



BANKA REKLAMLARININ TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: AZERBAIJAN ÖRNEĞİ

Xamo İSMAYILOV*

Oqtay QULİYEV**

Özet

Bu araştırmanın amacı farklı yaş gruplarında, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını analiz etmektir. Bu çalışmada tüketicilerin banka reklamlarına ve reklam güvenilirliğine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Azerbaycan'da banka hizmetlerinden hangi oranda yararlandığının tespiti de bu makalenin amaçlarındandır.

Bu çalışmada banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisine yönelik Bakü'de anket uygulanmıştır. Ankette yüzyüze anket metodu kullanılmıştır. 140 geçerli anket SPSS 16.0 ile analiz edilmiştir.

Ankette frekans ve faktör analizi yapılmıştır. Ankete katılanların demografik özellikleri, bankadan kullanım durumu ve hangi reklamlardan etkilendikleri frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda tüketici tercihleri beş faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla "Sık Kullananlar", "Reklamlara Güvenenler", "Reklamlara Karşı Hassas Olanlar", "Reklamlardan Etkilenenler" ve "Görünüş ve Kalite Sevenler" olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Reklam, Tüketici davranışları, Tüketici tercihleri

BANK CONSUMER ADS PREFERENCES EFFECT: AZERBAIJAN SAMPLE

Abstract

The purpose of this research is to analyze consumers' attitudes towards advertising in different age groups, different demographic characteristics. In this research, it was tried to determine the attitudes of consumers towards bank advertisements and advertising reliability. It is also the purpose of this article to determine the extent to which banking services are utilized in Azerbaijan.

In this study, a questionnaire was applied in Baku to influence the customer preferences of bank advertisements. The questionnaire survey method was used. 140 current surveys were analyzed with SPSS 16.0.

Frequency and factor analysis were done in the questionnaire. The demographic characteristics of the respondents, the usage status from the bank and which advertisements were influenced were analyzed by frequency analysis. Factor analysis was conducted and the customer preferences were collected under five factors. These include "Frequent Users", "Trusting Ads", "Sensitive Against Ads", "Ads Affected" and "Appearance and Quality Likes".

Keywords: Banking, Advertising, Consumer Behaviour, Consumer preferences

1. GİRİŞ

Giderek rekabetin arttığı günümüzde bankacılık sektöründe tüketici davranışı kavramı daha da fazla önem kazanmıştır. Artık bankalar müşteri odaklı olmaya ve dolayısıyla çağdaş pazarlama anlayışını benimseye başlamışlardır. Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında bankalar mevcut ve potansiyel tüketicilerinin hizmet satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri, tüketicilerin profillerini, reklamların banka tercihlerine etkisini incelemek ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama stratejilerini oluşturmak durumundadırlar. Tüketiciler reklamları bir referans kaynağı olarak kullanmaktadırlar (Taşkın ve diğerleri, 2010: 1).

* Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü yüksek lisans öğrencisi, xamo92@gmail.com

** Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi öğretim görevlisi, oqtay1982@gmail.com



Reklamlar sayesinde tüketiciler bankalar hakkında, bankaların hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmakta, aynı zamanda bir birine benzer hizmet sağlayan bankalar arasında seçim yapmada reklamlardan etkilenebilirler. Bankalar da kamuoyunda imaj yaratmak ve müşteri çekmede reklamı sıkça kullanmaktadır (Ünal ve diğerleri, 2014: 3).

2. REKLAM KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı şu şekildedir: "Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir"(Müge, 2009: 136), (<https://www.ama.org>). Türk Dil Kurumu sözlüğü reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır (Erol, 2006: 8), (<http://www.tdk.gov.tr>).

Reklam, bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitlesel iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi faaliyetidir (Çağlar ve diğerleri, 2005: 165).

Tüketici gözüyle reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Töpsümer ve diğerleri, 2015: 14).

Üreticiler açısından reklam günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiştir. Küreselleşme neticesinde her türlü mal üretildikleri yerlerden çok uzak yerlerde de satılabilmekte ve bu uzak pazarlarda da reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Uluslararası ticaretin gelişmesi ve işletmelerde müşteriler tarafından fark edilme ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Akal ve diğerleri, 2012: 11-12).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı, 1998: 8).

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve diğerleri, 2003: 3).

Mal ve hizmetleri bireysel arzu ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla temin ve tercih eden kişi veya gruplara tüketici adı verilir. Davranış ise, kişi veya grupların dış etmenlerden, çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir.

Tüketim davranışı teriminin içerdiği alan sadece bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla yaptığı satın alım eylemini kapsamaktadır. Bura da belirtilmesi gereken en önemli unsur bireyin tercih etme sırasında ve satın alma döngüsünün işlediği



ortamda yaptığı hiçbir hareketin, verdiği hiçbir kararın gelişi güzel olmadığı belirli bir hedefe yönelik olarak alındığı olmalıdır (Kırdar ve diğerleri, 2009: 65-66).

Tüketici davranışı genel olarak, herhangi bir pazara ait tüketicilerin satın alma, tercih vb. davranışını inceleyen ve sözkonusu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve diğerleri, 2003: 16).

Tarih boyunca pek çok bilim adamı insan davranışlarını çözümlenmeye çalışmıştır. Bunun nedeni sadece kazanç sağlamak değildir. Bazı bilim adamları insanların yaşadıkları rahatsızlıklara çözüm bulmak amacıyla araştırırken bazı bilim adamları da onları kullanabilmek için davranışları öğrenmek istemiştir (Altunışık ve diğerleri, 2011: 47).

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sadece ekonomik bir faaliyet değildir, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Solomon, 2009: 33).

4. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma evreninde 18 yaş üzerindeki tüm tüketiciler yer almaktadır. Araştırmada 48 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Araştırma bağlamında örnekleme çerçevesi Bakü şehri seçilmiştir. Üniversiteler, iş yerleri ve mahallelerde 180 anket dağıtılmış ve 165 civarında anket dönüşümü olmuştur. Anket araştırmasında yüzyüze yöntemi kullanılmıştır.

5. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yukarıda da belirtildiği gibi 180 civarında anket dağıtılmış ve 165 civarında anket geri dönüşümü olmuştur. Yanlış ve eksik anket doldurulmasından dolayı bazı anketler iptal edilmiş ve toplam 140 anket araştırmaya tabi tutulmuştur.

Veriler toplandıktan sonra elde edilen veriler kodlanmış ve SPSS 16.0 paket programına girilmiştir.

5.1 Demografik Özellikler

Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri “cinsiyet, yaş, medeni durum, ailenin aylık geliri, eğitim durumu, meslek, çalışanlar, çalışanların aylık geliri, sosyoekonomik statü açısından gruplar ve ailedeki kişi sayısı” olarak tablo halinde sunulmuştur (Quliyev, 2012: 77-78).



Tablo 1: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	82	58,6
	Erkek	58	41,4
Medeni Durum	Bekar	79	56,4
	Evli	60	42,9
	Diğer	1	0,7
Yaş	18-25	66	47,1
	26-35	40	28,6
	36-45	21	15,0
	46-55	11	7,9
	56 ve üstü	2	1,4
Eğitim durumu	Okumadım	1	0,7
	İlkokul	7	5,0
	Ortaokul	6	4,3
	Lise	28	20,0
	Meslek okulu	22	15,7
	Lisans	53	38,1
Meslek	Lisansüstü	23	16,2
	Memur	13	9,3
	İşçi	41	29,3
	Öğretim görevlisi	20	14,3
	Esnaf	4	2,9
	İş adamı	15	10,7
	Öğrenci	34	24,3
Ev hanımı	3	2,1	
Sosyoekonomik statü açısından gruplar	Alt gelir grubu	32	22,9
	Tablo 1`in devamı...		
	Alt-Orta arası gelir grubu	56	40,0
	Orta gelir grubu	43	30,7
	Orta-Üst arası gelir grubu	4	2,9
Ailedeki kişi sayısı	Üst gelir grubu	5	3,6
	2 kişi	2	3,6
	3 kişi	18	12,9
	4 kişi	53	37,9
	5 kişi	37	26,4
	6 kişi	23	16,4
Ailenin aylık geliri	7 kişi ve üstü	4	2,9
	0-500 azn	28	20,0
	501-1000 azn	37	26,4
	1001-1500 azn	18	12,9
	1501-2000 azn	39	27,9
Çalışanlar	2001 azn ve üzeri	18	12,9
	Evet	101	72,1



	Hayır	39	27,9
Çalışanların aylık geliri	0-500 azn	61	43,6
	501-1000 azn	30	21,4
	1001-1500 azn	7	5,0
	1501-2000 azn	1	0,7
	2001 azn ve üzeri	2	1,4

5.2 Bankadan kullanım durumu

Tablo 2. Krediniz varmı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli Evet	78	55.7	55.7	55.7
Hayır	62	44.3	44.3	100.0
Toplam	140	100.0	100.0	

Katılımcıların 78'nin (yaklaşık %56) kredisi olduğunu belirtirken, 62'si (yaklaşık %44) ise kredisi olmadığını bildirmişler.

Tablo 3. Hangi amaçla kredi aldınız?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli Tüketim	55	39.3	70.5	70.5
İş	19	13.6	24.4	94.9
Diğer	4	2.9	5.1	100.0
Toplam	78	55.7	100.0	
Eksik	62	44.3		
Toplam	140	100.0		

Kredisi olanların 55'i (yaklaşık %39) tüketim, 19'u (yaklaşık %14) iş, 4'ü (yaklaşık %3) ise diğer amaçlı kredi çekdiklerini belirtmişler.

Tablo 4. Kredi kartı kullanıyorsunuzuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli Evet	82	58.6	58.6	58.6
Hayır	58	41.4	41.4	100.0
Toplam	140	100.0	100.0	



Katılımcıların “Kredi kartı kullanıyormusunuz” sorusuna 82’si (yaklaşık %59) evet, 58’i (yaklaşık %41) hayır cevabını vermiştir.

Tablo 5. Bankadan aylık olarak hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli				
1 defa	95	67.9	70.9	70.9
2 defa	28	20.0	20.9	91.8
3 defa	5	3.6	3.7	95.5
4 defa ve üstü	6	4.3	4.5	100.0
Toplam	134	95.7	100.0	
Eksik	6	4.3		
Toplam	140	100.0		

“Bankayı aylık olarak hangi sıklıkla kullanıyorsunuz” sorusuna ise 1 defa cevap verenler 95’i (yaklaşık %68), 2 defa 28’i (yaklaşık %20), 3 defa 5’i (yaklaşık %4), 4 defa ve üzeri 6’sı (yaklaşık %4) cevaplarını yanıtlarken 6 kişi aylık olarak bankadan kullanmadıklarını belirtmişler.

5.3 Reklamların etkisi

Tablo 6. Hangi reklamlar dikkatinizi daha çok çekiyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli				
Televizyon ve radyo	25	17.9	17.9	17.9
Gazete ve dergi	12	8.6	8.6	26.4
İnternet	51	36.4	36.4	62.9
Arkadaş çevremden	28	20.0	20.0	82.9
Sokak reklamları	11	7.9	7.9	90.7
Diğer	13	9.3	9.3	100.0
Toplam	140	100.0	100.0	



“Hangi reklamlar dikkatinizi daha çok çekiyor” sorusuna katılımcıların yaklaşık %36,4 “İnternet reklamları” diyerek, en etkili reklam türü olarak seçmişler, ikinci olarak yaklaşık %20,0 “Arkadaş çevremden”, üçüncü olarak katılımcıların yaklaşık %17,9 “Televizyon ve radyo”, dördüncü katılımcıların yaklaşık %9,3 “Diğer” reklam türlerinden, beşinci olarak katılımcıların yaklaşık %8,6 “Gazete ve dergi” ve en son olarak katılımcıların en az dikkatini çeken reklam türü yaklaşık %7,9 oyuyla “Sokak reklamları” tutmuştur.

Tablo 7. Banka ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan elde ediyorsunuz?

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geçerli Televizyon ve radyo	9	6.4	6.4	6.4
Gazete ve dergi	9	6.4	6.4	12.9
İnternet	78	55.7	55.7	68.6
Arkadaş çevremden	25	17.9	17.9	86.4
Sokak reklamları	4	2.9	2.9	89.3
Diğer	15	10.7	10.7	100.0
Toplam	140	100.0	100.0	

“Banka ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan elde ediyorsunuz” sorusuna katılımcıların yaklaşık %55,7 “İnternet” cevabını, ikinci olarak katılımcıların yaklaşık %17,9 “Arkadaş çevremden”, üçüncü katılımcıların yaklaşık %10,7 “Diğer”, dördüncü olarak katılımcıların yaklaşık %6,4 “Televizyon ve radyo” ve en son beşinci olarak “Gazete ve dergi” yaklaşık %2,9 katılımcı ile en az bankayla ilgili bilgi alınan kaynak olmuştur.

Yanıtları göz önünde bulundurarak katılımcıların büyük kısmı hem internetteki reklamların daha etkili olduğu, hem de banka ile ilgili bilgilerin internetten aldığını, aynı zamanda günümüzde daha çok internet kullanıldığını ve sosyal medyanın önemini arttığını dikkate alarak bankaların reklamlarını internet üzerinden yapmaları daha etkili ve verimli olacağı görülmektedir.

5.4 Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğinin tespiti için “Cronbach's alpha” güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. “Cronbach's alpha” katsayısı ölçekteki 24 ifadenin tümü için 0,830 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,60'dan büyük ve özellikle de 1'e çok yakın olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Buna dayanarak bu 24 ifadeli ölçeğin “Azerbaycan'da banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi”ni ölçme için katılımcılarımız evreni temsil ettiğini ifade etmek mümkündür.

5.5 Betimsel Analiz

Ölçekte yer alan 24 ifadeye katılımcıların 1 ile 5 arasında verdikleri değerlerin ortalaması tablo 8'de yer almaktadır.



Tablo 8: Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi

İfadeler	ortalama
Banka kredisinden sık sık kullanırım.	2.5500
Reklamlar sayesinde farklı bankalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.	3.5429
Kredi kartından fazla kullanırım.	2.7786
İş amaçlı kredi kullanırım.	2.7214
Kullandığım bankam benim statümü yansıtır.	3.0857
Bankamı seçerken reklamdan etkilenmem, rasyonel olarak davranırım.	3.4357
Tüketim kredisi sık sık çekerim.	2.7643
Reklamlar, bankamı seçmemde çok önemlidir.	3.3286
Seyahat için kredi çekerim.	2.4786
Tablo 8'in devamı...	
Mevduat kartından sık sık kullanırım.	3.1214
Bankanın evime yakın olması bankamı seçmemde önemli faktördür.	2.8857
Banka tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.	3.2929
Kullanmakta olduğum bankayı reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçtim.	3.1714
Medyada reklamları yapılan bankaların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	2.9929
Bankanın dış görünümü bankamı seçmemde önemlidir.	2.5929
Banka reklamları ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri sağlıyor.	2.5714
Banka reklamlarını bankı seçme kararımda referans kaynağı olarak kullanabilirim.	3.1500
Banka reklamlarını güvenli buluyorum.	2.8000
Tanıdıklar, arkadaşlar ve yakınların banka hakkındaki görüşleri benim için önemlidir.	3.8929
Bankanın reklamda tüketicilere vermiş olduğu sözü tutması benim için önemlidir.	4.1643
Bankaların reklamda verdiği sözlere güveniyorum.	2.9000
Banka reklamları her zaman doğru bilgiyi içermez.	3.4286
Banka reklamlarında ünlü kişilerin oynaması bana güven veriyor.	3.0786
Banka reklamlarında bilgilerin anlaşılır olması benim için önemlidir.	3.9143

Not: İfadeler, ölçek üzerinde 1'den 5'e doğru değerlendirilmiştir. (1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum)

Katılımcıların banka reklamlarında en önemli buldukları “Bankanın reklamda tüketicilere vermiş olduğu sözü tutması önemlidir (4,16)” seçeneğini göstermişlerdir. İkinci en önemli husus “Banka reklamlarında bilgilerin anlaşılır olması benim için önemlidir (3,91)”; üçüncü en önemli ifade “Tanıdıklar, arkadaşlar ve yakınların banka hakkındaki görüşleri benim için önemlidir (3,89)”; dördüncü en önemli ifade “Reklamlar sayesinde farklı bankalar hakkında bilgi sahibi oluyorum (3,54)” seçenekleri ile temsil edilmiştir. Görüldüğü gibi, ilk dört sebep ağırlıklı olarak banka hakkındaki bilgilere güven duymak isteği ile ilişkilidir.

Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi olan son dört ifade ise sırasıyla “Bankanın dış görünümü bankamı seçmemde önemlidir (2,59)”, “Banka reklamları ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri sağlıyor (2,57)”, “Banka kredisinden sık sık kullanırım (2,55)”, “Seyahat için kredi çekerim (2,54)” ifadeleri ile temsil edilmiştir. Görüldüğü gibi tüketiciler bankaların dış görünümüne fazla önem vermezler, ayrıca banka reklamlarının yeterince bilgi



sağlamadığı da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en az katıldıkları ise “İş ve Seyahat için kredi çekerim” ifadeleri olmuştur.

Bu veriler ışığında şu yorumlar yapılabilir: Katılımcıların banka reklamlarından az bilgi topladıkları belirlenmiş ve aynı zamanda reklamlarda bilgilerin güvenilir olmasını istemektedirler. Bu durumda banka reklamlarının tüketici memnuniyetine dönük olması için reklamların içeriği güvenilir bilgilerle olması gerekir.

5.6 Faktör analizi

Azerbaycan`da banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla, ölçekte kullanılan 18 ifadeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizini yapmadan önce verilerin analiz için uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör analizinin anlamlı olması için değişkenler arasında yüksek korelasyon olması gerekir, korelasyon azaldıkça çalışmanın güvenilirliği de azalır. Araştırmada $p(\text{sign.})=0,000<0,05$ olduğu için Bartlett testinin sonucu anlamlıdır. Yani, değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır. Öte yandan, KMO katsayısı da $0,746>0,5$ olarak tespit edilmiştir. Bartlett testinin ve KMO katsayısının anlamlı çıkması onu gösteriyor ki araştırma faktör analizi için uygundur.

Ana bileşenler çözümlemesi (Principal Component Analysis) analiz metodu kullanılarak ve orthogonal rotasyon yöntemlerinden varimaks döndürmesi (varimax rotation) tekniği ile faktör döndürmeleri yapılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör sayısı 5 olarak belirlenmiştir. Öz değeri ise ($\lambda \geq 1.126$) olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör yüklemesi 0,50 ve üzeri olan ifadeler türetilen faktörler altında sınıflandırılmıştır. İlgili kısıtlar altında uygulanan faktör analizi toplam değişkenlerin yüzde 59,765’ini açıklayan 5 adet faktörde toplanmıştır. Her bir faktör toplandığı ifadelerin içeriklerine uygun olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 9: Döndürülmüş Faktör Analizleri

Faktörler	Faktör yüklemeleri
<i>Faktör 1: Sık Kullanıcılar</i> Kredi kartından fazla kullanırım. Banka kredisinden sık sık kullanırım. Tüketim kredisi sık sık çekerim. İş amaçlı kredi kullanırım. Mevduat kartından sık sık kullanırım. Seyahat için kredi çekerim.	.734 .696 .685 .634 .620 .567
<i>Faktör 2: Reklamlara Güvenenler</i> Banka reklamlarını güvenli buluyorum. Bankaların reklamda verdiği sözlere güveniyorum. Banka reklamları ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri sağlıyor. Banka reklamlarını bankı seçme kararında referans kaynağı olarak kullanabilirim. Banka reklamlarında ünlü kişilerin oynaması bana güven veriyor.	.744 .741 .727 .607 .519
<i>Faktör 3: Reklamlara Karşı Hassas Olanlar</i> Bankanın reklamda tüketicilere vermiş olduğu sözü tutması benim için önemlidir.	.778



Tanıdıklar, arkadaşlar ve yakınların banka hakkındaki görüşleri benim için önemlidir.	.773
Banka reklamlarında bilgilerin anlaşılır olması benim için önemlidir.	.645
Faktör 4: Reklamlardan Etkilenenler	
Bankanın evime yakın olması bankanı seçmemde önemli faktördür	.699
Banka tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.	.625
Faktör 5: Görünüş ve Kalite Sevenler	
Bankanın dış görünümü bankanı seçmemde önemlidir.	.844
Medyada reklamları yapılan bankaların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	.665

Tablo 10: Döndürülmüş Faktör Analizleri

Faktörler	Açıklanan Varyans Yüzdesi %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1: Sık Kullananlar	23.713	23.713
Faktör 2: Reklamlara Güvenenler	13.090	36.802
Faktör 3: Reklamlara Karşı Hassas Olanlar	6.254	46.075
Faktör 4: Reklamlardan Etkilenenler	7.436	53.511
Faktör 5: Görünüş ve Kalite Sevenler	9.272	59.765

Faktör analizi sonuçlarına göre: Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi 5 faktör altında toplanmıştır. “Sık Kullananlar” isimli faktör toplam varyansın %23.7’ini açıklamaktadır ve katılımcıların banka tercihlerinde en etkili faktördür. Bu faktör onu gösteriyor ki insanlar banka hizmetlerinden fazla kullanmaktadırlar. Bankalar çeşitli hizmetler sunarak, bu hizmetleri reklam vasıtasıyla tüketicilere duyura bilirlir.

“Reklamlara Güvenenler” %13.1 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile en etkili ikinci faktördür. Tüketiciler reklamlara güvendiği için, bankalar medyada sıkca reklam sunarak müşterilerini artıra bilirlir.

“Reklamlara Karşı Hassas Olanlar” %9.3 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile en etkili üçüncü faktördür. Tüketiciler reklamlara her ne kadar güvenseler bile hassas oldukları gözükmemektedir. Reklam yapılırken bilgilerin doğruluğuna özen gösterilmelidir.

“Reklamların Etkisi” ise %7.4 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile dördüncü en etkili faktördür. Son etkili faktör ise “Görünüş ve Kalite Sevenler” olmakla %6.3 değerindeki açıklanan varyans yüzdesi ile yer almaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Anket uygulanması Azerbaycan’da tüketicilere uygulanmış ve 140 geçerli anket analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre:

Katılımcıların banka reklamlarında en önemli buldukları “Bankanın reklamda tüketicilere vermiş olduğu sözü tutması önemlidir” seçeneğini göstermişlerdir. İkinci en önemli husus “Banka reklamlarında bilgilerin anlaşılır olması benim için önemlidir”, üçüncü en önemli ifade “Tanıdıklar, arkadaşlar ve yakınların banka hakkındaki görüşleri benim için önemlidir”, dördüncü en önemli ifade “Reklamlar sayesinde farklı bankalar



hakkında bilgi sahibi oluyorum” seçenekleri ile temsil edilmiştir. Görüldüğü gibi, ilk dört sebep ağırlıklı olarak banka hakkındaki bilgilere güven duymak isteği ile ilişkilidir. Bu verileri göz önünde bulundurarak banka reklamları yapılırken reklamlarda tüketicilere güven verilmeli, bilgiler açık ve net cümlelerden ibaret olmalıdır. Bankalar medya reklamlarının yanı sıra gösterdiği üstün hizmetle ağızdan-ağıza yapılan reklamlara ve halkla ilişkilere önem vermelidir.

Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi olan son beş ifade ise sırasıyla “Bankanın dış görünümü bankanı seçmemde önemlidir”, “Banka reklamları ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri sağlıyor”, “Banka kredisinden sık sık kullanırım”, “Seyahat için kredi çekerim” ifadeleri ile temsil edilmiştir. Görüldüğü gibi tüketiciler bankaların dış görünümüne fazla önem vermez ve ayrıca banka reklamlarının yeterince bilgi sağlamadığı da ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en az katıldıkları ise “İş ve Seyahat için kredi çekerim” ifadeleri olmuştur.

Faktör analizi sonuçlarına göre: Banka reklamlarının tüketici tercihlerine etkisi 5 faktör altında toplanmıştır. “Sık Kullanılanlar” isimli faktör katılımcıların bankaları tercih etmelerinde en etkili faktördür. “Reklamlara Güvenenler” en etkili ikinci faktördür. “Reklamlara Karşı Hassas Olanlar” en etkili üçüncü faktördür. “Reklamlardan Etkilenenler” ise dördüncü en etkili faktördür. Son etkili faktör ise “Görünüş ve Kalite Sevenler” olmakla yer almaktadır. Banka reklamları yapılırken bu faktörlere dikkat edilmesi daha iyi sonuçlar verir.

“Hangi reklamlar dikkatinizi daha çok çekiyor” sorusuna katılımcıları “İnternet reklamları” diyerek etkili reklam türü olarak seçmişler. “Banka ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan elde ediyorsunuz” sorusuna katılımcılar büyük çoğunlukla “İnternet”cevabını vermiştir.

Öneri 1. Anket sonuçlarına göre insanların bankalardan sık kullanıyor olması, bankalar için büyük müşteri potansiyeli olduğunu gösteriyor. Bankalar bu potansiyeli doğru kullanmak için reklamları artırmaları gerekir.

Öneri 2. Reklamlara güvenenler faktörünün varyansını açıklayan ikinci etkili faktör olduğundan, insanlar reklamlara güvendiğine göre bu güvenden doğru şekilde yararlanarak hizmet çeşitleri ve yeni kampanyalar hakkında bilgiler verebilirler.

Öneri 3. Reklamlara karşı hassas olanlar faktörü insanların ne kadar reklamlara güvense bile çok hassas olduğunu gösteriyor. Reklam yapılırken insanların reklamlara karşı hassas olduğunu bilerek, tüketicilere bilgilerin doğru şekilde aktarılması gerekiyor.

Öneri 4. Katılımcıların büyük kısmı hem internetteki reklamların daha etkili olduğu, hem de banka ile ilgili bilgilerin internetten aldığını, aynı zamanda günümüzde daha çok internet kullanıldığı ve sosyal medyanın öneminin arttığını dikkata alarak banka reklamlarını internet üzerinden yapmaları daha etkili ve verimli olacağı görülmektedir. Bankalar akıllı telefonlar için mobil yazılım programları geliştirerek internet üzerinden tüketicilere daha kolay ulaşabilir.

KAYNAKÇA

Akal Y. ve Çengel Ö. (2012). Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler üzerindeki Etkisi ve örnek olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının incelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2011). Pazarlamaya giriş (genişletilmiş 3. Baskı), Sakarya.

Çağlar İ. ve Kılıç S. (2005). Pazarlama, Ankara: Nobel yayım.



- Eldem Ü. ve Kirdar Y. (2009).** Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Erol G. (2006).** Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Müge E. (2009).** Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y. (1998).** Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2003).** *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayını, İstanbul.
- Solomon M. (2009).** Consumer Behavior Buying, Having and Being, *New Jersey: Pearson Prentice Hall, s.64.*
- Taşkın Ç., Akat Ö. ve Erol Z. (2010).** Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3): 11–22 .
- Topsümer F. ve Elden M. (2015).** Reklamcılık ,14. Baskı , İstanbul.
- Ünal O. ve Gürsoy Y.E. (2014).** Banka Reklamlarının Müşteri Tercihlerine Etkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1): 304-314.
- Ünlüönen K. ve Tayfun A. (2003).** Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10.
- Quliyev O. (2012).** Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. *Doktora tezi, Sakarya.*

İnternet Kaynakları

<https://www.ama.org/topics/Advertising/Pages/default.aspx?k>, erişim tarihi: 30.03.2017

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58efd39a992312.07814495, erişim tarihi: 30.03.2017