

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.58005>

Makale türü: Araştırma makalesi		Article type: Research article
Geliş tarihi	16.03.2022	Submitted date
Kabul tarihi	17.05.2022	Accepted date
Elektronik yayın tarihi	30.06.2022	Online publishing date

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yıldız, M., Çakan, C. D. & Altınışik, E. Ö. (2022). Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Covid-19 Döneminde Türkiye’den Tespitler. *Journal of History School*, 58, 1883-1908.

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI: COVID-19 DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DEN TESPİTLER¹

Melek YILDIZ², Canan DAĞIDIR ÇAKAN³ & Esengül ÖZDEMİR ALTINIŞIK⁴

Öz

Finansal teknolojilerdeki ilerleme bankaların hizmet kanallarını çeşitlendirmiş ve hizmet sunuş biçimlerini değiştirmiştir. Bu durum müşterilerin birçok finansal ihtiyacını şube dışı kanallardan, bir başka ifadeyle şubelerin alternatifi olan dijital bankacılık kanallarından da karşılayabilmesini sağlamıştır. Ancak bu alternatif kanalların kullanım sıklığı ve devamlılığı müşterilerin memnuniyetine bağlı olduğundan müşteri memnuniyetini oluşturan hususların belirlenmesi ve buna göre bankaların dijital kanallarında iyileştirme çalışmaları yapması önem arz etmektedir. İşte bu nedenle çalışmada Türkiye’de dijital bankacılık kullanımında müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili boyutlar (performans beklentisi, efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme) incelenmiş ve ardından müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Verilerin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. 719 katılımcıya ait anket verileri SPSS 25 paket programıyla korelasyon ve regresyon analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın ekonomik ve sosyal

¹ Makale yazımı yazar etki oranı: 1.yazar: %40, 2. yazar: %30, 3. yazar %30. Bu makalenin etik kurul onayı Çankırı Karatekin Üniversitesi’nde, 09/11/2021 tarih, 23 sayı ve toplantı numarası ile alınmıştır.

² Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, melekylidiz@karatekin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9716-9245

³ Dr. Öğretim Üyesi, Marmara Üniversitesi, Finansal Bilimler Fakültesi, Bankacılık Bölümü, cdagidir@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7230-6373

⁴ Arş. Gör., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, esengulaltinisik@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7448-7371

hayat üzerinde önemli etkileri olan pandeminin devam ettiği bir dönemde yapılmış olması müşterinin taleplerinin daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmekte, çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. Çalışmada ele alınan performans beklentisi, efor beklentisi, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ancak cevaplanabilirlik boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde etkili değildir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Covid-19.

Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Banking: Findings from Türkiye in The Covid-19 Period

Abstract

The progress in financial technologies has diversified the service channels of banks and changed the way they offer services. This has enabled customers to meet many of their financial needs through non-branch channels, in other words, through digital banking channels, which are alternatives to branches. However, since the frequency and continuity of use of these alternative channels depends on the satisfaction of the customers, it is important to determine the issues that constitute customer satisfaction and to make improvements in the digital channels of the banks accordingly. For this reason, the dimensions (performance expectation, effort expectation, responsiveness, reliability, security, personalization) effective on customer satisfaction and loyalty in the use of digital banking in Turkey were examined in this study, and then the effect of customer satisfaction on customer loyalty was investigated. Online survey method was used to collect data. Survey data of 719 participants were evaluated by correlation and regression analysis methods with SPSS25 package program. The fact that the study was carried out at a time when the pandemic, which had significant effects on economic and social life, was ongoing, is important for a better understanding of the customer's demands and adds originality to the study. The dimensions of performance expectation, effort expectancy, reliability, security, personalization discussed in the study have a positive and significant relationship on customer satisfaction. However, the responsiveness dimension is not effective on customer satisfaction. According to the results of the analysis, customer satisfaction affects customer loyalty positively.

Keywords: Digital Banking, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Covid-19.

GİRİŞ

Pazarlama, teknoloji ve insan kaynağını yoğun şekilde kullanan bankaların çalışma stratejileri yine bu üçlü yapının etkisiyle değişim göstermektedir (Tüzün, 2020, s.435). Günümüzde bankalar özellikle pandeminin etkisiyle hem şubelerin yoğunluğunu ve maliyetini azaltmak hem de müşteriye ulaşımı kolaylaştırmak amacıyla müşterilerine dijital kanallar üzerinden hizmet vermeyi tercih etmektedir. Bu nedenle bankaların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek hizmetlerine hızlı bir şekilde entegre edebilmek amacıyla devasa yatırımlar yaptığı, bu dönüşüme ayak uydurabilmesi için mevcut personellerini eğittiği ya da işe alım sürecinde adaylardan mesleki bilginin yanı sıra teknoloji kullanım becerisi aradığı dikkat çeken bir husustur. Böylece bankalar müşterilerine kesintisiz ve hızlı dijital bankacılık deneyimi yaşatarak dijital kanallara ilişkin memnuniyet ve sadakat oluşturabilecektir.

Müşteri memnuniyeti her ticari işletmede olduğu gibi bankalarda da karlılık hedefi ve pazar payı açısından önemlidir. Zira müşterilerin bankalarca sunulan ürün ve hizmetlerden memnun olması sadakat duygusunu beslemekte ve halihazırda kullanılan ürün ve hizmetlerde devamlılık ve çeşitlilik ile sonuçlanmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bankaların potansiyel müşterilerine ulaşmasını kolaylaştırmakta ve zaman içerisinde müşteri portföyünde anlamlı bir genişleme görülmektedir. Böylece çok sayıda müşteriye çok çeşitli ürün ve hizmetle ulaşılmış bankalar pazardan daha çok pay alabilecek ve karlılık hedeflerine ulaşmada önemli bir fırsat yakalayabilecektir. Nitekim ürün ve hizmet geliştirme sürecinde bankaların odak noktaları müşterilere maksimum faydayı sağlamaktır. Bir banka müşterisi için fayda kavramı, ürüne, hizmete ve hatta müşterinin segmentine göre değişebilmektedir. Dolayısıyla fayda kavramı dijital bankacılık açısından ele alındığında denilebilir ki müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerinden maksimum fayda sağlaması sunulan bu hizmetin hızlı, kolay, kesintisiz ve güvenli olmasına bağlıdır. Özetle, bir hizmetin geliştirilmesi kadar amacına ulaşması, müşteriler tarafından benimsenmesi ve müşterilerin memnuniyeti ile sadakatini kazanması da oldukça önemlidir.

Dijital bankacılık kanallarındaki memnuniyet düzeyi özellikle bankalarca yapılan dijital yatırımların getiriye dönüşmesi açısından önem arz etmektedir. Müşterilerin dijital kanalları kullanım sıklığı, devamlılığı bankaların şube ve personel ihtiyacını azaltarak operasyonel maliyetleri azaltmaktadır. Öte yandan bankalar dijital bankacılık kanalları vasıtasıyla çeşitli sebeplerle (mesafe, engellilik vb.) bankacılık erişimi olmayan ya da kısıtlı olan bireylerin finansal

sistemin dışında kalmasını önlemekte ve böylece finansal sistemin kapsayıcılığını artırmaktadır.

Buraya kadar anlatılanlar müşterilerin dijital bankacılık kanallarına yönelik memnuniyetinin ve sadakatinin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı Türkiye’de dijital bankacılık kanallarını kullanan bireylerin memnuniyetini sağlayan önemli boyutları (performans beklentisi, efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme) belirlemek ve memnun müşteriyi sadık müşteriye dönüştürebilmek amacıyla farklı boyutlar arasındaki ilişkileri incelemektir. Böylece banka yönetimlerinin bu çalışma ile müşterilerinin dijital bankacılık hizmetine ilişkin memnuniyet düzeyi hakkında bilgi sahibi olacağı ve çalışmada elde edilecek bulguların konuyla ilgili iyileştirmelere referans olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada anket yöntemiyle toplanan veriler SPSS25 paket programıyla analiz edilecek ve ardından katılımcıların dijital bankacılığa ilişkin memnuniyeti ile sadakatini belirleyen boyutlar yorumlanacaktır. Anket uygulaması devam eden Covid-19 pandemisinde yapıldığından bu çalışma hem güncel döneme ilişkin bilgi birikimini artıracak hem de Covid-19 döneminin dijital bankacılığa yansımalarına ışık tutacaktır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ekonomik büyümenin sağlanmasında bankalar önemli bir role sahiptir. Bankacılık sektörünün geleceği ise şube bankacılığından ziyade elektronik bankacılık kullanımıyla yakından ilişkili görülmektedir. Dijital bankacılık uygulamaları müşterilere şube dışında finansal hizmetlere erişim imkanı sunmakta, böylece bankalara daha hızlı büyüme fırsatı vermektedir (Sinha ve Mukherjee, 2016, s.88; Bulut ve Akyüz, 2020, s.223) Bankalar tarafından sunulan finansal hizmetlerin finansal teknolojilerdeki gelişmeyle birlikte dijitalleşmesi bankalar arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Dijital bankacılığın yaygınlaşması bankalarda şube yoğunluğunu azaltmakta, bankalar açısından maliyet düşürücü bir etki yaratırken, müşterilere yer ve zaman esnekliği ile işlem hızı kazandırmaktadır. Dijital bankacılıkta rekabet avantajı elde etmek isteyen bankaların bir taraftan teknolojik alt yapılarını güçlendirecek yatırımlar yapması diğer taraftan müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle finansal hizmetlerin dijital bankacılık kanalı ile kullanılmasında hangi unsurların etkili olduğu, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin nasıl sağlanacağı sorusu sektörde politika yapıcılar ve araştırmacılar için önemli bir inceleme konusu olmuştur. Literatürde dijital bankacılık kullanımı, müşteri

memnuniyeti ve sadakatini inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Dijital bankacılık kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yapılan çalışma sayısı daha da artmıştır. Literatürde dijital bankacılık kullanımı ve müşteri memnuniyetini inceleyen çeşitli çalışmalar özetlenmiştir.

Nui Polatoğlu ve Ekin (2001) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de Garanti bankası özelinde internet bankacılığının müşteriler tarafından kabul edilmesinde etkili olan faktörler incelenmiştir. 114 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve toplanan verilere iki boyutlu faktör analizi ve kümeleme analizi yapılmıştır. Müşteri memnuniyet analizine göre güvenilirlik, erişim ve tasarruf bankaların dikkat etmesi gereken faktörlerdir. İnternet bankacılığının şubelerin iş yükünü ve maliyetleri azalttığı bunun yanı sıra internet bankacılığını erken deneyenlerde müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu gözlenmiştir.

Sohail ve Shanmugham (2003) çalışmalarında Malezya’da e-bankacılık kullanımında müşteri tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Veri toplamak için tasarladıkları 27 faktörlü anket ile 300 katılımcının verilerini analiz etmişlerdir. İnternet bankacılığı kullanımında farkındalık, değişime karşı tutum, erişim maliyetleri, bankaya olan güven, güvenlik endişesi, kullanım kolaylığı faktörlerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada internet bankacılığı kullanımında demografik farklılıklara ilişkin belirgin bir etki tespit edilmemiştir.

Shergill ve Li (2005) Yeni Zelanda’da internet bankacılığı kullanımında müşterilerin güven ve sadakatini belirleyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada 203 anket aracılığıyla toplanan verilerin analizi yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre güveni etkileyen en kritik faktör paylaşılan değer, müşteri sadakatini etkileyen en kritik faktör ise müşteri memnuniyetidir. Ayrıca sadakatin artırılmasında güven ve marka itibarının etkili olduğu bulunmuştur.

Pikkarainen vd (2006) tarafından yapılan çalışmada Finlandiya’da internet bankacılığının benimsenmesinde belirleyici faktörler 268 anket verisi kullanılarak Son Kullanıcı Bilgi Teknolojileri Tahmin Modeli (EUCS) ile analiz edilmiştir. Modelden elde edilen sonuçlara göre müşterilerin memnuniyeti üzerinde zaman, format, doğruluk ve kullanım kolaylığı olumlu etki yaratırken web sitesinin içerik olarak yetersiz olması memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Ayrıca özel müşteriler arasında farklı segmentler arasında kişiselleştirilmiş bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyetini artıracığı vurgulanmıştır.

Ustasüleyman ve Eyüboğlu (2010) çalışmasında Türkiye’de bireylerin internet bankacılığını benimsemesinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Çalışmada 8 ilde toplam 413 kullanılabılır ankete ulaşılmış, anket verileri yapısal

eşitlik modeli ile incelenmiştir. İnternet bankacılığının benimsenmesinde en fazla etkiye sahip faktör “kullanım kolaylığı”, ikinci faktör ise “algılanan kullanılabilirlik” olarak bulunmuştur. Bu faktörlerin aynı zamanda “güven” üzerinde de pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Gençtürk, Kalkan ve Oktar (2011) tarafından yapılan çalışmada bireysel bankacılık özelinde müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olan faktörler Burdur ve Isparta illerinde yapılan anket uygulaması ile ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada temin edilen 132 anket verisi analize dahil edilmiş ve SPSS programıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti açısından hizmet kalitesi pozitif bir etki yaratırken, habersiz işlem ve ücretler negatif etki yaratmaktadır. Banka tarafından yapılan aşırı bilgilendirme ve banka türünün müşteri memnuniyet üzerinde bir etkisi bulunmamıştır.

Musiime ve Ramadhan (2011) çalışmasında Uganda’da internet bankacılığının benimsenmesinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu, internet bankacılığı kullanımı, müşteri adaptasyonu ve müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemiştir. Anket yöntemi ile verilerin toplandığı çalışmada 351 kişiden oluşan bir örneklem kümesi belirlenmiş, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada internet bankacılığı kullanımı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Şendoğdu (2014) tarafından yapılan çalışmada özel, kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörler Konya ilinde 321 müşteriye ait anket verisi kullanılarak SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu ancak işlem yapılan banka türlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Raza, Jawaid ve Hassan (2015) tarafından yapılan çalışmada Pakistan’da internet bankacılığı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespiti 400 katılımcının anket verisi kullanılarak SERVQUAL modeli ile yapılmıştır. Çalışmada somutluk, güvenlik, güvenilirlik ve cevaplanabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bhatiasevi (2016) tarafında yapılan çalışmada Tayland’da, mobil bankacılığın benimsenmesini etkileyen faktörler 272 anket verisi kullanarak yapısal eşitlik modeli ile incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre performans beklentisi, efor beklentisi, sosyal etki, algılanan güvenilirlik, algılanan kolaylık ve mobil bankacılık kullanımına ilişkin tutum arasında pozitif

bir ilişki bulunurken finansal maliyet ve kolaylaştırma koşullarının bir etkisinin yoktur.

Özcan, Çelik ve Özer (2019) Türkiye’de mobil bankacılık kullanımı üzerinde etkili olan faktörleri incelediği çalışmada 736 katılımcının anket verilerini Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz etmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar bireysel mobil bankacılık kullanımında en etkili faktör, kullanıma ilişkin tutum olmuştur. Tutumu etkileyen birinci faktör algılanan fayda, ikinci faktör güven ve üçüncü faktör ise algılanan kullanım kolaylığı olarak tespit edilmiştir.

Kaplan ve Korkmaz (2020) çalışmalarında banka müşterilerinin dijital bankacılık kanallarının kullanımını etkileyen faktörleri incelemiştir. Çalışmalarında algılanan kullanılabilirlik, güven ve fayda değişkenlerinin dijital bankacılık kanallarının kullanımını üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu 225 online anket ile SPSS ve Smart PLS paket programları aracılığıyla yapılan analizle tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucuna göre algılanan kullanılabilirlik, güven ve fayda değişkenlerinin dijital bankacılık kanallarının kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Özkan ve Al-Futaih (2020) Türkiye’de mobil bankacılık ve müşteri memnuniyetini belirleyen faktörleri incelediği çalışmada 256 kişiye ait verileri kullanarak anket yöntemi ile analiz yapmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre mobil bankacılık müşteri memnuniyeti ile ilişkisi en fazla olan faktörlerin mobil banka müşteri sadakati, mobil bankacılık kullanım avantajları, müşteri hizmetleri ve ağızdan ağıza yapılan pazarlama faaliyetleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydın ve Onaylı (2020) çalışmasında dijital bankacılık kullanımında müşteri memnuniyeti, sadakati ve tavsiye eğilimi 364 katılımcının anket verileri kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. Altı alt başlıktan oluşan müşteri deneyiminde sadece kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının müşteri tatmini ve sadakatini pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Kaur, Kırın, Grima ve Rupeika-Apoga (2021) Kuzey Hindistan’da dijital bankacılık uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada 222 kişiye ait veriler kullanılarak SERVQUAL modeli ile yapılandırılmış bir anket uygulanmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen risk faktörü yoğunluğu açısından ilk sırada “güvenilirlik” yer almış, ardından “somutluk” ve “cevaplanabilirlik” takip etmiştir. Genel olarak müşterilerin dijital bankacılık hizmet kalitesinden memnun olduğu sonucuna varılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Türkiye’de dijital bankacılık kanallarını kullanan bireylerin memnuniyetini sağlayan önemli boyutları belirlemek ve memnun müşteriyi sadık müşteriye dönüştürebilmek amacıyla farklı boyutlar arasındaki ilişkileri incelemektir. Böylece çalışma ile bankaların pandemi döneminde müşterilerine sunduğu dijital bankacılık uygulamalarının sadakat sağlayacak şekilde yenilenmesine ve bu uygulamalar üzerinden verilen hizmetlerin iyileştirilmesine katkıda bulunulacaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın n örneklem seti olan ana kümesini Türkiye’de yaşayan ve dijital bankacılık deneyimi olan kullanıcılar oluşturmaktadır. Türkiye’de yaşayan ve tesadüfi olarak seçilen 719 dijital bankacılık uygulamaları kullanan katılımcıya Kasım 2021 dönemi içerisinde Whatsapp, Instagram gibi sosyal ağlar üzerinden ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Ancak bu aşamaya geçilmeden önce makalede kullanılacak anket formuna Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu tarafından yapılan 09/11/2021 tarihli ve 23 nolu toplantıda onay verilmiştir.

Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmada kullanılan memnuniyet ölçeği Dr. Shahrokh Nikou danışmanlığında Md Masum Miah tarafından yazılan “Users’ Satisfaction of Digital Banking Services in Finland” adlı doktora tezinden alınmıştır. Tez danışmanı Dr. Nikou’dan e-posta aracılığıyla ilgili izinler alınmış ve söz konusu çalışmada kullanılan ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Orijinal anket formunun memnuniyet ölçeği olan 3. Bölüm hiçbir değişiklik yapılmadan sözkonusu doktora tezinden alınmıştır. Ancak katılımcıların demografik özellikleri ile bankacılık tercihi ve dijital bankacılık kullanım alışkanlığına ilişkin sorular yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Anket formunun “Demografik Özellikler” adlı birinci bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum ve yaşadığı şehir olmak üzere toplamda 6 soru yöneltilmiştir. Yine anket formunun "Katılımcıların Banka Tercihi ve Dijital Bankacılık Kullanım Alışkanlığı" adlı ikinci bölümünde ana hesabı için tercih ettiği banka türü, dijital bankacılık kanalını kullandığı banka bilgileri, kullandığı dijital bankacılık kanalları, kullanım geçmişi, pandemi döneminde en sık kullandığı dijital bankacılık kanalı, pandemi döneminde bu

kanallarda sorun yaşayıp yaşamadığı, dijital bankacılığı tavsiye edip etmediği ve kullanım sıklığından oluşan 8 soru bulunmaktadır. Buraya kadar bahsedilen sorular tarafımızca oluşturulmuştur. "Katılımcıların Dijital Bankacılık Memnuniyeti" adlı üçüncü bölümü ise 7'li Likert Ölçeğine göre oluşturulmuş (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum) ve 28 önermeden oluşmaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Yedi farklı hipotez oluşturularak, öncelikle dijital bankacılık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi, ardından da müşteri memnuniyetinin dijital bankacılıkta müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için SPSS25 paket programında analizler yapılmıştır. Temel tanımlayıcı test istatistikleri ile dijital bankacılık memnuniyet ölçeğinin sekiz boyutunun normal dağıldığı tespit edilmiştir. Modelde bulunan yapıların, güvenilirlik ve geçerliliğinin sınaması yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri üzerine iki farklı görüş bulunmaktadır. George ve Mallery (2019, s.114-115) söz konusu değerlerin +2,0 ile -2,0 arasında olması durumunda ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin geçerli ve güvenilir sonuç verdiğini ifade ederken Tabachnick ve Fidell (2013, s.79-80) bu aralığı +1,5 ile -1,5 olacak şekilde belirtmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçek ve boyutların basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında yer aldığı analiz edilmiş ve bu nedenle çalışmada parametrik testler olarak bilinen Regresyon Analizi ve Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Modelde müşterilerin dijital bankacılık kanallarına yönelik memnuniyetini etkilediği düşünülen *performans beklentisi*, bireylerin sistemi kullanırken iş performansının artacağına diğer bir ifadeyle iş performansı noktasında kazanımlar elde edeceğine inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003, s.447). Dijital bankacılığın hızlı ve kolay işlemi vaadi müşterilerin performans açısından beklentisini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla dijital bankacılık kullanan bireylerin bankacılık işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmesi ve buna bağlı olarak da zaman tasarrufu etmesi günlük yaşamlarındaki verimliliği artıracak ve dijital bankacılık memnuniyetlerini olumlu etkileyecektir.

Orlikowski (1992)'ye göre yeni teknolojilerin tanıtımı için hayati bir önem sahip olan *efor beklentisi* (Bhatiasevi, 2016, s.801), sistemin kullanım kolaylığı derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003, s.450). Bu tanımdan anlaşıldığı üzere müşterilerin efor beklentisi, dijital bankacılık

kanallarını kullanırken zorluk yaşamamasının ve bu kanalların kullanımını da kolay bir şekilde öğrenebilmesinin kavramsal karşılığıdır.

Cevaplanabilirlik, sorun yaşayan veya sorusu olan müşterilerin zamanında destek alabilmesini ifade etmektedir (Çelik, 2015, s.9). Buradan hareketle dijital bankacılık açısından cevaplanabilirliğin söz konusu kanalların kullanımı esnasında bir aksaklık yaşandığında ya da herhangi bir konuda desteğe ihtiyaç duyulduğunda anında cevap alabilmesi şeklinde tanımlanması mümkündür.

Güvenilirlik, web sayfasının düzgün çalışması, teknik açıdan güvenilir olmasını ifade etmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2002, s.364). Buna göre müşteriler dijital bankacılık kanallarında işlemlerini herhangi bir kesintiye maruz kalmadan, hatasız, tek seferde, herhangi bir mağduriyet yaşamadan gerçekleştirebildiğinde bu kanalların güvenilir olduğunu düşünecektir.

Dijital bankacılık kanallarına ilişkin memnuniyetin **güvenlik** boyutuyla da incelenmesi yerinde olacaktır. Zira son yıllarda dijital platformlarda yaşanan siber saldırı bankacılık sektörünün sistemlerini ve uygulamalarını da olumsuz yönde etkilemekte ve müşterilerin zaman zaman mağduriyet yaşamasına neden olabilmektedir. Özellikle dijital dünyaya uyum sağlamakta zorluk yaşayan kesimin güvenlik endişesi nedeniyle dijital bankacılık kanallarından uzak durduğu bilinen bir gerçektir. İşte bu nedenle bankalar dijital bankacılık kanalları üzerinden sundukları hizmetlerde müşterilerinin veri gizliliğini sağlamalı ve bu konuda müşterilerinin güvenini kazanmalıdır.

Kişiselleştirme ise uygulama özelliklerinde müşterilerin işini kolaylaştırıcı, hızlandırıcı, yol gösterici, filtreleyici ve ön plana çıkarıcı bazı değişiklikler yapabilmesidir. Böylece uygulama, müşteriye özel olarak değiştirilebilmektedir (Armağan ve Çal, 2020, s.986). Kişiselleştirme boyutu, müşterilere dijital bankacılık alanında farklı bir deneyim yaşattığından müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ele alınacak tüm bu boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacağı varsayılmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşteriler bu boyutlar çerçevesinde bankanın sunduğu dijital bankacılık hizmetini faydalı bulacak ve kullanmaya devam edecektir. Memnun müşteri ise zaman içerisinde dijital bankacılık kanalını kullandığı bankaya karşı sadakat duygusu besleyecektir. Bu nedenle araştırmanın modeli aşağıdaki gibi tasarlanmıştır.

Şekil 1

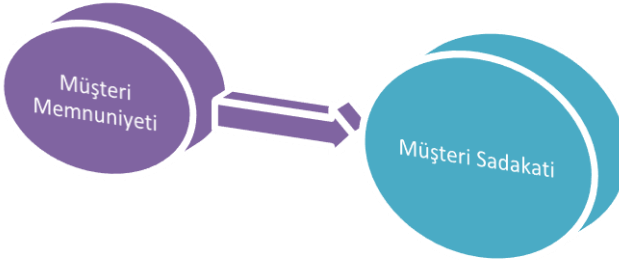
Müşteri Memnuniyetini Etkilediği Varsayılan Boyutlar



Kaynak: Md Masum Miah tarafından yazılan “Users’ Satisfaction of Digital Banking Services in Finland” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Şekil 2

Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Varsayımı



Kaynak: Md Masum Miah tarafından yazılan “Users’ Satisfaction of Digital Banking Services in Finland” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Hipotezlerin oluşturulmasında yine Dr. Shahrokh Nikou danışmanlığında Md Masum Miah tarafından yazılan “Users’ Satisfaction of Digital Banking Services in Finland” adlı doktora tezinden yararlanılmış ve bu doğrultuda Şekil 1 ve Şekil 2 oluşturulmuştur. Buna göre ilk altı hipotez için müşteri memnuniyeti ile performans beklentisi kriterinin, efor beklentisi kriterinin, güvenilirlik kriterinin, güvenlik kriterinin, kişiselleştirme kriterinin etkisi baz alınırken; yedinci hipotez müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki etkiyi ölçmek üzerine kurulmuştur. Dijitallik boyutunda tüm kriterler işlenmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir (Miah, 2018, s.21-23).

H1: Performans beklentisi, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Efor beklentisi dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

H3: Cevaplanabilirlik, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Güvenilirlik, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H5: Güvenlik, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H6: Kişiselleştirme, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

H7: Müşteri memnuniyeti dijital bankacılıkta müşteri sadakatini olumlu etkiler.

Çalışmada kullanılan anket formunda öncelikle ankete katılan bireylerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Katılımcıların dijital bankacılık anlayışı bilgileri belirlenerek kullanım alışkanlıkları kategorize edilmiştir. Ardından katılımcıların almış oldukları dijital bankacılık hizmetlerine karşı memnuniyet seviyeleri belirlenmiştir.

Dijital bankacılık ölçeği boyutlarının müşteri memnuniyetine ve sadakat boyutuna etkisini araştırmak için regresyon analizi kullanılmış olup, dijital bankacılık memnuniyet ölçeği boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için ise korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışmanın “Bulgular” kısmında detaylıca anlatılacaktır.

Çalışmada çevrimiçi anket tekniği kullanıldığı için Türkiye örnekleminde tüm illere homojen dağılım gözetilememiş olup rassal örneklem çalışılmıştır⁵. Bu husus çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalar için bu kısıtın ortadan kaldırılabilmesi adına daha kapsamlı ve farklı bölgelerden de örneklem

⁵ Çalışmada ulaşılan iller şu şekildedir: Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ankara, Antalya, Ardahan, Artvin, Aydın, Balıkesir, Bartın, Batman, Bayburt, Bilecik, Bingöl, Bitlis, Bolu, Bursa, Çanakkale, Çankırı, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Hatay, Iğdır, Isparta, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Karabük, Karaman, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kilis, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Muş, Nevşehir, Niğde, Ordu, Osmaniye, Rize, Sakarya, Samsun, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Uşak, Van, Yalova.

kütleleri üzerinden çalışma yapmaları daha nesnel ve genel bir sonuç bulmaları açısından tavsiye edilmektedir.

BULGULAR VE YORUM

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 aracılığıyla açıklanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yüzde 56'sının kadın ve yaklaşık %45'inin 18-25 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşına ilişkin verilerde yaklaşık %31'lik oranla 26-36 yaş arası da dikkat çekmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin önemli bir bölümü bekar ve lisans mezunudur. Bunun yanı sıra katılımcıların %29,1'i öğrenci, %25,3'ü kamu çalışanı ve %28'i özel sektör çalışanıdır.

Tablo 1
Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Özellikler	N	%
Cinsiyet	Erkek	316	43,9
	Kadın	403	56,1
Yaş	18-25	324	45,1
	26-36	221	30,7
	37-48	135	18,8
	49 ve	39	5,4
Eğitim Durumu	Doktora	34	4,7
	Lisans	452	62,9
	Lise	72	10,0
	Önlisans	76	10,6
	Yüksek Lisans	85	11,8
Medeni Durum	Bekar	447	62,2
	Evli	272	37,8
Meslek	Emekli	19	2,6
	İşsizim, iş arıyorum	77	10,7
	Kamu çalışanı	182	25,3
	Öğrenci	209	29,1
	Özel sektör çalışanı	201	28,0
	Serbest Meslek	31	4,3

Tablo 2'de araştırmaya katılan bireylerin dijital bankacılık kullanımına ilişkin bilgilerine yer verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların yüzde 45'i özel banka, yaklaşık yüzde 55'i ise kamu bankasını kullanmaktadır. Araştırmaya katılım gösteren dijital banka kullanıcılarının yüzde 91'i pandemiden önce de dijital bankacılıktan yararlandığını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, dijital bankacılık kanallarının oldukça yaygın şekilde kullanıldığının göstergesi kabul edilebilir. Öte yandan yine bu sonuç, bankaların satış hedefi kalemlerinde yerini alan müşterilerin dijital bankacılık kanallarına yönlendirilmesinin personeller tarafından başarılı şekilde gerçekleştirildiğini düşündürmektedir. Ayrıca

bireylerin önemli bir bölümü pandemi döneminde de mobil bankacılık kullandığını belirtmiştir. Dijital bankacılık kanalları içerisinde kullanım açısından mobil bankacılığın en yüksek paya sahip olması Yıldız ve Bozkurt'un (2020, s.706) ifade ettiği şekilde mobil cihaz ve internet kullanımındaki yaygınlıkla açıklanabilir. Ankete katılan bireylerin yine büyük bir kısmı pandemi döneminde dijital bankacılıkta sorun yaşamamış ve dijital bankacılık kanallarını çevresine önermiştir. Esasen bu sonuçlar da bireylerin dijital bankacılık hizmetlerinden memnun olduklarının bir işaretidir. Özellikle pandemi döneminde getirilen kısıtlamalar bireylerin bankacılık işlemlerini dijital bankacılık kanalları üzerinden daha sıklıkla gerçekleştirmesine neden olmuştur. Bu durum başta bankaların pandemi kısıtlamalarına hazırlıksız yakalandığını düşündürse de bankalar pandemi tehdidini fırsata dönüştürerek dijital bankacılık kanallarındaki verimliliklerini artırmaya çalışmıştır. Katılımcıların dijital bankacılık kanallarında sorun yaşamadığını ve çevresine tavsiye ettiğini belirtmesi ise Türk bankacılık sektörünün pandemi kaynaklı sınavı başarıyla geçtiğini gösterebilir. Son olarak katılımcıların %49,2'si dijital bankacılığı hemen hemen her gün kullandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 2
Dijital Bankacılık Kullanımına İlişkin Bilgiler

	Özellikler	N	%
Banka Türü	Kamu (devlet) bankası	395	54,9
	Özel banka	324	45,1
Dijital bankacılık kanallarını kullanmaya başlama zamanı	Pandemiden önce de kullanıyordum	658	91,5
	Pandemiden sonra kullanmaya başladı	61	8,5
Pandemi döneminde en sık kullandığınız dijital bankacılık kanalı	ATM Bankacılığı	29	4,0
	İnternet Bankacılığı	173	24,1
	Mobil Bankacılık	495	68,8
	Telefon Bankacılığı	22	3,1
Pandemi döneminde dijital kanallarda sorun yaşama durumu	Evet	118	16,4
	Hayır	601	83,6
Pandemi döneminde dijital bankacılık kanallarını yakın çevrenize önerme durumu	Evet	506	70,4
	Hayır	213	29,6
Dijital bankacılık kanallarını kullanma sıklığı	Ayda bir veya genellikle maaş günlerimde kullanıyorum	55	7,6
	Haftada bir kullanıyorum.	87	12,1
	Haftada iki ya da 3 kere kullanıyorum.	223	31,0
	Hemen hemen her gün kullanıyorum.	354	49,2

Tablo 3'te dijital bankacılık memnuniyet ölçeğinin sekiz boyutunun tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerin sonuçları

değerlendirilirken dikkat edilemesi gereken bir husus istatistiksel önemdir. p harfi ile ifade edilen istatistiksel önem aynı zamanda istatistiksel anlamlılık düzeyi ya da olasılık gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2016, s.51). SPSS25 paket programı ile yapılan analiz sonuçlarında tanımlayıcı istatistik bulguları; ortalaması en yüksek boyut “Efor Beklentisi” iken en düşük boyut “Güvenlik”tir. George ve Mallery (2019, s.114-115) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında, Tabachnick ve Fidell (2013, s.79-80) ise +1,5 ile -1,5 arasında olması durumunda ölçeğin normal dağılacığını ve parametrik test sonuçlarının daha geçerli ve güvenilir olacağını ifade etmektedir. Sadece çarpıklık, basıklık kavramları olarak değil aynı zamanda ortalama, medyan, mod gibi merkezi eğilim ölçütlerine ve ortalamadan sapma ölçütlerine de bakmak ve anlamlılığını ispatlamak gerekmektedir.

Tablo 3
Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Performans Beklentisi	719	5,0786	2,15181	-,963	-,710
Efor Beklentisi	719	5,1273	2,17988	-,993	-,682
Cevaplanabilirlik	719	4,9620	2,12269	-,847	-,834
Güvenilirlik	719	4,8331	2,07741	-,783	-,903
Güvenlik	719	4,7333	2,09935	-,660	-1,058
Kişiselleştirme	719	4,7583	2,04913	-,713	-,954
Müşteri Memnuniyeti	719	5,0227	2,14160	-,923	-,742
Sadakat	719	4,9764	2,11710	-,894	-,767

Tablo 4’te ise araştırmada kullanılan dijital bankacılık memnuniyet ölçeğinin sekiz boyutunun güvenilirlikleri gösterilmiştir. Her ölçüm için gerekli olan güvenilirlik analizi ile ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığı ve ilgili ölçeğin araştırma sorusunu ne derecede yansıttığı gösterilmektedir (Kalaycı, 2016, s.403). Özellikle iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayıları (Fornell ve Larcker, 1981, s.114; Hair vd., 2014, s.111-113; Hair vd., 2017, s.111) incelenmiştir. Buradan hareketle Tablo 4 incelendiğinde araştırmada kullanılan dijital bankacılık memnuniyet ölçeğinin boyutlarının “yüksek güvenilirlik” düzeyinde (>.80) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4

Araştırmada Kullanılan Ölçek Boyutlarının Güvenirlikleri

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Performans Beklentisi	4	92,1
Efor Beklentisi	4	95,8
Cevaplanabilirlik	3	94,5
Güvenilirlik	3	95,1
Güvenlik	4	92,9
Kişiselleştirme	4	93,6
Müşteri Memnuniyeti	3	95,3
Sadakat	3	94,4

Not: Dr. Shahrokh Nikou danışmanlığında Md Masum Miah tarafından yazılan "Users' Satisfaction of Digital Banking Services in Finland" adlı doktora tezinden alınan memnuniyet ölçeği Ek'te sunulmuştur.

İki değişkenin doğrusal ilişkisini ölçmek veya bir değişkenin iki veya ikiden daha çok değişkenle arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi kullanılmaktadır. Tablo 5'te dijital bankacılık memnuniyet ölçeğinin boyutları arasındaki korelasyon analizi SPSS25 paket programı aracılığıyla incelenmiştir. Korelasyon analizinin yapılabilmesi için her değişkenin de normal dağılım koşullarını sağlaması gerekmektedir (Kalaycı, 2016, s.116; Sarıkale ve Kayahan, 2019, s.219).

Bu çalışmada Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Pearson katsayısı "-1" ile "+1" arasında yer almakta ve korelasyon katsayısının " $r = -1$ " olması değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkiyi, " $r = +1$ " olması değişkenler arasında aynı yönlü bir ilişkiyi, " $r = 0$ " olması ise aralarında bir korelasyon bulunmadığını ifade etmektedir (Schneider, 2010, s.46). Sonuçlara göre müşteri memnuniyeti ile performans beklentisi, efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme ve sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Diğer bir ifadeyle bankacılık memnuniyet ölçeğinin performans beklentisi, efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme ve sadakat boyut ortalamaları arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitliklerle açıklanması regresyon analizi kullanılarak yapılmaktadır. Literatürde doğrusal ve doğrusal olmayan regresyon analizi olmak üzere iki farklı yöntem olarak kullanılmaktadır (Karagöz, 2019, s.). Tablo 6 ve Tablo 7 regresyon analizi sonuçlarını içermektedir. Tabloların alt kısmında düzeltilmiş R2 değerleri ve F istatistiği değerleri ile bu değerlerin anlamlılık düzeyini gösteren Sig. değeri yer

almaktadır. Burada yer alan F istatistiği anlamlı olduğu için kurulan bu model ve sınanan hipotezler anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 5
Korelasyon Analizi

	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]
Müşteri Memnuniyeti [1]	1							
Performans Beklentisi [2]	,958**	1						
Efor Beklentisi [3]	,953**	,965**	1					
Cevaplanabilirlik [4]	,948**	,947**	,954**	1				
Güvenilirlik [5]	,945**	,939**	,936**	,965**	1			
Güvenlik [6]	,911**	,892**	,890**	,908**	,917**	1		
Kişiselleştirme [7]	,947**	,915**	,906**	,937**	,932**	,917**	1	
Sadakat [8]	,971**	,950**	,941**	,935**	,933**	,912**	,933**	1

Tablo 6’da (model 1) performans beklentisi, efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre performans beklentisi, efor beklentisi, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Buna karşın cevaplanabilirlik boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde etkili değildir ($p > 0,05$).

Tablo 6
Regresyon Sonuçları (Model 1)

Bağımlı Değişken <i>Müşteri Memnuniyeti</i>	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	-,010	,044		-,231	,817
Performans Beklentisi	,289	,033	,290	8,688	,000
Efor Beklentisi	,265	,034	,270	7,871	,000
Cevaplanabilirlik	-,041	,038	-,041	-1,072	,284
Güvenilirlik	,103	,035	,100	2,950	,003
Güvenlik	,042	,023	,041	1,854	,044
Kişiselleştirme	,360	,027	,345	13,174	,000
Sig.			0,000		
F			2523,997		
Düzeltilmiş R ²			0,955		

Tablo 6’da sonuçları verilen regresyon analizi sonucunda kabul edilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Performans beklentisi, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Efor beklentisi dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

H4: Güvenilirlik, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H5: Güvenlik, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H6: Kişiselleştirme, dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

Tablo 7’de (model 2) müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisi regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti değişkeninin sadakat değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Başka bir ifade ile müşteri memnuniyeti değişkeninde olası bir değişiklik örneğin artış gibi sadakat değişkeninde de aynı yönlü bir değişiklik yani artış yaşanacağını göstermektedir. Sadakat üzerindeki değişikliklerin %94,3 müşteri memnuniyeti ile açıklanmaktadır.

Tablo 7
Regresyon Sonuçları (Model 2)

Bağımlı Değişken	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sadakat					
(Sabit)	-,010	,044		-,231	,817
Müşteri Memnuniyeti	,289	,033	,290	8,688	,000
	Sig.		0,000		
	F		11937,805		
	Düzeltilmiş R ²		0,943		

Tablo 7’de sonuçları yer alan regresyon analizine göre kabul edilen hipotez şu şekildedir:

H7: Müşteri memnuniyeti dijital bankacılıkta müşteri sadakatini olumlu etkiler.

Bulgu sonuçları genel olarak incelendiğinde, yedi hipotezden altısının araştırma ile uyumlu sonuçlar verdiği ve anlamlı çıktığı belirlenirken; H3 hipotezinin geçerlilik sınavında olumsuz ayrıştığı görülmüştür.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital gelişmelerin hayatın vazgeçilmez bir unsuru olduğu günümüz ekosistemlerinde, özellikle bankacılık sektörü geleceğini dijitalleşme üzerine kurgulamakta ve müşterilerine dijital kanallar üzerinden hizmet sunmaktadır. Bankalar yıllardır büyük yatırımlar yaparak tasarladıkları ve geliştirdikleri bu kanallar üzerinden hizmetler vasıtasıyla bankanın karlılığını artırmayı hedeflerken bankalar arasındaki rekabet müşterilerine en hızlı, kaliteli, erişilebilir ve düşük maliyetli hizmet verme yarışıyla hız kazanmıştır. Zira müşteri

memnuniyeti ve bu memnuniyetin sadakate dönüşümü, bankaların rekabet alanının temelini oluşturan ve karlarının yüksek bir kısmını sağladıkları pay olarak bilinmektedir. Daha da önemlisi bankaların bu büyük yatırımları gelire dönüştürmesi dijital kanallarının ne kadar etkin kullanıldığıyla yakından ilişkilidir. Son birkaç yıldır personel satış hedeflerinin de konusunu oluşturan dijital bankacılık kanallarının avantajları her ne kadar dile getirilse de müşterinin bu kanalları kullanma hususunda ikna edilmesi ve kullanım alışkanlığı oluşturulması müşteri beklentisinin karşılanması ile sağlanabilmektedir.

Bankacılık sektörünün müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemesi ve bu strateji doğrultusunda ilerlemesiyle birlikte dijital bankacılıkta kişiselleştirme, güvenilirlik, performans, efor, güvenlik ve müşteri memnuniyeti özellikle dikkat çeken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte bankacılık işlemlerinde yaşanan gelişmeler ve inovatif yaklaşımlar sayesinde müşterilerin beklentileri artmakta ve birbirinden farklılaşmaktadır. İşte bu nedenle bankalar önce müşteri memnuniyeti daha sonra da müşteri sadakatine ulaşmak amacıyla sahip oldukları geniş müşteri portföyünün her geçen gün artan ve çeşitlenen beklentileriyle paralel en farklı ve yenilikçi hizmeti sunma gayretindedir.

Dijital kanallara ilişkin müşteri memnuniyetini performans ve efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme boyutu etkilemektedir. Bu nedenle bankalar dijitalleşme ile birlikte müşterilerine, iş akış aşamalarında bireyselleşme ve kişiselleşme imkanı sağlayarak müşterilerine farklı bir deneyim kazandırmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin anında erişim imkanı ile birlikte bankalardan performans beklentisi artmış ve dijital platformlar ile erişim sağlarken yaşanan siber saldırılar nedeniyle çevrimiçi bireysel ya da kurumsal bankacılık hizmetlerinde güvenlik ve güvenilirlik önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Ayrıca müşteriler her sorun için kişiselleştirilmiş çözüm önerileri beklemektedir. İşte tüm bu beklentilerin başarılı bir hizmet sunumuyla karşılanması müşteri memnuniyetini sağlarken söz konusu memnuniyetin devamlılık arz etmesiyle birlikte de müşterinin bankasına bağlılık duygusu yani sadakati gelişmektedir. Özetle, müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıyla, müşteri sadakati de müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. Buraya kadar bahsedilenler müşteri memnuniyeti ve sadakatine ilişkin teorik bilgiyi açıklamaktadır. Ancak teorinin pratiğe ne denli yansıdığı hedeflerin gerçekleşmesi hususunda önemlidir. Bu nedenle çalışmanın çıkış noktası dijital bankacılık kanallarını kullanan bireylerin memnuniyetini sağlayan önemli unsurları belirlemek ve memnun müşteriye sadık müşteriye dönüştürebilmek amacıyla farklı boyutlar arasındaki ilişkileri incelemektir. Böylece bu çalışma ile içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecine ilişkin tespitler yapılacağından çalışmanın banka yönetimlerinin dijital

bankacılık kanallarına yönelik aksiyonları için önemli bir referans olması beklenmektedir.

Çalışmada 719 katılımcıyla gerçekleştirilen anket uygulaması SPSS25 programıyla analiz edilmiştir. Buna göre performans beklentisi, efor beklentisi, cevaplanabilirlik, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre performans beklentisi, efor beklentisi, güvenilirlik, güvenlik, kişiselleştirme boyutları müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla uyumludur. Şöyle ki güvenilirlik ve güvenlik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etki yarattığı yönündeki analiz sonucu Raza vd. (2015) tarafından yapılan çalışmayla uyumludur. Ayrıca Kaur vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada da güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisi ortaya konmuştur. İlaveten çalışmada kişiselleştirmenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif etki yarattığına dair ulaşılan sonuç Pikkarainen vd. (2006) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak cevaplanabilirlik boyutu müşteri memnuniyeti üzerinde etkili değildir. Çalışmanın bu analiz bulgusu literatürdeki çalışmalardan (Raza vd., 2015; Kaur vd., 2021) farklılık göstermiştir. Analiz sonucunda müşteri memnuniyeti değişkeninin sadakat değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti değişkeninde olası bir değişiklik örneğin artış gibi sadakat değişkeninde de aynı yönlü bir değişiklik yani artış yaşanacağını göstermektedir. Ulaşılan bu sonuç araştırma sorusuna doğrudan yanıt olduğu gibi literatürdeki diğer çalışmaların (Shergill ve Li, 2005; Şendoğdu, 2014; Özkan ve Al-Futaih, 2020) sonucuyla da uyumludur.

Bundan sonraki çalışmalarda müşteri memnuniyetini sağlayan boyutların kuşaklar arası sınıflandırma yapılarak değerlendirilmesi banka yönetimlerinin yaşa göre segmente ettiği müşterileri hakkında istatistiki bilgi edinmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA /REFERENCES

- Armağan, E. & Çal, Y. (2020). Mobil bankacılık uygulamalarının sadakat tutumuna etkisi: Nicel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 977-999.
- Aydın, S. & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: Müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine

yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(3), 645-663.

- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799-814.
- Bulut, E. & Akyüz, G. Ç. (2020). Türkiye’de dijital bankacılık ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(2), 223-246.
- Çelik, H. (2015). *Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Elektronik Hizmet Kalitesi Performans Analizi: Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382- 388.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. & Oktar, Ö. F. (2011). Bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler: Burdur ve Isparta illerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-77.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (15. Baskı). Routledge.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). Sage Publications.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (7. Baskı). Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaplan, M. & Korkmaz, C. İ. (2020). Dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *Management And Political Sciences Review*, 2(2), 69-85.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Kaur, B., Kiran, S., Grima, S. & Rupeika-Apoga, R. (2021). Digital banking in Northern India: the risks on customer satisfaction. *Risks*, 9(11), 209.

- Kayahan, C. & Sarıkale, H. (2019). Türk bankacılık sektörünün aktif yapısındaki değişim ve gelişimler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 209-222.
- Miah, M. M. (2018). *Users' Satisfaction of Digital Banking Services in Finland*.
- Musiime, A. & Ramadhan, M. (2011). Internet banking, consumer adoption and customer satisfaction. *African Journal of marketing management*, 3(10), 261-269.
- Özcan, H. P., Çelik, Ş. S. & Özer, A. (2019). Bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Özkan, B. & Al-Futaih, A. A. (2020). Mobil bankacılık kullanımında müşteri memnuniyeti ile ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 5(3), 222-238.
- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. & Pahlila, S. (2006). The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), 158-72.
- Polatoglu, V. N. & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-65.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T. & Hassan, A. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24-36.
- Schneider, R. A. (2010). *Basic Statistics for Social Workers*. University Press of America.
- Shergill, G. S. & Li, B. (2005). Internet Banking—An empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet commerce*, 4(4), 101-118.
- Sinha, I. & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), 88-100.
- Sohail, M. S. & Shanmugham, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Sciences*, 150(3-4), 207-217.

- Şendoğdu, A. A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tüzün, P. (2020). Türk bankalarında dijital bankacılık uygulamalarının insan kaynakları stratejileri kapsamında işe alımlar üzerine bir tahmin. *İbad Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 433-452.
- Ustasüleyman, T. & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 4(2), 11-38.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Yıldız, M. & Bozkurt, İ. (2020). Finansal okuryazarlık seviyesi ile mobil bankacılık kullanımı arasındaki ilişkinin tespiti: Türkiye örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 693-709.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

EXTENDED ABSTRACT

Purpose: The aim of this study is to determine the important dimensions that ensure the satisfaction of individuals using digital banking channels in Turkey and to examine the relationships between different dimensions in order to turn a satisfied customer into a loyal customer. Thus, with this study, bank managements will be able to have information about the satisfaction level of their customers regarding digital banking services, and the findings to be obtained in the study will be a reference for banks' improvements on the subject.

Methodology: The main mass of the research consists of users living in Turkey and having digital banking experience. The participants living in Turkey and using randomly selected 719 digital banking applications were reached through social networks such as Whatsapp and Instagram in November 2021 and a

questionnaire was applied. However, before proceeding to this stage, the questionnaire form to be used in the article was approved by the Çankırı Karatekin University Ethics Committee at the meeting number 23 and dated 09/11/2021.

Findings: The dimensions of performance expectation, effort expectancy, reliability, security, personalization discussed in the study have a positive and significant relationship on customer satisfaction. However, the responsiveness dimension is not effective on customer satisfaction. According to the results of the analysis, customer satisfaction affects customer loyalty positively.

Conclusion and Discussion: The survey application conducted with 719 participants in the study was analyzed with the SPSS25 program. Accordingly, the effect of performance expectation, effort expectancy, responsiveness, reliability, security, customization dimensions on customer satisfaction was realized by regression analysis. According to the results of the analysis, the dimensions of performance expectation, effort expectancy, reliability, security, personalization have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results obtained are compatible with the studies in the literature. Namely, the result of the analysis that reliability and security dimensions have a positive effect on customer satisfaction is in line with the study by Raza, Jawaid, and Hassan (2015). In addition, in the study conducted by Kaur, Kiran, Grima, and Rupeika-Apoga (2021), the positive effect of reliability on customer satisfaction was revealed. In addition, the result obtained in the study that personalization has a positive effect on customer satisfaction (Pikkarainen et al., 2006) is in line with the findings of the study conducted by. However, the responsiveness dimension is not effective on customer satisfaction. This analysis finding of the study differed from the studies in the literature (Raza, Jawaid, & Hassan, 2015; Kaur, Kiran, Grima, & Rupeika-Apoga, 2021). As a result of the analysis, it was observed that the customer satisfaction variable had a positive and significant effect on the loyalty variable. In other words, a possible change in the customer satisfaction variable, for example, shows that there will be a change in the same direction, that is, an increase, in the loyalty variable, such as an increase. This result is not only a direct answer to the research question, but also compatible with the results of other studies in the literature (Shergill & Li, 2005; Şendoğdu, 2014; Özkan & Al-Futaih, 2020).

Ek- Memnuniyet Ölçeği

Dijital Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati: Covid-19 Döneminde...

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Performans Beklentisi							
Dijital bankacılık hizmetlerini günlük hayatımda faydalı buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırır.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak işleri daha hızlı sonuçlandırmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak verimliliğimi artırır.	1	2	3	4	5	6	7
Efor Beklentisi							
Dijital bankacılık hizmetlerinin nasıl kullanılacağını öğrenmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetleri ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerinin kullanımını kolay buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanma becerisine sahip olmak benim için kolaydır.	1	2	3	4	5	6	7
Cevaplanabilirlik							
Dijital bankacılık hizmetleri bana hızlı hizmet verir.	1	2	3	4	5	6	7
Bir sorun olduğunda dijital bankacılık hizmetleri bu sorunu çözmek için yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetleri soru ve isteklerime hızlı yanıt verir.	1	2	3	4	5	6	7
Güvenilirlik							
Dijital bankacılık hizmetleri belirli bir zamanda hizmet verme vaadini yerine getirir.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetleri, hizmeti ilk seferde doğru gerçekleştirir.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetleri, hizmetlerini hatasız bir şekilde sunar.	1	2	3	4	5	6	7
Güvenlik							
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak güvenlidir.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerinin gizliliğimi koruduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerinin teknolojisine güveniyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetlerinin güvenliği konusunda endişe etmiyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Kişiselleştirme							
Dijital bankacılık hizmetleri bana tercihlerime göre bilgi ve ürün sunar.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetleri aracılığıyla ihtiyaç duyduğum ürün ve hizmetleri özelleştirebilirim.	1	2	3	4	5	6	7

Melek YILDIZ, Canan DAĞIDIR ÇAKAN & Esengül ÖZDEMİR ALTINIŞIK

Dijital bankacılık hizmetleri ihtiyacıma göre yatırım tavsiyeleri verir.	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık hizmetleri kişiye özel hizmetler sunar.	1	2	3	4	5	6	7
Müşteri Memnuniyeti							
Mevcut dijital bankacılık hizmetleri deneyimimden memnunum	1	2	3	4	5	6	7
Dijital bankacılık keyifli bir deneyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
Genel olarak, dijital bankacılık hizmetleri deneyimimden memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
Sadakat							
İlerde dijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Diğer insanları dijital bankacılık hizmetleri kullanmaya davet edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
Gelecekte herhangi bir alternatif araç yerine mevcut dijital bankacılık hizmetlerimi kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7