

## BANKA REKLAMLARININ MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Orhan ÜNAL\*

Yunus Emre GÜRSOY\*\*

### ÖZ

İletişim araçlarının hızlı gelişimi finansal piyasaların işleyişini de önemli ölçüde etkilemektedir. Fon arz eden kurumların ürün ve hizmetlerini piyasanın istek ve beklentilerine yönelik geliştirdikleri pazarlama stratejilerinde reklamın fon fazlası ve fon açığı bulunan gerçek kişilerin ilgi ve isteklerine cevap verebilme düzeyinin belirlenmesi bu araştırmanın problemi oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, gerekli literatür taraması yapılarak, Ankara'daki mevcut banka müşterilerine anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma ankete dayanan veriler üzerinde yürütülmüştür.

Yapılan araştırma sonucunda orta yaş grubu, eğitim seviyesi yüksek ve erkek müşterilerin banka reklamlarından daha fazla etkilendiği ve bunun sonucunda da bankaların müşterisi oldukları bulgusuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bankacılık, Reklam, Tüketici Terimleri

**Jel Kodları:** M31, M37

### BANK CUSTOMER ADS PREFERENCES EFFECT

#### ABSTRACT

The rapid development of communication tools significantly affects the functioning of financial markets. This research's problem consist of funding institutions that supply products and services to develop marketing strategies for demands and expectations of the market advertisement's fund gap and more funds and determine the level of people to respond to the interests and wishes

In this study, necessary literature review were done and the questionnaire method was applied to existing bank customer in Ankara. The research was carried out on the data, based on the questionnaire.

As a result of this research, It is found that middle-age group, higher levels of education and male customers are more affected bank advertisements and as a result, they are customers of banks.

**Keywords:** Banking, Advertisement, Consumer Preferences

**Jel Codes:** M31, M37

### GİRİŞ

İnsan sosyal bir varlık olmakla beraber, gerek maddi gerekse manevi beklentilerinin karşılanması için maddi bir değer olarak kabul edilen paraya ihtiyaç

\* Yrd. Doç. Dr.- Gazi Üniversitesi- orunal@gmail.com

\*\* Öğr. Gör.- Kırıkkale Üniversitesi- yunusemregursoy@kku.edu.tr

duymaktadır. Sahip olunan servet ile doğru orantılı olan hayat standartları sürekli değişim ve dönüşüm geçirmektedir.

Bu değişim ve dönüşümü takip etmek için insanlar; çalışmak, para kazanmak, ilerde yaşanacak yeni değişimlere adapte olabilmek için tasarruf yapmak ya da var olan servetlerini olası risklere karşı güvence altına almak zorunda kalmaktadırlar. İnsanlar, yaşamları süresince maruz kalınan risklere karşı kendini güvenceye almak istemekle beraber bu güvenceyi kendi başlarına sağlamak gibi bir kabiliyete sahip olmadıkları için kolektif aklın sonucu oluşturdukları bankalar aracılığı ile olası riskleri bertaraf etme yolunu seçmektedirler.

Bankaları diğer finansal kurumlardan ayıran mevduat ve kredi ürünleri sağlamasıdır. Bankalar, “tasarruf sahiplerinden topladığı ya da kendi sahip olduğu paraları kredi olarak kullandıran ve para akışına aracılık eden iktisadi işletme ve bu işletmenin sahibi durumunda olan anonim şirket” olarak da tanımlanabilmektedir (Battal, 2004: 15).

Tanım itibarıyla banka; mevduat toplayan, topladığı mevduat ve özkaynakları ile ihtiyaç sahiplerine kredi veren, aracılık işlemleri yapan, genel olarak para ile ilgili bütün konularda faaliyette bulunan bir işletmedir. Bir başka tanıma göre; vatandaşın belli zaman içinde tasarruf ettiği paraları kabul ederek, bunları isme getirir şekilde kredilendiren ve kanalize eden, ödemelerde aracılık, para nakli, senet tahsili, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler veren bir ticari kurum olarak da ifade etmektedir (Öcal, 1991: 11).

Bankalar; mevduatların güvence altında tutulması, değişen piyasa şartlarında değerlerinin korunması ve hatta üzerlerine ilave değerler katılması ve sahip olunmak istenen değerler için fonların sağlaması gibi hizmetleri sunması ayrıca bu fonksiyonları kurumsal bir yapı içerisinde yerine getirmesi tüketicilere güven vermekle beraber bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaları da rekabete yöneltmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber; gerek bireysel, gerekse kitlesel iletişim araçlarının ulusal sınırları aştığı görülmektedir. Ürün ve hizmet sunumunda dünyanın küçük bir pazar halini alması bu pazara nüfus eden ticari yapıların sayısını arttırmakla beraber bu ticari yapılar arasındaki rekabetin şiddetini de hızlı bir şekilde yükseltmektedir. Bankaların hizmetlerini pazarlama da görülen bu rekabetin temel araçlarından biri olan her türlü iletişim aracı ile yapılan reklam faaliyetlerinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılıklarını tespit etmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## **1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırma ile Türkiye’de 2013 yılı içerisinde reklamların banka tercih faktörlerine etkisinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amaçlanmıştır.

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirmiştir. Tanımlayıcı araştırma; bir problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma modelidir. Diğer bir deyişle bu tip araştırmaların içeriğini; gerçeğin ne olduğunu bulmak ve var olan duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar oluşturmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 18). Araştırmanın evrenini, Türkiye’de banka reklamlarını izleyen müşteriler oluşturmaktadır. Bu araştırmada zaman sınırlılığı dikkate alınmış ve evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Anket soruları 01.04.2013 ile 15.04.2013 tarihleri arasında banka reklamlarını izleyen ve banka müşterisi olan 411 kişi üzerinden yürütülmüştür.

Anket verileri SPSS (16.0) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak derlenen veriler bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra çalışma kapsamındaki katılımcıların özellikleri ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir. Araştırmada müşterilere yöneltilen sorulara ilişkin faktör analizi yapılmış ve reklamların banka tercih faktörlerine etkisinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği test etmek üzere MANOVA testi uygulanmıştır.

Verilerin normal dağılımının kontrolü için, basıklık ve çarpıklık değerleri esas alınmıştır (Kline, 2011:60). Çalışma kapsamında basıklık ve çarpıklık değerleri  $\pm 2$  arasındadır. Bu durumda, bu değerler Kuran (1998: 313)'in belirttiği sınırlar dâhilindedir.

Kovaryans matrisinin eşitliği Box's M testi kullanılarak test edilmiştir. Testin sonucuna göre, anlamlılık değeri .05'in üzerinde olduğu takdirde kovaryans matrisinin homojen olduğu ifade edilebilir (Hair vd., 2009: 234). Box's M testinin sonucu, büyük örneklemelere karşı hassas olduğundan dolayı, anlamlı çıkan sonuçlar da tolere edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86).

Etki büyüklüğünün tespit edilmesinde  $\eta^2$  değeri kullanılmıştır.  $\eta^2$  değeri .01 olduğunda düşük, .06 olduğunda orta düzeyde ve .14 ve üzeri olduğunda ise büyük etki söz konusudur (Cohen, 1988: 282, 284).

Anlamlı farklılık tespit edildiğinde ise çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Kayri (2009: 52, 56)'un belirttiği üzere örneklem ve varyans eşitliği dikkate alınarak uygun test seçilmiştir. Levene testi sonuçları, varyans homojenliğinin tespit edilmesinde kullanılmıştır. Varyansın homojen çıkmadığı durumlarda ise Pallant (2005: 258)'in belirttiği gibi hücre başına düşen sayının 30'un üzerinde olması dikkate alınmıştır ve analize devam edilmiştir.

## 2. BULGULAR

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**

| Cinsiyet | n   | %    |
|----------|-----|------|
| Erkek    | 177 | 43,1 |
| Kadın    | 234 | 56,9 |
| TOPLAM   | 411 | 100  |

Tablo 1’de araştırmaya katılan 411 deneğin cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir. 1 no’lu Tablo da grldği üzere; katılımcıların % 56,9 ‘u kadın (234 kişi), % 43,1 ‘i (177 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 2. Reklamlar Sayesinde Farklı Bankalar Hakkında Bilgi Sahibi Olma Düzeyi**

|                                       | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>        | 46      | 11,2  |
| <b>Katılmıyorum</b>                   | 58      | 14,1  |
| <b>Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | 24      | 5,8   |
| <b>Katılıyorum</b>                    | 221     | 53,8  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>         | 62      | 15,1  |
| <b>TOPLAM</b>                         | 411     | 100   |

Tablo 2’de araştırmaya katılan katılımcıların; “Reklamlar sayesinde farklı bankalar hakkında bilgi sahibi oluyorum.” ifadesine katılım düzeylerini göstermektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 11,2’si (46 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum”, % 14,1’i (58 kişi) “Katılmıyorum”, % 5,8’i (24 kişi) “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 53,8’i (221 kişi) “Katılıyorum”, % 15,1’i (62 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum” Şekilde cevapladığı görülmektedir. Özetle; araştırmaya katılan katılımcıların % 68,9’u (283 kişi) reklamlar sayesinde farklı bankalar hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade ederken % 25,3’ünün (104 kişi) bu ifadeye katılmadığı görülmüştür.

**Tablo 3. Banka Tercihlerinde Reklamların Etki Düzeyi**

|                                       | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>        | 58      | 14,1  |
| <b>Katılmıyorum</b>                   | 118     | 28,7  |
| <b>Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | 64      | 15,6  |
| <b>Katılıyorum</b>                    | 152     | 37,0  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>         | 19      | 4,6   |
| <b>TOPLAM</b>                         | 411     | 100   |

Tablo 3’de araştırmaya katılan katılımcıların; “Banka tercihlerimde reklamların etkisi yüksektir.” ifadesine katılım düzeylerini göstermektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 14,1’i (58 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum”, % 28,7’si (118 kişi) “Katılmıyorum”, % 15,6’sı (64 kişi) “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 37’si (152 kişi) “Katılıyorum”, % 4,6’sı (19 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevapladığı görülmektedir. Özetle; araştırmaya katılan katılımcıların % 42,8’i (176 kişi) banka tercihlerimde reklamların etkisinin olmadığını ifade ederken % 41,6’sı (171 kişi) etkili olduğunu ifade ettiği görülmüştür.

**Tablo 4. Kullanılan Bankaların Seçiminde Reklamların Etki Düzeyi**

|                                       | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>        | 57      | 13,9  |
| <b>Katılmıyorum</b>                   | 200     | 48,7  |
| <b>Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | 71      | 17,3  |

|                               |     |      |
|-------------------------------|-----|------|
| <b>Katılıyorum</b>            | 58  | 14,1 |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b> | 25  | 6,1  |
| <b>TOPLAM</b>                 | 411 | 100  |

Tablo 4’de araştırmaya katılan katılımcıların; “Kullanmakta olduğum bankayı reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçerim.” ifadesine katılım düzeylerini göstermektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 13,9’u (57 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum”, % 48,7’si (200 kişi) “Katılmıyorum”, % 17,3’ü (71 kişi) “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 14,1’i (58 kişi) “Katılıyorum”, % 6,1’i (25 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum” şekilde cevapladığı görülmektedir. Özetle; araştırmaya katılan katılımcıların % 62,6’sı (257 kişi) kullanmakta olduğum bankayı reklamlardan edindiğim bilgiler ışığında seçmediğin ifade ederken % 20,2’si (83 kişi) reklamlardan edindiği bilgiler ışığında tercih ettiğini belirttiği görülmüştür.

**Tablo 5. Reklamları Yapılan Bankaların Kalite Algılanma Düzeyi**

|                                       | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>        | 51      | 12,4  |
| <b>Katılmıyorum</b>                   | 102     | 24,8  |
| <b>Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | 103     | 25,1  |
| <b>Katılıyorum</b>                    | 105     | 25,5  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>         | 50      | 12,2  |
| <b>TOPLAM</b>                         | 411     | 100   |

Tablo 5’de araştırmaya katılan katılımcıların; “Medyada reklamları yapılan bankaların daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılım düzeylerini

göstermektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 12,4'ü (51 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum”, % 24,8'i (102 kişi) “Katılmıyorum”, % 25,1'i (103 kişi) “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 25,5'i (105 kişi) “Katılıyorum”, % 12,2'si (50 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum” şekilde cevapladığı görülmektedir. Özetle; araştırmaya katılan katılımcıların % 37,7'si (155 kişi) medyada reklamları yapılan bankaların daha kaliteli olduğunu düşünürken % 37,2'sinin (153 kişi) bu ifadeye katılmadığı görülmüştür.

**Tablo 6. Banka Reklamları İhtiyaç Duyulan Bilgileri Sağlama Düzeyi**

|                                       | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>        | 37      | 9,0   |
| <b>Katılmıyorum</b>                   | 145     | 35,3  |
| <b>Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | 95      | 23,1  |
| <b>Katılıyorum</b>                    | 101     | 24,6  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>         | 33      | 8,0   |
| <b>TOPLAM</b>                         | 411     | 100   |

Tablo 6’da araştırmaya katılan katılımcıların; “Banka reklamları ihtiyaç duyduğum tüm bilgileri sağlıyor.” ifadesine katılım düzeylerini göstermektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 9’u (37 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum”, % 35,3’ü (145 kişi) “Katılmıyorum”, % 23,1’i (95 kişi) “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 24,6’sı (101 kişi) “Katılıyorum”, % 8’i (33 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum” şekilde cevapladığı görülmektedir. Özetle; araştırmaya katılan katılımcıların % 44,3’ü (182 kişi) banka reklamları ihtiyaç duyulan tüm bilgileri sağlamadığını düşünürken % 32,6’sının (133 kişi) reklamlarda verilen bilgilerin yeterli olduğunu ifade ettiği görülmüştür.

**Tablo 7. Banka Reklamlarının Satın Alma Kararında Referans Kaynağı Olarak Kabul Edilme Düzeyi**

|                                       | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>        | 49      | 11,9  |
| <b>Katılmıyorum</b>                   | 147     | 35,8  |
| <b>Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum</b> | 97      | 23,6  |
| <b>Katılıyorum</b>                    | 80      | 19,5  |
| <b>Kesinlikle Katılıyorum</b>         | 38      | 9,2   |
| <b>TOPLAM</b>                         | 411     | 100   |

Tablo 7’de araştırmaya katılan katılımcıların; “Banka reklamlarını satın alma kararında referans kaynağı olarak kullanabilirim.” ifadesine katılım düzeylerini göstermektedir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların; % 11,9’u (49 kişi) “Kesinlikle Katılmıyorum”, % 35,8’i (147 kişi) “Katılmıyorum”, % 23,6’sı (97 kişi) “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum”, % 19,5’i (80 kişi) “Katılıyorum”, % 9,2’si (38 kişi) “Kesinlikle Katılıyorum” şekilde cevapladığı görülmektedir. Özetle; araştırmaya katılan katılımcıların % 47,7’si (196 kişi) banka reklamlarını satın alma kararında referans kaynağı olarak görürken % 28,7’si (133 kişi) reklamları referans kaynağı olarak kabul ettiği görülmüştür.

**Tablo 8. Faktör Analizi**

| Faktörün Adı       | Madde No | Faktör Yüğü | Özdeğer | Açıklanan Varyans | Güvenilirlik |
|--------------------|----------|-------------|---------|-------------------|--------------|
| <b>Farkındalık</b> |          |             | 2,570   | 36,887            | ,607         |
|                    | 1        | ,912        |         |                   |              |
|                    | 2        | ,663        |         |                   |              |
|                    | 4        | ,597        |         |                   |              |
| <b>Davranış</b>    |          |             | 1,270   | 27,108            | ,747         |



|   |          |                |             |
|---|----------|----------------|-------------|
| 3   | .809     |                |             |
| 5   | .812     |                |             |
| 6   | .572     |                |             |
| Toplam Açıklanan Varyans (%)                    |          | <b>63,995</b>  |             |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü |          |                | <b>,655</b> |
| Bartlett Kuresellik Testi                       | Ki kare  | <b>606,419</b> |             |
|   | Srb.Der. | <b>15</b>      |             |
|   | P değeri |                | <b>.000</b> |

Banka müşterilerine yönelik bilgi ve davranışları için kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek ve buna ilişkin temel alt boyutları/faktörleri tespit etmek amacıyla ölçekte yer alan 6 madde üzerinde Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) yöntemi ve Kaiser Normalizasyonlu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarını değerlendirmede temel ölçüt faktör yükleridir. Faktör altında yer alan soru maddelerinin tespit edilmesi aşamasında soruların her bir faktör için aldıkları faktör yüklerine bakılır. Hair ve diğerleri (2005) faktör yükleri 0.50'nin altında bulunan maddelerin analizden çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. Yapılan ilk faktör analizinde, tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Bartlett Kuresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) sonuçları değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir ( $p=.000$ , Ki Kare 606,419, Serbestlik Derecesi 15). Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü'nün oldukça yüksek olması (0.655) toplanan veri setinin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda, özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük 2 faktör/boyut ortaya çıkmıştır ve bu 2 faktör toplam varyansın % 63,99'unu açıklamaktadır. Her bir faktörün güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayıları kullanılarak test edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik seviyeleri tatmin edici düzeydedir.

**Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Banka Tercihlerine Etki Düzeyleri**

| Motivasyon Boyutları              | Ortalamalar       |      | Tek Değişkenli |      |          | Çoklu Karşılaştırma Testi |
|-----------------------------------|-------------------|------|----------------|------|----------|---------------------------|
|                                   | a                 | b    | F              | p    | $\eta^2$ |                           |
| Farkındalık                       | 3.39              | 2.91 | 30.94          | .000 | .070     | -                         |
| Davranış                          | 2.75              | 2.68 | 0.68           | .409 | .002     | -                         |
| Banka Tercihi<br>(Çok Değişkenli) | Hotelling's Trace |      | F              | p    | $\eta^2$ |                           |
|                                   | .084              |      | 17.21          | .000 | .078     |                           |

Not 1: a. Erkek b. Kadın

2: Farkındalık (p=.561), İş Fırsatları(p=.126) için varyans homojendir

Barlet Küresellik Testi sonucunda korelasyonun MANOVA için uygun olduğu görülmüştür (p<.05). Banka tercihinin ilişkin durumun tüm boyutları birlikte dikkate alındığında, katılımcıların cinsiyetleri ile banka tercihleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ( F=17.21, Hotelling's Trace =.084, p>.05). Ayrıca farkındalık faktörünün ortalamaları incelendiğinde erkeklerde daha yüksek olduğu davranış faktörlerinin de birbirlerine yakın düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bu çalışma; banka reklamlarının banka tercih faktörlerine etkisinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hazırlanan anket formu Ankara ilinde ikamet eden tüketicilere sunulmuş ve form da bulunan sorulara cevap vermeleri istenmiştir. 411 geçerli anket formunun analize tabi tutulması ile elde edilen verilere göre;

Katılımcıların cinsiyetlerine göre; % 56,9 'u kadın (234 kişi), % 43,1 'i (177 kişi) ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların banka reklamlarından etkilenme durumlarına ilişkin beşli likert tarzı ifadelerle cevap vermeleri istenmiş ve verilen cevaplar doğrultusunda katılımcılar reklamlar sayesinde daha fazla bilgi sahibi olduklarını, bankaların tercihlerinde reklamların etkisinin yüksek olduğu ve banka reklamlarını satın alma kararında referans kaynağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir.

Öte yandan katılımcıların büyük çoğunluğu banka reklamlarının ihtiyaç duydukları tüm bilgileri sağlamadığı ve medyada reklamı yapılan bankaların daha kaliteli olduklarına inanmadıkları tespit edilmiştir. Son yıllarda reklamı yapılan bankalardan insanların mağduriyet duymaları sebebiyle böyle bir sonucun çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma sonuçlarına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda farkındalık faktörüne ilişkin erkeklerin, kadınlara göre daha fazla banka reklamlarının farkında olduğu

bulgusuna ulaşılmıştır. (Erkek ort: 3,39 Kadın ort:2,91). Bu sonuca ilişkin bankaların reklam projelerinde kadınlara yönelik reklam yaklaşımlarına daha fazla ağırlık vermemelidir. Öte yandan davranış faktörüne ilişkin olarak da yine erkeklerin kadınlara göre daha fazla banka reklamlarından etkilenip banka müşterisi olduğu tespit edilmiştir. (Erkek ort: 2,75 Kadın ort:2,68). Bu sonuca ilişkin bankalar reklam faaliyetlerinde erkeklere yönelik reklam faaliyetlerini geliştirirken öte yandan kadınlara yönelik de ayrıca reklam faaliyetleri geliştirmelidir.

#### KAYNAKÇA

- BATTAL, A. (2004), "Bankalar Kanunu Şerhi Sorularla Banka Hukuk", Ankara: Gazi Kitabevi.
- COHEN, J. (1988), "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences", (2nd Ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HAİR, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. And Anderson, Rolph E. (2009), "Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.)", New York: Prentice Hall.
- KAYRI, M. (2009), "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (1), 51-64.
- KLİNE, R. B.(2011), "Principles and Practice of Structural Equation Modeling( Third Edition)", New York: The Guilford Press.
- KUNAN, J. A.(1998), "An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research", Language Testing, 15(3), 295-332.
- ÖCAL, T. ve Çolak, Ö.F. (1991), "Para Banka", İstanbul: İmge Kitabevi.
- PALLANT, J. (2005), "SPSS Survival Manual (Second Ed.)", Sydney: Allen Unwin.
- TABACHNICK, Barbara G. and Fidell, Linda S. (2007), "Using Multivariate Statistics(Fifth Ed.)", Boston: Pearson Education, Inc.
- URAL, A. ve Kılıç, İ. (2005), "Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi", Ankara: Detay Yayınları