

BANKA HİZMETLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİLERİ BANKA ÖZELLİK VE HİZMET DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK TUTUMLARINA GÖRE ALT PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRMA ÜZERİNE ERZURUM'DA BİR ARAŞTIRMA

Sevtap ÜNAL*
Aysel ERCİŞ**

Özet : Günümüz finansal hizmet sektörünün en çok göze çarpan dinamikleri, teknolojideki hızlı gelişim ve artan rekabettir. Sürekli değişen ve hareketliliğini koruyan bu pazar ortamında etkin ve başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirilmenin yolu tüketiciyi yakından tanıyarak, istek ve ihtiyaçlarını isabetli şekilde belirlemektir. Bunun için de banka hizmetlerini talep edenlerin kimler ve beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Diğer pazarlarda olduğu gibi finansal hizmet sektöründe de pazar heterojen özellik göstermekte, farklı özellik ve beklentileri olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu farklı beklentilere en uygun karşılığı verebilmek için pazarın tanınması, benzer özelliklere sahip tüketicilerin alt pazarlara ayrılması ve her pazarın yapısına uygun hizmet sunulması gerekmektedir. Buradan hareketle araştırmada finansal hizmetler satın alan tüketicilerin bankaya ait özellikler ve aldıkları hizmetlere yönelik tutumları açısından alt gruplara ayrılıp ayrılmadıkları incelenmiştir. Araştırma örneğinin farklı özellik ve tutumlara sahip alt gruplara ayrıldıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlenme, Hedef pazar belirleme, Finansal hizmetler pazarlaması

I.Giriş

Tüm dünyada baş döndürücü hızla değişim yaşanmaktadır. Çoğu sektörde bu değişimler birkaç yılı alırken, eğlence, iletişim, sağlık vb. sektörlerde çok daha kısa zaman dilimine inmiştir. Tüketicinin istekleri, beklentileri ve rekabetin şekli sürekli değişmektedir. Dolayısıyla geçen yıl kazandıran strateji bu yıl kaybettiren strateji olabilmektedir. Bütün bu gelişmeler firmaları, kontrol edemediği değişkenleri sürekli izleyip, incelemeye, kontrol edebildiği değişkenleri ise uygun stratejilerle pazara uyum sağlamaya mecbur bırakmaktadır.

Dünyada ve Türkiye'de önemli değişikliklerin yaşandığı sektörlerden birisi de finansal hizmet sektörüdür. Kontrol edilemeyen çevrede yaşanan hızlı değişimler, sektörü mevcut politika ve stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorlamıştır.

Çevresel değişkenler içerisinde en önemli grubu oluşturan tüketicilerin finansal hizmetlere olan beklenti ve ilgileri önemli ölçüde artmış ve

* Y.Doç.Dr., Atatürk Üni., İİBF, İşletme-Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

** Prof.Dr., Atatürk Üni., İİBF, İşletme-Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

farklılaşmıştır. Artan tüketici sayısı ve farklılaşan beklenti, finansal hizmet kuruluşlarının pazarı bütün kabul edip, her gruba aynı ürün ve hizmet paketini ulaştırma stratejisini zora sokmuştur. Çünkü bütünleştirilmiş pazar stratejisi zamanla tüketiciler arasında huzursuzluk, mutsuzluk ve tatminsizliklere sebep olmaktadır. Tatminsiz müşteri sadakatsiz olmakta ve sürekli banka değiştirmektedir. Bu bakımdan bütünleştirilmiş strateji yerine istek, ihtiyaç ve beklenti farklılıklarından yola çıkılarak pazarı gruplayıp, her dilim için farklı strateji uygulama en mantıklısıdır. Çünkü bu stratejiyle tüketiciler daha iyi tahlil edilip daha uygun hizmet paketi sunulabilir. Bu uygulama müşteri odaklı olma anlamına gelmektedir. Çünkü bankacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabete karşı koymanın, çevresel değişime adapte olabilmenin, hizmette kaliteyi bir misyon olarak görmenin yolu müşteri yönlü olmaktan geçmektedir.

Pazarı tanımanın, pazarı bilmenin ve beklentilere uygun mal ve hizmet sunmanın önemine dayanarak, çalışmamızda Erzurum'da hizmet sunan bankaların pazarlarını fayda değişkenlerine yönelik olarak gruplara ayırmaya ve geliştirilecek stratejilere ışık tutmaya çalıştık. Çünkü beklentisi ve özelliği bilinmeyen pazar için strateji geliştirilmez, geliştirilse bile yeterli etkinlik ve verimlilik olmaz. Bu bakımdan özellikle bireysel, farklı ve özel hizmet sunulmak isteniyor ve hedefleniyorsa pazarı tanımak ve bilmek gerekir. Böylece geliştirilecek uygun politikalarla tatmin olmuş, sadık müşteri kitlesi yaratılabilir.

Çalışma iki bölümden oluşmuştur. İlk bölümde konu hakkında teorik bilgiler, ikinci bölümde Erzurum il merkezinde yaşayan banka müşterileri üzerinde yapılan araştırma kısmı yer almıştır.

II. Teorik Çerçeve

Pazar satın alma niyeti ve isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü olan tüketicilerden meydana gelen bir arena olarak tanımlanır (Lovelock, 1996: 164). Arena olarak tanımlanmasının nedeni rakiplerin boy göstermesi ve pazarlarla ilgili olarak alınan kararların işletmelerin devamlılıklarını sürdürmede önemli rol oynamasıdır. İşletme hedef seçtiği pazarın özelliğini ve pazardaki tüketicileri iyi tanıdığı sürece işletme doğru kararlar alacak ve uygulamaya geçirecektir.

Pazarları oluşturan tüketiciler istekleri, satın alma tutum ve davranışları açısından heterojen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle her bir tüketici ayrı bir pazar olarak düşünülebilir. Ancak işletmelerin birbirinden ayrı özellikler gösteren bu pazarların her biri için ayrı pazarlama karması geliştirmesi zordur. Bu yüzden işletmeler pazarları bölümlerle (Segal ve Giacobbe, 1994: 38-48; Cahil, 1997: 10-13; Kotler, 1997: 31). Pazarı bölümlenme ise, genellikle coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel değişken dikkate alınır. Davranışsal değişkenlerden en çok kullanılanları fayda ve kullanım hacmi bölünmesidir (Tek, 1999: 321-322; Yim ve Kanan, 1999: 75). Pazarı bölümlenerek belirli hedeflere odaklanma firmalara çok çeşitli avantajlar sunar.

Öncelikle firmanın rekabet koşullarını güçlendirir. Bunun yanında pazarı sayılan bu değişkenlerin biri veya birkaçı açısından bölümlere ayırma firmanın faaliyetlerinde stratejik odaklanmayı sağlar. Müşterileri, ürün- hizmetleri daha iyi tanıma ve değerlendirme fırsatı sunar. Alıcı-satıcı arası etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Doğru bilgi aktarımı ile müşteri beklentilerine en uygun sunum yapılır (Donald ve Dunbar, 1998: 29).

Finansal hizmetler açısından ele alındığında da, pazarı tanıma, bölümlenme ve odaklanma temel stratejiler arasında yer almıştır. Ayrıca finansal hizmetlerin soyut olması, büyük ölçüde risk taşınması, alıcı-satıcı arasında çoğunlukla iletişime ihtiyaç duyulması bu pazarların daha yakından tanımayı, heterojen müşteri isteklerini anlamayı gerekli kılmaktadır (Dewlin ve Christine, 1997: 73; Meadows ve Dibb, 1998: 46).

Wind 1987 yılında yayınlanan makalesinde finansal hizmet sektöründe pazarlama verimliliğini artırmak için dikkate alınması gereken konular üzerinde durmuştur. Yazar bu konuları 10 ana başlık altında toplamıştır. Bunlar ise, genel olarak finansal hizmet pazarını bölümlere ayırma, her pazar için ayrı stratejiler geliştirme ve sunumları çeşitlendirmedir. Makalede özellikle pazarı bölümlerken fayda odaklı bölümlenme ve konumlanma üzerinde durulmuştur (ss.6-10). Nigel de Wind gibi, diğer pazarlarda olduğu gibi finansal hizmetlerde gözden kaçan ve üzerinde yeterince durulmayan bir konu olarak, pazar odaklılığının, pazarı iyi tanımanın, incelemenin, bölümlenme ve her bölüm için ayrı strateji geliştirmenin önemi ve gerekliliğini vurgulamıştır (1987: 61). Çünkü finansal hizmet sektörü sürekli olarak gelişmekte, dinamik yapısını korumaktadır. Günümüzdeki finansal hizmet yöneticileri bu hızlı değişimle birlikte teknoloji ve globalleşmedeki hızı da ilave ederek pazara uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Bütün bunlara müşterilerin artan istekleri de eklenince beklentilere daha çabuk ve yüksek kalitede cevap verme zorunlu hale gelmektedir (Dobni, 2002: 43). Sonuç olarak finansal kurumlar kendilerini farklılaştırmanın en iyi yolu olarak bireysel müşteri hizmetleri sunma olduğunu fark etmişlerdir. Bu ise ancak pazarı iyi analiz ederek tanımak, mümkün olduğunca alt pazarlara ayırarak gerçekleştirilebilir (Martin, 1995: 68; Kotler, 1997: 30).

Bugüne kadar pazar bölümlenme ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda pazarları bölümlenmek için birçok değişkenden yararlanılmıştır. Banka hizmetleri genellikle coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik değişkenler dikkate alınarak bölümlere ayrılmaya çalışılmıştır. Ancak bu değişkenlerin tüketici davranışlarını açıklamada yeterli olmadığı, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti fayda elde etmek için satın aldıkları ifade edilerek, fayda değişkenine göre bölümlenmenin daha gerçekçi sonuçlar vereceği ileri sürülmüştür (Minhas and Jacobs 1996: 4-5). Frank (1972) ve Wedel, Kamakura'nın (1998) önerdiği pazar bölümlenme kriterleri ise daha farklı ve detaylı bir bakış açısı sunmuştur. Bu ayırım, ürüne bağlı ve ürüne bağlı olmayan şeklinde iki

değişken grubuna göre yapılmıştır. Değişkenlerin gözlemlenebilir olması ve olmamasına göre de genişletilmiştir.

Gözlemlenebilir ürüne bağlı olmayan değişken grubu içerisinde cinsiyet, gelir, coğrafik yerleşim, kültür ve ailedeki konum yer almıştır. Gözlemlenebilir ürüne bağlı özellikler arasında ise ürünü kullanan kişinin statüsü, ürün kullanım oranı, ürüne adaptasyonu ve sadakati sayılmaktadır. Gözlemlenemeyen ürüne bağlı olmayan değişken grubunda; kişilik özellikleri, değerleri, yaşam tarzı yer almıştır. Gözlemlenemeyen ürüne bağlı değişkenler ise, ürünün faydası, markaya yönelik tutumlar, fayda değişkenlerinden oluşmuştur(1998).

Yapılan incelemeler sonucu davranışsal değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında nedenselliği ortaya koyduğu için daha geniş bir perspektif sunduğu görülmüştür. Davranışsal değişkenler açısından pazar bölümlendiğinde pazarı tanımlamanın da ötesine geçilerek tüketici davranışının nedenleri açıklanmaktadır (Lizar ve Sargeant, 2000: 65-66). Elliott ve Glynn (1998) de makalelerinde finansal hizmet pazarını bölümlerken çoğunlukla coğrafik, demografik değişkenlerin dikkate alındığını, davranışsal değişkenlerin ihmal edildiğini ifade etmişlerdir. Yazarlara göre demografik, coğrafik ve psikografik değişkenlerin daha çok pazarı “tanımlayıcı”, davranışsal değişkenlere göre gruplama ise pazarın davranış ve tutumlarını “tahmin edici” yapıya sahiptir. Çünkü tüketicilerin finansal hizmetlere yönelik davranışları onların tatmin ve bağlılık düzeylerini, hizmeti yeniden alma konusundaki düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu şekilde yapılan bölümlenmeler müşterilerle daha yakından tanıma imkanı sağlamaktadır. Meadows ve Dibb’in çalışmalarında (1998) üç bankanın pazarlarını bölümlenme stratejileri incelenmiştir. İnceleme sonucunda bankaların pazarlarını daha çok demografik özellikler ve ürün kullanımı açısından gruplara ayırdıklarını tespit etmişlerdir. Ancak tüketici davranışlarını açıklamada demografik özelliklerin yetersiz olduğunu ve pazarı bölümlenme için tek başına etkili bir araç olmadığını ifade etmişlerdir. Lizar ve Sargeant (2000) çalışmalarında finansal hizmet pazarını fayda değişkenlerine göre bölümlenmiş ve demografik özelliklerle bölümlenme arasında anlamlı ilişki bulamamışlardır. Yapılan bu çalışmalar, finansal pazarları bölümlenmede fayda değişkenlerinin tüketici davranışlarını açıklamada daha anlamlı olduğu sonucunu desteklemektedir.

Literatürde finansal hizmetlerde fayda değişkenlerine göre bölümlenme üzerine yapılan çalışmalarda fayda değişkenleri olarak bankalardan alınan hizmetler ve tutumlar incelenmiştir. Bunlar arasında öz hizmete ait özellikler (doğruluk, hız, kolaylık, teknoloji kullanımı vb.), ve personele ait özellikler (bilgi, deneyim, müşteriye özel ilgi göstermek, danışmanlık hizmeti sunmak vb.) ve bankaya ait özellikler (şube ve ATM’lerin yaygın olması, iç-dış görünüm vb) yer almıştır (Lewis, 1991; Zineldin, 1996; McDougal ve Levesque, 1994; Alfansi ve Sargeant, 2000; Machauer ve Morgner, 2001). Bu belirtilenlerin ışığında biz de çalışmamızda tüketicilerin bankalarına ait özellikler ve bankalarından aldıkları hizmetlerden oluşan fayda değişkenlerine

yönelik tutumları açısından alt gruplara ayrılıp ayrılmadıkları incelenmeye çalıştık. Çalışmamızda yukarıda belirtilen değişkenler yanında bankaya ait özelliklere; bankanın finansal yapısı, faaliyette bulunduğu süre, devlet veya özel banka olması değişkenleri de ilave edilmiştir.

III. Banka Müşterilerini Banka Özellik ve Hizmet Değişkenlerine Yönelik Tutumları Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Erzurum'da Bir Araştırma

A. Araştırmanın Amacı

Sürekli değişen pazar ortamında etkin ve başarılı pazarlama stratejisi geliştirebilmenin yolu tüketici istek ve ihtiyaçlarının isabetli bir şekilde belirlenmesinden geçer. Banka hizmetlerini talep edenlerin beklenti ve isteklerinin neler olduğunun bilinmesi ve bunların homojen alt pazar dilimlerine bölünmesi, bankaların her pazar dilimine uygun, karlı hizmet stratejileri geliştirmelerinde faydalı olacaktır. Bu açıdan hizmetlerle ilgili kararlar alınırken tüketici kitlesinin çok titiz ve ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, finansal hizmetler satın alan tüketicilerin bankaya ait özellikler ve aldıkları hizmetlerden oluşan değişkenlere yönelik tutumları açısından alt gruplara ayrılıp ayrılmadıklarını incelemektir. Çalışmada müşteri-banka ilişkisinin farklı tutumsal boyutlarını yansıtmaya çalışarak tutumları iyi bilinen pazar dilimlerine yönelik etkin ve başarılı hizmet stratejileri geliştirilmesine ışık tutulması hedeflenmiştir.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını Erzurum merkez ilçede yaşayan, banka hizmetlerinden faydalanan 18 yaş ve üstü kişiler oluşturmuştur. Banka hizmetlerinden yararlanmayanlar araştırma kapsamı dışında kalmıştır. Yapılan ön çalışmalar sonucu banka müşterilerinin çoğunlukla birden fazla bankayla çalıştıkları belirlenmiştir. Bunun nedeni, ülkemizde birçok özel ve kamu kuruluşu çalışanlarının maaşların bankalar aracılığı ile ödenmesidir. Bu durumda kişiler bankayla zorunlu olarak alışveriş ilişkisine girmektedirler. Ancak başka bankaların sundukları hizmetlerden de yararlanmaktadırlar. Banka müşterilerinin en çok hizmet aldıkları bankaya yönelik tutumlarının daha belirgin olacağı düşüncesinden hareket edilmiş ve 3 ve daha fazla hesabı olanlar dikkate alınıp diğerleri elenmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonucu bankaların tüm müşterilerine genellenemez. Araştırmaya dahil edilen cevaplayıcıların anket formundaki soruları cevaplandırırken en çok çalıştıkları bir bankayı dikkate alarak soruları cevaplandırmaları istenmiştir.

C. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini Erzurum Merkez ilçede yaşayan, banka hizmetlerinden yararlanan tüketiciler oluşturmuştur. Kolayda anket yöntemi

uygulanmıştır. Ankete başlarken bir eleme sorusu ile tüketicinin banka hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadıkları sorulmuş, olumlu cevap alınanlara anket uygulanmıştır. 3-16 Şubat tarihleri arasında yapılan 630 anketten eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi ile 604 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

2.Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişi ile ön anket yapılmıştır. Teorik çerçevede belirtilen ve literatürde yer alan bankalarla ilgili fayda değişkenlerinin Erzurum tüketicisi açısından uygunluğuna bakılmıştır. Yapılan ön çalışma esnasında banka özelliklerine ait bazı değişkenlerin de ilave edilmesine karar verilmiştir. Daha sonra belirlenen bu değişkenler ile kişilerin bankalarına yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Tekrar uygulanan bir ön çalışma ile anket formundaki soruların anlaşılabilirliği test edilerek forma son şekli verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencileri tarafından yapılmıştır. Öğrencilere gerekli eğitim verildikten sonra Erzurum merkez ilçede yüzyüze mülakat şeklinde uygulanmıştır.

Anket formunda 12 soru yer almıştır. Bunlardan 6 tanesi cevaplayıcıların demografik özelliklerini, 5'si yararlandıkları banka hizmetleri ve satın alma davranışlarını, 1'i bankalarına ve hizmetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla (27 değişkenden oluşmuştur) hazırlanmıştır. Veriler SPSS 10.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ortalamalar, frekans dağılımları, Kümeleme ve Ayırma analizinden yararlanılmıştır.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Banka hizmetlerini satın alan tüketiciler banka özelliklerine ve hizmetlerine yönelik tutumları açısından alt gruplara ayrılmaktadırlar.

E.Verilerin Analizi

1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 1’de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %	Demografik değişkenler	Frekans f	Yüzde %
Yaş			Meslek		
19-29	185	30	Memur	197	32
30-39	192	32	S.Meslek	174	29
40-49	150	25	Tüccar/Sanayici	97	16
50-59	66	11	Özel Sektör	102	17
60 +	11	2	İşçi	29	5
Eğitim Durumu			Ev Hanımı	5	1
İlköğretim	40	7	Gelir Durumu		
Ortaöğretim	194	32	500 milyon	82	14
Yükseköğretim	327	54	500milyon-1 milyar	249	41
Yüksek Lisans	43	7	1-1.5 milyar	59	10
Medeni Durum			1.5-2 milyar	60	10
Evli	426	70	2-2.5 milyar	27	4
Bekar	178	30	2.5-3 milyar	36	6
Cinsiyet			3 milyar+	91	15
Kadın	97	16			
Erkek	507	84	Toplam	604	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %30’u 19-29, %32’si 30-39, %25’i 40-49, %11’i 50-59 ve %2’si 60 ve üstü yaş grubundadır. Deneklerin %7’si ilköğretim, %32’si orta öğretim, %54’ü yüksek öğretim ve %7’si lisans üstü eğitim almış ve halen almaktadır. Cevaplayıcıların %70’i evli %30’u bekar. Ankete katılanların % 16’sını kadınlar, %84’ünü erkekler oluşturmaktadır. Meslek gruplarına bakıldığında ise %32’si memur, %29’u serbest meslek çalışanı, %16’sı tüccar ve sanayici, %17’si özel sektör çalışanı, %5’i işçi ve %1’i ev hanımlarından oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %14’ü 500 milyona kadar, %41’i 500milyon -1 milyar arası, %10’u 1-1.5 milyar arası, %10’u 1.5-2 milyar, %4’ü 2-2.5 milyar, %6’sı 2.5-3 milyar ve %15’i 3 milyar ve üzeri gelire sahiptir.

2. Banka Hizmetlerinden Yararlanma Düzeyleri ve Satın Alma Davranışları Hakkında Bilgiler

Cevaplayıcıların kullandıkları banka hesapları, bankalarıyla ne kadar süreden beri çalıştıkları, hangi sıklıkla ve nasıl iletişim kurdukları sorulmuştur. Elde edilen cevaplar aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 2: Yararlanılan Banka Hizmetleri

Banka hesapları	Frekans f	Yüzde %	Banka hesapları	Frekans f	Yüzde %
Vadesiz TL. Mevduat Hs.	550	91	Bireysel Kredi	124	21
Vadeli TL. Mevduat Hs.	96	16	Ek Hesap	65	11
Kredi Kartları	540	89	EFT	138	23
Ticari Hesap (Çek-Senet)	193	32	Otomatik Ödeme Talimatı	261	43
Ticari Kredi	86	14	Repo	61	10
Kiralık Kasa	31	5	İnternet Bankacılığı	61	10
Vergi Ödemeleri	171	28	Yurtiçi Havale	351	58
Hisse Senedi Alım-Satım	54	9	Yurtdışı Havale	65	11
Vadesiz Döviz	125	21	Sigorta	124	21
Vadeli Döviz	55	9	Yatırım	77	13
Hazine Bonosu	50	8			

Tablo 2’de görüldüğü gibi en çok yararlanılan banka hesap ve hizmetleri, vadesiz TL. mevduat hesabı, kredi kartları, yurtiçi havale hesabı ve otomatik ödeme talimatıdır.

Cevaplayıcıların kullandıkları hesap sayıları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Kullanılan Hesap Sayısı

Hesap sayısı	Frekans f	Yüzde %
3 hesabı olanlar	173	29
4-6 hesabı olanlar	268	44
7-10 hesabı olanlar	132	22
11 +	31	5
Toplam	604	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %43’ünün 4-6, %30’unun 3, %22’sinin 7-10 hesabı ve %5’inin 11 ve üstü sayıda hesabı vardır.

Cevaplayıcıların bankalarıyla çalışma süreleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Bankayla Çalışma Süreleri

Banka ile çalışma süreleri	Frekans f	Yüzde %
1 yıla kadar	37	6
1-4 yıla kadar	183	30
5-8 yıla kadar	143	24
9-12 yıla kadar	112	18
12-16 yıla kadar	37	6
17 +	92	15
Toplam	604	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların %7'si bankasıyla 1 yıla yakın süredir, %30'u 1-4 yıl arası, %23'ü 5-8 yıl, %18'i 9-12 yıl, %6'sı 12-16 yıl ve %15'i 17 yıl ve daha fazla süredir çalışmaktadır.

Tablo 5: Bankayla İletişim Kurma Şekli ve Sıklıkları

İletişim şekli	Frekans f	Yüzde %	İletişim sıklığı	Frekans f	Yüzde %
Bankaya giderek	482	81	Haftada 1 kez	193	32
Telefon ile	49	8	Haftada 2 kez	113	19
İnternet vasıtasıyla	34	5	15 günde 1	102	17
Diğer	39	6	Ayda 1	196	33
Toplam	604	100	Toplam	604	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların %81'i bizzat bankaya giderek, %8'i telefon ile %5'i İnternet vasıtasıyla ve %6'sı sayılan bütün şekillerde bankasıyla iletişim kurmaktadır. Cevaplayıcıların %33'ü bankasıyla haftada birkaç kez, %18'i haftada bir kez, %17'si 15 günde bir kez, %33'ü ayda bir kez iletişim kurmaktadır.

3. Banka Özellik ve Hizmet Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların banka hizmetleri ve özelliklerine yönelik tutumlarını ölçmek amacı ile 26 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlere alınan cevaplar doğrultusunda tüketiciler tarafından benzer algılanan değişkenleri bir başlık altında toplamak amacı ile faktör analizi yapılmıştır. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin alpha katsayısının 0,7948 olduğu tespit edilmiştir.

26 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 8 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın % 57,10'unu açıklamaktadır. Faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınmıştır. Dolayısıyla 4 değişken düşük faktör yükleri nedeni ile elenmiş ve 22 değişken

analizde yer almıştır. Banka hizmetleri ve özelliklerinden oluşan faktörler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Banka Özellik ve Hizmet Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Özdeğer	Varyans yüzdesi
Faktör 1: Fiziki şartlar		4,623	17,79
Bankanın dış görünümü	0,835		
Bankanın iç görünümü	0,862		
Bankanın tefrişi	0,769		
Personelin giyimi, dış görünümü	0,508		
Faktör 2: Kolaylık		2,112	8,124
Personelin müşteriye bekletmeden yardımcı olması	0,576		
İşlemler ve işlem masrafları hakkında bilgi verilmesi	0,689		
İstenilen görevliye kolayca ulaşmak	0,663		
Faktör 3: Samimiyet ve İlgi		1,799	6,919
Bankanın personelinin tanıdık olması	0,635		
Personelin müşterisine özel ilgi göstermesi	0,506		
Personelin müşterisini tanınması, hakkında bilgi sahibi olması	0,703		
Her zaman aynı personelin müşteri ile ilgilenmesi	0,537		
Faktör 4: Farklı hizmet		1,502	5,777
Personelin finansal konularda size danışmanlık yapması	0,611		
Borsa ve yatırım danışmanlığı hizmetleri sunulması	0,754		
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (Puan, hediye kazanma, taksitlendirme, indirim vb)	0,501		
Faktör 5: Finansal güç		1,469	5,651
Bankanın bağlı bulunduğu kuruluş/kurumların finansal yapısının güçlü olması	0,791		
Bankanın finansal yapısının güçlü olması	0,803		
Faktör 6: Eksiksiz hizmet		1,192	4,585
Personelin finansal problemler hakkında bilgi verici ve sorun çözücü olması	0,743		
İşlemlerde hata yapılmaması	0,510		
Faktör 7: Yaygın hizmet		1,119	4,305
Banka şubelerinin yaygın olması	0,683		
ATM'lerin yaygın olması	0,500		
Faktör 8: Köklü banka		1,031	3,964
Bankanın devlet bankası olması	0,801		
Bankanın uzun yıllardır faaliyette olması	0,664		

Tablo 6'da görüldüğü gibi 22 değişkenden 8 faktör elde edilmiştir. Bunlar; 1.Fiziki şartlar, 2. Kolaylık, 3.Samimiyet/ilgi, 4. Farklı hizmet, 5. Finansal güç, 6. Eksiksiz hizmet, 7. Yaygın hizmet, 8. Köklü banka olarak isimlendirilmiştir.

4.Cevaplayıcıların Bankalarına Yönelik Tutumlarına Göre Alt Gruplara Ayrılması

Banka özellikleri ve hizmetleri değişkenleri 8 faktör altında toplandıktan sonra örneği oluşturan cevaplayıcıların bu faktörlere yönelik tutumları açısından homojen alt gruplara ayrılıp ayrılmadığı incelenmiştir.

Önce optimum küme sayısını belirlemek için hiyerarşik kümeleme analizi yapılmıştır. Aglomerasyon katsayılarındaki yüzde artış dikkate alınarak 3 ile 5 küme sayısı olasılıkları dikkate alınmıştır. İkinci aşamada elde edilen küme sayısı çözümleri K-Ortalamlar yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada örnek hacminin 200'den fazla olması nedeni ile hiyerarşik olmayan analiz yöntemlerinden K-Ortalamlar yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998: 496). K=4 için yapılan analiz, kümeleri ayırma ve yorumlama uygunluğu açısından daha elverişli sonuçlar vermiştir. Tablo 7'de elde edilen iki kümede toplanan cevaplayıcı sayıları gösterilmiştir.

Tablo 7: Kümelerin İçerdiği Toplam Sayı

Kümeler	
1	156
2	258
3	87
4	100
Geçerli sayı	601
Kaybolan sayı	3

Tablo 7'de görüldüğü gibi, 1. kümede 156, 2. kümede 258, 3. kümede 87 ve 4. kümede 100 cevaplayıcı bulunmaktadır. Çalışmada 3 kaybolan veri bulunmaktadır. Tablo 8'de Anova analizi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 8. ANOVA Tablosu

Değişkenler	Kümeler		Hata		F Değeri	p
	Ort. karesi	df	Ort. karesi	df		
Faktör 1	32,227	3	0,845	597	38,101	0,000
Faktör 2	64,325	3	0,682	597	94,185	0,000
Faktör 3	47,472	3	0,766	597	61,936	0,000
Faktör 4	34,604	3	0,833	597	41,500	0,000
Faktör 5	71,653	3	0,647	597	110,711	0,000
Faktör 6	60,695	3	0,701	597	86,598	0,000
Faktör 7	109,006	3	0,458	597	237,569	0,000
Faktör 8	60,695	3	0,727	597	76,649	0,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi, 8 faktör 0.05 önem düzeyinde anlamlı sonuç vermiştir. Bu faktörler dört küme için istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Yani cevaplayıcılar bankanın özellikleri, sundukları hizmetlere göre dört alt gruba ayrılmaktadır. Böylece araştırma hipotezi “H₁: Banka hizmetlerini satın alan tüketiciler banka özelliklerine ve hizmetlerine yönelik tutumları açısından alt gruplara ayrılmaktadırlar” kabul edilmiştir.

Kümeleri ayırmada anlamlı bulunan değişkenlerin aldıkları ortalama değerler Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Kümelerin Ortalama Değerleri

Kümeler Değişkenler	1. Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme
	Ort.*	Ort.*	Ort.*	Ort.*
Faktör 1	-0,219	0,449	-0,54594	-0,335
Faktör 2	-0,779	0,596	-0,22379	-0,140
Faktör 3	-0,657	0,488	0,12589	-0,344
Faktör 4	-0,418	0,466	-0,44894	-0,167
Faktör 5	0,152	0,456	-0,20874	-1,240
Faktör 6	0,235	0,376	-0,31916	-1,064
Faktör 7	-0,738	0,560	-0,42287	0,056
Faktör 8	0,188	0,468	-1,74463	0,004

*Kümelenmede yer alan faktörlerin ortalaması 0, standart sapması 1 olan Z değerleri tabloda yer almıştır.

1.Küme: Riskten kaçanlar: Bu kümede yer alanlar 5 (Finansal güç), 6 (Eksiksiz hizmet) ve 8 (Köklü banka) faktörlerine daha fazla önem verenlerden oluşmaktadır. Bu grup tüketiciler için bankanın finansal gücü, bağlı olduğu kurumun finansal gücü ön plana çıkmaktadır. Ayrıca personelin finansal problemler hakkında açıklayıcı bilgi vermesi, işlemlerde hata olmaması, bankanın uzun süredir faaliyette olması da önemli konular arasında yer almaktadır. Bu grup yer alanlar kazancını riske etmek istemeyen kişilerden oluşmuştur. Finansal açıdan güçlü, köklü yapısı olan bankalar ile çalışarak ve mükemmel hizmet alımı ile yatırımlarını teminat altına almak istemektedirler.

2.Küme: Tam hizmet arayanlar: Bu kümede yer alanlar bankaya ait özellikler ve hizmet değişkenlerinin tümüne önem veren kişilerden oluşmaktadır. Bütün faktörler itibariyle eskizsiz, tam bir hizmet almak bu grup için önemlidir. Bununla birlikte personelin müşterilerine göstermiş olduğu kolaylık (2. faktör), ve yaygın hizmet (7. faktör) daha fazla ön plana çıkmaktadır.

3.Küme: İlişki odaklılar: Bu kümede yer alanlar banka personelinden samimiyet ve ilgi beklemektedirler (faktör 3). Personelin kişileri tanınması, her zaman aynı personelin aynı müşteri ile ilgilenmesi ve personel ile kişisel bağlar kurulması bu grup için önemlidir.

4.Küme: Teknolojik yenilik/güven arayanlar: Bu grupta yer alan tüketiciler bankanın gerek şubeleri gerekse ATM'lerinin yaygın olmasına dolayısıyla bankaya kolay ulaşım önem vermektedirler. Ayrıca bankanın devlet bankası olması ve uzun yıllar faaliyette bulunması da bankayla çalışma açısından önemli bulunmaktadır.

Küme oluşturulduktan sonra kümelerin profilini çıkarmak amacıyla demografik değişkenler, satın alma davranışları ve yararlanılan hizmetler değişkenleri ile ayırma analizi yapılmıştır. Her bir kümenin karakteristiklerinin bu değişkenler açısından ne derecede farklılık gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirtilen üç grup değişken sırası ile analize sokulmuştur. Sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Kanonik Diskriminant Fonksiyonları

Demografik değişkenler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans	Küm. %	Kanonikal Korelasyon
1	0,018	45,8	45,8	0,134
2	0,013	33,4	79,2	0,115
3	0,008	20,8	100,0	0,091
Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık düzeyi
1 through 3	0,961	23,566	18	0,170
2 through 3	0,979	12,790	10	0,236
3	0,992	4,908	4	0,297
Satın alma davranışı				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans	Küm. %	Kanonikal Korelasyon
1	0,019	64,0	64,0	0,135
2	0,009	30,0	93,9	0,093
3	0,002	6,1	100,0	0,042
Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık düzeyi
1 through 3	0,971	17,270	12	0,140
2 through 3	0,990	6,246	6	0,396
3	0,998	1,056	2	0,590
Yararlanılan banka hesapları				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans	Küm. %	Kanonikal Korelasyon
1	0,067	48,7	48,7	0,251
2	0,047	33,9	82,6	0,212
3	0,024	17,4	100,0	0,153
Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare	df	Anlamlılık düzeyi
1 through 3	0,874	79,191	63	0,082
2 through 3	0,933	40,911	40	0,430
3	0,976	13,987	19	0,784

Tablo 10'da görüldüğü gibi demografik değişkenler, satın alma davranışları ve kullanılan banka hesap türleri açısından kanonik diskriminant fonksiyonları toplam varyansın % 100'ünü açıklamaktadır. Ancak Wilks' Lambda değerlerine bakıldığında tüm değişkenler açısından fonksiyonların istatistiki bakımdan anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre elde edilen kümeler demografik özellikler, satın alma davranışları ve kullandıkları hesap

türleri açısından istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermemektedirler. Bu sonuçlar McDougal ve Levesque (1994) ve Alfansi ve Sergeant (2000) çalışmalarında elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. McDougal ve Levesque'nun çalışmalarında hizmet kalitesi boyutları açısından fayda bölümlenmesi yapılmış. Ancak demografik değişkenler, kullanılan banka hesapları açısından kümeler arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür. Alfansi ve Sergeant'ın çalışmasında ise, sadece meslek açısından kümelerin farklılaştığı, diğer değişkenler açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

IV. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada bankacılık hizmetlerinden faydalanan tüketiciler, banka özellikleri ve aldıkları hizmete yönelik tutumları açısından gruplandırılmaya çalışılmıştır. İnceleme sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırmaya katılan 604 tüketicinin büyük bir çoğunluğunu 30-39 yaş grubu, evli, erkek, yüksek öğretim mezunu, memur ve 500 milyon -1milyar arasında geliri olanlar oluşturmaktadır.

Cevaplayıcılar en çok mevduat ve yurt içi havale hesabı kullanmakta, otomatik ödeme, kredi kartı hizmetlerinden yararlanmaktadır. Kullanılan hesap sayısına bakıldığında, çoğunluğu 4-6 hesabı olanlar oluşturmaktadır. Ayrıca bankanın 1 ila 4 yıllık müşterileri çoğunluktadır. Yine deneklerin çoğunluğunun ayda bir kez ve bizzat bankaya giderek işlemlerini yürüttükleri tespit edilmiştir.

Banka özellikleri ve hizmetlerinden oluşan değişkenlerin Faktör analizine sokulması sonucu 8 faktör elde edilmiştir. Bunlar 1.Fiziki şartlar, 2. Kolaylık, 3.Samimiyet/ilgi, 4. Farklı hizmet, 5. Finansal güç, 6. Eksiksiz hizmet, 7. Yaygın hizmet, 8. Köklü banka olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra yapılan kümeleme analizi sonucunda 4 küme elde edilmiştir. Kümelerin özellikleri doğrultusunda riskten kaçanlar, tam hizmet arayanlar, ilişki odaklılar, teknolojik yenilik ve güven arayanlar olarak isimlendirilmiştir. Riskten kaçanlar kümesinde yer alanlar için en önemli unsurlar bankanın finansal açıdan güçlü, güven verici olması ve finansal işlemler konusunda hatasız çalışmasıdır. Tam hizmet arayanlar için bankanın özellikleri, hizmet ve personele ait her konuda tam ve eksiksiz hizmet önemlidir. İlişki odaklılar personelin kendileri ile birey olarak yakından ilgilenmesine önem vermektedir. Teknolojik yenilik ve güven arayanlar ise, bankanın şube ve ATM'lerinin yaygın olmasına, her zaman ulaşım kolaylığını yaşamaya, teknolojik hıza ve bankanın devlet güvencesi altında olmasına önem vermektedirler. Yapılan analizlerde cevaplayıcıların demografik özellikleri, satın alma davranışları ve yararlandıkları hizmetler, kümeleri karakterize etme ve tanımlamada etkili bulunmamıştır. Bu durum pazarı belirleme açısından önemli bir bilgi eksikliğidir. Ancak birçok araştırmacı fayda ve tutum değişkenlerine göre bölümlenimin, pazarı netleştirme, tanıma ve uygun stratejiler geliştirme açısından daha faydalı

olduğunu ileri sürmüşler. Bu çalışmada da, tüketiciler bankalarına yönelik tutum ve beklentileri açısından farklı özellikler sergilemektedirler. Bu durumda bankaların kar getirecek büyüklükteki pazar dilimlerini belirleyip, beklentilere cevap verecek stratejiler geliştirmesi uygun olacaktır. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkılarak; birinci grupta yer alan tüketicilere düşük riskli ve istikrarlı kazanç vaat eden teklifler götürülebilir. İkinci grup, kolay tatmin edilemeyen ve rakip firmalara kapırılabilecek grubu oluşturmaktadır. Çünkü cazip alternatif tüm tekliflere açıktırlar. Bu bakımdan grubun hassasiyetle üzerinde durularak, sürekli yeni ve kazandıran tekliflerle gidilebilmesi yararlı olacaktır. Üçüncü grup sosyo-psikolojik açısından en gelişmiş grubu oluşturmaktadır. Bu grup için ilişkiler çok önemlidir. Dolayısıyla bankaların halkla ilişkilere ve bireysel olarak müşterileriyle ilişkilere büyük önem vermeleri ve stratejilerini bu beklentiler çerçevesinde geliştirmeleri yararlı olacaktır. Dördüncü grubu teknoloji duyarlılığı yüksek, kolaylık arayanlar oluşturmaktadır. Teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi ve müşteriye yansıtılması, tatmin düzeyinin ve bankaya bağlılığın artırılmasına katkıda bulunacaktır.

Abstract: The most conspicuous dynamics of nowadays financial service sector are rapid development and increasing competition. The best way for developing an effective and successful marketing strategy in market which is continuously changing and preserving its movement is being very familiar with the consumers and to determine correctly their demands and needs. For this, it should be known that who are demanding banking services and what are their expectations. As well as other markets in financial service sector, market has heterogenic characteristic and composed of consumers who have different properties and expectations. To response these expectations properly, market should be known well, consumers with the similar properties should be divided submarkets and proper service should be served to every submarket. Considering this fact, in this study, it was investigated that the attitudes towards their banks of consumers who had purchased financial service, divided subgroups or not and it was determined that they were divided sub groups in terms of all investigated properties.

Key Words: Market Segmentation, Market Targeting, Financial Services Marketing

Kaynakça

- Cahil, Dennis J. 1997. "Target Marketing and Segmentation: Valid and Useful Tools for Marketing", *Management Decisions*, 35/, ss.10-13.
- Denton, L.T. and Chan, A.K.K. (1991), "Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9 No. 5, pp. 23-34.
- Dewlin, Jim and Ennew Christine T. 1997, "Understanding competitive advantage in retail financial services" *The International Journal of Bank Marketing*, Vol:15, No:3, ss.73

- Dobni, Brooke. 2002. "A Model for Implementing Service Excellence in the Financial Services Industry", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol:7, No:1, ss.42-53.
- Donald, Malcolm Mc and Ian Dunbar. 1998. **Market Segmentation**, Second Edition, Great Britain.
- Elliott, Gregory and William Glynn. 1998. "Segmenting Financial Services Markets for Customer Relationships: A Portfolio-Based Approach", *The Service Industries Journal*, Vol:18, No:3, ss.38-54.
- Frank, R.E. (1972), "Predicting new product segments", *Journal of Advertising Research*, Vol. 12 No. 3, ss. 9-13.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, Ninth Edition, Prentice Hall Inc. USA.
- Kurtuluş, Kemal. 1998. **Pazarlama Araştırmaları**. 6. Baskı, İ.Ü. Yayınları, İstanbul.
- Lewis, B.R. 1991. "Service Quality: An International Comparison of Bank Customers' Expectations and Perceptions". *Journal of Marketing Management*, Vol:7, ss. 47-62.
- Lizar, Alfansi and Adrian Sergeant. 2000. "Market segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol:18, No:2, ss.64-71.
- Lovelock, Christopher H. 1996. **Services Marketing**, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Machauer, Achim ve Sebastian Morgner. 2001. "Segmentation of Bank Customers by Expected Benefits and Attitudes". *The International Journal of Bank Marketing*, Vol:19, No:1, ss.6-17.
- Martin, Fojt. 1995. "Many financial institutions still confuse customer care with quality". *The Journal of Services Marketing*. Vol:9, No:3, ss.68-70.
- McDougall, Gordon H.G. and Terence J. Levesque. 1994. *International Journal of Bank Marketing*, Vol:12, No:2, ss.15-23.
- Meadows, Maureen and Sally Dibb. 1998. "Assessing the implementation of market segmentation in retail financial services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol:9, No:3, ss.266-275.
- Meadows, Maureen and Sally Dibb. 1998. "Implementing Market Segmentation Strategies in UK. Personal Financial Services: Problems and Progress", *The Service Industries Journal*, Vol:18, No:2, ss.45-63.
- Minhas, R.S. and Jacobs, E.M. (1996), "Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 3, ss. 3-13.
- Minhas, R.S. and Jacobs, E.M. 1996, "Benefit segmentation by factor analysis: an improved method of targeting customers for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 3-13.

- Nigel, A. L. Brooks. 1987. "Strategic Issues for Financial Services Marketing", The Journal of Services Marketing, Vol:1, No:1, ss.57-66.
- Segal, Madhov N. And Ralph W. Giacobbe. 1994. "Marketing Segmentation and Competitive Analysis for Supermarket Retailing", International Journal of Retail and Distribution Management, 22/1, ss38-48.
- Tek, Ömer Baybars. 1999. **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İzmir.
- Wedel, M. and Kamakura, W.A. (1998), **Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations**, Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- Wind, Yoram. 1987. "Financial Services: Increasing Your Marketing Productivity and Profitability", The Journal of Services Marketing, Vol:1, No:2, ss.5-18.
- Yim, Chi Kin and P. K. Kanan. 1999. "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", Journal of Business Research, No:44, ss.75-92.
- Zineldin, M. 1996. Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection", International Journal of Bank Marketing, Vol:14, No:6, ss:12-22