained, we made AFA analysis in SPSS 26 program and DFA analysis was made from AMOS 24 program.*

*The scale was developed as a result of both analyzes is appropriate and the factors that affect the bank preference of individual customers; It has been concluded that "Caring for Customer Satisfaction, Offering Digital Services, Offering Extra Advantages, Being Strong and Having Domestic Capital, Providing Quality Service at Low Cost, Providing High Profit, Having an Accessible Service Network".*

**Keywords:** Retail Customer, Customer Preference, Bank Preference, Explanatory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

## Giriş

Günümüz dünyasının en önemli özelliklerinden birinin dijital teknolojilerin meydana getirdiği uygulama ve hizmetlerin toplumun ve bireylerin hayatındaki yerinin artması olduğu söylenebilir. Bu teknolojik gelişmeler hayatı kolaylaştırdığı gibi biryandan da bireyleri, işletmeleri ve toplumları kendisine ayak uydurmaya zorlamaktadır.

Öte yandan iş hayatının hangi sektöründe olursa olsun firmalar her zaman müşterilerinin eğilim, tercih ve davranışlarını ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek istemişlerdir. Bu öğrenme isteği ülkemizde ve dünyada geçmişten günümüze birçok araştırmacı ve akademisyeni, tüketicilerin eğilim, tercih ve davranışları ile ilgili birçok teoriler geliştirmeye ve araştırmalar yapmaya yöneltmiştir (Şen, 2017). Yapılan bu araştırmaların sonuçları firmalar için çok değerli olmakla birlikte, teknolojik, sosyal, ekonomik ve daha birçok açıdan hızla değişen dünyada, bu araştırmaların güncelliğini çok çabuk kaybetmesi yadsınamaz bir gerçektir.

Ayrıca söz konusu bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak, banka müşterilerinin teknoloji içerikli ürün ve hizmet beklentilerindeki artışa bağlı olarak banka kuruluşları tarafından bu beklentilerin karşılanması

için yapılan çalışmalar bankacılık sektöründe bir rekabet unsuru olmuştur. Özellikle 2000’li yıllardan sonra gelişen internet, mobil ve dijital teknolojilerinin bankacılık sektörüne sunmuş olduğu yeni imkânların sonucu olarak, bankacılık ekosisteminin çok ciddi teknolojik dönüşümler ve değişimler geçirdiği ve halen geçirmekte olduğu görülmektedir (Bayoğlu, 2010). Tüm bu nedenle müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin değişime uğradığı düşünülmüştür (Cebeci ve Çabuk, 2016).

Bu yeni sürecin en büyük etkisi ile banka müşterilerinin artık banka şubelerine gitmeden bankanın kendilerine sunduğu çeşitli dijital kanallar vasıtasıyla ihtiyacı olan finansal hizmetleri alabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bankanın müşterisi olmak isteyen bir kişi artık banka şubesine uğramak zorunda olmadan, bankanın çeşitli dijital hizmet kanalları üzerinden müşteri olabilmektedir.

Özetle bu araştırma ile son yıllarda gelişen dijital teknolojiler sonrasında değişen ve genişleyen bankacılık ekosistemi içindeki bireysel müşterilerin, banka tercihlerinde etkili olan faktörlerinin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

### **Türkiye’de Bankacılık ve Bankacılığın Gelişimi**

Türkiye’de bankacılığın başlangıcı ve gelişimi Osmanlı dönemine uzanmaktadır ve diğer batı kaynaklı birçok kurumda olduğu gibi oldukça yavaş seyretmiştir. 1840 yılında “Kaime” adı verilen ilk kâğıt para ile devlet hazinesinin açığının kapatılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla o devirde banka kurma ihtiyacının daha çok kamunun borç stokunu yönetmek amacı ile ortaya çıkmış olduğunu söylemek mümkündür. Osmanlı devletinde (1847-1923) kurulan ilk banka, devletin Galata bankerleri ile işbirliği içinde 1847 yılında kurulmuş olan Bank-ı Dersaadet - Banque de Constantinople (İstanbul Bankası) bankasıdır. Ardından 1856 yılında ticari alanda faaliyet göstermesi amacı ile Osmanlı Bankası kurulmuştur. 1888 yılında devlet tarafından zirai kredileri devlet denetimi altına almak amacı ile Ziraat Bankası kurulmuştur (Kaya ed. 2017).

1916 yılına gelindiğinde ise devlet tarafından kurulan ve ileride merkez bankasına dönüştürülmesi planlanan İtibar-ı Milli Bankası kurulmuştur. Cumhuriyetin kurulmasının ardından bu banka 1924 yılında ilk özel sektör bankası olarak kurulacak olan İş Bankası ile birleştirilmiştir. Yine 1925 yılında kurulan Türkiye Sanayi Maadin Bankası Cumhuriyet Türkiye’sinin kurulan ilk yatırım bankası olmuştur. Genç Cumhuriyet’in merkez bankası ihtiyacını gidermek amacıyla 11 Haziran 1930 tarihinde TCMB kurulmuştur (Keskin, ve ark. 2019).

Cumhuriyetin ilk yılları Türk bankacılığı açısından daha çok özel amaçlı devlet bankalarının kurulduğu bir dönem olmuştur. Bunlara örnek olarak Sümerbank (1933), Etibank (1935), Denizbank (1937) ve Halk Bankası (1938)’ni gösterebiliriz. 1945-1959 arası dönemi ise özel bankacılığın geliştiği dönem olarak adlandırabiliriz. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ülkemizde özel kesimin güçlenmesi ve sanayileşme politikalarında meydana gelen değişiklik etkisini bankacılık sektörü üzerinde menfi yönde göstermiş ve bu dönem ülkemizde özel bankacılığın geliştiği dönem olmuştur. Yine bu dönemde halen ülkemizin en büyük özel bankaları olma özelliklerini koruyan Yapı ve Kredi Bankası (1944), Garanti Bankası (1946) ve Akbank (1948) ile birlikte Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (1950) kurulmuştur (Keskin, ve ark. 2019).



1960-1980 arası dönemde Türk bankacılık sistemi önemli ölçüde kamu etkisi altında kalmıştır. Bu dönemde yeni yabancı ve bazı özel durumlar dışında yeni ticaret bankası kurulmasına izin verilmemiştir. 5'i kalkınma 2'si ticaret olmak üzere toplam 7 banka kurulmasına izin verilmiştir.

1980 yılına gelindiğinde 24 Ocak 1980 ekonomik kararları Türk bankacılık sektörünün önemli dönüm noktalarından birisi olmuştur. Bu kararlar neticesinde Türk ekonomisi kapalı bir ekonomi olmaktan çıkıp, dışa açık bir ekonomik sistem haline dönüşmüştür. Bu önemli dönüşüm elbette en başta, faizlerin serbest bırakılarak piyasada belirlenmesine imkân verilmesi ve yerli ve yabancı yeni bankaların kurulmasına olanak verilerek rekabetin artmasına sebep olmasıyla, bankacılık sistemi üzerinde etkili olmuştur. 1985 yılında 3182 sayılı bankalar kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla birlikte Türk bankacılık sistemi, uluslararası denetim ve gözetim sistemi sayesinde, uluslararası bankacılık standartları ile tanışılmıştır (Kaya ed. 2017).

1990'lı yıllarda bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler sonucunda toplumun tüm kesimleri gelişmiş bankacılık iş ve işlemlerinden faydalanmaya başlamıştır. İlk defa 1992 yılında Türk bankacılığında elektronik fon transferi işlevsellik kazanmıştır. Gelişen bireysel bankacılık hizmetleri, otomatik vezne makineleri, tüketici kredileri, kredi kartları, internetin yayılmasıyla ev ve ofis bankacılığı gibi yeni ürün ve hizmetler tüketici piyasasına sunulmaya başlanmıştır. Bu dönemde az şubeli bankalar yurt çapındaki şube sayısını artırma yönünde stratejiler benimsemişlerdir (Sümer, 2016). Ancak 90'lı yılların ikinci yarısı finansal sektör ve bankalar açısından risklerin zarara dönüşmeye başladığı dönem olmuştur. 1994 yılında bankacılık sisteminin toplam aktifleri 68,6 milyar dolardan 51,6 milyar dolara, öz kaynakları ise 6,6 milyar dolardan 4,3 milyar dolara küçülmüştür (Keskin ve ark. 2019).

2000'li yıllara gelindiğinde Türk bankacılık sektörü için önemli dönüm noktalarından belki de en önemlisi yaşanmıştır. Dünyada yaşanmakta olan küresel ekonomik kriz Kasım 2000 tarihinde Türk ekonomisini derinden etkilemiş ve Türk bankacılık sektöründe önemli bir sarsıntıya, hatta çöküntüye sebep olmuştur. Bunun sonucunda yüksek faiz oranları altında ezilerek likidite çıkmazına giren 22 özel bankanın faaliyet izni daha krizin ilk birkaç ayı içinde durdurulmuştur. 2001 yılında bankacılık sektörünün toplam zararı özkaynakların %77'sine ulaşmıştır (Keskin ve ark. 2019).

İlerleyen aylarda alınan ekonomik tedbirler ve bankacılık sektörü için uygulamaya konulan yeni yapısal tedbirler sonucunda krizin etkisi giderek azalmış ve hükümetin yapmış olduğu önemli yapısal değişiklikler bankacılık sektörünün güçlü bir finansal yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Ancak geriye dönüp bakıldığında 2000'lerde 69 olan banka sayısının 2002 yılına gelindiğinde 54'e düştüğü görülmektedir (Sümer, 2016:485). Banka sayısı 2010 yılında ise 46'ya düşmüştür. (Tablo 1)

**Tablo 1:** Yıllara Göre Türk Banka Sayıları (Faaliyet izni durdurulan ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilen bankalar hariç. \* 2021 yılı verileri erişim tarihi itibarı ile alınmıştır.)

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği İnternet Sayfası, Banka ve Sektör Bilgileri bölümünden derlenen verilerle oluşturulmuştur. <https://www.tbb.org.tr/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)

<b>Banka Türleri</b>	<b>1960</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>	<b>2002</b>	<b>2010</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021*</b>
<b>Mevduat Bankaları</b>	<b>40</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>56</b>	<b>51</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	11	6	6	8	4	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	23	18	18	25	28	20	11	8	8	8
Türkiye’de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Bankalar	6	1	2	8	6	5	12	16	16	16
Türkiye’de Şube Açan Yabancı Sermayeli Bankalar	0	2	2	15	13	11	6	5	5	5
<b>Kalkınma ve Yatırım Bankaları</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
Kamusal Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	2	2	2	4	12	8	6	6	7	8
Yabancı Sermayeli Kalkınma ve Yatırım Bankaları	0	0	0	3	3	3	4	4	4	4



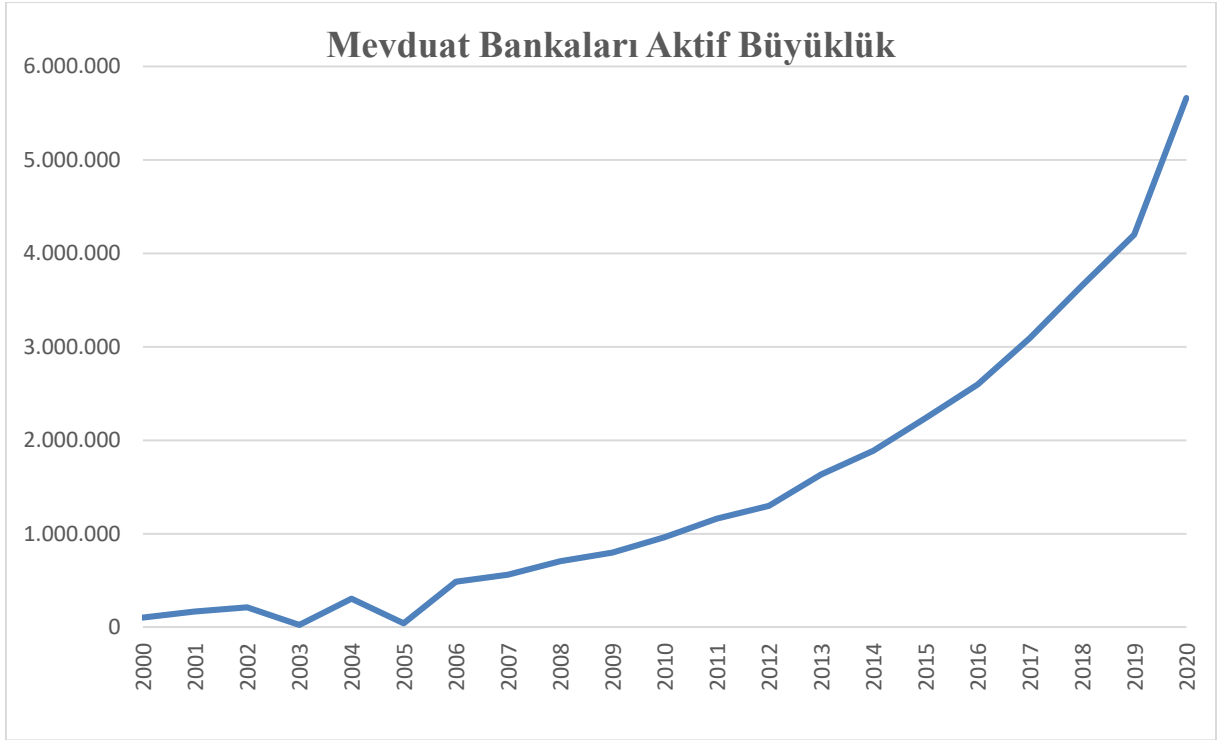
Yatırım										
Bankaları										
<b>Toplam Banka</b>										
<b>Sayısı</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>66</b>	<b>69</b>	<b>53</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>47</b>

2000’li yılların ilk yarısından itibaren Türk bankacılık sektörünü güçlendirdiği düşünülen yapısal değişikliklerin oluşturduğu güven, bankacılık sektörünün birçok alanında ve özellikle dijital teknolojilerde sağladığı değişim ve gelişimlerle birlikte, 90’lı yılların başında başlayan bireysel bankacılığın da gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır.

### **1.1. Mevduat (Ticari) Bankalar**

Mevduat (ticari) bankalar, öz sermayesinin dışında faaliyetleri için kullanacakları en önemli fon kaynaklarını toplarken fon sahiplerine de vade başında sabit bir (faiz geliri) kazanç sağlamaktadır (Hazar vd. 2019). Mevduat bankaları toplan aktif büyüklük bakımından ülkemiz bankacılık sektörünün yaklaşık %92’sini oluşturmaktadırlar. (TBB Raporları, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Ülkemizde faaliyet göstermekte olan kamu sermayeli 3, özel sermayeli 8, yabancı sermayeli 16, yabancı bankaların ülkemizde açtığı şube 5 olmak üzere toplam 32 adet mevduat bankası bulunmaktadır (Tablo 1). Ülkemizde özellikle 2001 ekonomik krizinden sonra bankacılık sektörü bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Birçok bankanın tasfiye süreci yaşadığı bu sürecin sonunda ayakta kalan bankalar mali yapılarını güçlendirme yoluna gitmişlerdir. Görsel 1’de görüleceği üzere özellikle 2010 yılından sonra tüm bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü mevduat bankaları açısından da önemli bir gelişim göstermiştir. Bu yükselişteki önemli bir ekten olarak, 2001 mali krizinin hemen sonrasında aynı yılın Mayıs ayı itibarı ile uygulamaya konulan bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılması ile ilgili sıkı politika, izleyen yıllarda enflasyon oranındaki düşüş ve ülkenin genel mali yapısındaki iyileşmeler görülebilir (Kesebir, 2018).



**Görsel 1:** Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Yıllara Göre Aktif Büyüklüğü ve Gelişimi. (Milyon TL)

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği İnternet Sayfası İstatistik Raporlar bölümünden derlenen verilerle oluşturulmuştur. <https://www.tbb.org.tr/> (Erişim Tarihi: 01.11.2021)

Mevduat bankalarının bankacılık sektöründeki temel işlevleri birikimlerini saklamak isteyen gerçek kişi veya ticari mevduat sahiplerinden topladıkları vadeli ve vadesiz fonları, finansman ihtiyacı olan gerçek kişilere veya firmalara belirli vade ve faiz oranıyla kullanırmak sureti ile ülke üretimine ve ekonomisine katkı sağlamaktır.

Mevduat bankalarının başlıca fon kaynakları olarak;

- 1- Özkaynaklar
- 2- Vadeli ve vadesiz toplanan fonlar
- 3- Yurt dışından kullanılan (sendikasyon) kredileri

Bu fonların değerlendirildiği başlıca alanlar;

- 1- Bireysel ve ticari krediler
- 2- Menkul kıymetler
- 3- Devlet borçlanma senetleri
- 4- Yurt dışı (sendikasyon) kredi ihracı

Ülkemizdeki mevduat bankalarının müşterilerine sunmuş oldukları başlıca ürün ve hizmetleri ise şöyle verebiliriz.

- 1- Cari ve vadeli hesaplar (TL, USD, EURO vb.)



- 2- Yatırım hesapları (hisse senedi ve fon gibi.)
- 3- Kredili mevduat hesapları
- 4- Kredi kartları
- 5- Bireysel krediler (ihtiyaç, araç, konut gibi)
- 6- Ticari krediler (mal veya hizmet kredileri, leasing, akreditif vb. gibi)
- 7- Para transferleri (EFT, Havale gibi)
- 8- Fatura ve kurum ödemeleri
- 9- Çek ve senet
- 10- Sigorta ve bireysel emeklilik acenteliği

### ***Katılım Bankaları***

Katılım bankacılığı; mevduat bankacılığından farklı olarak, fon sahiplerinden topladığı fonlarla faizsiz finansman prensiplerini dikkate alarak yürüttüğü ticari faaliyetler sonucunda ortaya çıkan karı veya zararı vade sonunda önceden belirlenmiş paylaşım oranına uygun bir şekilde fon sahibi ile paylaşmaktadır (Hazar vd. 2019). Burada mevduat bankacılığından en temel farkı vade başında sabit bir getiri (faiz kazancı) sözü verilmeyip, vade sonunda ortaya çıkan kârın (veya zararın) fon sahibi ile paylaşılmasıdır.

Çağdaş faizsiz finans kurumlarının ortaya çıkışı 1942'lere dayanmaktadır. Ortaklığa dayalı ilk faizsiz banka 1963 yılında Mısır'ın Mit-Gamr kasabasında kırsal kesimdeki üreticileri aracı ve tefecilerden kurtarmak amacı ile Ahmed en-Naccar tarafından kurulmuştur. Daha sonra bu girişim devam etmemiştir. Faizsiz bankacılığın sesini Dünya'ya duyuran en önemli kuruluş, 1975 yılı Ekim'in de Cidde'de kurulan "İslam Kalkınma Bankası" dır. Türkiye'de ise 1980 sonrası finansal serbestlik politikaları sonucunda, ilk İslami Bankacılık faaliyetleri yabancı sermaye ortaklığıyla "Özel Finans Kurumları" adıyla faaliyete başlamış ve böylece ülkemizde katılım bankacılığının temeli atılmıştır (Ece, 2011).

Katılım bankacılığı, ülkemiz bankacılık sektörü içinde son otuz beş yıldır yer almakta ve kamuoyu tarafından da ilgiyle takip edilmektedir. Katılım bankacılığı kavramsal olarak ilhamını İslam'ın iktisadi ve ticari hükümlerinden aldığı için, toplumumuz bu yeni alternatif bankacılık türüne ciddi destek vermiş, hayatında önemli bir yer açmıştır. Katılım bankacılığının toplumdaki bilinirliği ve bankacılık sektörü içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır (Tablo 2). Kamuoyunda bu potansiyelden yeterince yararlanılmadığına yönelik tartışma ve eleştiriler vardır. Bununla beraber katılım bankacılığı ekosistemindeki bütün paydaşlar, gün geçtikçe etkilerini arttırmak ve büyümüyor gözükten sektörün içinde ciddi bir potansiyel enerji birikmektedir (Albayrak, 2019).



**Tablo 2:** Katılım Bankacılığı Sektörü Toplam Aktif, Öz varlık ve Net Kâr Gelişimi (Milyon TL)**Kaynak:** : Türkiye Katılım Bankaları Birliği İnternet Sayfası İstatistik Raporlar bölümünden derlenen verilerle oluşturulmuştur. <https://www.tbb.org.tr/> (Erişim Tarihi: 06.11.2021)

Yıl	Toplam Aktifler	Toplanan Fonlar	Kullandırılan Fonlar	Toplam Özvarlıklar	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
2020	437,1	322,0	240,1	27,6	1.255	16.849
2019	284,5	215,5	149,5	21,8	1.179	16.040
2018	206,8	137,2	124,5	16,8	1.122	15.654
2017	160,1	105,3	106,7	13,6	1.032	15.029
2016	132,8	81,5	84,9	11,5	959	14.465
2015	120,3	74,4	79,2	10,6	1.080	16.554
2014	104,1	66,8	70,0	9,3	990	16.270
2013	96,0	63,2	67,4	8,8	965	16.800
2012	70,2	49,1	50,0	7,4	829	15.356
2011	56,1	40,0	41,0	6,2	685	13.857
2010	43,3	33,9	32,1	5,5	607	12.677
2009	33,7	26,8	24,9	4,4	560	11.802
2008	25,8	19,2	19,7	3,7	530	11.022
2007	19,4	14,9	15,3	2,4	422	9.215

Katılım bankaları, (Tablo 2) mevduat bankalarına benzer bir şekilde tasarruf sahiplerinden özel cari hesaplar ve katılma hesapları aracılığı ile topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri doğrultusunda ticari ve sanayi sektörlerinde ihtiyacı olan birey ve kurumlara fon kullandırmak suretiyle değerlendirerek, oluşan kârı (veya zararı) tasarruf sahipleriyle paylaşmaktadırlar. Katılım bankaları, bir taraftan atıl fonların ekonomiye kazandırılması suretiyle klasik faizli bankaları tamamlayıcı fonksiyonu uygularken, diğer taraftan ekonomiye kazandırılan fonların klasik faizli bankaların sunmadığı yeni finansal enstrümanlarla tekrar ekonomide yatırım amaçlı kredilere dönüştürülmesi suretiyle de klasik faizli bankacılığa alternatif bir piyasa geliştirmiştir (Ece, 2011).

Dünyada ve ülkemizde faizsiz bankacılık sistemi gelişimini sürdürmekte ve finansal sistemdeki payını artırarak banka müşterilerinin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Bu durum ticari müşterilerde olduğu gibi bireysel banka müşteriler içinde katılım bankaları açısından bir tercih noktası oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılım bankaları müşteri iletişimi noktasında kendilerini müşterilerine iyi anlatmanın yanında müşterilerinin tutum ve tercihlerine daha etkin bir şekilde dikkat etmelidirler.

### **Bankacılık Hizmet Türleri**

Pazarlama anlayışına uygun ve tabii olarak bankacılıkta ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetleri müşterilerin işlem hacmi ve büyüklüğüne göre bölümlere ayrılarak yürütülmekte ve isimlendirilmektedir. Bu bölümler; Kurumsal ve Ticari Bankacılık, KOBİ Bankacılığı, Bireysel Bankacılık ve Özel Bankacılıktır (Kaya ed. 2017).



## ***Kurumsal ve Ticari Bankacılık***

Bankaların kendi politikaları doğrultusunda, tüzel müşterilerini belli bir cironun üzerindeki için Ticari, ondan daha yüksek cironun üzerindeki müşterilerini ise Kurumsal olarak sınıflandırdığı bankacılık hizmet türüdür (Kaya ed. 2017). Bu şekilde bir bölümlendirme gerek sunulacak hizmetler açısından gerekse ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması açısından hem bankalara hem de müşterilerine çeşitli avantajlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Bankalar bu kapsama giren müşterileriyle olan ilişkilerini şube içerisinde yine aynı şekilde isimlendirdikleri portföy temsilcileri ile yürütmektedirler.

## ***KOBİ Bankacılığı***

Bankalar tarafından KOBİ diye adlandırılan (sınıflandırılan) şirketler, ciroları açısından kurumsal ve ticari müşterilerden daha küçük ama şahıs şirketlerinden büyük ticari faaliyet gelirleri ve ciroları olan müşterilerini ifade etmektedir. Yine böyle bir sınıflandırma bankaların kurumsal ve ticari müşterilerinde olduğu gibi sunacakları ürün ve hizmetler açısından her iki tarafa da çeşitli avantajlar ve kolaylıklar sağlamaktadır. Şubede KOBİ müşterileri ile ilişkileri yöneten ayrı portföy temsilcileri görev yapmaktadırlar.

## ***Bireysel (Perakende) Bankacılık***

20. yüzyılın başlarından itibaren dünyada ve ülkemizde yaşanan sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler, daha çok kamu yatırımları ve ticari alanlarda faaliyet gösteren bankaların bireysel müşterileri için de faaliyetlerini artırmalarını tetiklemiştir. Bunun sonucunda bankacılık sektöründe "perakende bankacılık" kavramı ortaya çıkmıştır. Bankacılığın bu kolu çeşitli bankacılık enstrümanlarını kullanarak, bireylerin tasarruf mevduatlarını yatırıma dönüştürmelerine olanak sağlamanın yanında ödeme ve kredi ihtiyaçlarını da karşılamak suretiyle önemli bir gelişim göstermiştir.

Ülkemizdeki bankaların bireysel bankacılık alanındaki faaliyetleri 1980'li yıllardan sonra başlamıştır. Banka müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ülkemizdeki bireysel bankacılık dünya ile paralellik göstermeye başlamıştır. Özellikle 90'lı yıllardan 2000'li yılların başlarına kadar Türk bankacılık sektörü ATM, Banka Kartı, Kredi Kartı, EFT, konut ve tüketici kredileri gibi daha çok bireysel bankacılığın alanına giren ürün ve hizmetlerle tanışmıştır.

Bireysel bankacılık alanındaki söz konusu bu gelişmelerin boyutunu tam anlamıyla anlayabilmek için TBB ve BKM tarafından sağlanan banka ve sektör verilerinden birkaç örnek vermek yerinde olur (<https://bkm.com.tr/> Erişim Tarihi: 06.11.2021).

- Bankaların tüketici ve konut kredisi kullandırdığı kişi sayısı 1990 yılında 1,132,954 iken, bu sayının 2010 yılında 2 milyon 191 bin, 2019 yılı 9. ayında ise 3 milyon 588 bin seviyesine ulaştığı görülmektedir.
- ATM sayılarına bakıldığında; 2010 yılında 27,649 adet olan sayının 2019 yılı 9. ayında 52,681 adet,
- Kredi kartı sayılarının; 2010 yılında 46.956.124 adet iken, 2019 yılının 9. ayında 68.592.980 adet,
- Banka kartı sayılarının ise 2010 yılında 69.916.462 adet iken, 2019 yılı 9. ayında 160.433.960 adet olduğu görülmektedir.

Verilen bu rakamlar Türk bankacılık sektörünün göstermiş olduğu gelişimin yanından, ülkemizde bireylerin bankacılık sistemine dâhil olma süreci ve bankacılık hizmetlerinden yararlanmaları açısından da çarpıcı birer örnek oluşturmaktadır.

Bugün gelinen noktada ise bankalar bireysel müşterilerine daha hızlı ve kolay ulaşabilmek için teknoloji alanındaki gelişmelerin sağladığı imkânları kullanarak yeni kanallar kullanmaktadırlar. Başlangıçta ADK (Alternatif Dağıtım Kanalları) olarak adlandırılan bu kanalların, artık fiziki şube ağı kanalına alternatif bir kanal değil, bankaların ana dağıtım kanalları haline gelmiş oldukları görülmektedir. Günümüzde sektördeki her bir bankanın, hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilmek için tüm hizmet kanallarına sahip olması, son derece önemli bir konu haline gelmiş olmanın yanında, müşterilerin banka hizmetleri için dağıtım kanallarından hangilerini kullanmayı tercih ettikleri ve müşterilerin tercihlerini etkileyen çeşitli faktörlerin neler olduğunun bilinmesi de önem kazanmıştır.

### **Özel Bankacılık**

Bankaların standart bireysel bankacılık konseptinden farklı bir hizmet modeli sunarak özel olarak sınıflandırdığı bireysel müşterilerine (tıpkı tüzel müşterin cirolarına göre ayrıştırılmasında olduğu gibi), farklılaştırılmış hizmet ve fiyatlandırma modelleri sunulması gerekliliğinden doğmuştur. Özel bankacılık ülkemizde son 5 yıl içinde önem kazanmış bir bankacılık türüdür. Kısacası özel bankacılığın konusu yüksek mevduat ve yatırım hacmine sahip olan bireysel kişilerdir (Kaya ed. 2017). Bu kişilerle ilişkiler genelde bankanın genel merkezinde bulunan ve konusunda daha uzman ve yetkin olan portföy temsilcileri tarafından yürütülmektedir.

### **Literatür Taraması**

Gündoğdu (2016), yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de 2008-2015 yılları arasında bankacılık alanında yapılmış akademik çalışmalar ile ulusal ve yurtiçinde kurulmuş uluslararası dergilerde yayınlanan makaleleri incelemiştir. Akat, Erol ve Taşkın (2010) banka müşterilerinin tercihlerini etkileyen faktörler üzerine Bursa ilinde yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin hizmet alacağı bankayı tercih noktasında en önemli olan faktörleri belirlemek ve bankalara hizmet pazarlama stratejilerini oluşturmada referans olacak bilgiler sunmayı hedeflemişlerdir. Çalışmalarına veri elde etmek için Bursa ilinde anket uygulamışlardır. Elde ettikleri verileri “açıklayıcı faktör analizi” ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonunda banka müşterilerinin banka tercihi noktasında etkili olan 4 önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu faktörler; bankanın oluşturduğu güven, banka personelinin nazik ve bilgili olması, bankanın farklı erişim kanallarına sahip olması ve bankanın ve çalışanların fiziksel görüntüsüdür. Dikkatli (2016), bizim çalışmamıza en yakın olduğunu düşündüğümüz çalışmada banka müşterilerinin çalışacağı banka seçimi ve marka unsurları ile şube ve internet bankacılığında verilen hizmetlerin algılanan kalitesi ve müşteri memnuniyet düzeyi gibi özelliklerin bir birini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bunun için İstanbul’da ikamet eden ve banka dağıtım kanallarını kullanan kişiler arasından rastgele yöntemle seçilen 334 kişiyi çalışmasına dahil etmiştir. Araştırmasında internet bankacılığında ve şube bankacılığında müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ile müşterilerin banka seçiminde etkili olan faktörler arasında anlamlı ilişkilere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada şube ve internet bankacılığında sunulan hizmetlerin algılanan kalitesi ile marka unsurları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cebeci ve Çabuk (2016) müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörleri öğrenmek için Giresun ilinde



yaptıkları çalışmada, bir kamu bankasının şubesine gelen müşterilerine araştırma verisi elde etmek için anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda varyansı açıklama oranını %69,4 olan bu 7 faktörü “Şube ve Alternatif Kanal Ağı”, “Personel Özellikleri”, “İşlem Kolaylığı ve Maliyet”, “Bankanın Fiziksel ve Teknik Yapısı”, “Ürün ve Hizmet Çeşitliliği”, “Bankanın Güvenilirliği”, “Hız” olarak isimlendirmişlerdir. Fernandes ve Pinto (2019) yapmış oldukları çalışmada bireysel bankacılıkta yüksek düzey müşteri ilişkileri kalitesinin belirleyicisi olarak müşteri deneyiminin oynadığı rol üzerine incelemede bulunmuşlardır. Çalışmada hizmet sektöründe ve bireysel bankacılık alanında müşteri deneyimi kavramı açıklandıktan sonra hizmet kalitesine ve müşteri sadakatine etkisine değinilmiştir. Araştırmada müşteri deneyim kalitesine etki eden hizmet ve ilişki faktörleri çevre, şube personeli, kritik karar anı, ürün ve hizmet teklifleri olarak dört ana boyutta ele alınmıştır. Araştırma verisi temin etmek için 227 kullanıcıya anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucunda değişkenlerin en düşük Cronbach's Alpha değeri .620, en yükseği ise .928 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda genel olarak müşteri deneyiminin dört boyutu doğrulanmıştır. Sağlanan müşteri deneyiminin müşteri ilişkileri kalitesine nasıl bir katkıda bulunabileceğine dair ampirik kanıtların yetersiz olduğu görülmüştür. En önemli bileşen olarak ise “kritik karar anı” ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür çalışmaları değerlendirildiğinde daha önce yapılan çalışmaların küçük bir coğrafi alanda yapılmış olduğu, değişen bankacılık ekosisteminde müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri yeniden tanımlamak amacıyla Türkiye genelinde yapılacak bir araştırmanın literatüre önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### **Amaç, Yöntem ve Bulgular**

Bu araştırma ile bireysel müşterilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin açıklanması amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmaya veri temin etmek için bir anket ölçeği geliştirilmiştir. Bu amaçla literatürde yer alan makale ve tezler incelenerek, uygulanacak anketin tutum ve davranış anketleri türünde olmasının uygun olacağı görülmüştür (Arıkan, 2012).

Yapılan pilot uygulamadan sonra son şekli verilen ve Haliç Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 23.02.2022 tarih ve 51 sayılı kararı ile uygun görülen anket ölçeği, 25 Şubat – 25 Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak dağıtılmış ve Türkiye genelinde 1.477 bireysel banka müşterisinin katılımı sağlanmıştır. Bunlardan **1.163** katılımcının doldurmuş olduğu formlar AFA ve DFA analizleri için eksiksiz ve yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmiş olup, analize engel olacak şekilde eksik doldurulan formlar yapılan analizlerin dışında tutulmuştur.

Elde edilen veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programından analiz edilerek ulaşılan bulgular “sonuç ve öneriler” bölümünde değerlendirilmiştir.

### **Araştırma Evreni ve Örneklem**

Bu çalışmanın araştırma evreni, ülkemizdeki bireysel banka müşterileridir. Ancak araştırmamızda ülkemizde bu kapsama giren bütün banka müşterilerine ulaşmamız zaman, maliyet ve pratiklik açısından mümkün olmayacağı için bir örneklem grubu oluşturmak gerekmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Uygulanacak çevrimiçi ankete katılacak katılımcıların araştırmamızın örneklem grubunu oluşturacağı düşünülmüş bir örneklem sayısı belirlenmiştir. TBB 2020 verilerine göre ülkemizde 50 milyon düzeyinde bireysel banka müşterisi bulunmaktadır (<https://www.tbb.org.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2022). Ulaşılan bu sayı bir araştırma için oldukça büyük bir evrendir. Bu büyüklükteki bir evrende en doğru sonucu elde edebilmek için örneklem sayısını belirlerken standart sapmamızı küçük bir değerde tutmak uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun için standart sapmayı %1 alarak, Görsel 2’de yer alan hesaplama formülünü kullanılarak 50 milyonluk araştırma evreni için örneklem sayısını hesapladığımızda, 763 sayısına ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

$n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$	N: Evren büyüklüğü n: Örneklem büyüklüğü t= Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (0.05 için 1.96, 0.01 için 2.58 ve 0.001 için 3.28)
$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$	s= Evren için tahmin edilen standart sapma d= Kabul edilebilir sapma toleransı

### **Görsel 2:** Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü

**Kaynak:** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin. (5.Baskı) s128-130

Buna göre;

50.000.000 Bireysel banka müşterisi sayısı

N	50.000.000	Hedef kitle
t <sup>2</sup>	6,6564	Güven Aralığı 0.99 için z değeri olan 2.58'in karesi
P	0,87	Görülme sıklığı (p)
Q	0,13	Görülmemeye sıklığı (1-p)
d <sup>2</sup>	0,001	Standart sapma toleransının karesi

Pay 38.160.385

Payda 50.001

Gereken Örneklem Sayısı: 763

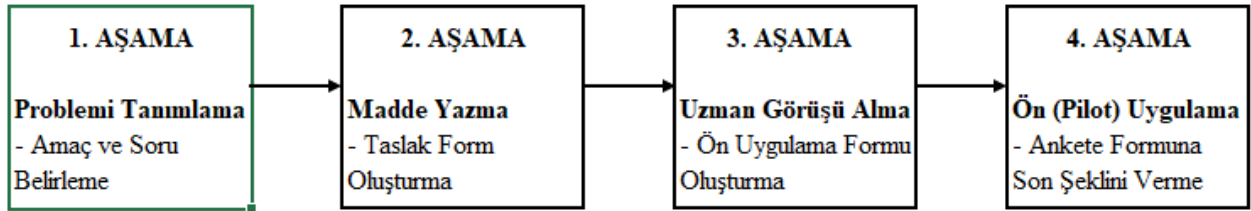
Ankete katılan katılımcıların tüm anket sorularını sağlıklı ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırmayabileceği göz önüne alarak, hesaplamış olduğumuz 763 örneklem sayısını %20 oranında artırdığımızda, bu araştırma için en doğru sonucu elde edebileceğimiz örneklem sayısı olan 915 sayısına ulaşılması hedeflenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

### **Anket Ölçeğinin Hazırlanması**

Bireysel müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilen anket ölçeği türünün tutum ve davranış anketleri türünde olması uygun olacağı düşünülmüştür (Arıkan, 2012). Bu amaçla hazırlanan ve 32 ifadeden oluşan ölçek ile müşterilerin banka hizmetlerine karşı olan tutum ve tercihlerini öğrenmek hedeflenmiştir. Ayrıca daha önce yapılmış benzer doktora tezleri, araştırma ve

akademik yayınlar incelenerek, tutum ve davranış belirleme amacıyla hazırlanan anket ölçeklerinde en yaygın yöntem olarak kullanılan 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Ölçek oluşturma ve anket formu dizayn etme aşamaları ve izlenen süreç Görsel 3' de gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2005).

### Ölçek Oluşturma (Anket Formu) ve Veri Toplama Aşamaları



### Görsel 3: Ölçek Oluşturma Süreci

(Kaynak: Çeşitli kaynaklardan yararlanılarak özgün olarak oluşturulmuştur.)

- **1-9. Soru:** Demografik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca hizmet alınan banka sayısını ve en çok hizmet alınan banka adı ayrı sorular olarak katılımcılara yöneltilmiştir.
- **10. Soru:** Bireysel müşterilerin banka tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilmiş 33 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden bir tanesi kontrol ifadesi olarak iki kez sorulmuştur. Her iki ifadeye verilen cevaplardan elde edilen verilerin normallik varsayımına uyduğu, ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuçtan hareketle anket ölçeğinin katılımcılar tarafından doğru anlaşıldığı, dürüst ve tutarlı bir şekilde cevaplandığı kanaatine varılmıştır (Tablo 3).

**Tablo 3:** Kontrol İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Verileri

Kontrol İfadeleri	Geçerli Örneklem	Kayıp Veri	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma	Varyans	Skewness	Kurtosis	Aralık	Minimum	Maksimum
I	1163	0	4,6225	5,0000	5,00	0,62458	0,390	-2,085	6,556	4,00	1,00	5,00
U	1161	2	4,5685	5,0000	5,00	0,61924	0,383	-1,854	6,184	4,00	1,00	5,00

### Bulguların Frekans Analizi

Anket formunu eksiksiz bir şekilde tamamlayan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans analiz sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Katılımcıların %63'ü erkek olurken %37'i kadınlardan oluşmuştur. %37 ile en yüksek katılım 23-30 yaş aralığında olurken, ona en yakın %33 ile 31-40 yaş aralığı olmuştur. Katılımcıların %60'ı evli iken %40'ı bekârdır. Eğitim düzeyinde en yüksek katılım ise %57 ile Lisans düzeyinde olmuştur. Katılımcıların

meslekleri açısından ise ilk üç sıra, %23 bankacı, %13 özel sektör ve %10 eğitimci şeklinde olmuştur. Katılımcılar %36 oranında gelirlerini 3.001-5.000 TL aralığında olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 4:** Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi

<b>Katılımcıların Frekans Analizi</b>			
<b>Cinsiyet</b>	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	731	62,9	62,9
Kadın	432	37,1	100,0
Toplam	1163	100,0	
<b>Yaş</b>			
18 – 22	102	8,8	8,8
23- -30	424	36,5	45,2
31 – 40	389	33,4	78,7
41 – 50	174	15,0	93,6
51 ve Ü	74	6,4	100,0
Toplam	1163	100,0	
<b>Medeni Durum</b>			
Bekâr	471	40,5	40,5
Evli	692	59,5	100,0
Toplam	1163	100,0	
<b>Eğitim</b>			
Doktora	16	1,4	1,4
İlk Okul	21	1,8	3,2
Lisans	665	57,2	60,4
Lise	136	11,7	72,1
Orta Okul	25	2,1	74,2
Yüksek Lisans	162	13,9	88,1
Yüksek Okul	138	11,9	100,0
Toplam	1163	100,0	
<b>Meslek</b>			
Asker / Polis	21	1,8	1,8
Bankacı / Sigortacı	265	22,8	24,6
Çiftçi	8	0,7	25,3
Eğitimci	121	10,4	35,7
Emekli	30	2,6	38,3
Esnaf	71	6,1	44,4
Ev Hanımı	49	4,2	48,6
Hukukçu	16	1,4	50,0
İşçi	86	7,4	57,4



Mali Müşavir /			
Muhasebe	13	1,1	58,5
Memur	82	7,1	65,5
Mimar	4	0,3	65,9
Mühendis	58	5,0	70,9
Öğrenci	88	7,6	78,4
Özel Sektör Çalışan	154	13,2	91,7
Sağlık Çalışanı	26	2,2	93,9
Sanatçı	2	0,2	94,1
Serbest Meslek	51	4,4	98,5
Teknisyen	18	1,5	100,0
Toplam	1163	100,0	
<b>Gelir</b>			
10.001 ve Üzeri	99	8,5	8,5
2.000 - 3.000	278	23,9	32,4
3.001 - 5.000	418	35,9	68,4
5.001 - 7.500	263	22,6	91,0
7.501 - 10.000	105	9,0	100,0
Toplam	1163	100,0	

### ***Normallik Analizleri***

Anketle elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine karar verebilmek için SPSS 26 programında normallik analizi yapılarak ulaşılan sonuçlarla, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı 5 tür çıktı açısından analiz edilmiştir (George ve Mallery, 2019).

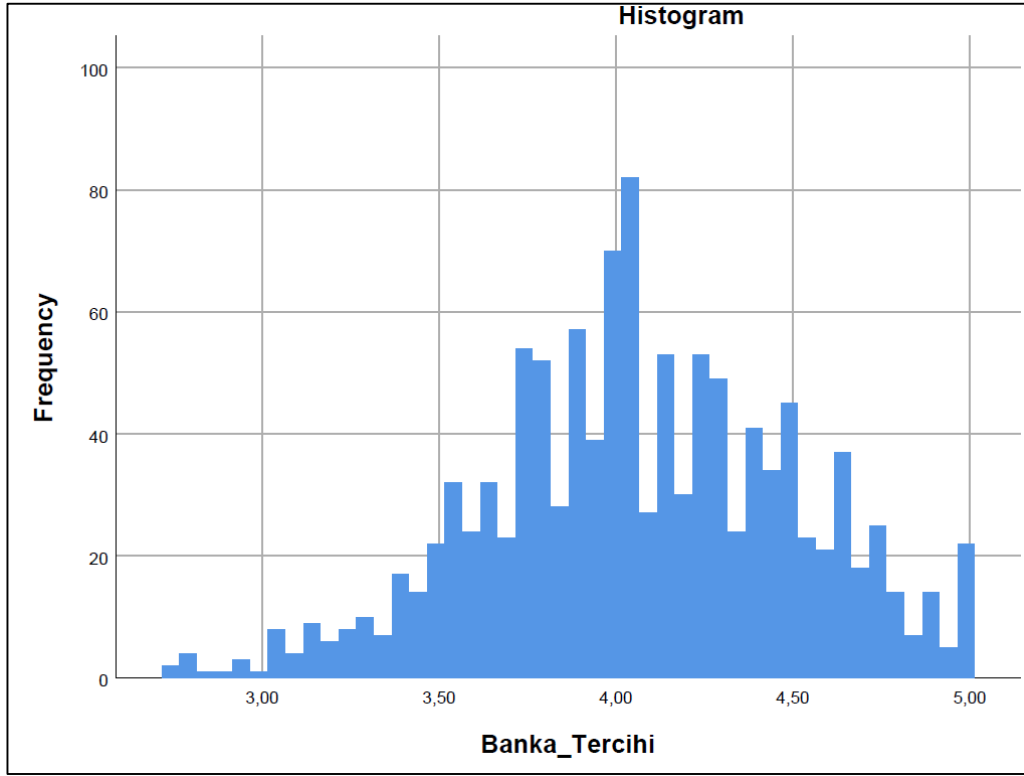
Analiz edilen veriler;

- Histogram
- Varyans Katsayısı
- Skewness ve Kurtosis
- Detrended
- Normallik Testi (Kolmogorov-Smirnov)

### ***Histogram***

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için Görsel 4'de verilen histogram incelendiğinde normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.





**Görsel 4:** Normallik Analizi Histogram Grafiği

### **Varyans Katsayısı**

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için standart sapmanın ortalamaya bölünmesi ile elde edilen varyans katsayısının %30'dan küçük olması beklenmektedir. Tablo 5'de verilen banka tercihi ifadelerinin varyans katsayısına bakıldığında normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 5:** Verilerin Varyans Katsayısı

<b>Varyans Katsayısı</b>			
<b>Soru İfadeleri</b>		<b>İstatistik</b>	<b>Varyans Katsayısı</b>
Banka Tercihi	Ortalama	4,066	0,109
	Std. Sapma	0,441	

### **Skewness ve Kurtosis Katsayısı**

Normallik analizi için Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayılarına bakılarak yapılan değerlendirmede, %95 güven aralığında verilerinin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

Skewness ve Kurtosis katsayılarının, Tabachnick ve Fidell'e göre  $\pm 1,5$ , George ve Mallery göre ise  $\pm 2$  olması elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamını gelmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013, George ve Mallery, 2019). Ayrıca literatürde normallik ölçüsü olarak daha çok Skewness katsayısı kabul görmektedir. Skewness ve Kurtosis sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Ayrıca burada normallik

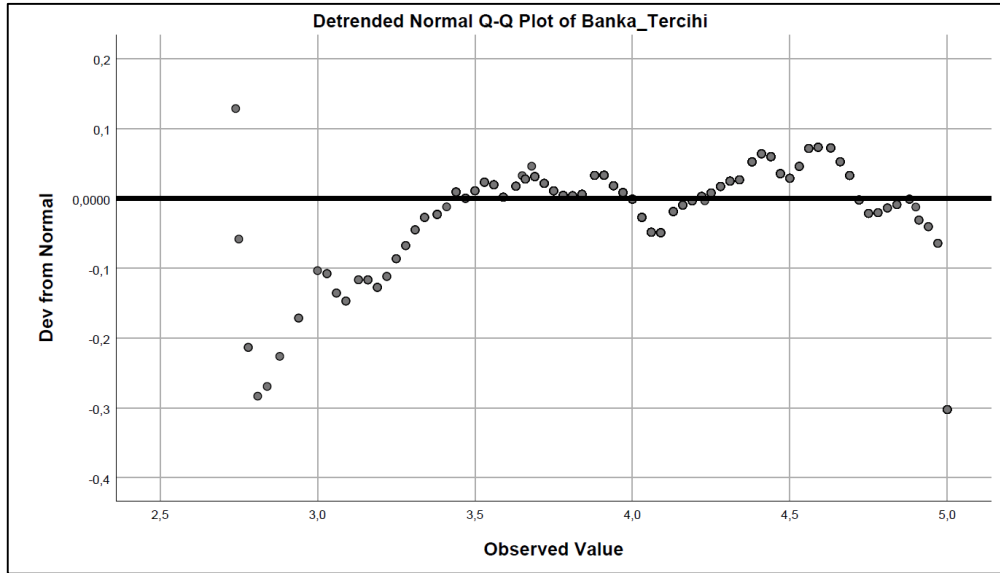
göstergesi olarak değerlendirilebilecek bir başka ölçüt ise tüm ifade gruplarının ortalama ve medyan değerlerinin birbirine çok yakın değerler olmasıdır.

**Tablo 6:** Verilerin Normallik Analiz Skewness ve Kurtosis Değerleri

Skewness ve Kurtosis Katsayıları			
Soru İfadeleri		Statistic	Std. Error
Banka Tercihi	Mean	4,0661	0,01301
	Median	4,0600	
	Skewness	-0,152	0,072
	Kurtosis	-0,187	0,144

### Detrended

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için detrended (eğimli) grafiği incelenmiştir. Detrended grafiği verilerin dağınık mı yoksa bir pattern (model) şeklinde mi dağılım gösterdiği hakkında bilgi vermektedir. Grafikte yer alan veriler dağınık ise veriler normal dağılıyor, veriler bir pattern oluşturuyor ise veriler normal dağılımdan uzak anlamında gelmektedir. Görsel 5’de verilen detrended grafiğine bakıldığında verilerin tam bir pattern oluşturmadığı yer yer dağıldığı görülmektedir. Buna göre detrended grafiği açısından verilerin normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.



**Görsel 5:** Normallik Analizi Detrended Grafiği

### 1.2. Normallik Testi

Normallik testi bir veri setinin normal dağılıp dağılmadığı konusunda fikir veren bir normallik analiz çıktısıdır. Buna göre örneklem sayısı 50’den büyük verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov katsayısının anlamlılık değerinin 0,05’den büyük olması beklenir. Tablo 7’de verilen Sig. değeri 0,05’den küçük olduğundan verilerin normal dağılım göstermediğine karar verilmiştir.

**Tablo 7:** Verilerin Normallik Analizi “Test of Normality” Sonucu

Soru İfadeleri	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sig.	Statistic	df	Sig.
Banka Tercihi	0,035	0,002	0,993	1152	0,000

### **Normallik Analizinde Varılan Karar-Sonuç**

Normallik analizi ile elde edilen 5 farklı veri türü açısından yapılan değerlendirme sonucunda, anket ile elde edilen verilerin, Histogram, Varyans Katsayısı ve Skewness-Kurtosis verileri ve Detrended grafiği açısından normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Kolmogorov-Smirnov normallik testi açısından ise normal dağılım göstermediği görülmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlar ışığında yapılan nihai değerlendirmede, anket ile elde edilen veri setinin normal dağılım gösterdiği varsayılarak AFA ve DFA analizleri için uygun olduğuna karar verilmiştir (George ve Mallery, 2019).

### **Güvenirlilik Analizi**

Anket ölçeği için güvenirlik ölçütü olarak, anket formunda kullandığımız Likert ölçeğine en uygun model olduğunu düşündüğümüz “Cronbach’s Alfa” katsayısı temel alınmıştır.

“Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach’s Alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach’s Alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Cronbach’s Alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldız, 2018).

Cronbach’s Alfa katsayısının güvenirlik göstergesi birçok çalışmada aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir

$0,41 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0,81 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir

AFA için uygun olan 1.163 geçerli veri ile yapılan analiz sonucunda elde edilen Cronbach’s Alfa katsayılarına göre, anket ölçeğinin tüm ifade grupları için 0,905 ile güvenilir olduğu görülmektedir (Tablo 8).

**Tablo 8:** Anket Ölçeği Güvenirlik Analizi Cronbach’s Alfa Katsayıları

Soru İfadeleri	Cronbach's Alpha
Banka Tercihi	0,905



## **Geçerlilik Analizi**

Anket ölçeği için Likert ölçeğine en uygun geçerlilik/uygunluk analiz yöntemi olduğunu düşündüğümüz "Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett's (KMO ve Bartlett's)" modeli ile analiz edilmiştir.

"Anket uygulamalarında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için geçerlilik/uygunluk ölçütü olarak "Kaiser-Mayer-Olkin ve Bartlett's" testi ile açıklanabilir. KMO ve Bartlett's testi bir anket ölçeğinde örneklem sayısının ne düzeyde geçerli/yeterli/uygun olduğunu gösteren ölçüttür. KMO ve Bartlett's değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. KMO ve Bartlett's testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır" (Kaya, 2013).

KMO and Bartlett's ölçütünün geçerlilik/uygunluk göstergesi birçok çalışmada aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	ise çok/mükemmel düzeyde uygun
$0,90 < KMO \leq 0,80$	ise iyi düzeyde uygun
$0,80 < KMO \leq 0,70$	ise orta düzeyde uygun
$0,70 < KMO \leq 0,60$	ise zayıf uygunluk
$0,60 < KMO$	ise hiç uygun değil

AFA için uygun olan 1.163 geçerli veri ile yapılan analiz sonucunda elde edilen KMO - Bartlett's Alfa katsayılarına göre, anket ölçeğinin tüm ifade grupları için geçerli düzeyde oldu görülmektedir (Tablo 9).

**Tablo 9:** Anket Ölçeği Geçerlilik Analizi KMO ve Bartlett's Katsayıları

<b>Soru İfadeleri</b>	<b>KMO ve Bartlett's Testi</b>
Banka Tercih	0,918

## **Açıklayıcı Faktör Analizi**

Anket veya diğer yollarla elde edilen bilimsel veriler çoğunlukla çok değişkenli bir yapıdadırlar. Bu çok değişkenli yapı içerisinde mantıklı ve anlaşılır bir modelleme yaparak anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmek oldukça önemlidir. Çok değişkenli veri analizindeki önemli yaklaşımlarından biri de Faktör Analizidir. En basit tanımıyla Faktör Analizi değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin bir modele dönüştürülerek ortaya çıkartılmasıdır. Dolayısıyla sahip olduğu özellikler ve sağladığı faydalar açısından bakıldığında sosyal bilim araştırmalarında en çok tercih edilen yöntem Faktör Analizidir denilebilir (Büyüköztürk, 2002).

Bireysel müşterilerinin banka tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçladığımız bu araştırmamızda elde edilen veriler SPSS 26 programında Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış olup, sonuçları aşağıda verilmiştir.

Öncelikle katılımcılara yöneltilen 32 ifadenin istatistiksel verileri Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** Banka Tercih İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistik Verileri

İfadeler	Örneklem Sayısı	Min.	Max.	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	Varyans
A- Kaliteli bir hizmet sunması	1147	1,00	5,00	4,5815	0,01929	0,65331	0,427
B- Kredi faiz/kâr oranlarının ve işlem maliyetlerinin düşük olması	1147	1,00	5,00	4,3731	0,02686	0,90966	0,827
C- Geniş ürün ve hizmet çeşitliliği sunması	1147	1,00	5,00	4,2607	0,02371	0,80306	0,645
Ç- Kredi kartı taksit imkânları sunması	1147	1,00	5,00	4,1813	0,02932	0,99312	0,986
D- Çevremim veya arkadaşlarımla tavsiye ettiğim banka olması	1147	1,00	5,00	3,2049	0,03582	1,21324	1,472
E- İnternet şubesi kanalının kullanışlı olması	1147	1,00	5,00	4,5946	0,02028	0,68675	0,472
F- Bankanın yerli ve milli sermayeli bir banka olması	1147	1,00	5,00	3,7759	0,03318	1,12384	1,263
G- Faizsiz bankacılık prensiplerine tam uyan bir banka olması	1147	1,00	5,00	3,8814	0,03581	1,21289	1,471
Ğ- Maaşımı veya bursumu aldığım banka olması	1146	1,00	5,00	3,4634	0,03626	1,22740	1,507
H- Ekstra bonus ve puanlar vermesi	1147	1,00	5,00	3,6704	0,03499	1,18507	1,404
İ- Mobil Şube kanalının kullanışlı olması	1147	1,00	5,00	4,6399	0,01723	0,58358	0,341
J- Şube ağının yurt çapında yaygın ve fazla olması	1147	1,00	5,00	4,1752	0,02788	0,94425	0,892
K- Güvenilir ve güçlü imaja sahip bir banka olması	1147	1,00	5,00	4,4760	0,02075	0,70283	0,494
L- Ailemin çalıştığı banka olması	1146	1,00	5,00	2,8927	0,03372	1,14144	1,303
M- Dijitalleşmeye önem vermesi	1147	1,00	5,00	4,3862	0,02210	0,74841	0,560
N- Kişiyeye özel hizmetler sunması	1146	1,00	5,00	4,2443	0,02342	0,79276	0,628



O- Şubelerinde yoğunluk ve sıra-kuyruk olmaması	1147	1,00	5,00	4,1735	0,02764	0,93622	0,877
Ö- Bankanın kamuya ait bir banka olması	1147	1,00	5,00	3,2738	0,03554	1,20356	1,449
P- Hesap işletim ücreti almaması	1147	1,00	5,00	4,6164	0,01921	0,65069	0,423
R- ATM ağının çok yaygın olması	1146	1,00	5,00	4,4747	0,02173	0,73572	0,541
S- Çalışanlarının müşterilere karşı nazik ve dürüst davranması	1147	1,00	5,00	4,6260	0,01818	0,61578	0,379
Ş- Banka şubesinin evime ve iş yerime yakın olması	1146	1,00	5,00	3,6946	0,03235	1,09509	1,199
T- Kaliteli bir çağrı merkezi ve telefon bankacılığı hizmeti sunması	1147	1,00	5,00	4,5414	0,02036	0,68948	0,475
U- Kendime en yakın hissettiğim banka olması	1147	1,00	5,00	3,8579	0,03049	1,03256	1,066
Ü- Müşteri memnuniyetine önem veren bir banka olması	1145	1,00	5,00	4,5834	0,01757	0,59447	0,353
V- Şube içi konforunun rahat ve temiz olması	1146	1,00	5,00	4,0061	0,02844	0,96260	0,927
Y- En yüksek faiz/kâr oranlarını veren banka olması	1146	1,00	5,00	3,2417	0,03867	1,30904	1,714
Z- Bankanın özel sermayeli bir banka olması	1144	1,00	5,00	2,9178	0,03097	1,04755	1,097
AA- En hızlı hizmet sunan banka olması	1145	1,00	5,00	4,4052	0,02027	0,68575	0,470
AB- Şubenin kolay erişilebilir bir yerde olması	1146	1,00	5,00	4,1291	0,02591	0,87712	0,769
AC- Görüş ve önerilerimi dikkate alan bir banka olması	1146	1,00	5,00	4,4311	0,01985	0,67199	0,452
AD- Sürekli yenilikçi ürün ve hizmetler geliştiren bir banka olması	1145	1,00	5,00	4,3424	0,02161	0,73129	0,535

Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ise 28 ifadenin 7 faktörde toplandığı ve bu faktörlerin varyansın %59,44'ünü açıkladığı görülmüştür. Analizde faktörler arasında ilişki olduğu varsayılarak örneklem sayısına en uygun olan Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır (Albayrak, 2006).

Yapılan ilk analizde 32 ifade 7 faktörde toplanmış ancak 4 ifadenin birden fazla faktöre 1'in altındaki değer aralığında bir yakınlıkta yüklendiği görülmüş ve bu 4 ifade çıkartıldıktan sonra yapılan ikinci analizde 28 ifadenin yine 7 faktörde toplandığı görülmüştür.

28 ifade için yeniden yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinde Cronbach's Alpha katsayısı 0,891 ve KMO and Bartlett's katsayısı ise 0,903 olarak gerçekleşmiştir.

28 ifadenin oluşturduğu 7 banka tercih faktörü, varyans açıklama oranları ile birlikte Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Nedenleri Açıklayıcı Faktör Analizi Varyans Açıklama Oranları

**Varyans Açıklama Oranı Sonuçları**

Ifadeler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	7,885	28,161	28,161	7,885	28,161	28,161
2	2,281	8,147	36,308	2,281	8,147	36,308
3	1,685	6,017	42,325	1,685	6,017	42,325
4	1,451	5,184	47,508	1,451	5,184	47,508
5	1,221	4,362	51,870	1,221	4,362	51,870
6	1,113	3,976	55,847	1,113	3,976	55,847
7	1,007	3,596	59,442	1,007	3,596	59,442
8	0,889	3,174	62,617			
9	0,864	3,087	65,703			
10	0,816	2,915	68,619			
11	0,750	2,680	71,299			
12	0,699	2,496	73,795			
13	0,658	2,352	76,146			
14	0,593	2,117	78,264			
15	0,575	2,053	80,316			
16	0,540	1,928	82,244			
17	0,532	1,899	84,143			
18	0,529	1,889	86,032			
19	0,466	1,666	87,698			
20	0,458	1,635	89,333			
21	0,445	1,591	90,924			
22	0,428	1,527	92,451			
23	0,398	1,422	93,874			
24	0,384	1,371	95,244			
25	0,376	1,342	96,586			
26	0,347	1,238	97,824			
27	0,315	1,125	98,950			
28	0,294	1,050	100,000			



Ekstraksiyon Yöntemi: Temel bileşen analizi (Direct Oblimin).

Elde edilen 7 banka tercih faktörü isimlendirilerek, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan ifadelerle birlikte Tablo 12' de verilmiştir.

**Tablo 2:** Bireysel Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörler

**Dönüştürülmüş Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	İfade Yükleri	Faktörler
Ü- Müşteri memnuniyetine önem veren bir banka olması	0,768	Müşteri Memnuniyetine Önem Vermeli
T- Kaliteli bir çağrı merkezi ve telefon bankacılığı hizmeti sunması	0,697	
AC- Görüş ve önerilerimi dikkate alan bir banka olması	0,686	
S- Çalışanlarının müşterilere karşı nazik ve dürüst davranması	0,669	
AA- En hızlı hizmet sunan banka olması	0,621	
M- Dijitalleşmeye önem vermesi	-0,823	Dijital Hizmetler Sunmalı
İ- Mobil Şube kanalının kullanışlı olması	-0,702	
N- Kişiyeye özel hizmetler sunması	-0,523	
E- İnternet şubesi kanalının kullanışlı olması	-0,473	
K- Güvenilir ve güçlü imaja sahip bir banka olması	-0,422	
H- Ekstra bonus ve puanlar vermesi	0,776	Ekstra Avantajlar Sunmalı
Ğ- Maaşımı veya bursumu aldığım banka olması	0,634	
Ç- Kredi kartı taksit imkânları sunması	0,589	
F- Bankanın yerli ve milli sermayeli bir banka olması	0,798	Güçlü ve Yerli Sermayeli Olmalı
G- Faizsiz bankacılık prensiplerine tam uyan bir banka olması	0,752	
Ö- Bankanın kamuya ait bir banka olması	0,631	
D- Çevremin veya arkadaşlarımin tavsiye ettiği banka olması	0,347	
B- Kredi faiz/kâr oranlarının ve işlem maliyetlerinin düşük olması	0,788	Kaliteli Hizmeti Düşük Maliyetli Vermeli
A- Kaliteli bir hizmet sunması	0,689	
C- Geniş ürün ve hizmet çeşitliliği sunması	0,612	



---

Y- En yüksek faiz/kâr oranlarını veren banka olması	0,727	Yüksek Getiri
Z- Bankanın özel sermayeli bir banka olması	0,664	Sağlamalı
<hr/>		
Ş- Banka şubesinin evime ve iş yerime yakın olması	0,722	
AB- Şubenin kolay erişilebilir bir yerde olması	0,625	
O- Şubelerinde yoğunluk ve sıra-kuyruk olmaması	0,611	Erişilebilir Bir Hizmet Ağına Sahip Olmalı
J- Şube ağının yurt çapında yaygın ve fazla olması	0,597	
R- ATM ağının çok yaygın olması	0,562	
V- Şube içi konforunun rahat ve temiz olması	0,461	
<hr/>		
Metot: Principal Component Analysis.		
Döndürme Metodu: Oblimin ile Kaiser Normalization.		
Döndürme Sayısı: 16		

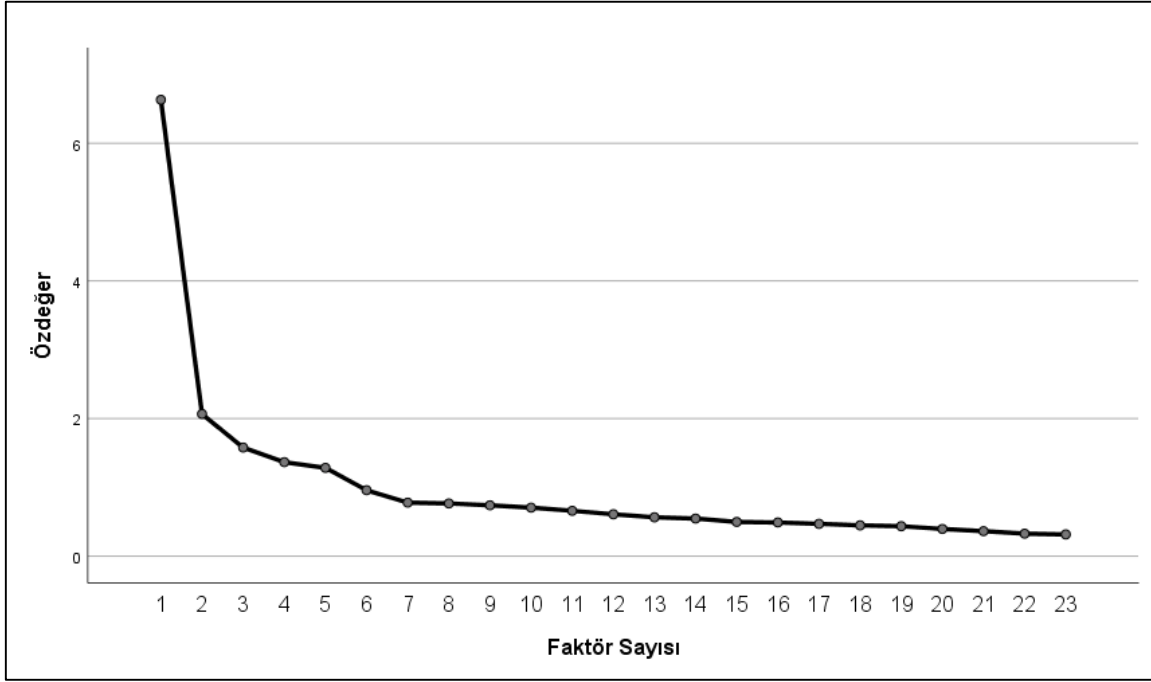
---

Sonuç olarak ülkemizdeki bireysel müşterilerin banka tercihi üzerinde etkili olan faktörlerin;

1. Müşteri Memnuniyetine Önem Verme
2. Dijital Hizmetler Sunma
3. Ekstra Avantajlar Sunma
4. Güçlü ve Yerli Sermayeli Olma
5. Kaliteli Hizmeti Düşük Maliyetli Verme
6. Yüksek Getiri Sağlam
7. Erişilebilir Bir Hizmet Ağına Sahip Olma

olduğu sonucuna varılmıştır.

Görsel 6'da verilen yamaç eğim grafiğinde bireysel banka müşterilerinin banka tercihi noktasında 7 anlamlı faktörün etkili olabileceğini görülmektedir. Tam olarak kaç anlamlı faktörün etkili olduğunu teyit etmek için 28 ifadeden oluşan ölçek kullanılarak yapılacak başka bir çalışmada elde edilecek verilerin Yapısal Eşitlik Analizi ile teyit edilmesi doğru bir yöntem olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada ise ölçek uyumluluğunu test etmek amacıyla aynı veri seti kullanılarak DFA yapılmasıyla yetinilmiştir.



**Görsel 6:** Banka Tercihini Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğitim Grafiği

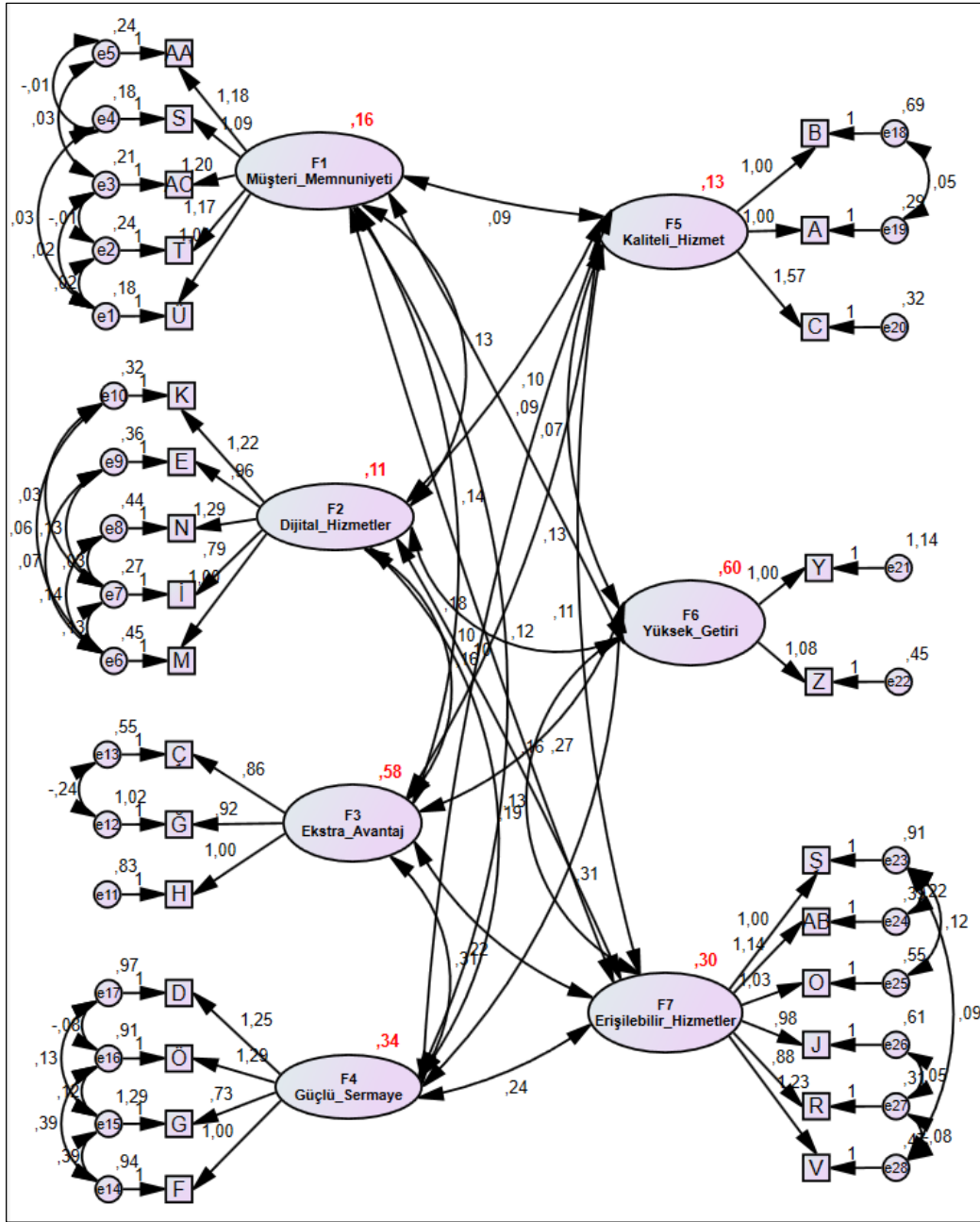
### ***Doğrulayıcı Faktör Analizi***

Bireysel müşterilerin banka tercih faktörleri noktasında Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçlar, AMOS 24 programında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak ölçek uyumluluğu test edilmiştir.

Yapılan DFA sonucunda banka tercih ölçeği 4 ölçüt açısından iyi veya kabul edilebilir düzeyde uyumlu, 1 ölçüt açısından ise (küçük farkla) uyumsuz olduğu görülmektedir (Tablo 13). Dolayısıyla AFA ile elde edilen sonuçların DFA ile doğrulanarak anket ölçeğinin uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz çıktılarına ilişkin yol modeli Görsel 7’de verilmiştir.

**Tablo 13:** Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Çıktıları

<b>DFA Analizi Uyum Çıktısı</b>				
Uyum Ölçüsü	İyi Uyumlu	Kabul Edilebilir Uyum	Model Sonucu	Uyum Durumu
CMIN/DF	$\leq 3$	$\leq 4-5$	4,90	Uyumlu
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,91	Uyumlu
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95-\geq 0,90$	0,90	Uyumlu
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,87	Uyumsuz
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06	Uyumlu



**Görsel 7:** Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Faktörleri Yol Modeli

Görsel 7’de verilen düzeltilmiş ölçüm modelinde, DFA uygulanarak ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğini açıklanmaya çalışılmış ve belirlenen faktörlerin açıklanan varyansları, standardize ve standardize olmayan değerleri verilmiştir. 7 faktörün tamamı modele dahil edildiğinde, model uyum değerlerinin 4’ü açısından kabul edilebilir sınırlar içerisinde kalırken, 1’i açısından (NFI) küçük bir farkla kabul edilebilir sınırın dışında kalmıştır.

Ayrıca yol modeli katsayılarına bakıldığında modeli oluşturan 7 faktörün sahip oldukları etki büyüklüğü açısından en yüksek etkiye sahip faktörün “F6 Yüksek Getiri” olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek etkiye sahip faktör ise “F3 Ekstra Avantaj” faktörü olmuştur.



## Sonuç ve Öneriler

21.yüzyılın ilk çeyreğinde teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektörü birçok yönden ve tüm paydaşları derinden etkileyen bir biçimde değişime uğramıştır. Bu değişimle birlikte bankacılık ekosisteminin en önemli paydaşı olan müşterilerin banka tercih faktörlerinin de değiştiği düşünülmüştür. Bu çalışmayla söz konusu bu yeni faktörlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Öncelikle başka araştırmacıların bu çalışmada kullanılan anket ölçeğini kullanılarak elde edeceği veriler ile yapacağı DFA analizi sonucunda ulaşacağı faktörler ile bu çalışma ile ulaşılan faktörler arasında yapılacak bir karşılaştırma, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar hakkında daha ayrıntılı ve kesin bilgiler elde edilmesini sağlamış olacaktır.

Yapılan AFA sonucunda bireysel müşterilerinin banka tercihinde etkili olan 7 faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve dijitalleşme gibi kavramların müşterilerin banka tercihinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Varyans açıklama değeri en yüksek faktörler olarak öne çıkan "Müşteri Memnuniyetine Önem Vermeli (28,16), Dijital Hizmetler Sunmalı (8,15)" faktörleri bu durumu açık bir şekilde göstermektedir.

Ayrıca müşterilerin banka tercihinde etkili olan bu 7 faktör kendi içinde gruplandırıldığında, 4 faktörün (F1, F2, F5, F7) ürün ve hizmetin kalitesi, 2 faktörün (F3, F6) ürün ve hizmetin özellikleri, 1 faktörün (F4) de kurumsal imaj ile ilgili olduğu söylenebilir.

Öte yandan 32 ifade arasında "mobil şube kanalının kullanışlı olması (4.64), hesap işletim ücreti almaması (4.62), internet şubesi kanalının kullanışlı olması (4,60), kaliteli bir hizmet sunması (4.58), müşteri memnuniyetine önem veren bir banka olması (4.58), kaliteli bir çağrı merkezi ve telefon bankacılığı hizmeti sunması (4.54)" ifadeleri en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olarak öne çıkmıştır. Ayrıca öne çıkan bu ifadeler gösteriyor ki, müşteriler banka kuruluşlarından alacakları hizmetin, kaliteli noktasındaki beklentilerini karşılıyor olmasını, hizmetin diğer fayda ve özelliklerinden daha fazla önemsediklerini göstermesi bakımından önemli görülmüştür.

Yapılan DFA analiziyle modelin uyumlu olduğu görülmüştür. Faktörlerin varyansı açıklama etki büyüklüklerine bakıldığında en yüksek etkiye sahip faktörler olarak, "F6 Yüksek Getiri (,60) ve F3 Ekstra Avantaj (,58)" faktörlerinin öne çıktığı görülmüştür.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında, rekabet içindeki banka kuruluşlarının bir yandan teknolojik ve dijital gelişmelere ayak uydurmaya çalışırken diğer yandan hizmet kalitesini artırma ve müşterileri memnuniyeti sağlama noktasındaki odaklanmalarını yoğunlaştırmaları önerilmektedir. Başka bir ifade ile sağlayacakları teknolojik ve dijital gelişmeleri bu iki önceliğe ulaşmak için bir araç olarak kullanmalıdırlar. Aksi halde salt ürün ve hizmetlerin fayda ve özelliklerine önem vermek veya sadece teknolojik gelişmelere odaklanmak, rakipleri ile olan rekabette onları öne çıkarmaya yetmeyeceği gibi sundukları hizmetin kalitesini ve müşterilerinin memnuniyetini sağlamayı da garanti etmeyecektir.

## Yazar Katkı Oranları

Çalışmaya 1. Yazar %50, 2. Yazar % 50 oranında katkı sağlamıştır.

## Çıkar Çatışması Beyanı

“Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Faktörleri” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Albayrak, A.S. (2006) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Sayfa:158-170
- Arıkan R. (2012) Anketler ve Anket Soruları. Nobel Yayıncılık. Ankara, s:1-128
- Bayoğlu S. (2010) Türkiye’de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-Çevre Modeli İle Araştırılması. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Doç. Dr. Sedat AYBAR).
- Bolat İ. (2019) Türk Bankacılık Sektöründe Katılım Bankalarının Yeri ve Bankaların Finansal Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kahramanmaraş, (Danışman: Prof. Dr. Yücel Ayrıçay).
- Büyükköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı:2. Sayfa: 133-148.
- Cebeci İ., Çabuk Z. (2016) Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Giresun’da Bir Araştırma. Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 14, Sayfa. 57-66.
- Coşkun Ö. (2012) Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Yüksek Lisans Tezi.
- Ece N. (2011) Dünya’da ve Türk Bankacılık Sektöründe İslam Bankalarının Gelişimi. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Akademik Bakış Dergisi, Sayı 25, s:1-17
- George D., & Mallery M. (2019) IBM SPSS Statistic 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference, (15a ed.) New York. pp. 114.
- Gündebahar M. (2016) Banka Şubelerinin Etkinliği İle İnsansız Banka Şubelerinin Etkinliğinin Karşılaştırılması: Bir Katılım Bankası Örneği. İstanbul, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. s12-22, İstanbul.
- Gürbüz S., Şahin, F. (2018) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin. (5.Baskı) Ankara. s128-130
- Hazar A., Babuşçu Ş. (2019) Bankacılığa Giriş: Temel Bankacılık Bilgileri, Nobel, Ankara, s:51-60
- Kaya F. (2017) (ed) Bankacılık: Giriş ve İlkeleri, Beta, İstanbul, s:45-56
- Kaya R. (2013) Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının Tercih Nedenleri ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Tiğınçe Oktar).
- Kesebir M., (2018) Türkiye’de 2001 Krizi Sonrası Bankacılık Sektörünün Durumu, Yapısal Reformlar ile Son Yıllardaki Gelişmeler. Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi. Cilt: 3, Sayı:2, ss. 1-19
- Keskin E., İnan, E.A., Ünsal, Ü. (2019) 60.Yılında Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye’de Bankacılık Sistemi 1958-2018. İstanbul. Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 334. Sayfa 1-300
- Sümer G. (2016) Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18/2, Sayfa 485-508



- Şen Ö. (2017) Online Alışverişte Satın Alma Davranışının Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven Faktörleriyle İncelenmesi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, (Danışman: Prof. Dr. Aypar USLU).
- Tabachnick B.G., Fidell L.S. (2013). Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition, Boston. pp.78-91.
- Taşkın Ç., Akat Ö., Erol Z. (2010). Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa'da Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt/Vol.:10-Sayı/No:3, 11–22.
- Türkmen A. (2019) Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan
- Yıldız D., Uzunsakal E. (2018) Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1.

## İnternet Siteleri

- <https://www.ey.com/tr/tr/newsroom/news-releases/2018-ey-turk-bankalari-teknoloji-yatirimlarini-yuzde28-artiracak/> (18.11.2019)
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>
- <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> (05.01.2022)
- <https://bkm.com.tr/> Erişim Tarihi: 06.11.2021

## Extended Abstract

### 1. Introduction

*In this first quarter of the 21st century, the fact that digital technology applications are becoming more involved in people's lives has caused more changes in the banking ecosystem than ever before. This change has directed banking institutions to use the possibilities of digital technology channels as much as possible to deliver and offer their services to their customers. Formerly, a bank customer had to go to a branch of that bank in order to receive services from the bank, but now, customers can make the banking transactions they need using the various service channels offered by the bank without having to go to a physical bank branch. As a result of all these developments, it is believed that the technological and digital service channels that currently used by banks have become an important factor in determining the bank where their customers will work / receive services.*

*In addition, depending on these technological developments and the increase in the expectations of bank customers for products and services containing technology, the efforts made by bank institutions to meet these expectations have become a competitive element in the banking sector. In summary, with this research, it is aimed to reveal the factors that affect the bank preferences of individual customers in the banking ecosystem that has changed and expanded after digital technologies developed in recent years.*

*In this new banking ecosystem formed in our study, an online questionnaire was applied to measure the bank preference factors of individual customers, in accordance with the developments in today's banking field, and Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed with the obtained data. 1,163 participants, who are individual bank customers, participated in the survey conducted throughout Turkey. Participants were asked 32 questions about their bank preferences. With the data obtained, AFA analysis was made in SPSS 26 program and DFA analysis was made from AMOS 24 program.*

## **2. Theoretical Framework**

*In the traditional banking approach, branch personnel perform banking transactions on behalf of the customer. However, in today's banking, customers carry out their banking transactions through a wide variety of technological distribution channels.*

*As a result, in the face of this technological change, it is thought that the factors that are affected by the bank customers while choosing the bank they will work with have also changed. In this study, a research model was designed to reveal these factors and a questionnaire scale was developed to learn customer preferences.*

## **3. Methodology**

*In the research, Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (DFA) were used in order to develop a scale suitable for today's digital developments in the field of banking in order to reveal the factors that affect the bank preference of individual customers. 1,163 individuals, who are individual bank customers, participated in the survey conducted throughout Turkey. Participants were asked 32 question statements to learn about their digital service channel preferences. With the data obtained, EFA analysis was performed in SPSS 26 program and DFA analysis was performed in AMOS 24 program.*

*Previously, similar articles and theses in the literature were examined and it was seen that it would be appropriate for the survey to be in the type of attitude and behaviour surveys (Arikan, 2012). The survey scale, which was finalized after the pilot implementation, was distributed across the country through various online applications and platforms between February 25 and March 25, 2022.*

*For the answers given to the statements, the most commonly used 5-point Likert scale was preferred in the questionnaire scales prepared to determine attitude and behaviour surveys.*

## **4. Conclusion**

*First of all, a comparison between the data obtained by other researchers using the survey scale used in this study and the factors to be reached as a result of the CFA analysis to be made and the factors reached by this study will provide more detailed and precise information about the results obtained in this study.*

*As a result of the EFA, it was concluded that there are 7 factors that affect the bank preference of individual customers. In particular, concepts such as service quality, customer satisfaction and digitalization seem to have a very important effect on customers' bank preference. The factors that stand out as the factors with the highest variance explanation value, "Must Care About Customer Satisfaction (28,16), Provide Digital Services (8,15)" clearly show this situation.*

*The model was found to be compatible with the DFA analysis. When the variance explanation effect sizes of the factors are examined, it is seen that "F6 High Return (.60) and F3 Extra Advantage (.58)" factors stand out as the factors with the highest effect.*

*In the light of these results, it is recommended that competing bank institutions focus on increasing their service quality and ensuring customer satisfaction while trying to keep up with technological and digital developments. In other words, they should use the technological and digital developments they will provide as a tool to achieve these two priorities. Otherwise, giving importance to the benefits and features of products and services or focusing only on technological developments will not be enough to make them stand out in the competition with their competitors, and it will not guarantee the quality of the service they offer and the satisfaction of their customers.*

