

TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER VE İLİŞKİSEL FAYDA : NEVŞEHİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Ebrucan İSLAMOĞLU¹
Birsen ZENCİRCİOĞLU²

Özet

Çalışmada amacımız, tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörler ve ilişkisel faydayı incelemektir. Bunun için Nevşehir ili örneği incelenmiştir. Gwinner vd. (1998)' nin önerdiği ilişkisel faydanın boyutları güven, sosyal fayda ve özel ilgidir (Molina vd., 2007). Çalışmada, Nevşehir ilinde tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler tespit edilen uygun örneklem büyüklüğü ile belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda, yüksek etki derecesine sahip olan faktörler tespit edilmiştir. Sonuçlar uygun istatistiksel testler kullanılarak kıyaslanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İlişkisel fayda, Performans değerlendirmesi, Faktörler, Nevşehir*

708

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BANK PREFERENCES AND RELATIONAL BENEFIT : A RESEARCH IN NEVŞEHİR

Abstract

Our study aim to examine the factors that affect the bank preferences of the consumers and the relational utility. Nevşehir province is examined for this purpose. Gwinner et al.(1998) suggest that dimensions of relational benefit are trust, social benefit and special interest (Molina et al., 2007). In the study, the factors that are effective in the bank choice of consumers in Nevşehir province are determined within the sample of the research. Questionnaire is used as data collection tool. At the end of the study, factors with high impact scores are identified. The results are compared using appropriate statistical tests.

Keywords: *Relational benefit, Performance evaluation, Factors, Nevşehir.*

Özgün Araştırma / Original Article

¹Sorumlu yazar/Corresponding Author, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye, ebrucanislamoglu@nevsehir.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-8297-7370.

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye. birsenzencircioglu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8297-7370

GİRİŞ

Günümüzde bankalar hızla gelişmektedir. Bu nedenle bankalar ve banka çalışanları tüketicileri iyi tanımalı ve tüketicilerin beklentilerini karşılamalıdır. Bankalar mevcut müşterilerini elinde tutmak zorundadır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi kavramların önemi de giderek artmaktadır. Son yıllarda, bireysel bankacılık, internet bankacılığı, kredi kartlarının yoğunlaşması bankalar arasındaki rekabetin bir sonucudur. Rekabet koşulları gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple şirket ile müşteri arasında uzun süreli bir ilişkinin olması gerekmektedir. Pazarlama literatüründe bu ilişkiye “ilişkisel pazarlama” denilmektedir. Ayrıca bu ilişki, kaliteli hizmetlerle sağlam temeller üzerine oturtulmaktadır (Yurdakul M., 2015). İlişkisel pazarlama literatüründe geçen ilişkisel faydalar çeşitli araştırmacılara göre eşitlik, bağlılık, güven, yeterlilik, sorunların çözülmesi ve iletişim olarak ifade edilmektedir (Ndubisi ve Wah, 2005). Gwinner vd. (1998) hizmet verenlerle uzun dönemli ilişkileri olan kişilerin kaliteli hizmet beklediklerini söylemektedir. Bunun yanı sıra da bu kişilerin beklentileri olduklarını belirtmektedir ve bunları “ilişkisel fayda” olarak adlandırmıştır. Gwinner vd. (1998)’ nin önerdiği ilişkisel fayda boyutları güven, sosyal fayda ve özel ilgidir (Molina vd., 2007). **ÖZEL İLGI** : Özel ilgi, sadık ve özel müşterilere sağlanan her türlü ayrıcalık olarak tanımlanabilir. Bunlar; bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısı ile uzun dönemli ilişki geliştirmesindeki temel güdüdür. Bankaya getirisi yüksek olan müşteriler özel ilgi olarak görülmektedir. **GÜVEN** : Bankacılıkta güvenilirlik, hizmet performansının güvenilir olması anlamına gelmektedir. Hizmet veren elemanın hizmeti ilk seferde doğru olarak yapması, yanlış fatura kesmemesi, yanlış hesaba para yatırmaması ve yapılan işi zamanında yapması gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir (Timur, 2006). Berry (1996) da güvenin işletmeler için güçlü bir ilişkisel pazarlama aracı olarak görülebileceğini belirtmiştir. İlişkisel pazarlama literatüründe güven, ilişkilerin anahtar değişkenidir. (Ndubisi, 2007). Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama yaklaşımının en önemli değişkenlerinden biri güvenidir. **SOSYAL FAYDA** : Sosyal fayda müşterinin banka çalışanlarıyla olan direkt ilişkisinde kişisel olarak tanınmasıdır. Ayrıca çalışanlarla sosyal ilişkilerden kaynaklanan ve müşterinin rahat, mutlu ve sanki evinde gibi hissetmesini sağlayacak olumlu duygu olarak tanımlanabilir. Bu fayda tipi, özellikle müşteri ve banka çalışanları arasındaki kişisel ilişkilerin yoğun olduğu durumlar için daha fazla geçerlidir (İlter B. ve Gökmen H., 2009). Çalışmada amacımız, bankalar tarafından sağlanan ilişkisel faydayı ve tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri Nevşehir ilinde incelemektir. Çalışmada tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler hizmet, pazarlama, erişim ve yeterlilik olarak ele alınmıştır. İlişkisel fayda ise güven, sosyal fayda ve özel ilgi olarak üç boyutta incelenmiştir. Çalışma kapsamında 384 kişi üzerine bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama yüz yüze görüşme yoluyla doldurulmuştur. Verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi neticesinde, (a) Sorunların kısa sürede çözülmesi, (b) Bankaların kayıtlarını hatasız tutmasında titiz davranması, (c) Bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi en yüksek etki derecesine sahiptir. Veriler simetrik olmayan dağılım göstermektedir. Parametrik olmayan testler çalışmada elde edilen verilere uygulanmıştır. *Kruskal Wallis H* ve *Mann-Whitney U* istatistiksel testler kullanıldı. Demografik özelliklere göre kıyaslanmıştır. Kıyaslama sonucunda ortaya çıkan farklılıklar çalışmada belirtilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Banka tercihi ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir, Boyd W.L., Leonard M. ve White C. (1994) çalışmasında finansal hizmetler için tüketici tercihleri ile ilgili bir analiz yapmıştır. Çalışmanın sonunda bazı kriterler diğer

kriterlerden daha önemli görülmektedir. Özellikle şöhret, kredilerden alınan faiz, tasarruf hesaplarına ilgi kriterler arasında diğerlerine göre önemli olmaktadır. İşçilerin arkadaşça davranması, modern olanaklar ve sürücü servisinin ise daha az önemli olduğu belirtilmiştir. Çalışmada tüketicilerin seçim süreçlerini daha iyi anlamak için ve belli pazar tabakalarına oy vermek veya programlar geliştirmek için finansal kurumlar çalışmada sağlanan bilgiyi kullanabilirler. Edris (1997) müşterilerin banka seçimlerinin belirleyicileri için önemli görülen hizmetleri Kuveyt'te incelemiştir. Sonuçlara göre, banka müşterilerinin yaklaşık %77' sinin uzman bankalar ya da İslami bankalar yerine ticari bankaları tercih etmiştir. Almossovi M. (2001) çalışmasında Bahreyn Krallığında üniversite öğrencileri tarafından deneysel bir araştırma ile banka seçim kriterlerini uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçları olarak genç müşterilerin önemli bir bölümü ticari bankalar tarafından önerilen çeşitli ürünlerin ve hizmetlerin farkında olmamalarıdır. Bu sebeple, bankalar iletişim kanalları ile farkındalığı arttırmalıdır. Çalışmada, bankanın ünü, bankanın yakınındaki park alanının mevcudiyeti, banka personelinin arkadaşça olması ve ATM hizmetlerinin çalışmada önemli oldukları vurgulanmıştır. Gerrard P. ve Cunnighom J.B. (2001) yapmış oldukları çalışmalarında Singapore' un lisans öğrencilerini ele aldılar. Onların banka seçim kararları incelediler ve homojen olup olmadıklarını araştırdılar. Yedi tane banka seçim boyutları tanımladılar. Bunlardan en önemlileri "güvende hissetmek", en önemsizleri ise "üçüncü taraf etkileri" dir. Bulgulara göre lisans öğrencileri banka seçim süreci ile ilgili homojen bir dağılım göstermemektedir. Özellikle mühendis ve mühendis olmayan lisansüstü öğrenciler arasında pek çok farklılıklar vardır. Bankalar lisans öğrencilerini çekmek için bir pazarlama şirketinde "tümünü yakalama" kampanyası kullanabilir. Karamustafa, O. ve Karakaya, A. (2002) çalışmalarında tüketicilerin banka seçiminde etkili olan faktörleri Giresun ilinde incelemiştir. Bankaya ulaşımın (fazla şube sayısı, ATM sayısı, hesap açma kolaylığı vb.) kolay olmasının müşterilerin ilk tercih sebebi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz, Çelik ve Ekiz (2006) çalışmalarında kuruma bağlılığı etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada faktörleri yapısal eşitlik modelleriyle özel ve devlet bankası üzerinde incelemiştir. ATM hizmetleri, internet bankacılık⁷¹⁰ hizmetleri ve bankanın sahip olduğu teknolojik donanımın müşterilerin banka tercihleri konusundaki yeterlilik algısında önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kuruma bağlılık faktörü de incelenmiş, müşterilerin kuruma bağlılığı arttıkça bankayı tekrar tercih etme davranışında da artış gözlenmiştir. Çiftçi (2006) hizmet kalitesi ve bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ile müşterilerin banka tercihleri arasındaki ilişkiyi ve hizmet kalitesini belirleyen öncelikli faktörleri incelemiştir. Hizmet kalitesinin artırılması ile bankaların rekabet gücü sağladıklarını bulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre müşterilerin banka tercihlerinde en az önem verdikleri özellik bankanın fiziksel görünümü ve banka çalışanlarının müşterilere karşı özel ilgisi ve duyarlılığı olmuştur. Kayseri ilinde Karamustafa K. ve Yıldırım M. (2007)' de tüketicilerin bireysel banka tercihi ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada müşterilerin bireysel banka tercihinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Analizde Kruskal Wallis H Testi ve Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin çalıştıkları bankayı değiştirmede etkili olan faktörler, "sürekli hatalı işlemlerle karşılaşılması", "işlemlerde gecikme" ve "müşterilerin sorunlarına çözüm bulunamaması" şeklinde sıralanabilir. İter B. ve Gökmen H. (2009)' da İzmir' de yaptıkları çalışmada bir model oluşturdular. Bu modele göre mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Sonuç olarak, tüm değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca tespit edilen ilişki pozitif yönlüdür. Pala ve Kartal (2010)' da Türkiye' deki banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik pilot bir araştırma yapmışlardır. Ülkemizde internet bankacılığı kullanan müşteri sayısının hala az olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucuna göre istenildiği zaman ve daha az maliyetle işlem yapılması müşteriler için banka seçiminde etkili olan faktörler olarak öne çıkmaktadır. Taşkın Ç., Akat Ö. ve Erol Z. (2010)' da Bursa il merkezinde yaşayan ve 18 yaşından büyük tüketicileri ele almış ve bu tüketiciler çalışmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Araştırmada toplanan veriler için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları "pazarlama stratejileri" ile açıklanmıştır. Organ A. ve Kenger M.D.

(2012)' de yaptıkları çalışmada mortgage kredi kullanıcısına alternatif kredi seçenekleri arasından en uygun bankanın seçilmesi için yol göstermektedir. Bu amaçla çalışmada bulanık analitik hiyerarşi süreci yöntemi kullanılmıştır. Bankalar faiz, masraf, vade, prosedür ve banka çalışanının müşteriye olan tutumu açısından değerlendirilmiştir. Doğru E., Avşarlıgil N. ve Özal Kıtık H. (2013)' te 290 kişiye Batı Akdeniz Bölgesinde anket yapmışlardır ve anket sonuçlarına göre ürünün veya hizmetin tanıtımının yapılması kadar nasıl yapılacağına da önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalarında reklamlarda oynayan ünlülerin banka tercihleri üzerine etkilerini araştırmışlardır. Soba (2014)' te bankaların performanslarını yükseltebilmek amacıyla çeşitli stratejiler denemiştir. Bankaların stratejilerinden birisi de yeni şubeler açmaktır. Banka yeri seçimi için Çok Kriterli Karar Verme metodlarından Analitik Hiyerarşi Süreci ve Electre metodları kullanılmıştır. Böylece karar vericilerin doğru bir seçim yapabilmeleri amaçlanmıştır. Yurdakul M. (2015)' de ilişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakatini detaylı bir şekilde analiz etmiştir. Sonuç olarak, müşteri sadakatine yönelik tutarlı bir sonuca ulaşmanın oldukça zor olduğunu tespit etmiştir. Müşteri sadakat türleri ile ilgili modeller ortaya konulmuştur. Farklı ölçütlere göre sadakat türlerinin tanımlandığını tespit etmiştir. İşletmeler içinde buldukları pazara uygun sadakat türlerini hedeflemeleri gerektiğini belirlemiştir. İşletmelerin müşterileri için geliştirdikleri müşteri sadakat programlarının birbirlerine benzemesi programın işlerliğini ortadan kaldırmaktadır gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Aslantürk Çöllü D. ve Sevim U. (2017) çalışmalarında Türkiye' de tüketicilerin banka tercihini etkileyen faktörler Giresun ili örneği üzerinden analiz edilmiştir. Analiz olarak frekans analizi ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Frekans analizi sonucunda müşterilerin en çok önem verdiği konu bekleme süresinin kısalığıdır. Faktör analizinin sonucunda ise en çok bankanın sağladığı fiziksel imkanlara önem verildiği ortaya konulmuştur. Sonuçlar birlikte değerlendirilmiş ve müşterilerin bankalarından hızlı, kolay, uygun ve kaliteli şartlarda hizmet beklentisi içinde oldukları söylenebilir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

711

ANKET FORMU

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 3 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. Banka çalışanı ile ilgili genel bilgilerin yer aldığı kısımdır. Diğer bölümler ise, tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörler ve son bölümde ilişkisel fayda ifadeleri yer almaktadır. Bu bölümlerde 5' li likert ölçeği kullanılmıştır ve katılımcıların ifadeleri kullandıkları banka için değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçekte 1=Hiç etkili değil, 2=Etkili değil, 3=Kısmen etkili, kısmen etkisiz, 4=Etkili ve 5=Çok etkili şeklindedir. Banka tercihinde etkili olan faktörlerin kriterleri Karamustafa K. ve Yıldırım M. (2007) çalışmasından alınmıştır. Otuz dokuz sorudan oluşan ölçek hizmet, pazarlama, erişim ve yeterlilik olmak üzere dört faktör tarafından açıklanmaktadır. İlişkisel fayda ölçeği ise Molina vd.' nin (2007) çalışmasından alınmıştır. On iki sorudan oluşan ölçek özel ilgi, sosyal fayda ve güven olmak üzere üç faktör tarafından açıklanmaktadır.

YÖNTEM

Nevşehir ilindeki tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörler ve ilişkisel faydayla gerçekleştirilen pilot bir araştırma ile incelenmesi amaçlanmıştır. Nevşehir ili, çok sayıda turistin şehre yaptığı ziyaret ve bu ziyaretlerden doğan ticaret sebebiyle araştırma konusu olarak tercih edilmiştir. Çalışmada anket tekniğinin uygulanması tercih edilmiştir. Literatür taramasından sonra hazırlanan anket formlarından faydalanılmıştır. Anketteki ilk kısım demografik özelliklerle ilgili olup 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerle ilgili olup 39 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü kısım ise ilişkisel

Fayda ile ilgili olup 12 sorudan oluşmaktadır. Anket, toplam 57 adet soru içermektedir. 384 adet anketin uygulanması ile ilgili 2 farklı bölgede (Kayseri Caddesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi) pilot çalışma yapıldı. Anketin uygulanacağı örneklem belirlendi, oluşturulan anketler uygulandı ve analiz edildi. Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörler ile ilgili sorular Karamustafa K. ve Yıldırım M. (2007) yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. İlişkisel fayda ile ilgili sorular Molina vd. (2007)' nin yapmış oldukları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Müşterilerin banka ile ilgili özel ilgi, sosyal fayda ve güven bakımından ne tür bir bağlılık yarattığı belirlenmeye çalışılmıştır.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni ulaşılabildiği ölçüde Nevşehir ilinde bulunan bireylere uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS (IBM SPSS Statistics 21) programında değerlendirilmiştir.

VERİLERİN ANALİZİ

Öncelikle, kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi (*Cronbah Alpha*) yapılmıştır. Banka tercihi ile ilgili ankette yer alan toplam 39 önerme ve ilişkisel fayda ile ilgili 12 önerme yer almaktadır. Banka tercihi ile ilgili 39 soruya yönelik *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,902$ ve ilişkisel fayda ile ilgili 12 soruya yönelik *Cronbah Alpha* güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,842$ olarak belirlenmiştir. Daha sonra verilere tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri için tanımlayıcı istatistik yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik kurulan hipotezler korelasyon analiziyle test edilmiştir. Yığındaki birey sayısı bilindiğinden dolayı örnek sayısı,

$$n = \frac{N t^2 pq}{d^2 (N - 1) + t^2 pq}$$

formülü ile elde edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004 : 48). N; yığındaki birey sayısını (384), n; örnekleme alınacak birey sayısını, p; incelenen olayın ortaya çıkma sıklığını (0.50), q; incelenen olayın ortaya çıkmayış (0.50) sıklığını, t; belirli serbestlik derecesinde ve tespit edilen yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değeri (1.96) ve d ise olayın meydana geliş sıklığına göre yapılmak istenen sapmayı (0.05) belirtmektedir.

BULGULAR

Anketler Nevşehir ilinde toplam 384 kişiye uygulanmıştır. Ankette ilk kısım demografik özelliklerden oluşmuştur. İkinci kısım tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörleri içermektedir. Üçüncü kısım ise ilişkisel faydadan oluşmuştur. Çalışmada veriye uygun istatistiksel testler kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik değişkenlerle ilgili sıklık ve yüzde değerleri verilmiştir. Daha sonra bu değişkenlerin tüketicilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerle olan ilişkileri araştırılmıştır. Çalışmaya katılan bireylere ait demografik özellikler Tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	FREKANS (n)	YÜZDESEL DAĞILIM(%)
Erkek	222	42,2
Kadın	162	57,8
YAŞ GRUBU	(n)	(%)
20 yaş ve altı	53	13,8
21-30 yaş arası	171	44,5
31-40 yaş arası	96	25,0
41-50 yaş arası	42	10,9
51-60 yaş arası	20	5,2
61 yaş ve üzeri	2	0,5
EĞİTİM DÜZEYİ	(n)	(%)
İlk ve Orta Öğrenim	55	14,3
Önlisans	66	17,2
Lisans	182	47,4
Lisansüstü	73	19
MEDENİ HALİ	(n)	(%)
Evli	168	43,8
Bekar	212	55,2
GELİR GETİRİCİ BİR İŞTE	(n)	(%)
Kamu sektöründe	159	41,4
Özel sektörde	69	18
Kendi işyerinde	14	3,6
Emekli	10	2,6
Çalışmayanlar	131	34,1
AİLENİN AYLIK ORTALAMA GELİR ARALIKLARI	(n)	(%)
1500 TL ve altı	60	15,6
1501-1750 TL arası	8	2,1
1751-2000 TL arası	9	2,3
2001-2250 TL arası	16	4,2
2251-2500 TL arası	39	10,2
2501-3000 TL arası	88	22,9
3000 TL ve üstü	153	39,8

Anket sonuçlarına göre katılımcıların %42,2' si kadın, %57,8' i erkektir. Katılımcıların %58' inin 30 yaş altı genç nüfus olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %66' sının yüksek öğrenim seviyesine sahiptir. Katılımcıların %55,2' si bekarıdır. Katılımcıların en yüksek oranla %41,4' ünün kamu sektörü çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların en yüksek oran olan %39,8 ile 3000TL üstü gelir düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo2. Banka müşterilerinin tercihinde etkili olan faktörler

FAKTÖRLER	n	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Sorunların Kısa Sürede Çözülmesi	384	5	5	4,67	0,607	1
Bankanın Kayıtlarını Hatasız Tutmasında Titiz Davranması	384	5	5	4,65	2,126	2
Bankanın Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmesi	384	5	5	4,62	0,631	3
Bankanın Uzun Kuyruklar Oluşturmayacak Şekilde İşlem Yapması	384	5	5	4,54	0,736	4
Banka Çalışanlarının Müşterilere Karşı Kibar Davranışları	384	5	5	4,53	0,638	5
Bankanın İşlemlerden Düşük Masraf Alması	384	5	5	4,53	0,748	6
Çalışanların Müşterilerde Güven Duygusu Oluşturması	384	5	5	4,52	0,74	7
ATM'lerin Yaygın Olması, ATM'lerin Hizmet Çeşidinin Fazla Olması	384	5	5	4,52	0,796	8
Bankanın Müşterilerini Telefonda Uzun Süre Bekletilmemesi	384	5	5	4,5	2,212	9
Elektronik Olarak Verilen Hizmetin Kolay	384	5	5	4,49	0,782	10

Olması						
İnternet Bankacılığı Hizmetinin Sunulması	384	5	5	4,49	0,811	11
Personelin İşlemleri İlk Seferde ve Doğru Olarak Yapması	384	5	5	4,47	0,764	12
Personelin Problem Çözme Çabasının Olması	384	4	5	4,47	0,701	13
Banka Personelinin Her Zaman Müşteriye Yardım Etmeye İstekli ve Gönüllü Olması	384	5	5	4,46	0,711	14
Yaygın Şube Ağının Bulunması	384	5	5	4,46	0,787	15
Elektronik Olarak verilen Hizmetlerin Kolay Anlaşılır Olması	384	5	5	4,45	0,696	16
Hizmetlerin Daha Önce Belirtilen Süre İçinde Yapılması	384	5	5	4,43	0,686	17
İşlem Aşamalarının Az Olması	384	5	5	4,39	0,81	18
Banka Personelinin Finansal Konulardaki Bilgisinin Yeterli Olması	384	5	5	4,38	0,787	19
Yapılacak/Yapılan İşlemlerin müşteriye Anlatılması	384	5	5	4,37	0,785	20
Bankada Yeterli Sayıda Personel Bulundurulması	384	5	5	4,29	0,833	21
Banka Şubesinin Bulunduğu Yer	384	5	5	4,28	0,927	22
Bankanın Hizmet Sunduktan Sonra Müşteri İle Olan İlişkisi	384	4	5	4,23	0,911	23
Sunulan Kredi Vadelerinin Uygun Olması	384	4	5	4,14	0,999	24
Bankanın Verdiği İmaj	384	4	4	4,14	0,955	25
Kredi Koşullarının Müşteriye Özel Olarak Oluşturulması	384	4	4	4,09	1,029	26
Tüketicilere Yeni Hizmetlerle İlgili Bilgi Verilmesi	384	5	5	4,05	1,009	27
Banka Kredi Kartlarının Çeşitli Faydalar Sağlaması (taksit, puan, kazanma, indirim gibi)	384	4	5	4,04	1,03	28
Bankada Kişiyi Özel Hizmet Sunulması	384	4	4	3,96	1,081	29
Bankanın Sunduğu Kredi Olanaklarının Çeşitliliğinin Fazla Olması	384	4	4	3,87	1,094	30
Bankanın Sektördeki Hizmet Süresi	384	4	4	3,85	1,113	31
Yatırım Çeşitliliğinin Olması	384	4	4	3,82	1,045	32
Banka Şubesinin Modern Görünüşlü Tasarım ve Donanıma Sahip Olması	384	4	4	3,81	1,111	33
Bankanın Verdiği Faizin Yüksek Olması	384	4	5	3,72	1,404	34
Personelin Fiziksel Görünümünün Özenli Olması	384	4	4	3,7	1,153	35
Bankanın Promosyon Amaçlı Hediyeler Vermesi	384	4	4	3,55	1,284	36
Bankanın Mesai Saatlerinin Uzun Olması	384	4	4	3,48	1,236	37
Bankanın Yoğun Reklam Faaliyetinde Bulunması	384	3	3	3,15	1,344	38
Banka Personelinin Eş/Dost/Tanıdık Olması	384	2	1	2,55	1,364	39

Ölçek Değerleri: 1-Hiç Önemli Değil; 2-Önemli Değil; 3-Kısmen Önemli Kısmen Önemsiz; 4-Önemli; 5-Çok Önemli

Tablo 2' ye göre tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerin aritmetik ortalamalarının sırası dikkate alınır, tüketicilere göre, “sorunların kısa sürede çözülmesi” (4,67), “bankanın kayıtlarını hatasız tutmasında titiz davranması” (4,65) ve “bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi” (4,62) banka tercihinde en etkili faktörlerdir. Bunun aksine, “bankanın sektördeki hizmet süresi” (3,85), “yatırım çeşitliliğinin olması” (3,82) ve “banka şubesinin modern görünüşlü tasarım ve donanıma sahip olması” (3,81) ise tüketiciler için etki derecesi en düşük olan faktörlerdir. Banka müşterilerinin tercihinde etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{11}) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H_0 : Banka müşterilerinin tercihinde etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre farklılık göstermemektedir.

H_{11} : Banka müşterilerinin tercihinde etkili olan faktörlerin cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo3. Banka Müşterilerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

TEST İSTATİSTİĞİ (MANN-WHITNEY U TESTİ)						
FAKTÖRLER	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Çalışanların Müşterilerde Güven Duygusu Oluşturması	Erkek	183,11	15897,000	40650,000	-2,263	0,024
	Kadın	205,37				
Bankanın Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmesi	Erkek	182,16	15687,000	40440,000	-2,608	0,009
	Kadın	206,67				
Bankanın Promosyon Amaçlı Hediyeler Vermesi	Erkek	202,30	15362,500	28242,500	-2,326	0,020
	Kadın	176,52				
Banka Personelinin Finansal Konulardaki Bilgisinin Yeterli Olması	Erkek	182,86	15882,000	40413,000	-2,001	0,045
	Kadın	203,35				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda Tablo 3’ te belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda, “çalışanların müşterilerde güven duygusu oluşturmaları, bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi ve banka personelinin finansal konulardaki bilgisinin yeterli olması” faktörlerinin kadınlar tarafından erkeklere göre daha önemli olduğu, “bankanın promosyon amaçlı hediyeler vermesi” faktörünün erkekler tarafından kadınlara göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin banka tercihinde etkili olan faktörlerin yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla, aşağıdaki araştırma hipotezi (H_{12}) *Kruskal-Wallis H testi* uygulanarak test edilmiştir.

H_0 : Banka müşterilerinin tercihinde etkili olan faktörlerin yaş grubuna göre farklılık göstermemektedir.

H_{12} : Banka müşterilerin tercihinde etkili olan faktörlerin yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo4. Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)						χ^2	s.d.	P
	20 Yaş ve altı	21-30 Yaş arası	31-40 Yaş arası	41-50 Yaş arası	51-60 Yaş arası	61 Yaş ve üzeri			
Bankanın Kayıtlarını Hatasız Tutmasında Titiz Davranması	171,53	188,33	193,41	200,69	255,00	264,00	13,112	5	0,022
Yatırım Çeşitliliğinin Olması	214,44	187,89	185,87	155,11	240,82	179,00	12,499	5	0,029
Bankanın İşlemlerden Düşük Masraf Alması	142,03	196,73	205,94	185,67	223,55	262,50	21,081	5	0,001
Bankada Kişiye Özel Hizmet Sunulması	214,99	195,46	177,68	163,80	218,38	314,00	11,539	5	0,042
Bankanın Mesai Saatlerinin Uzun Olması	206,67	192,03	179,33	165,48	268,93	196,25	15,107	5	0,010
Elektronik Olarak Verilen Hizmetin Kolay Olması	160,88	202,12	190,81	176,02	242,08	139,50	14,733	5	0,012
İşlem Aşamalarının Az Olması	170,04	194,75	191,47	186,06	255,90	146,00	11,642	5	0,040
Bankanın Sektördeki Hizmet Süresi	190,58	209,40	176,34	146,67	233,00	131,75	18,329	5	0,003

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 4’ de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Banka müşterilerinin tercihlerinde

etkili olan faktörlerin yaş grubuna göre karşılaştırılmasında, “bankanın kayıtlarını hatasız tutmasında titiz davranması, bankada kişiye özel hizmet sunulması ve bankanın mesai saatlerinin uzun olması” faktörleri 61 yaş ve üzeri katılımcılar için diğer katılımcılara göre daha önemli olarak, “bankanın işlemlerden düşük masraf alması, elektronik olarak verilen hizmetin kolay olması, işlem aşamalarının az olması ve bankanın sektördeki hizmet süresi” ise 51-60 yaş arası katılımcılar için daha önemli bulunmuştur. Banka müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₃:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo5. Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)						
	İlk ve Orta Öğrenim	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	X ²	s.d.	P
Bankanın Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmesi	174,57	163,86	200,18	192,14	9,719	3	0,021
Sorunların Kısa Sürede Çözülmesi	179,15	165,64	198,66	190,86	8,125	3	0,043
Personelin İşlemleri İlk Seferde ve Doğru Olarak Yapması	198,82	161,50	188,61	204,86	8,183	3	0,042
Hizmetlerin Daha Önce Belirtilen Süre İçinde Yapılması	174,98	166,65	190,35	211,28	8,668	3	0,034
Banka Kredi Kartlarının Çeşitli Faydalar Sağlaması (taksit, puan kazanma, indirim gibi)	192,47	200,21	195,27	158,05	8,249	3	0,041
Bankanın Sunduğu Kredi Olanaklarının Çeşitliliğinin Fazla Olması	210,01	195,76	194,21	151,50	12,596	3	0,006
Bankanın İşlemlerden Düşük Masraf Alması	174,86	157,14	193,38	212,45	14,375	3	0,002
Tüketicilere Yeni Hizmetlerle İlgili Bilgi Verilmesi	183,98	190,07	200,79	154,92	10,735	3	0,013
Bankanın Verdiği Faizin Yüksek Olması	198,85	209,45	189,42	151,44	12,550	3	0,006
Bankanın Yoğun Reklam Faaliyetinde Bulunması	217,18	204,72	187,42	150,59	14,893	3	0,002
İnternet Bankacılığı Hizmetinin Sunulması	169,23	170,50	193,53	206,75	8,253	3	0,041
Banka Personelinin Eş/Dost/Tanıdık Olması	208,38	206,99	190,22	149,96	13,767	3	0,003
Bankanın Sektördeki Hizmet Süresi	182,48	195,06	200,11	158,15	9,127	3	0,028

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 5’ te belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler eğitim düzeyine göre karşılaştırıldığında, ilk ve orta öğrenim düzeyindeki katılımcılar için “bankanın sunduğu kredi olanaklarının çeşitliliğinin fazla olması, banka personelinin eş/dost/tanıdık olması ve bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması” ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar için “banka kredi kartlarının çeşitli faydalar sağlaması (taksit, puan kazanma, indirim gibi) ve bankanın verdiği faizin yüksek olması” lisans eğitim düzeyindeki katılımcılar için “bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, tüketicilere yeni hizmetlerle ilgili bilgi verilmesi, bankanın sektördeki hizmet süresi ve sorunların kısa sürede çözülmesi” lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar için “personelin işlemleri ilk seferde ve doğru olarak yapması, bankanın işlemlerden düşük masraf alması,

internet bankacılığı hizmetinin sunulması ve hizmetlerin daha önce belirtilen süre içinde yapılması” faktörleri en etkin faktörler olarak belirlenmiştir.

Banka müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörler medeni hale göre karşılaştırılmış ve Mann-Whitney U Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler medeni hale göre farklılık göstermemektedir.

H₁₄:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler medeni hale göre farklılık göstermektedir.

Tablo6. Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Medeni Hale Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (MANN-WHITNEY U TESTİ)					
	Evli	Bekar	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Bankanın Müşterilerini Telefonda Uzun Süre Bekletmemesi	204,56	178,53	15271,000	37849,000	-2,566	0,010
Elektronik Olarak verilen Hizmetlerin Kolay Anlaşılır Olması	201,09	180,23	15693,000	37848,000	-2,085	0,037
Bankanın İşlemlerden Düşük Masraf Alması	206,94	176,51	14877,500	37243,500	-3,161	0,002

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda Tablo 6’ da belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler medeni hale göre farklılık göstermektedir. Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler medeni hale göre karşılaştırıldığında, evli katılımcılar için “bankanın müşterilerini telefonda uzun süre bekletmemesi, elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay anlaşılır olması ve bankanın işlemlerden düşük masraf alması” bekar katılımcılara göre daha etkin olan faktörler olarak belirlenmiştir.

Banka müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁₅:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo7. Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Gelir Getirici Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumuna Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)							
	Kamu Sektöründe Çalışanlar	Özel Sektörde Çalışanlar	Kendi İşyerinde Çalışanlar	Emekliler	Çalışma yanlar	X ²	s.d.	P
Bankanın Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmesi	210,35	180,75	153,93	199,50	179,15	12,719	4	0,013
Bankanın Uzun Kuyruklar Oluşturmayacak Şekilde İşlem Yapması	209,44	184,35	166,79	163,70	178,19	10,910	4	0,028
Elektronik Olarak verilen Hizmetlerin Kolay Anlaşılır Olması	209,24	173,39	169,82	204,10	179,22	10,579	4	0,032
Bankanın Sunduğu Kredi Olanaklarının Çeşitliliğinin Fazla Olması	177,04	202,22	145,71	190,80	209,81	10,310	4	0,036
Bankanın İşlemlerden Düşük Masraf Alması	212,70	174,41	154,79	226,50	175,89	17,537	4	0,002
Bankada Kişiye Özel Hizmet Sunulması	182,64	174,68	153,36	217,35	213,38	11,145	4	0,025
Bankanın Verdiği Faizin Yüksek Olması	176,32	213,40	174,89	250,70	192,53	9,812	4	0,044

Bankanın Yoğun Reklam Faaliyetinde Bulunması	169,42	216,20	202,93	179,40	204,83	12,560	4	0,014
Elektronik Olarak Verilen Hizmetin Kolay Olması	212,11	184,25	140,93	180,50	178,02	14,479	4	0,006
İşlem Aşamalarının Az Olması	212,23	175,04	155,68	192,10	180,26	12,455	4	0,014
İnternet Bankacılığı Hizmetinin Sunulması	211,29	179,64	141,25	160,30	182,95	14,070	4	0,007
Banka Personelinin Eş/Dost/Tanıdık Olması	168,20	216,84	235,39	194,15	201,36	14,712	4	0,005
Bankanın Sektördeki Hizmet Süresi	176,29	190,30	158,32	175,05	216,85	12,664	4	0,013

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 7' de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir. Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre karşılaştırıldığında, Kamu sektöründe çalışan katılımcılar için “Bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, bankanın uzun kuyruklar oluşturmayacak şekilde işlem yapması, elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay anlaşılır olması, elektronik olarak verilen hizmetin kolay olması, işlem aşamalarının az olması ve internet bankacılığı hizmetinin sunulması” özel sektörde çalışan katılımcılar için “bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması” kendi işyerinde çalışan katılımcılar için “banka personelinin eş/dost/tanıdık olması” emekli olan katılımcılar için “bankanın işlemlerden düşük masraf alması, bankada kişiye özel hizmet sunulması ve bankanın verdiği faizin yüksek olması” çalışmayan katılımcılar için “bankanın sunduğu kredi olanaklarının çeşitliliğinin fazla olması ve bankanın sektördeki hizmet süresi” en etkili faktörler olarak belirlenmiştir.

Banka müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁₆:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo8. Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Ailenin Aylık Ortalama Gelir Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)							X ²	s.d.	P
	1500 TL ve altı	1501 - 1750 TL arası	1751 - 2000 TL arası	2001- 2250 TL arası	2251- 2500 TL arası	2501- 3000 TL arası	3000 TL üstü			
Bankanın Verdiği Sözü Zamanında Yerine Getirmesi	160,33	180,00	167,50	157,50	170,71	201,85	197,67	13,866	6	0,03 1
Sorunların Kısa Sürede Çözülmesi	179,16	193,38	92,67	193,38	166,56	193,38	196,17	16,670	6	0,01 1
Bankanın Müşterilerini Telefonda Uzun Süre Bekletmemesi	162,88	201,63	218,00	130,81	162,91	206,23	193,74	17,105	6	0,00 9
Bankanın İşlemlerden Düşük Masraf Alması	152,79	138,63	177,83	187,63	184,85	199,48	195,65	13,801	6	0,03 2
Bankanın Yoğun Reklam Faaliyetinde Bulunması	227,73	188,75	194,17	197,47	169,64	186,40	171,64	13,609	6	0,03 4
İşlem Aşamalarının Az Olması	171,49	178,25	178,83	203,53	140,92	210,51	190,52	16,639	6	0,01 1
İnternet Bankacılığı Hizmetinin Sunulması	147,80	162,50	173,00	197,94	182,33	180,95	208,00	20,339	6	0,00 2

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 8' de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre farklılık

göstermektedir. Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörler ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre karşılaştırıldığında, 1500TL ve altı gelire sahip olan katılımcılar için “bankanın yoğun reklam faaliyetinde bulunması”, 1751-2000TL arası gelire sahip olan katılımcılar için “bankanın müşterilerini telefonda uzun süre bekletmemesi”, 2501-3000TL arası gelire sahip olan katılımcılar için “bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi, bankanın işlemlerden düşük masraf alması, işlem aşamalarının az olması”, 3000TL üstü gelire sahip olan katılımcılar için “sorunların kısa sürede çözülmesi ve internet bankacılığı hizmetinin sunulması” en etkili faktörler olarak belirlenmiştir. Banka müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin toplam değeri demografik özelliklere (yaşa) göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörlerin toplam değeri demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir.

H₁₇:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörlerin toplam değeri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Tablo9. Müşterilerin Banka Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Toplam Değerlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL WALLIS H TESTİ)						X ²	s.d	p
	20 yaş ve altı	21-30 yaş arası	31-40 yaş arası	41-50 yaş arası	61 yaş ve üzeri				
Banka personeli ile ilgili faktörler toplamı	15,67	23,61	26,25	7,63	10,33	11,154	4	0,025	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 9’da belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan faktörlerin toplam değeri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Banka müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörlerin toplam değerinin 31-40 yaş arası katılımcılar için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo10. İlişkisel Faydanın Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

FAKTÖRLER	n	Medyan	Mod	Aritmetik Ortalama	Aritmetik Ortalama Sıralaması
Bankanın İşlerini İyi Yapması	384	5	5	4,56	1
Bankanın Birinci Sınıf Hizmet Vermesi	384	4	4	4,34	2
Bankanın Açık ve Makul Hizmetler Sunması	384	4	4	4,23	3
Bankanın Müşteriye Özel Hizmetler Önermesi	384	4	4	4,03	4
Bankada Müşteriye Avantaj Sağlayan Özel Muamele Gösterilmesi	384	4	4	3,83	5
Bankanın Müşterilere Özel Faiz Oranları Uygulaması	384	4	4	3,7	6
Bankanın Hizmet Sunarken Müşterilere Özel Öncelik Tanınması	384	4	4	3,64	7
Banka Çalışanlarının Müşteriyi Tanınması	384	4	4	3,6	8
Banka Çalışanlarının Müşteriye İsmiyle Hitap Etmesi	384	4	4	3,45	9
Özel Ya Da Devlet Bankası Olması	384	4	5	3,42	10
Müşterinin Banka Çalışanlarını İyi Tanınması	384	3	3	3,37	11
Banka Çalışanlarının Müşterilerle Arkadaşlık İlişkisi İçinde Olması	384	3	3	2,74	12

Ölçek Değerleri: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum.

İlişkisel faydanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, ilişkisel faydayı oluşturan unsurlara aritmetik ortalamalarının sıralamasına göre Tablo 10’ a bakılırsa, “bankanın işlerini iyi yapması”(4,56),“bankanın birinci sınıf hizmet vermesi“(4,34) ve “bankanın açık ve makul

hizmetler sunması”(4,23) katılımcılar için en önemli ilişki sel fayda unsurları iken, “özel ya da devlet bankası olması”(3,42), “müşterinin banka çalışanlarını iyi tanınması”(3,37) ve ‘banka çalışanlarının müşterilerle arkadaşlık ilişkisi içinde olması”(2,74) katılımcılar için en az önem derecesine sahip ilişki sel fayda unsurları olarak belirlenmiştir. İlişki sel faydanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek cinsiyete göre karşılaştırılmış ve Mann-Whitney U Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₁₈:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo11. İlişki sel Faydanın Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (MANN-WHITNEY U TESTİ)					
	Cinsiyet	Sıra Numaraları Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Banka Çalışanlarının Müşterilerle Arkadaşlık İlişkisi İçinde Olması	Erkek	202,52	15757,500	28960,500	-2,119	0,034
	Kadın	178,77				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.

2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda Tablo 11’ de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılar için “banka çalışanlarının müşterilerle arkadaşlık ilişkisi içinde olması” unsurunun kadın katılımcılara göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlişki sel faydanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek yaş grubuna göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

720

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları yaş grubuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁₉:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo12. İlişki sel Faydanın Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)							X ²	s.d.	p
	20 Yaş ve altı	21-30 Yaş arası	31-40 Yaş arası	41-50 Yaş arası	51-60 Yaş arası	61 Yaş ve üzeri				
Özel Ya Da Devlet Bankası Olması	221,52	188,36	186,92	165,49	220,10	49,75	11,720	5	0,039	

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.

2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 12’de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. 20 yaş ve altı katılımcılar için “özel ya da devlet bankası olması” unsurunun diğer yaş gruplarındaki katılımcılara göre daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlişki sel faydanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek eğitim düzeyine göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişki sel fayda unsurları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo13. İlişkisel Faydanın Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)						
	İlk ve Orta Öğrenim	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	X ²	s.d.	p
Banka Çalışanlarının Müşterilerle Arkadaşlık İlişkisi İçinde Olması	181,35	223,29	188,14	163,33	11,433	3	0,010

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 13’ de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Sonuçlara göre “banka çalışanlarının müşterilerle arkadaşlık ilişkisi içinde olması” unsuru ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar için diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha önemlidir. İlişkisel faydanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₂₁:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo14. İlişkisel Faydanın Gelir Getirici Bir İşte Çalışıp Çalışmama Durumuna Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)							
	Kamu Sektöründe Çalışanlar	Özel Sektörde Çalışanlar	Kendi İşyerinde Çalışanlar	Emekliler	Çalışmayanlar	X ²	s.d.	p
Bankanın İşlerini İyi Yapması	193,63	162,75	192,71	225,90	202,76	9,824	4	0,044

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.
2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 14’de belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları gelir getirici bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir. “Bankanın İşlerini İyi Yapması” unsurunun emekli katılımcılar için diğer katılımcılara göre daha önemli olduğu belirlenmiştir.

İlişkisel faydanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenerek ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre karşılaştırılmış ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılarak hipotezler şöyle kurulmuştur;

H₀:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre farklılık göstermemektedir.

H₂₂:Banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo15. İlişkisel Faydanın Ailenin Aylık Ortalama Gelir Aralıklarına Göre Karşılaştırılması

FAKTÖRLER	TEST İSTATİSTİĞİ (KRUSKAL-WALLIS H TESTİ)							X ²	s.d.	p
	1500TL ve altı	1501-1750TL arası	1751-2000TL arası	2001-2250TL arası	2251-2500TL arası	2501-3000TL arası	3000TL üstü			
Bankanın Birinci Sınıf Hizmet Vermesi	168,66	133,63	180,00	221,38	154,26	189,32	198,28	13,341	6	0,038
Özel Ya Da Devlet Bankası Olması	211,85	218,06	192,25	229,63	158,51	193,05	171,23	13,289	6	0,039

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır.

2. Tabloda, sadece önemli farklılık gösteren faktörlerle ilgili sonuçlara yer verilmiştir.

Yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda Tablo 15’ te belirtilen banka müşterilerinin tercihlerinde etkili olan ilişkisel fayda unsurları ailenin aylık ortalama gelir aralıklarına göre farklılık göstermektedir. “Bankanın Birinci Sınıf Hizmet Vermesi ve Özel Ya Da Devlet Bankası Olması” unsurları 2001-2250TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar için diğer gelir düzeyine sahip katılımcılara göre daha önemlidir. İlişkisel faydanın toplam değerlerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Çalışmada, Nevşehir ilinde tüketicilerin banka tercih nedenleri ve buna bağlı olarak ilişkisel fayda ile demografik faktörler arasındaki analizler yapılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler tüketicilerin banka tercihlerinde etkili olan faktörlerden, “sorunların kısa sürede çözülmesi”, “bankanın kayıtlarını hatasız tutmasında titiz davranması”, “bankanın işlerini iyi yapması”, “bankanın birinci sınıf hizmet vermesi”, “bankanın açık ve makul hizmetler sunması” ve “bankanın verdiği sözü zamanında yerine getirmesi” banka tercihinde en etkili faktörler olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre bankada işlem yapılırken hataların ve gecikmelerin en aza indirilmesinin müşteriler açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu amaçla gerekli olan tedbirler alınmalı ve çabalar gösterilmelidir. Bunun aksine, “bankanın sektördeki hizmet süresi”, “yatırım çeşitliliğinin olması”, “özel ya da devlet bankası olması”, “müşterinin banka çalışanlarını iyi tanınması”, “banka çalışanlarının müşterilerle arkadaşlık ilişkisi içinde olması” ve “banka şubesinin modern görünüşlü tasarım ve donanımına sahip olması” faktörlerinin ise tüketiciler için etki derecesi en düşük olan faktörler olduğu belirlenmiştir. Bankaların bu yönde tedbirler alması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Aynı şekilde en önemli ilişkisel fayda unsurları “bankanın işlerini iyi yapması”, “bankanın birinci sınıf hizmet vermesi” ve “bankanın açık ve makul hizmetler sunması” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar için en az önem derecesine sahip ilişkisel fayda unsurları ise “özel ya da devlet bankası olması”, “müşterinin banka çalışanlarını iyi tanınması” ve “başka çalışanların müşterilerle arkadaşlık ilişkisi içinde olması” olarak belirlenmiştir. Çalışmada banka tercihi ile ilgili en önemli ve en önemsiz faktörleri incelediğimizde Karamustafa K. ve Yıldırım M. (2007)’ de Kayseri ilinde yaptıkları çalışmayla benzer sonuçlar vermiş olduğu görülmektedir. İlişkisel fayda ile ilgili sonuçlar incelendiğinde boyutlar önem düzeyine göre sırasıyla güven, özel ilgi ve sosyal fayda olarak sıralanmaktadır. Elde edilen sonuçlar İlter B. ve Gökmen H. (2009) çalışmalarıyla yakın sonuçlar elde edilmiştir.

Bilgilendirme / Acknowledgement : Çalışma II. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi (BİLMES2018)’nde 7 Temmuz 2018 tarihinde sunulmuştur.

KAYNAKÇA

ALMOSSAWI M. (2001). BANK SELECTION CRITERIA EMPLOYED BY COLLEGE STUDENTS IN BAHRAIN. AN EMPRICAL ANALYSIS, International Journal of Bank Marketing, Vol.19, Issue:3, pp.115-125.

ASLANTÜRK Ç.D., SEVİM U. (2017). MÜŞTERİLERİN BANKA SEÇİMİNİ ETKİLEYEN KRİTERLERİN BELİRLENMESİ : GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 18: 201-220 ISSN:1307-9832.

ÇİFTÇİ A.G. (2006). HİZMET KALİTESİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı
Yüksek Lisans Tezi.

DOĞRU E., AVŞARLIGIL N., ÖZAL KITLIK H. (2013). REKLAMLARDA OYNAYAN ÜNLÜLERİN BANKA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, ISSN:1309-8039.

EDRIS T. A, ALMAHMEED M.A. (1997). SERVICES CONSIDERED IMPORTANT TO BUSINESS CUSTOMERS AND DETERMINANTS OF BANK SELECTION IN KUWAIT : A SEGMENTATION ANALYSIS, International Journal of Bank Marketing, Vol.15, Issue : 4, pp. 126-133.

GWINNER, K.P, GREMLER, D.D, BITNER, M.J. (1998), RELATIONAL BENEFITS IN SERVICES INDUSTRIES : THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2), 101-14.

İLTER B., GÖKMEN H. (2009), MEVDUAT BANKALARINDA İLİŞKİSEL FAYDA İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME : İZMİR İLİ ÖRNEĞİ, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:1.

KARAMUSTAFA K, YILDIRIM M. (2007). TÜKETİCİLERİN BİREYSEL BANKA TERCİHİNE İLİŞKİN KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA, Ekonomik ve sosyal araştırmalar dergisi, Güz 2007, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3:56-92.

KARAMUSTAFA K., YILDIRIM M. (GÜZ 2007). TÜKETİCİLERİN BİREYSEL BANKA TERCİHİNE İLİŞKİN KAYSERİ İLİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Yıl:3, Sayı:2, 3:56-92.

723

MOLINA, A, CONSUEGRA D.M, ESTEBAN, A. (2007). RELATIONAL BENEFITS AND COSTOMER SATISFACTION IN RETAIL BANKING, International Journal of Bank Marketing, 25(4), 253-271.

NDUBISI, N.O, WAH, C.K. (2005), FACTORIAL AND DISCRIMINANT ANALYSES OF THE UNDERPINNINGS OF RELATIONSHIP MARKETING AND CUSTOMER SATISFACTION, International Journal of Bank Marketing, 23(7), 542-557.

ORGAN A., KENGER M.D. (2012). BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ VE MORTGAGE BANKA KREDİSİ SEÇİM PROBLEMİNE UYGULANMASI, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, s.119-135.

PALA E., KARTAL B. (2010), BANKA MÜŞTERİLERİNİN İNTERNET BANKACILIĞI İLE İLGİLİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:17, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Manisa.

PHILIP G., CUNNIGHAM J.B. (2001). SINGAPORE' S UNDERGRADUATES : HOW THEY CHOOSE WHICH BANK TO PATRONISE, International Journal of Bank Marketing, Vol.19, Issue:3, pp.104-114.

SOBA M. (2014), BANKA YERİ SEÇİMİNİN ANALİTİK HİYERARŞİ SÜRECİ VE ELECTRE METODU İLE BELİRLENMESİ : UŞAK İLÇELERİ ÖRNEĞİ, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:25, s.459-473.

TAŞKIN Ç., AKAT Ö., EROL Z. (2010), TÜKETİCİLERİN BANKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ : BURSA' DA BİR ARAŞTIRMA, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, 11-22.

TİMUR, N. (2006). BANKA VE SİGORTA PAZARLAMASI, Anadolu Üniversitesi Yayını, No : 1701, Eskişehir (Editör : Yavuz Odabaşı).

WILLIAM L. B., MYRON L., CHARLES W. (1994). CUSTOMER PREFERENCES FOR FINANCIAL SERVICES: AN ANALYSIS, International Journal of Bank Marketing, Vol.12, Issue:1, pp.9-15.

YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN S. (2004). SPSS UYGULAMALI BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ, Ankara : Detay yayıncılık.

YILMAZ V., ÇELİK H. E., EKİZ E. H. (2006), KURUMA BAĞLILIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLERİYLE ARAŞTIRILMASI : ÖZEL VE DEVLET BANKASI ÖRNEĞİ, Sosyal Bilimler Dergisi, 2.

YURDAKUL M. (2015). İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞINDA MÜŞTERİ SADAKATİ OLGUSUNUN İNCELENMESİ, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.