

## KKTC'DE MEVDUAT SAHİPLERİNE (MUDİLERE) ÖZGÜ BANKA SEÇME KRİTERLERİNİN ANALİZİ

Okan Veli ŞAFAKLI\*  
Hüseyin ÖZDEŞER\*\*

### Özet

Bankacılık sektöründe rekabet ortamı küreselleşmenin de etkisiyle daha da yoğunlaşmıştır. Bu durumda, pazarlama felsefesi ön plana çıkmakta ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılayamayan bankalar rekabet edebilirliklerini yitirmektedirler. Bankaların en önemli kaynağını mevduatların oluşturması mudilerin istek ve ihtiyaçlarına öncelik verilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) mudiler açısından banka seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırmada banka seçiminde etkili olan başlıca faktörlerin sırasıyla Müşteri odaklılık ve duyarlılık; Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı; Alternatif Hizmet Kalitesi; Mevduat Faizi ve Park İmkani; İlkel bankanın seçimi; Yerin uygunluğu ve zımni garanti; Başkalarının tavsiyesi; ve Bankaya duyulan güven ve şöhret olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada ayrıca, banka memnuniyetine pozitif katkı koyan faktörlerin müşteri odaklılık ve duyarlılık, alternatif hizmet kalitesi ve ilkel bankanın seçiminin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** KKTC, Mudi, Etkili Faktörler, Banka Seçme, Banka Memnuniyeti

### 1) Giriş

Günümüzde mevduatlar banka kaynaklarının temelini oluştururken yüzde yetmiş ve seksen arası aktiflerin finansmanını sağlamaktadır (Rose ve Hudgins 2005: 116). Başka bir ifade ile bankaların temel gelir kaynağı olan krediler başlıca mevduatlar yoluyla sağlanmaktadır. Bu itibarla, bankalar yeterli mevduat toplayabilmeleri için mudilerin banka seçiminde hangi faktörleri dikkate aldıklarını tespit etmeleri ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

\* Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, Bankacılık ve Finans Bölümü

\*\* Doç. Dr., Yakın Doğu Üniversitesi, Ekonomi ve Avrupa Birliği İlişkileri Bölümü

YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. I, No. 2, (Ekim 2008)

Mudiler mevduat yatırırken finansal açıdan riski ve maliyeti asgari düzeye indirmeyi hedeflerken yüksek düzeyde likidite ve bankanın algılanan riskine göre faiz talep etmektedirler (Rose ve Hudgins 2005: 394; Casu *vd.* 2006: 5). Ancak, bunlara ilaveten mudilerin banka seçerken diğer faktörleri de dikkate alabileceği ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, genel olarak müşterilerin banka seçerken ön planda tuttıkları faktörler mudiler açısından da etkili olabilmektedir. Bireysel müşteriler açısından banka seçiminde en etkili faktörleri ortaya koyan temel literatür kronolojik sırayla Tablo 1’de belirtilmektedir.

**Tablo 1: Temel Literatüre Göre Müşterilerin Banka Seçimindeki Başlıca Kriterleri**

Yazar(lar)	Yayın Tarihi	Ülke	Banka Seçme Kriterleri
Kaufman	1967	ABD	1- Yer in uygunluğu 2- Banka-müşteri ilişkilerinin uzunluğu 3- Banka hizmetlerinin kalitesi
Mason ve Mayer	1974	ABD	1- Yer in uygunluğu 2- Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı 3- Kredi alabilme kolaylığı
Fitts	1975	ABD	1- Bankanın ihtiyaç duyulan tüm hizmet ve ürünleri sunması 2- Müşteri odaklılık 3- Banka memnuniyeti
Riggall	1980	ABD	1- Yer in uygunluğu 2- Düşük hizmet harcı 3- ATM’lerin varlığı
Laroche <i>vd.</i>	1986	Kanada	1- Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı 2- Bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği ve hızı 3- Bekleme kuyruklarının boyutu
Javalgi <i>vd.</i>	1989	ABD	1- Finansal faktörler 2- Yer in uygunluğu 3- Bankanın şöhreti
Erol <i>vd.</i>	1990	Ürdün	1- Bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği ve hızı 2- Bankanın şöhreti ve imajı 3- Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı
Kaynak ve Küçükemiroğlu	1992	Hong Kong	1- Yer in uygunluğu 2- Banka yanında park etme imkânı 3- Finansal danışmanlık
Khazeh ve Decker	1992	ABD	1- Servis ücretleri 2- Bankanın şöhreti 3- Kredilerin fiyatlandırılması

Haron <i>vd.</i>	1994	Malezya	1- Bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği 2- İşlemlerin hızı 3- Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı
Boyd <i>vd.</i>	1994	ABD	1- Bankanın şöhreti 2- Mevduat faizi 3- Kredi faizi
Holstius ve Kaynak	1995	Finlandiya	1- Bankanın misafirperverliği 2- Bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği ve hızı 3- Düşük hizmet harcı
Zineldin	1996	İsveç	1- Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı 2- Hesapların doğruluğu 3- Yanlışların düzeltilmesindeki etkinlik
Kennington <i>vd.</i>	1996	Polonya	1- Banka şöhreti 2- Fiyatlandırma 3- Uygunluk
Levesque ve McDougall	1996	Kanada	1- Taahhüt edilen hizmetlerin sunulması 2- İlk defada doğru hizmeti almak 3- Faiz oranlarının cazipliği
Ta ve Har	2000	Singapur	1- Yüksek faiz oranları 2- Yerin uygunluğu 3- Hizmet Kalitesi
Almossawi	2001	Bahreyn	1- ATM yerlerinin uygunluğu 2- Çeşitli yerde ATM'lerin varlığı 3- Bankanın şöhreti
Gerrard ve Cunningham	2001	Singapur	1- Güven hissi vermesi 2- Elektronik hizmetler 3- Hizmet provizyonu
Babakus <i>vd.</i>	2004	ABD	1- Faiz oranları 2- Açık kredi (overdraft) imtiyazı 3- Alınan harçlar
Şafaklı	2007	KKTC	1- Hizmet kalitesi ve etkinliği 2- Bankanın imajı 3- Yerin uygunluğu

Tablodan da anlaşılacağı gibi farklı ülkelerdeki bireysel müşterilerin banka seçimindeki kriterleri tamamen aynı olmasa dahi genelde örtüşmektedir. Şöyle ki, en önemli kriterler sırasıyla yerin uygunluğu, banka hizmetlerinin kalitesi, banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı, müşteri odaklılık, bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği ve hızı, bankanın şöhreti ve imajı, fiyatlandırma ve ATM'lerin varlığıdır. Ancak, araştırmanın yönlendirildiği hedef kitlenin demografik

özellikleri yanında ülkenin ekonomik, sosyal ve beşeri koşullarına göre banka seçimi-nde etkili olan faktörler farklılaşabilmektedir. Aşağıdaki çalışmalar benzeri farklılaşmalara örnek gösterilebilir:

- Malezya’da gelir, eğitim ve yaş olmak üzere demografik olarak farklılaşan müşteri grubuna yönelik yapılan araştırmada (LAK and YING 1989) düşük gelir grupları “banka personelinin etkisine”, yüksek gelir grupları ise “sunulan hizmet çeşitliliğine” banka seçiminde en fazla önemi vermektedirler. Benzer şekilde, yüksek eğitilmiş müşteri grupları tarafından “farklı finansal hizmetler” banka seçiminde etkili faktörlerin ilk sırasını alırken, “banka içi kolaylıklar ve banka personelinin etkisi” nispeten daha az eğitilmiş grupların en fazla önem verdikleri banka seçme faktörlerini oluşturmaktadır. Aynı araştırmada ayrıca genç müşteri gruplarının “banka prestijine”, yaşlı müşteri gruplarının ise “reklâmlara” banka seçiminde daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır.
- Malezya’da müslim ve gayri-müslimlere yönelik gerçekleştirilen araştırmada (Haron *vd.* 1994) banka seçiminde en önemli faktör müslimanlar açısından “Bankanın günlük işlemlerindeki etkinliği”, gayrimüslimler açısından ise “Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı” olarak belirlenmiştir.
- “Serbest Pazar” ekonomisine yeni geçtiği sırada Polonya’da yapılan bir çalışmada (Kennington *vd.* 1996) banka müşterilerinin konjektüre uygun şekilde muhafazakâr davranarak banka seçiminde “banka şöhreti ve fiyatlandırmayı” ön planda tuttıkları ortaya çıkmıştır.
- Körfez ülkesi Bahreyn’de üniversite öğrencilerine yönelik yapılan araştırmada (Almossawi 2001) doğal olarak öğrenciler açısından en önemli hizmetin erken zamanda nakit temin etmek olması nedeniyle banka seçiminde en etkili faktörler “ATM yerlerinin uygunluğu ve çeşitli yerlerdeki varlıkları” olarak belirlenmiştir.
- Şirket büyüklüklerine göre Avustralya’da yapılan araştırmada (Jones *vd.* 2001: 28) banka seçiminde en önemli faktör; büyük şirketler açısından “ürün ve hizmetlerin cazip şekilde fiyatlandırılması”, küçük şirketler açısından ise “bankanın işletmeyle uzun vadeli ilişki kurabilmesi” şeklinde ifade edilmiştir.

## II) Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada KKTC’de mudilerin banka seçimini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Mudilere yönelik yapılan bu araştırma, kolayda örnekleme yoluyla ülkenin başşehri Lefkoşa’da 2007 Aralık ayı itibarıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 248 geçerli anketin elde edildiği araştırmada mudilerin banka seçimindeki değişkenlerin etki düzeyi beşli Likert ölçeğiyle sorgulanmıştır. Bu çerçevede, banka seçiminde mudiler açısından belirleyici değişkenler yukarıda özetlenen literatürün taranması ve KKTC

bankacılık sektörünün - ülkenin tanınmamışlığı nedeniyle dışa açılımda karşılaştığı zorluklar, ülke nüfusu nedeniyle ölçek yapısının son derece sınırlı olması, telefon bankacılığı ve internet bankacılığının yalnızca yabancı şube bankaları tarafından sunulması ve birçok para ve sermaye piyasası araçlarından yatırımcıların yararlanamaması gibi -kendine özgü şartları dikkate alınarak Tablo 3’de yer aldığı gibi- 33 önerme şeklinde belirlenmiştir. Bu değişkenlerin banka seçimindeki etki derecesini saptamak için araştırmaya tabi tutulan mudiler “1=hiç önemli değil”den “5=kesinlikle önemli”ye kadar olan ölçek üzerinde görüşlerini belirtmişlerdir. “Tek-grup t-testi” ile mudiler açısından banka seçiminde en önemli değişkenler belirlenirken, 33 değişkenin faktör analizine tabi tutulmasıyla ortak özellik taşıyan daha az sayıdaki faktörler elde edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen faktörler ile banka memnuniyeti arasındaki istatistiki ilişkiyi belirlemek için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca yöntem olarak frekans ve yüzde analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu doğrusal bağlantı testi uygulanmıştır.

### III) Temel Bulgular Ve Analiz

#### A) Demografik Bulgular

Araştırmanın tabi tutulduğu örnekleme ilgili demografik veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi örneklemin % 56.5’i erkek, % 86.3’ü 45 yaş ve altında, % 56’sı evli, yaklaşık % 50’si lise, % 26’sı ise lisans ve üstü eğitime sahip iken en fazla mevduat yatırılan bankaları sırasıyla yerel özel bankalar (% 27.8) ve Türkiye şube bankaları (% 20.2) oluşturmaktadır.

**Tablo 2: Örneklemin Demografik Özellikleri (%)**

Faktör	Kategori ve Yüzdesi					
	Cinsiyet (%)	Kadın (46.4)	Erkek (53.6)			
Yaş (%)	25 ve altı (19)	26-35 (41.9)	36-45 (25.4)	46 ve üzeri (13.7)		
Medeni hal (%)	Bekar (29.4)	Evli (56)	Dul (14.5)			
Eğitim (%)	İlkokul (7.3)	Ortaokul (16.5)	Lise (49.6)	Lisans ve Yüksek Lisans (25.8)	Doktora (0.8)	
Genelde Mevduat yatırılan banka türü (%)	Kooperatif Merkez Bankası (15.7)	KKTC Vakıflar Bankası (12.1)	Yerel Özel Banka (27.8)	HSBC (15.7)	Türkiye Şube Bankası (20.2)	Kooperatif Tasarruf Bankası ve/veya Kredi Kooperatifi (8.5)

## B) Banka Seçiminde Etkili Değişkenler

KKTC’de mudilerin banka seçiminde dikkate aldıkları unsurların etki düzeyini belirlemede 248 müdiye yöneltilen 33 adet önerme için 1 ile 5 arasında verilen değerlerin genel ortalaması hesaplanmıştır. Buna göre, en yüksek ortalamaya sahip olan değişken, mudiler açısından banka seçmede en etkilidir şeklinde yorumlanabilir. “Tek-grup t-testi” sonucu tüm ortalamaların kararsız ifade eden 3’den istatistiki olarak farklı ve büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Tablo 3’de görüldüğü gibi tüm değişkenler farklı düzeylerde banka seçiminde etkili olmaktadır. En etkili değişkenler sırasıyla “kredilere en düşük faizi uygulaması (4.75)”, “bankadaki işlemlerin erken zamanda bitmesi (4.73)”, “kredi alabilme kolaylığı (4.72)”, “banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı (4.68)”, “kredi kartı hizmeti (4.67)”, “bankanın finansal olarak güçlü olması (4.66)”, “bankanın günlük işlemlerdeki etkinliği ve hızı (4.65)”, “bankanın karar vermedeki hızı (4.64)”, “banka yanında park etme imkânı (4.60)”, “bankanın güncel ve yeni teknoloji kullanması (4.58)”, “banka yönetimine duyulan güven (4.56)”, “bankanın yenilikçi olması ve yeni fikir ve yenilikler sunması (4.56)”, “mevduata en yüksek faizin uygulanması (4.55)”, “sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi (4.53)”, “bankanın müşteri ihtiyaçlarını önceden bilmesi (4.52)”, “park yerinin boşluğu (4.51)” ve “bankanın hizmet ve ürünlerini piyasanın altında fiyatlandırmasıdır (4.50)”.

**Tablo 3: KKTC’de Mevduat Yatırmada Banka Seçimini Etkileyen Değişkenlerin Önemi**

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
1-Banka ve şubelerinin yerinin uygunluğu	4,33
2-Müşterilerin ilkesel olarak yerel veya yabancı şube bankası seçmesi	4,03
3-Bankanın kârlılığı, aktif ve özkaynağı hakkında devamlı bilgi edinmek	4,13
4-Şubelerin fazla olması	4,46
5-Genelde devletin bankaları batmaktan kurtaracağı düşüncesi (zımnî garanti)	4,27
6-Mevduata en yüksek faizin uygulanması	4,55
7-Hoş banka atmosferi	4,19
8-Üyesi olduğu kooperatif tasarruf bankasına (Merkez Bankası’na tabi olmayan Öğretmenler Bankası gibi) öncelik verilmesi	4,02
9-Arkadaş tavsiyesi	3,77
10-Aile tavsiyesi	3,95
11-Bankanın dış görünüşü	4,04
12-Banka yanında park etme imkânı	4,60
13-Kredi kartı hizmeti	4,67
14-Park yerinin boşluğu	4,51
15-Bankalar hakkında yapılan etkileyici reklâmlar	3,94
16-Bankanın iç görünüşü	4,00
17-Kredi alabilme kolaylığı	4,72
18-Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	4,53
19-Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı	4,68
20-Banka yönetimine duyulan güven	4,56
21-Bankanın mevcut şöhreti	4,31

22-Patronunuzun çalıştığı banka olması	3,48
23-Bankanın ihtiyaç duyulan tüm hizmet ve ürünleri sunması	4,40
24-Bankanın günlük işlemlerdeki etkinliği ve hızı	4,65
25-Bankanın yenilikçi olması ve yeni fikir ve yenilikler sunması	4,56
26-Bankanın karar vermedeki hızı	4,64
27-Bankanın müşteri ihtiyaçlarını önceden bilmesi	4,52
28-Bankanın güncel ve yeni teknoloji kullanması	4,58
29-Bankanın hizmet ve ürünlerini piyasanın altında fiyatlandırması	4,50
30-Bankanın finansal olarak güçlü olması	4,66
31-Kredilere en düşük faizi uygulaması	4,75
32-Bankadaki işlemlerin erken zamanda bitmesi	4,73
33-İnternet bankacılığının varlığı	4,13

Ölçek değerleri: 1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Kararsız, 4= Önemli, 5= Kesinlikle önemli

### C) Banka Seçiminde Etkili Faktörler

KKTC’de mudilerin banka seçimini etkileyen 33 unsurlu değerlendirme - ortak özellik taşıyan temel başlıklara (faktör) indirgenmek için- faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi uygulamadan önce, örneğin faktör analizine yeterliliğini ölçmek için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin testi (measure of sampling adequacy-KMO:0,893>0.5) ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin belirlenmesi için yapılan Bartlett testi (Bartlett’s Test of Sphericity) sonuçları (4399.558 ve  $p:0,000<.05$ ) kullanılan verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. İlgili ön koşullar sağlandıktan sonra, değişkenlerin banka seçimindeki önemini ölçmeye yönelik 33 değişkene varimax rotasyonlu temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır (Saruhan ve Özdemirci 2005: 151-156). Faktör analizi sonucunda, 33 değişken için özdeğeri 1’den büyük 8 faktör elde edilmiştir (Tablo 4). Bu 8 faktör, toplam varyansın % 66. 935’ini açıklamaktadır. Bu paralelde, her bir faktörün varyanstaki açıklama değeri ise sözkonusu faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır. KKTC’de mudilerin banka seçiminde önceliklerini yansıtan sözkonusu 8 faktör, değişkenlerin özellikleri dikkate alınarak tablo 4’de görüldüğü gibi sırasıyla 1) Müşteri odaklılık ve duyarlılık; 2) Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı; 3) Alternatif Hizmet Kalitesi; 4) Mevduat Faizi ve Park İmkânı; 5) İlkesel banka seçimi; 6) Yerin uygunluğu ve zımnî garanti; 7) Başkalarının tavsiyesi ve 8) Bankaya duyulan güven ve şöhret şeklinde adlandırılmıştır.

Faktör analizine tabi tutulan ölçeğin *güvenilirliğini* ölçmek için hesaplanan *Cronbach alfa* değeri (0.928>.7) ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir ( Altunışık vd. 2004: 113-116).

**Tablo 4: 33 Değişkenin 8 Faktöre Ayrılmış Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler ve Değişkenler	Özdeğer	Faktör yükleri	Varyans yüzdesi	Kümülatif varyans
<b>Faktör 1: Müşteri odaklılık ve duyarlılık</b>	<b>10.962</b>		<b>16.137</b>	<b>16.137</b>
Bankanın ihtiyaç duyulan tüm hizmet ve ürünleri sunması		,764		
Bankanın müşteri ihtiyaçlarını önceden bilmesi		,749		
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi		,746		
Bankanın yenilikçi olması ve yeni fikir ve yenilikler sunması		,687		
Bankanın karar vermedeki hızı		,667		
Banka personelinin sıcakkanlılığı, yakın ilgisi ve kibarlığı		,627		
Bankanın günlük işlemlerdeki etkinliği ve hızı		,587		
Bankanın hizmet ve ürünlerini piyasanın altında fiyatlandırması		,570		
Kredi alabilme kolaylığı		,517		
<b>Faktör 2: Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı</b>	<b>2.949</b>		<b>8.492</b>	<b>24.630</b>
Bankanın iç görünüşü		,825		
Bankanın dış görünüşü		,771		
Hoş banka atmosferi		,692		
Bankalar hakkında yapılan etkileyici reklamlar		,553		
<b>Faktör 3: Alternatif Hizmet Kalitesi</b>	<b>1.690</b>		<b>7.961</b>	<b>32.591</b>
İnternet bankacılığının varlığı		,729		
Kredilere en düşük faizi uygulaması		,636		
Bankadaki işlemlerin erken zamanda bitmesi		,609		
Bankanın finansal olarak güçlü olması		,582		
Bankanın güncel ve yeni teknoloji kullanması		,481		
<b>Faktör 4: Mevduat Faizi ve Park İmkânı</b>	<b>1.560</b>		<b>7.587</b>	<b>40.178</b>
Mevduata en yüksek faizin uygulanması		,683		
Park yerinin boşluğu		,669		
Banka yanında park etme imkânı		,657		
Kredi kartı hizmeti		,606		
<b>Faktör 5: İlkel bankası seçimi</b>	<b>1.376</b>		<b>7.519</b>	<b>47.697</b>
Üyesi olduğu kooperatif tasarruf bankasına (Merkez Bankası'na tabi olmayan Öğretmenler Bankası gibi) öncelik verilmesi		,630		
Patronunuzun çalıştığı banka olması		,615		
Bankanın kârlılığı, aktif ve özkaynağı hakkında devamlı bilgi edinmek		,593		
Müşterilerin ilkel olarak yerel veya yabancı şube bankası seçmesi		,558		
<b>Faktör 6: Yerin uygunluğu ve zımni garanti</b>	<b>1.264</b>		<b>7.154</b>	<b>54.851</b>
Banka ve şubelerinin yerinin uygunluğu		,713		
Şubelerin fazla olması		,690		
Genelde devletin bankaları batmaktan kurtaracağı düşüncesi		,509		
<b>Faktör 7: Başkalarının tavsiyesi</b>	<b>1.190</b>		<b>6.270</b>	<b>61.121</b>
Arkadaş tavsiyesi		,847		
Aile tavsiyesi		,781		
<b>Faktör 8: Bankaya duyulan güven ve şöhret</b>	<b>1.097</b>		<b>5.814</b>	<b>66.935</b>
Banka yönetimine duyulan güven		,777		
Bankanın mevcut şöhreti		,755		



## D) Banka Seçimindeki Etkili Faktörlerin Demografik Farklılığı

Örneklemin bir bütün olarak ortaya koyduğu banka seçme kriterlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için demografik özelliklerin faktör skor değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre, banka seçme kriterlerinin demografik özelliklere göre ne ölçüde farklılaştığı Tablo 5’de görülmektedir. Araştırmada seçilen örnek için en önemli banka seçme kriteri olan “müşteri odaklılık ve duyarlılık” faktörünün genelde demografik açıdan da ilk sırayı aldığı gözlemlenmiştir. Ancak, kadınlar, 25 ve altı yaş grubu, bekarlar ve ortaokul mezunları tarafından ifade edilen en önemli kriter “bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı” iken yalnızca ilkököl mezunları için en önemli banka seçme kriteri “mevduat faizi ve park imkanı” olarak rapor edilmiştir. İkincil derece önemli banka seçme kriterleri konusunda demografik açıdan genel bir konsensus bulunmamasına rağmen en önemli kriterleri sırasıyla “Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı”, “alternatif hizmet kalitesi” ve “ilkesel banka seçimi” oluşturmaktadır.

**Tablo 5: Demografik Özelliklere Göre Banka Seçme Kriterleri**

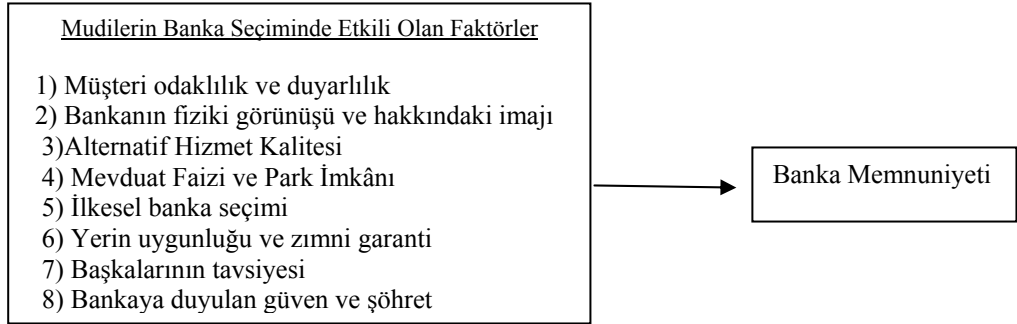
Örnek (Bütün olarak)	Banka Seçiminde Etkili Faktörler (Önem sırasına göre)		
	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	Alternatif hizmet kalitesi
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	İlkesel banka seçimi	Müşteri odaklılık ve duyarlılık
Erkek	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Alternatif hizmet kalitesi	Yerin uygunluğu ve zımnî garanti
<b>Yaş grubu</b>			
25 ve altı	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	Alternatif hizmet kalitesi	İlkesel banka seçimi
26-35	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	Alternatif hizmet kalitesi
36-45	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Mevduat faizi ve park imkanı	Yerin uygunluğu ve zımnî garanti
46 ve üstü	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	İlkesel banka seçimi	Mevduat faizi ve park imkanı
<b>Medeni hali</b>			
Bekar	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	İlkesel banka seçimi
Evli	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Alternatif hizmet kalitesi	Yerin uygunluğu ve zımnî garanti
<b>Eğitim</b>			
İlkokul	Mevduat faizi ve park imkanı	Bankaya duyulan güven ve şöhret	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı
Ortaokul	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	İlkesel banka seçimi	Müşteri odaklılık ve duyarlılık
Lise	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Alternatif hizmet kalitesi	Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı
Lisans ve Yüksek lisans	Müşteri odaklılık ve duyarlılık	Alternatif hizmet kalitesi	Mevduat faizi ve park imkanı

KKTC’de yukarıda özetlenen araştırma bulgularına göre mevduat sahipleri açısından banka seçmede en önemli faktörler sırasıyla müşteri odaklılık ve duyarlılık ile bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajıdır. Ancak, KKTC için geçerli olan bu kriterler temel literatürle farklılaşmaktadır. Şöyle ki, literatüre göre en önemli kriterlerin başında gelen banka yerinin uygunluğu KKTC’de pek önem taşımamaktadır. Ulaşım mesafesinin genelde maksimum bir saati aşmadığı, toplu taşımacılığın gelişmediği ve ulaşımın genelde özel taşıma araçlarıyla yapıldığı KKTC’de bankanın bulunduğu her yer uygun sayılabilmektedir. Ayrıca, KKTC nüfusunun azlığı ülkede beşeri ilişkileri artırmakta ve cemaat ruhunu inşa etmektedir. Bu yapı oldukça yüksek olan eğitim seviyesiyle birleştiği zaman ise birey-kurum ilişkilerinin de kaliteyi gerektirmekte ve dolayısıyla araştırma bulgularıyla örtüşür şekilde en önemli banka seçme kriterinin müşteri odaklılık ve duyarlılık noktasına getirmektedir.

### E) Araştırma Modeli

Faktör analizi sonuçlarına dayanılarak Şekil 1’de gösterilen tanımlayıcı araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre, faktör analizi sonucunda belirlenen mudilerin banka seçiminde etkili olan faktörler (bağımsız veya açıklayıcı değişkenler), mudilerin banka memnuniyeti (bağımlı değişken) üzerinde etkilidir.

**Şekil 1: Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Geliştirilen Araştırma Modeli**



### F) Çoklu Regresyon Analizi

Faktör analizi sonucunda 8’e indirgenen değişkenlerin faktör değerleri (skorları) kukla veriler olarak kabul edilmiş ve bu faktörler ile bağımlı değişken “banka memnuniyeti” arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Araştırma modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu F testi sonucunda anlaşılmaktadır ( $F=8,594$ ,  $R^2=0.223$ ,  $p=.000<.01$ ). Bu modele göre, bağımsız değişkenler

bağımlı değişkendeki değişimin sadece % 22.3'lük kısmını açıklayabilmektedir. Ancak, 8 faktör arasında banka memnuniyetine etki eden faktör sayısı sadece 3'tür. Şöyle ki, banka memnuniyeti ile *müşteri odaklılık ve duyarlılık* (.348), *alternatif hizmet kalitesi* (.286) ve *ilkesel banka seçimi* (.235) değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ( $p<0.01$ ) ilişkiler sözkonusudur. Başka bir ifade ile, bu üç değişkendeki artışlar, banka memnuniyetinde artışa neden olacaktır. Standardize katsayılarından da anlaşılacağı gibi banka memnuniyetini artırmada potansiyel olarak en fazla etkiyi “müşteri odaklılık ve duyarlılık” yaratmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarını şüpheli konuma getirebilecek olası model sapmaları da araştırılmıştır. Değişken verilerinin zaman serisi içermemesinden dolayı otokorelasyon regresyon analizi için problem yaratmamaktadır. Ancak, analiz açısından “çoklu doğrusal bağlantı” (multicollinearity) probleminin varlığı araştırılmış ve tablo 6'daki tolerans değerlerinin 1'den büyük ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olması (Pallant 2005: 150) çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını göstermiştir.

**Tablo 6: “Mudilerin Banka Memnuniyeti” ile “Banka Seçmede Etkili Faktörler” Arasındaki Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

	Standardize katsayılar			Collinearity Statistics	
	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
<b>a)Banka Seçiminde Etkili Faktörler (Açıklayıcı Faktörler)</b>					
(Constant)	4,203	91,404	,000		
Müşteri odaklılık ve duyarlılık	,348	5,945	,000*	,951	1,051
Bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı	,102	1,766	,079	,981	1,019
Alternatif Hizmet Kalitesi	,286	4,785	,000*	,908	1,102
Mevduat Faizi ve Park İmkanı	,054	,935	,351	,965	1,036
İlkesel banka seçimi	,235	4,079	,000*	,979	1,021
Yerin uygunluğu ve zimni garanti	,075	1,263	,208	,933	1,072
Başkalarının tavsiyesi	,038	,660	,510	,965	1,037
Bankaya duyulan güven ve şöhret	,086	1,452	,148	,930	1,075
<p><i>Çoklu belirlilik katsayısı (R Square) : ,223</i>  <i>F Testi : 8,594</i> <span style="float: right;"><i>Signif. F: 0.000*</i></span></p>					
<p><i>b)Bağımlı değişken: Mudilerin Banka Memnuniyeti</i>  <i>(*) 0.01 önem derecesinde anlamlı</i></p>					

## Sonuç ve Öneriler

Serbest piyasa yapısı içerisinde işletmelerin ayakta durması müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan geçmektedir. Günümüzde konsolidasyon ve küreselleşme sürecinin bankacılık ve finans sektöründe ivme kazanmasıyla bankalar açısından rekabet şartları daha yoğun hale gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla, müşteri odaklı strateji güdmeyen bankaların rekabet avantajı elde etmesi neredeyse imkânsızdır. Bu çerçevede, banka pasifleri içerisinde en önemli kaynağı oluşturan mevduatların yeterince toplanabilmesi için müdilerin banka seçiminde nelere dikkat ettiklerinin tespiti gerekmektedir.

Bu çalışmada, KKTC'deki mudilerin mevduat yatırırken banka seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, beklenenin aksine mudiler mevduat faizinden daha çok öncelikle ilgili bankanın kredi kartı hizmeti de dahil olmak üzere kredi imkanlarına ve kredi faizlerine önem vermektedirler. Bunun yanında, banka personelinin tavrı, bankanın finansal yapısı, günlük işlemlerdeki ve karar vermedeki etkinliği, teknolojik donanımı ve yenilikçi yapısı, yönetime güven duyulması ve park imkânı mudilerin banka seçiminde mevduata en yüksek faizin uygulanmasından daha fazla önem taşımaktadır. Banka seçiminde etkili olan değişkenler faktörlere ayrıldığı zaman ise etki derecesine göre bu faktörleri “müşteri odaklılık ve duyarlılık”; “bankanın fiziki görünüşü ve hakkındaki imajı”; “alternatif hizmet kalitesi”; “mevduat faizi ve park imkânı”; “ilkel bankası seçimi”; “yerin uygunluğu ve zımni garanti”; “başkalarının tavsiyesi” ve “bankaya duyulan güven ve şöhret” şeklinde sıralayabiliriz.

İstatistikî açıdan araştırıldığında; banka seçiminde etkili olan faktörler arasında banka memnuniyetine sadece müşteri odaklılık ve duyarlılık, alternatif hizmet kalitesi ve ilkel bankası seçiminin yol açtığı ortaya çıkmıştır.

Yukarıda ortaya konan temel araştırma bulguları ışığında, yönetsel olarak yapılabilecek en önemli çıkarım KKTC'deki mudilerin salt mevduat yatırmak için banka seçmedikleri, başta kredi almak üzere her türlü finansal ve diğer faktörleri ön planda tutmalarınıdır. Dolayısıyla, her finansal ürün ve hizmet için farklı bankası seçmek yerine genelde seçilen tek bir bankayla tüm finansal hizmetlerin alınması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, mudiler açısından bankası seçerken mevduata özgü şartlardan önce müşteri odaklı ve duyarlı hizmet anlayışı, bankanın iç ve dış görünüşü, olumlu imajı ve alternatif hizmetlerin kalitesinin daha fazla önem arz ettiği sözkonusu çıkarımla örtüşmektedir.

## Kaynakça

- Almossawi, M. (2001), "Bank Selection Criteria Employed by College Students in Bahrain: An Empirical Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3): 115-125.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi.
- Babakus, E., Eroglu, S. and Yavas, U. (2004), "Modeling Consumers' Choice Behavior: An Application in Banking", *Journal of Services Marketing*, 18(6): 462-470
- Boyd, W.L., Leonard, M. and White, C. (1994), "Customer Preferences for Professional Services. An Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 12(1): 9-15.
- Casu, B., C. Girardone and P. Molyneux (2006), *Introduction to Banking*, Prentice Hall/Financial Times, England.
- Erol, C., Kaynak, E. and El-B dour Radi (1990), "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behaviour of Jordanian Customers", *International Journal of Bank Marketing*, 8 (4): 25-35.
- Fitts R.L. (1975), *Predictors Of Usage Rates For Selected Commercial Bank Services: A Cross Sectional Approach Utilizing Socioeconomic, Demographic and Attitudinal Variables*, unpublished doctoral dissertation, University of Alabama.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B. (2001), "Singapore's Undergraduates: How They Choose Which Bank to Patronise", *International Journal of Bank Marketing*, 19(3): 104-114.
- Haron, S., Ahmed, N. And Planisek, S. (1994), "Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers", *International Journal of Bank marketing*, 12(1): 32-40.
- Holstius, K. and Kaynak, E. (1995), "Retail banking in Nordic countries: the case of Finland", *International Journal of Bank Marketing*, 13 (8):10-20.
- Javalgi, R.G., Armaco, R.L. and Hoseini, J.C.(1989), "Using the analytical hierarchy process for bank management :analysis of consumer selection decisions". *Journal of Business Research*,19: 33-49.
- Jones, R., J.M. Nielsen and R.M. Trayler (2001)," The Bank Selection Process and Market Definition in Australia", *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 10(1): 22-30.

- Kaufman, G.G. (1967), *A Survey of Business Firms and Households View of a Commercial Bank*, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Appleton, University of Wisconsin, Madison, WI.
- Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O.(1992), "Bank and product selection: Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. XIV No.4, Winter, pp 92-3.
- Kennington, C., Hill, J. and Rakowska, A. (1996), "Consumer Selection Criteria For Banks in Poland", *International Journal of Bank Marketing*, 14(4): 12-21.
- Khazeh, K. and Decker, D.H. (1992), "How Customers Choose Banks", *Journal of Retail Banking*, 14(14): 41-4
- LAK, A.C.A. and L.C. YING (1989), "Consumer Bank Selection: Bank Marketing Implications", *Malaysian Management Review*, 24(3).
- Levesque, T. and McDougall, G. (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 14(7): 12-20
- Laroche, M., Resonblatt, J.A. and Managing, T. (1986), "Services used and factors considered important in selecting a bank: an investigation across diverse demographic segments", *International Journal of Bank Marketing*, 4(1):35-55.
- Mason, J.B. and Mayer, M.L. (1974), "Differences Between High and Low Income Savings and Checking Account Customers", *The Magazine of Bank Administration*, 65: 48-52
- Pallant, J. (2005), *SPSS Survival Manual*, 2nd Ed., Open University Press, Australia.
- Riggall, J. (1980), "A New Study: How Newcomers Select Banks"; *ABA Journal*, July: 93-4.
- Rose, P.S. and S. C. Hudgins (2005), *Bank Management and Financial Services*, Sixth Ed. McGraw-Hill Inter Ed., Singapore.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005), *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Alkim Yayınevi.
- Şafaklı, O. (2007), "Research on the Basic Motivational Factors in Consumer Bank Selection: Evidence from Northern Cyprus", *Banks and Bank Systems*, #4/2007.
- Ta, H.P and Har, K.Y. (2000), "A Study of Bank Selection Decisions in Singapore Using the Analytical Hierarchy Process", *International Journal of Bank Marketing*, 18(4): 170-180.
- Zineldin, M.(1996), "Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection", *International Journal of Bank Marketing*, 14(6): 12-22.