

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Gizem SAĞLAM BÜLBÜL

KASIM – 2022
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DİJİTAL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN DIGITAL BANKING ON
CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY**

YÜKSEK LİSANS

Gizem SAĞLAM BÜLBÜL

**KASIM – 2022
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**DİJİTAL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN DIGITAL BANKING ON
CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY**

YÜKSEK LİSANS

Gizem SAĞLAM BÜLBÜL

Danışman: Doç. Dr. Salih YILDIZ

**KASIM – 2022
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Dijital Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakatine Etkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

23/11/2022

.....
Gizem SAĞLAM BÜLBÜL

TEŞEKKÜR

İlk olarak, bu çalışmanın başlangıcına beni yüreklendiren, akabinde her aşamasına destek veren ve her ihtiyaç anımda yanıma olan kıymetli danışman hocam Sayın Doç.Dr.Salih YILDIZ'a teşekkürü borç bilirim.

Sonrasında, katkılarını benden esirgemeyen değerli hocam Sayın Doç.Dr.Emel YILDIZ'a, tez jürime katılarak beni onore eden değerli hocam Sayın Prof.Dr.Fazıl KIRKBİR'e ve Sayın Prof. Dr. Ekrem CENGİZ'e sonsuz teşekkürler.

Ayrıca çalışmanın belki de en önemli kısmı olan analiz bölümünün oluşmasına katkı sağlayan tüm anket katılımcılarına minnetarım.

Ve tabi ki bu sürecin tüm aşamalarında yanımda olan ve bana sonuna kadar destek veren tüm aileme çok teşekkür ediyorum.

Gizem SAĞLAM BÜLBÜL
GÜMÜŞHANE - 2022

ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler neticesinde hemen hemen her sektör hızlı bir dijitalleşme sürecine girmiştir ve dijital yönünü her geçen gün kuvvetlendirmektedir. Bu gelişmelere en çok ayak uyduran sektörlerden biri olan bankacılık sektörü de dijitalleşmenin etkisiyle bambaşka bir boyut kazanmıştır. Artık tüm bankacılık işlemleri internet ve mobil bankacılık kanallarından yapılabilmekte bu da bankacılıkta dijital pazarlamanın önemini artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital bankacılık faaliyetlerindeki hizmet kalitesi faktörlerinin, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda araştırmada kullanılacak verileri elde etmek için kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 449 dijital bankacılık müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerine ulaşmak için online platformlar ve sosyal medya uygulamalarından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin tespitinde Cronbach Alfa Katsayısı ve geçerliliklerinin tespitinde ise Faktör Analizi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesinde fark testleri ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, hizmet kalitesi faktörleri olan güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ile servis içeriğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital bankacılık, Dijital pazarlama, Hizmet kalitesi, Marka sadakati, Müşteri memnuniyeti

SUMMARY

As a result of the technological developments in the century we live in, almost every sector has entered a rapid digitalization process and is strengthening its digital aspect day by day. The banking sector, which is one of the sectors that keeps up with these developments, has gained a completely different dimension with the effect of digitalization. Now, all banking transactions can be done through internet and mobile banking channels, which increases the importance of digital marketing in banking.

The aim of this study is to examine the effects of service quality factors in digital banking activities on customer satisfaction and brand loyalty. In this context, a questionnaire was applied to 449 digital banking customers by using convenience sampling method in order to obtain the data to be used in the research. Online platforms and social media applications were used to reach digital banking customers participating in the research. Cronbach Alpha Coefficient was used for the reliability of the scales in the study and Factor analysis was used for the validity. Difference tests and structural equation modeling were used to test the hypotheses in the research. As a result of the analysis, it has been determined that the service quality factors such as security reliability, transaction efficiency, customer support, service security, ease of use, efficiency and service content are effective on customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords: Digital banking, Digital marketing, Service quality, Brand loyalty, Customer satisfaction

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVI
EKLER DİZİNİ.....	XVII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XVIII
1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI	3
2.1. Pazarlama	3
2.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	3
2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları	4
2.1.2.1. Ürün	5
2.1.2.2. Fiyat	5
2.1.2.3. Dağıtım.....	6
2.1.2.4. Tutundurma	6
2.1.3. Güncel Pazarlama Yaklaşımları	7
2.1.3.1. Retro Pazarlama	8
2.1.3.2. Gerilla Pazarlama	8
2.1.3.3. Nöro Pazarlama	9
2.1.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama	9
2.1.3.5. Yeşil Pazarlama.....	10
2.1.3.6. Dijital Pazarlama	10
2.2. Dijital Pazarlama	10
2.2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı	10
2.2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Süreci	11
2.2.3. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş.....	12
2.2.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması	12
2.2.5. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları	14

2.2.5.1. Avantajları.....	14
2.2.5.2. Dezavantajları	14
2.2.6. Dijital Bankacılık	15
2.2.7. Dijital Bankacılık Türleri	15
2.2.7.1. İnternet Bankacılığı.....	16
2.2.7.2. Mobil Bankacılık.....	17
2.2.8. Türkiye’de Dijital Bankacılık	18
2.3. Hizmet Pazarlaması.....	19
2.3.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı	19
2.3.2. Hizmet Pazarlamasının Tarihsel Süreci	20
2.3.3. Hizmet Pazarlaması Karması	21
2.3.3.1. Hizmet.....	21
2.3.3.2. Fiyat	21
2.3.3.3. Dağıtım.....	21
2.3.3.4. Tutundurma	22
2.3.3.5. Süreç.....	22
2.3.3.6. Fiziksel Kanıt	22
2.3.3.7. İnsan	23
2.3.4. Hizmet Kalitesi.....	23
2.3.5. Hizmet Kalitesi Bileşenleri	24
3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİ.....	26
3.1. Müşteri Memnuniyeti.....	26
3.1.1. İç Müşteri	26
3.1.2. Dış Müşteri.....	27
3.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	27
3.1.4. Bankacılık Sektörü Açısından Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	28
3.2. Marka Sadakati	29
3.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı.....	29
3.2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	29
3.2.3. Markanın Özellikleri	30
3.2.4. Markanın Avantajları	30
3.2.5. Marka ile İlgili Kavramları	31
3.2.5.1. Marka Değeri	31
3.2.5.2. Marka Farkındalığı.....	32
3.2.5.3. Marka Çağrışımları	33

3.2.5.4. Algılanan Kalite	33
3.2.5.5. Marka Sadakati.....	34
3.2.6. Marka Sadakati	35
3.2.6.1. Marka Sadakatinin Tanımı ve Kapsamı	35
3.2.6.2. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi.....	36
3.2.6.3. Marka Sadakatinin Avantajları	37
3.2.6.4. Dijital Marka Sadakati	37
4. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI.....	38
5. DİJİTAL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAĞATİNE ETKİSİ: DİJİTAL BANKACILIK MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	48
5.1. Araştırma Planı.....	48
5.1.1. Araştırma Konusu	48
5.1.2. Araştırma Amacı	49
5.1.3. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri	49
5.1.3.1. Araştırma Modeli	49
5.1.3.2. Araştırma Hipotezleri.....	50
5.1.3.3. Araştırma Değişkenleri	51
5.1.4. Araştırma Metodolojisi	54
5.1.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlıları	54
5.1.4.2. Örneklem Süreci.....	54
5.1.4.3. Veri Analizi.....	55
5.1.5. Bulgular.....	55
5.1.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
5.1.5.2. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevaplara İlişkin Frekans Tabloları	57
5.1.5.3. Araştırmadaki Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri.....	67
5.1.5.3.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizleri	67
5.1.5.3.1.1. Güvenlik Güvenirliliği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	67
5.1.5.3.1.2. İşlem Verimliliği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	68
5.1.5.3.1.3. Müşteri Desteği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	68
5.1.5.3.1.4. Hizmet Güvenliği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	69
5.1.5.3.1.5. Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	70
5.1.5.3.1.6. Verim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	70
5.1.5.3.1.7. Servis İçeriği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	71

5.1.5.3.1.8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	71
5.1.5.3.1.9. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	72
5.1.5.3.1.10. Araştırma Ölçeklerinin Toplu Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	72
5.1.5.3.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri.....	73
5.1.5.3.2.1. Güvenlik Güvenirliliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	73
5.1.5.3.2.2. İşlem Verimliliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	74
5.1.5.3.2.3. Müşteri Desteği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	74
5.1.5.3.2.4. Hizmet Güvenliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	74
5.1.5.3.2.5. Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	75
5.1.5.3.2.6. Verim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	75
5.1.5.3.2.7. Servis İçeriği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi.....	76
5.1.5.3.2.8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	76
5.1.5.3.2.9. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi	77
5.1.5.3.2.10. Araştırma Ölçeklerinin Toplu Geçerlilik Analizi Sonuçları	77
5.1.5.4. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesi.....	78
5.1.5.4.1. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesine Ait Fark Testleri ve Sonuçları .	79
5.1.5.4.1.1. Cinsiyet Grupları İle Alakalı t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	79
5.1.5.4.1.2. Medeni Durum İle Alakalı t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	80
5.1.5.4.1.3. Gelir Grupları İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	81
5.1.5.4.1.4. Öğrenim Durumu İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	86
5.1.5.4.1.5. Meslek Grupları İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi.....	89
5.1.5.4.1.6. Yaş Grupları İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi	91
5.1.5.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	95
5.1.5.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti İle Alakalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi	95
5.1.5.4.2.2. Marka Sadakati İle Alakalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....	97
5.1.5.4.3. Araştırmada Yer Alan Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları	98

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	100
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	122
ÖZGEÇMİŞ	126



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmanın demografik özellikler hakkındaki soruları.....	51
Tablo 2. Katılımcıların cinsiyete göre frekans ve yüzdeleri	55
Tablo 3. Katılımcıların medeni durumuna göre frekans ve yüzdeleri	56
Tablo 4. Katılımcıların yaş gruplarına göre frekans ve yüzdeleri.....	56
Tablo 5. Katılımcıların aylık net gelire göre frekans ve yüzdeleri	56
Tablo 6. Katılımcıların meslek gruplarına göre frekans ve yüzdeleri.....	56
Tablo 7. Katılımcıların öğrenim durumuna göre frekans ve yüzdeleri.....	57
Tablo 8. Katılımcıların güvenlik güvenilirliği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	58
Tablo 9. Katılımcıların işlem verimliliği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu.....	59
Tablo 10. Katılımcıların müşteri desteği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	60
Tablo 11. Katılımcıların hizmet güvenliği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu.....	61
Tablo 12. Katılımcıların kullanım kolaylığı ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu.....	62
Tablo 13. Katılımcıların verim ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	63
Tablo 14. Katılımcıların servis içeriği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	64
Tablo 15. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu	65
Tablo 16. Katılımcıların marka sadakati ölçeğindeki ifadelere verdikleri yanıtlarla alakalı frekans tablosu.....	66
Tablo 17. Güvenlik güvenilirlik ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri	68
Tablo 18. İşlem verimliliği ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri	68
Tablo 19. Müşteri desteği ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri	69
Tablo 20. Hizmet güvenliği ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri.....	69
Tablo 21. Kullanım kolaylığı ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri	70
Tablo 22. Verim ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri.....	70
Tablo 23. Servis içeriği ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuç değerleri.....	71

Tablo 24. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenirlik analiz sonuç değerleri	71
Tablo 25. Marka sadakati ölçeğinin güvenirlik analiz sonuç değerleri	72
Tablo 26. Araştırma Ölçeklerinin güvenirlik analizi sonuçlarının özet tablosu	72
Tablo 27. Güvenlik güvenirliği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	73
Tablo 28. İşlem verimliliği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans	74
Tablo 29. Müşteri desteği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans	74
Tablo 30. Hizmet güvenliği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans	75
Tablo 31. Kullanım kolaylığı ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	75
Tablo 32. Verim ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans	76
Tablo 33. Servis içeriği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	76
Tablo 34. Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	76
Tablo 35. Marka sadakati ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans.....	77
Tablo 36. Araştırma ölçeklerinin geçerlilik analizi sonuçlarının özet tablosu.....	78
Tablo 37. Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait t-testi sonuçları	79
Tablo 38. Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait t- testi sonuçları	80
Tablo 39. Katılımcıların medeni duruma göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait t-testi sonuçları	80
Tablo 40. Katılımcıların medeni duruma göre marka sadakati algılamalarına ait T- testi sonuçları	81
Tablo 41. Katılımcıların gelir gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova testi sonuçları	81
Tablo 42. Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait gelir grupları arası Tukey testi sonuçları.....	82
Tablo 43. Katılımcıların gelir gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait Anova testi sonuçları.....	84
Tablo 44. Katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait gelir grupları arası Tukey testi sonuçları.....	84
Tablo 45. Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova testi sonuçları	86
Tablo 46. Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait öğrenim durumları arası Tukey testi sonuçları	86
Tablo 47. Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ilişkin Anova testi sonuçları.....	88

Tablo 48. Katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait öğrenim durumları arası Tukey testi sonuçları	88
Tablo 49. Katılımcıların meslek gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova Testi sonuçları.....	90
Tablo 50. Katılımcıların meslek gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait Anova Testi sonuçları.....	91
Tablo 51. Katılımcıların yaş gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova Testi sonuçları.....	92
Tablo 52. Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait yaş grupları arası Tukey Testi sonuçları	92
Tablo 53. Katılımcıların yaş gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait Anova Testi sonuçları	93
Tablo 54. Katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait yaş grupları arası Tukey Testi sonuçları	94
Tablo 55. Müşteri memnuniyeti ile alakalı Çoklu Regresyon Analizi sonuçları.....	95
Tablo 56. Marka sadakati ile alakalı Çoklu Regresyon Analizi sonuçları.....	97
Tablo 57. Hipotez testlerinin özet sonuçları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama faaliyetleri (İslamoğlu, 2013:6).....	4
Şekil 2. Pazarlama karması elemanları (Şen, 2019:116).....	7
Şekil 3. Mobil telefon kullanan tüketicilerin sayısı (Vural vd., 2019:74).....	18
Şekil 4. Hizmet pazarlaması karmasının 7P'si (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)	23
Şekil 5. Hizmet kalitesinin belirleyicileri (Parasurman, 1985:47).	24
Şekil 6. Marka değeri bileşenleri (Pride ve Ferrel, 2000:299).	32
Şekil 7. Marka farkındalık piramidi (Aaker, David A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991).	32
Şekil 8. Marka çağrışımları nasıl değer yaratır? (Aaker, 2009:132).	33
Şekil 9. Algılanan kalite (İslamoğlu, 2011:71).	34
Şekil 10. Marka sadakat piramidi (İslamoğlu, 2011:50).	35
Şekil 11. Hadi markalaşalım (Elitok, 2003:99).	36
Şekil 12. Araştırma modeli	50

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu.....	122
------------------------	-----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK : Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Yıl 2022 ve artık hayatımızın her anında teknolojik izler taşıyoruz. Ev, iş, okul, sosyal çevre ve sayamadığımız birçok yerde teknoloji hayatımızı kolaylaştırıyor. İçinde bulunduğumuz çağda bu teknolojik gelişmeler hayatımızı en çok dijitalleşmeyle etkiledi. Okuduğumuz kitap, aldığımız eğitim, yaptığımız yemek, bankacılık ve dahası. Bunun kimi zaman olumsuz tarafları olsa da kabul edilen bir gerçek var ki zaman çok kıymetli ve dijitalleşme zamanı verimli kullanmakta büyük bir yardımcı. Tabi ki tüm bunlar çok iyi yönetilmesi gereken süreçler olduğundan, hizmeti almış olduğumuz yerin yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri en çok üzerinde durulması gereken faaliyetler konumuna gelmiştir ve bu da yeni bir pazarlama bakış açısı, yaklaşımı ortaya çıkarmıştır: Dijital pazarlama.

Bildiğimiz pazarlama kavramının aslında çok içinde bulunan yepyeni bir kavram olan dijital pazarlama, hemen hemen sektörün üzerinde titizlikle durduğu bir yaklaşım olarak hayatımızda yerini almıştır. Çünkü insanın doğası gereği ihtiyaç duyduğu dokunsal, işitsel ve hatta hissel temaslar, yerini daha mekanik bir yapıya bırakmıştır. İşte müşteri zihninde oluşacak bu boşluk dijital pazarlamanın paha biçilmez önemini tekrar tekrar ortaya koymaktadır.

Zamanın ötesinde yaşadığımız bu günlerde, dijitalleşme ile zaman ve mekan kavramlarını müşteriler için en kolay ve ulaşılabilir hale getiren sektörlerden belki en önemlisi bankacılık sektörü olmuştur diyebiliriz. Yediden yetmişe tüm bireylerin bankacılığa ihtiyacı kaçınılmazdır. Özellikle içinde bulunduğumuz pandemi süreci, bankacılığın dijitalleşmesinin hayatımıza ne gibi kolaylıklar kattığını bize göstermiştir. Hız, verim ve bilhassa güven unsurlarının üst düzeyde önemli olduğu bankacılık sektöründe dijital pazarlama faaliyetleri bankaların en fazla üzerinde durdukları konu olmuştur. Dijital bankacılıktaki hizmet kalitesi faktörleri de belki de müşteriler için yapılması gereken en önemli faaliyetler olarak sektördeki yerini almıştır. Bunun nedeni ise memnuniyeti üst düzeyde tutulan, markasına sadık müşteriler yaratmaktır.

Tüm bu gelişmeler ışığında çalışmamız yön bulmuştur. Birinci bölümde genel olarak pazarlama kavramından, pazarlama karmasından bahsedilmiş, pazarlamanın yeni yaklaşımlarından dijital pazarlamanın üzerinde durulmuştur. Sonrasında dijital pazarlamanın bankacılık sektöründeki yerine değinilmiş, hizmet kalitesi ve hizmet pazarlamasındab bahsedilmiştir.

İkinci bölümde müşteri memnuniyeti ile marka sadakati üzerinde durulmuştur. Önce kavramsal bilgiler verilmiş, ardından müşteri memnuniyetinin önemi, bankacılıktaki yeri, marka sadakati ile ilgili kavramlar ve dijital marka sadakatinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise dijital bankacılık, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatiyle alakalı geçmişte yapılan çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmamın son bölümünde de 449 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışmasının SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerine yer verilerek, sonuç ve değerlendirme yapılmıştır.



2. PAZARLAMA, DİJİTAL PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

2.1. Pazarlama

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Pazarlama kavramı, ürün ve hizmetler için geçerli olsa bile bugün toplumların yaşam kalitelerini artırmak amacıyla, pazarlama teknikleri, genel fikir ve hedefler doğrultusunda kullanılmaya başlanmıştır. Bu fikir ve amaçların pazarlanması için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Günümüzde işletme ürünlerinin yanı sıra kişilerin, örgütlerin ve fikirlerin de pazarlama yöntem ve teknikleriyle etkili şekilde pazarlanabileceği düşünülerek çeşitli sosyal pazarlama kampanyaları bile oluşturulmaya başlanmıştır (Sezer, 1999:55).

Ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması sürecinde gerçekleştirilen bütün faaliyetlere pazarlama denir (Yükselen, 2010:5).

Pazarlama, satış öncesi tüketicileri tanıma faaliyetleriyle başlayıp satış esnasında ve satıştan sonra devam eden iletişimi kapsayan bir süreçtir. Şirketlerin pazarlama birimleri, tüketici ihtiyaç ve taleplerini tespit edip uygun ürün ile hizmet üretilmesini, bunların en doğru biçimde dağıtılmasını ve sonrasında müşterilerdeki etkisinin araştırılmasını sağlarlar (Bilge, Göksu, 2010:10).

Mucuk'a göre pazarlamanın tanımı, işletmelerde ürün, hizmet ve düşünceler geliştirerek bunların tutundurma, dağıtma ve ücretlendirme faaliyetlerinin hayata geçirilme sürecidir (Mucuk, 1999:5).

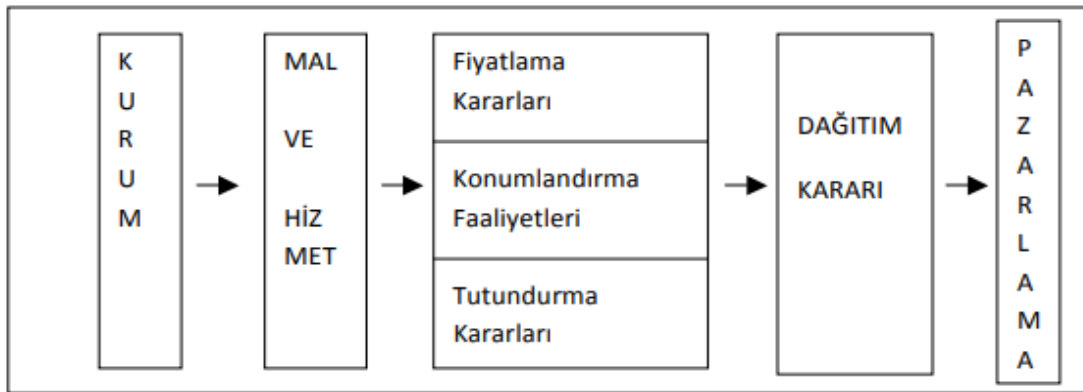
Pazarlama, tüketici ve organizasyon arasındaki farklılaşma ve iletişimi amaçlayan etkinliklerin tümüdür. Genel amaç, kişilerin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde karşılamaktır (Arpacı vd., 1992:3). Bir başka tanıma göre pazarlama, organizasyonların amaçlarına ulaşmak için mübadeleler yapması nedeniyle ürün, hizmet ve düşüncelerinin benimsenmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması ve tanıtılması faaliyetlerinin yönetim sürecidir (Kotler, 2014:14-15).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göre pazarlama, toplamda birçok faaliyetten oluşur. Bu faaliyetler ürünlerin, fikirlerin ve hizmetlerin meydana getirilmesi, meydana getirilenlerin dağıtılması, fiyatlandırılması ve bilinirliğinin artırılmasıdır. Bu faaliyetler aynı zamanda değişim süreçlerini çabuklaştırır (Simkin, 2000:157).

İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını, onları ne şekilde yönlendirmeleri gerektiğini ve sonucunda da müşteri memnuniyetiyle beraberinde gelen müşteri tatminini hangi yollarla sağlayacaklarını bilmek zorundadırlar. Bu, onlar için rekabetten daha iyi bir seçenektir. Çünkü pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef tüketicilere ulaştırıp, onları elde etmek için yaptıkları her şeyin toplamıdır (Todor, 2016:51).

Eğer bir işletme, yaşayabilmek ve büyüyüp gelişebilmek istiyorsa, ait olduğu toplumun ya da hedef kitlenin önceliklerini ve isteklerini belirleyip, tespit edip bu istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onları karşılamak için stratejiler geliştirmek zorundadır. Bir işletme, ne kadar kaliteli ve mükemmel bir ürün geliştirip üretse bile tüketiciler bu üründen her yönüyle (özelliklerinden, kalitesinden, fiyatından vb.) etkilenip memnun olmadıkça işletme ürünü pazarlamakta istenen başarıyı elde edemeyecektir. Bu nedenle işletmeler bütün çalışmalarını tüketicilere göre planlayıp, çalışmalarını onların gözüyle değerlendirmeler yaparak sürdürmelidir (Koç, 2015:71).

Modern pazarlamada rekabetin önemi çok fazladır. Dolayısıyla bir şirketin iş süreçlerindeki hedefleri dahilinde, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet sunan rakiplerinden daha ileri olması öngörülür. Modern pazarlama, tüketicileri memnun etme hedefinin üzerinde durulmasını ön plana çıkarır. Pazarlama, mevcut ya da potansiyel tüketicilerle birlikte kurumlara da uzun vadede yarar sağlamayı, karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmayı ve bunu devamlı kılmayı amaç edinir (Varnalı, 2012:18).



Şekil 1. Pazarlama faaliyetleri (İslamoğlu, 2013:6)

2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması kavramını, ilk James Culliton 1948 yılında ortaya atmıştır. Kendisinin 1948 yayınlanan “The Managment of Marketing Costs” isimli kitabındaki bir çalışmada geliştirilmiş ve diğer birçok araştırmacının katkısıyla günümüze kadar ulaşmıştır. Bilhassa McCarthy tarafından kabul görmüş haliyle pazarlama karması

elemanları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak literatürdeki yerini almış ve karma elamanlarının İngilizce baş harfları P ile başladığından (product, price, promotion, place) 4P olarak adlandırılmışlardır. (Sümer ve Eser, 2006:166-167).

2.1.2.1. Ürün

Elle tutulmayan hizmetlerle birlikte kıyafet, eşya gibi fiziksel malların tamamına ürün denir. Ürün her zaman maddesel şeyleri kapsamamakta, aynı zamanda satış sonrasındaki destek gibi maddi karşılığı olmayan hizmetleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla içeriği çok çeşitlidir. Hatta ürün ve hizmetler haricinde yeri geldiğinde düşünceleri, hakları, organizasyonları ve deneyimleri dahi içerebilir (İşoraité, 2016:27-28). Tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan tüketim, dikkat gibi amaçlarla pazara sunulan her şeye ürün diyebiliriz (Uztuğ, 2005:13).

İşletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken, üretip pazarlanacak ürünler hakkındaki kararlarına öncelik verirler (Şen, 2019:117) ve tüketicilerin ihtiyaçları ile isteklerine göre ürünler geliştirirler (Korkmazyürek, 2020:64).

2.1.2.2. Fiyat

Fiyat, belli bir ürün veya hizmetin alınabilmesi için belirlenen değerdir. Bu değeri belirlemenin önemli kıstasları vardır. Pazarlamada, ürün veya hizmete olan ihtiyaç, ilgili maliyet, talep ve ödeme kabiliyeti, devletin denetleme normları, rakiplerin muadil ürünler için belirlediği fiyatlar vb. gibi faktörlerin sürecin kontrolünde önemli yer tuttuğu bilinmelidir. Esas olarak sektörlerin karşılığı üzerinde doğrudan etkili olan fiyatlandırmada karar almak zor ve teknik bir iştir (Thabitl ve Raewf, 2018:103).

Fiyat, müşteriler için ürüne ödenen pay ve satıcılar için gelir teşkil eden bir olgudur. Bununla birlikte kişilerde çeşitli hassasiyetler oluşturduğu için alıcı ve satıcının karar mekanizmasını da etkiler (Şen, 2019:117).

Fiyat, talep edilen ürün için alıcı tarafından harcanması gereken para, zaman, emek türünden her şey olarak düşünülmelidir. Fiyat konusunda web, fiyatların anlık takibi karşılaştırılması ve tüketicilerin kendi talep ve bütçesine uygun ürün belirlemesi karşılaştırması ve karar vermesinde önemli yer tutmakta ve tüketiciye yarar sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla tüketiciye ulaştırılan fiyatlar, gerçek zamanlı olarak üretici bakış açısına göre değiştirilebilir. Ancak bu durumun, fiyatlarda düşüşe yol açabileceğinden sonuçta haksız rekabete neden olma ihtimali vardır. Bu olumsuzluğun ortadan kaldırılması için çevrimiçi iletişim, ürünlerin niteliklerine, farklılıklarına ve olumsuz yönlerine yönlendirilmelidir (Dominici, 2009:20).

2.1.2.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye varışına kadar olan süreçteki faaliyetleridir. Bu süreçte ürün ve hizmet üreticiden direkt olarak tüketiciye gidebildiği gibi araçlar vasıtasıyla çeşitli yollarla da tüketiciye ulaştırılabilir (Şen, 2019:118).

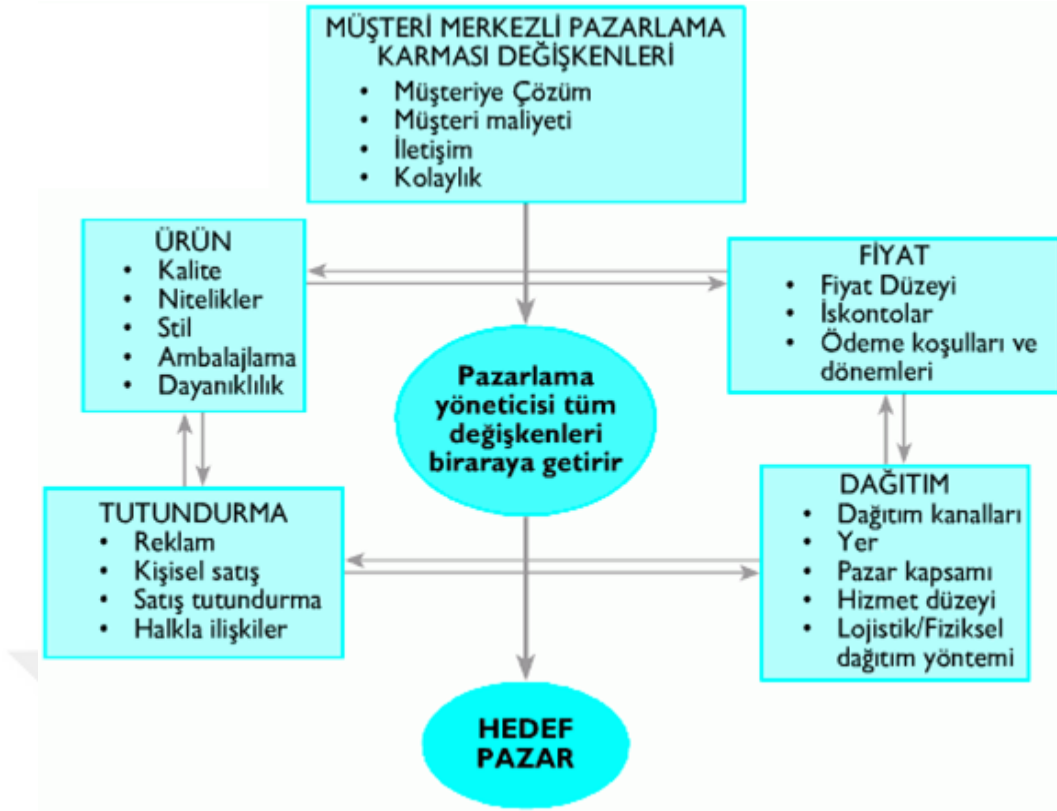
Satış için üretilen ürünler, ulaşılmaları kolay ve en uygun olan yerde müşteriler için hazır hale getirilip sergilenmelidir. Şehirlerdeki marketler bu hususta önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda dağıtım ağını oluşturan unsur dağıtıcılar, toptancılar ve perakendeciler zinciridir. Kuruluşlar için önemli olan, doğrudan kişiler mi yoksa distribütörler aracılığıyla mı yapılacağı kararını vermektir. Uygun koşulların oluşturulması sonucu doğrudan tüketicilere satış planlaması da yapabilirler (Thabitl ve Raewf, 2018:104).

2.1.2.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmelerin çeşitli pazarlama araçlarıyla ürün ve hizmetlerinin satışına yönelik yaptığı faaliyetleri kapsar. İşletmeler ürün ve hizmetleriyle alakalı tam bilgi birikimine sahip olarak reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi tutundurma araçlarıyla da ürünlerin pazarlamasını dolayısıyla satışını yaparlar (Korkmazyürek, 2020:64).

Sponsorluk faaliyetleri ve promosyonlar, tüketicilerin satın alma eğilimini artıran, markaya karşı sadakat yaratan etkin tutundurma araçlarındandır. Bir ürün ve hizmetin geniş kitlelere ulaştırılmasına yardımcı olduğu gibi, satın almayı teşvik edici birçok yönü de bulunmaktadır. Örneğin, kişilerin görsel algılarına hitap eden promosyon araçlarıyla yapılan sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin ürün ile hizmetlere olan alakalarını arttırdığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir (İşoraité, 2016:33).

Tüketici ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda üretilen ürünün veya sunulan hizmetin fiyatının uygunluğu veya dağıtımının iyi yapılması, ona olan talebin artmasını ve satın alınmasını tek başına sağlayamaz. Bu ürün ya da hizmetlerin emsallerine göre üstünlüğü, farklılığı ve fiyatının uygunluğu tüketici tarafından bilinmelidir. Bunu sağlayamayan işletmeler satış ve pazarlama konusunda yetersiz kalırlar. Dağıtımın başarılı olmasının bu konuda olumlu katkısı olsa da yeterli değildir. İşletmelerin bu durumda yapmaları gereken şey tüketicileri ürün ve hizmetlerin varlığından, özelliklerinden, ayrıcalıklarından ve faydalarından haberdar etmektir. Bunun için yapılması gereken etkin pazarlama kullanmak ve bunu işlevsel hale getirmektir (Şen, 2019:118).



Şekil 2. Pazarlama karması elemanları (Şen, 2019:116)

2.1.3. Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Küresel rekabet ortamında her alanda çağa uygun teknolojik, ekonomik, sosyal gelişmeler doğrultusunda pazarlama alanında da önemli gelişmeler ve aşamalar kaydedilmiştir. Bugün var olan küresel rekabet ve çevre koşulları, işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri için pazarlama stratejilerinde değişikliğe gitmelerini ve güncel gelişmeleri anında takip etmelerini zorunlu kılmıştır. Buna paralel olarak günümüz pazarlama anlayışı, geçmişe kıyasla oldukça gelişme göstermiştir. Geleneksel pazarlama algısından modern pazarlama algısına geçen işletmeler, devamlılığı esas olan müşteri odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarını strateji olarak benimsemiş ve başarılı olmuşlardır. Rekabetin büyük bir hızla arttığı bu ortamda pazarlamayla ilgili kararlar almak oldukça teknik bir hal almıştır. Çünkü rekabet, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Şirketler, buna bağlı olarak geleceklerine yön verebilmek için yeni yeni pazarlama yöntemleri geliştirme yoluna gitmektedirler. Ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte birbirine yakın kalite ve fiyatta ürünlerin sayısının artması, firmaları farklı pazarlama arayışlarına yönlendirmiştir (Karakaş, 2018:199).

Tüm bu gelişmelerin ışığında geleneksel pazarlamanın yanında farklı pazarlama türleri de hayatımıza girmiştir. Bu pazarlama türlerinden bazılarında ve özellikle çalışmanın ana konusu olan dijital pazarlama kavramlarından kısaca bahsedilecektir.

2.1.3.1. Retro Pazarlama

Retro, yabancı kökenli bir sözcük olup; geri, eskide kalan gibi anlamlarda kullanılmakta olan bir kelimedir. Pazarlama literatürüyle birleştiğinde ise retro pazarlama, geçmişte yapılmış olanların bugün tekrar ortaya çıkarılmasıyla geçmişin izlerini taşıyan yeni yaklaşımları ifade eden bir pazarlama türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011:192).

Retro pazarlama, 21.yüzyıl başlarında ortaya çıkan günümüzde de yaygın olarak kullanılmaya başlayan bir ifadedir. Geçmişte yaşananlar müşteriye anımsatılıp, kişilerin davranışları bu nostaljik tutumla yönetilmeye çalışılmaktadır. Çünkü nostaljik hareketlerin müşterilerin mal ve hizmete olan satın alma eğilimlerine katkı sağladığı düşünülmektedir (Vojvodic, 2017:130-131).

Retro, nostaljik değerleri beraberinde getirdiğinden kavramsal olarak eskiyi ve kaybedilmişlik duygusunu anımsatabilmektedir. Dolayısıyla aslında bir kaybın olmadığı yalnızca mal ve hizmet için eskiyi anımsatma aracı olarak kullanıldığı üzerinde özellikle durulmalıdır. Ayrıca retro pazarlamada, müşteri açısından oluşabilecek aksi tesirleri ortadan kaldırarak ilerlenen bir pazarlama anlayışı sürdürülmelidir (Eser, 2007:119-120).

2.1.3.2. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama, 1980li yıllarda Jay Conrad Levinson tarafından temelleri atılan bir pazarlama yaklaşımıdır. Levinson bu yaklaşımı üniversitede verdiği ders esnasında birkaç öğrencisiyle yaşadığı diyalog sonucunda herhangi bir kaynağı olmayan ancak büyük işler yapmak isteyen insanların pazarlama anlayışı olarak geliştirmiştir. Daha sonrasında da 1993'te kaleme aldığı kitabında da detaylandırmıştır (Çeltek ve Buzdoğan, 2012:4789). Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olan KOBİ'lerin kullandığı, yaratıcı, rekabet yaratan, karşı tarafın gardını düşüren fikirlerle beslenen ve ilerleyen bir pazarlama tekniğidir (Nardalı, 2009:108).

KOBİ'ler bu pazarlama tekniğini kullanırlar çünkü bütçeleri belirli limitlerin üstüne çıkamayacak düzeydedir. Gerilla pazarlama sayesinde hem ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere daha az maliyetle ulaştırabilirler hem de markalarının tanınmasını sağlarlar (Navrátilová ve Milichovský, 2015:269).

Gerilla pazarlamanın da amacı diğer pazarlama türlerinden farklıdır. Ana amaç, tüm pazarlama türlerinde olduğu gibi ürün ve hizmetin bilinirliğini artırmak, satın alım kararları üzerinde olumlu etki ile birlikte marka sadakati yaratmaktır (Karakaş, 2018:200).

2.1.3.3. Nöro Pazarlama

Nöro pazarlama, tüketicilerin yönelimlerini, ilgi alanlarını davranışlarını daha iyi belirleyebilmek için kullanılan nöro bilim tekniklerinin tüketiciler üzerinde kullanılmasıdır. Bu alanda tüketici tercihlerini ve onları etkileyen faktörleri belirleyip pazarlama stratejileri geliştirme esasına dayanır. Yeni bir pazarlama alanı olan nöro pazarlama, üretilen ürüne karşı beynin tepkilerini tıbbi yöntemler kullanarak incelemektedir. Ürüne karşı beynin farklı bölgelerinde beliren değişimleri ölçerek tüketicinin o ürünü neden seçtiğinin yanı sıra, hangi beyin bölümünün seçiminde etkili olduğunu araştırır (Ural, 2008: 423).

Nöropazarlamada, nörobilimsel yöntemlerle tüketici davranışları incelenerek tüketiciler hakkında bilgi sahibi olunur ve bu doğrultuda pazarlama çalışmaları yapılır. Ayrıca nöropazarlama sadece tüketiciler için uygulanmakla kalmayıp aynı zamanda işletmelerin kendi iç yapıları içinde uygulayabilecekleri bir pazarlama yöntemidir (Lee vd., 2007:200).

2.1.3.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, esasen en eski pazarlama türlerinden biridir. İnsanlar, kullandıkları ürünler ile aldıkları hizmetlerle alakalı düşüncelerini diğer insanlarla paylaşırlar. Böylece o ürün ve hizmete fark etmeden bir başkasını yönlendirmiş olurlar. İşte bu farkında bile olmadan yapılan pazarlama türüne ağızdan ağıza pazarlama denir (Boğa ve Başcı, 2016:469).

Ağızdan ağıza pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. İşletmeler için yükselen maliyetler büyük önem taşımaktadır. Bu şekilde düşünüldüğünde tüketicilerin kendi tecrübelerini iyi ya da kötü etraflarındaki insanlarla paylaşmaları neticesinde oluşacak algıyı doğru yöneterek uygulanan bir pazarlama tekniği, işletmelerin maliyetlerini düşürme imkanı sunacaktır (Çaylak ve Tolon, 2013:5).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin davranışlarında son derece etkilidir. Hatta yapılan bazı araştırmalarda, ağızdan ağıza iletişimin tüketiciler üzerinde geleneksel pazarlama yöntemleri olan reklam, kişisel satış gibi tutundurma araçlarından çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Harrison-Walker, 2001:60).

2.1.3.5. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama literatürde sosyal pazarlama, yeşilci pazarlama, ekolojik pazarlama ve çevreci pazarlama gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Gedik vd., 2014:2).

Amerikan Pazarlama Derneği tanımında yeşil pazarlama, enerji kaynaklarının kullanımının nasıl olması gerektiği, çevre kirliliği ile alakalı ne gibi çalışmalar yapılması gerektiğini araştırır (Türk ve Gök, 2010:203).

Çevreci ürün ve hizmetleri tercih eden önemli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu tüketiciler için yeşil pazarlamaya önem veren, yeşil marka olan işletmeler bulunmaktadır (Grant, 2008:25).

İşletmelerin gelecekleri için itibarlarını sürdürmeye dikkat etmeleri gerektiği gibi toplumdaki yerlerini de sağlamlaştırmaya çalışmaları gerekmektedir. Bunu da toplumun değer yargılarına özen göstererek başarırlar. İşte burada yeşil pazarlama başka bir deyişle çevresel pazarlama devreye girer. İşletmelerin çevreye duyarlı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri, tüketiciler ve toplum açısından o işletmenin kabul görmesinde etkili olmaktadır (Erbaşlar, 2012:95).

2.1.3.6. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlamanın ismi teknolojik çağrışım yapsa da ana amacı diğer pazarlama türlerinin amacından farksızdır. Amaç, hepsinde olduğu gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek yönetsel faaliyetlerde bulunmaktır (Köse ve Yengin, 2018:81).

Dijital pazarlama, yeni tüketiciler bulmak ve mevcut tüketicilerde sadakat yaratmak amacıyla teknolojik altyapılar kullanarak gerek sosyal medya kanallarından gerek diğer dijital platformlardan yapılan iletişim faaliyetleri ve diğer faaliyetlerin bütünüdür. İnternet pazarlamasından daha farklı ve daha komplike bir pazarlama çeşidi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. İkili ilişkilerin daha yoğun olduğu ayrıca geniş kitlelere hitap edinilebildiği, dikkat çeken unsurların başında gelmektedir (Zeren ve Kaya, 2020:36-37).

2.2. Dijital Pazarlama

2.2.1. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Dijital pazarlama da diğer pazarlama türleri gibi yeni tüketiciler bulmayı ve bunları sürekli müşteri haline getirmeyi amaç edinen bir pazarlama türüdür. Bunları yaparken dijital kanallardan yararlanılır ve dijital teknolojiler kullanılır. İşletmeler ürün

ve hizmet satışlarını ayrıca markalarının bilinirliğini arttırmayı hedefler. Sonucunda da marka sadakati yaratmaya çalışırlar. Artık tüm bunları yapmak için günümüz potansiyeli de göz önünde bulundurularak çevrimiçi pazarlama da denilen dijital pazarlamadan yoğun olarak yararlanırlar (Todor, 2016:52).

İnternet aracılığıyla sosyal medya, mobil cihazlar, arama motoru ve benzeri teknolojik unsurlarla gerçekleştirilen dijital pazarlama, karşılıklı etkileşime dayanır. Etki alanı geniş kapsamlı ve hedef kitleye ulaşma gücü yüksektir. Bu açıdan bakıldığında tamamen reklam ve pazarlamaya dayanan internet pazarlamasından farklı bir alandır. Günümüzde teknolojik gelişime bağlı olarak mobil cihazlar ve internet, tüketicinin günlük hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, tüketici davranışlarında kalıcı değişiklikleri de beraberinde getirmiş, işletmeler de pazarlama faaliyetlerini dijital ortama kaydırma yoluna gitmişlerdir. Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı yöntemler kullanarak bir markanın tanıtım ve reklamını yaparken, bütün pazarlama faaliyetlerini desteklemek için internet, mobil ve diğer interaktif ortamların tümünü kullanır. Bu bağlamda dijital pazarlama, esas olarak bütün dijital alanlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlaması diye tanımlanabilir. (Zeren ve Kaya, 2020:36-37) Başka bir tanımla dijital pazarlama, işletmelerin belirlediği pazarlama hedeflerini medyayı ve dijital teknolojileri kullanarak gerçekleştirmesidir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016:11).

Dijital pazarlama çeşitli isimlerle anılabilmektedir. Çevrimiçi pazarlama, interaktif pazarlama, e-pazarlama bunların bazılarıdır (Koçak Alan vd., 2018:494).

Dijital pazarlamanın ayrıca kendince özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar;

- İnternet ortamında ve sosyal medya ortamlarında yayınlanabilir olması,
- Uygulanacak reklamların hızlı ve etkili bir biçimde oluşturulabilmesi,
- Her tarz tanıtımın maliyetinin çok daha düşük olması,
- Saat ve gün sınırı olmaksızın dijital platformlarda aktif olarak faaliyet

gösterilebilmesi,

- Hedef kitlenin oldukça geniş olması vb. (Keskin ve Kurtuldu, 2018:118),

Dijital pazarlamayla birlikte artık bütün dünya bir pazar yerine dönüşmüş ve piyasalar bir bütün olarak ele alınmaya başlanmıştır (Kazankaya, 2019:104).

2.2.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Süreci

İnternet, 1960'ların başında ABD'de soğuk savaş zamanında nükleer saldırı ile birçok bilgisayarın zarar görmesiyle haberleşme amaçlı oluşturulan bir sistemdir. Yine 1960'larda Avrupa'da akademisyenlerin çalışmalarını sunmak ve yaymak için

geliştirilmiştir (Doyle, 2003:564). Önceleri bilgi paylaşımı amaçlı kullanılan internet, 1980'lerden sonra daha kapsamlı veri tabanları sunarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin yapıldığı müşterilerin ihtiyaçlarına karşılık veren bir araç olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Şahin, 2004:123,124,125). Bunların akabinde de kavram olarak dijital pazarlama, 1990lı yıllarda evlerde bilgisayar kullanılmasıyla hayatımızdaki yerini almıştır (Kingsnorth, 2017:7 ve Gökşin, 2018:4).

Teknolojik ilerlemeler, doğrudan pazarlamanın internet üzerinden yapılmasına katkı sağlamış ve internette pazarlama dijital çağın vazgeçilmez pazarlama unsuru haline gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002:325). Ticari işlemlerde internetin kullanımıyla pazarın statüsü değişmiştir. Eskiden bir yerde mağaza açmak gerekirken artık açılan sanal mağazalarla bulunduğunuz yerin çok uzaklarına da ulaşma imkanı oluşmuştur (Aksoy, 2006:9-10).

Dijital pazarlamanın tüketiciler ve işletmeler açısından yoğun olarak kullanılmasının sebepleri arasında daha çok, tüm ihtiyaç ve işlemlerin internet üzerinden yapılabilmesi, maliyetlerin daha az oluşu, zaman tasarrufuna imkan sağlaması gibi özellikler etkili olmuştur (Doyle, 2003:564; Şahin, 2004:123,124,125).

2.2.3. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Dünyada internetin oluşumu ve ilerlemesine paralel olarak pazarlama tekniklerinde de değişimler yaşanmıştır. Pazarlama alanında teknolojik gelişmelerin de etkisiyle farklı alt türler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, çevrimiçi pazarlama bunların bazılarıdır (Girgin, 2019:4).

İnternet teknolojisinin gelişip yaygınlaştığı 1990'lı yıllarda rekabet yoğunlaşmış, tüketici odaklı pazarlama faaliyetleri olabildiğince artmıştır. İnternet sayesinde dünya küçülmüş, bilgi akışı hızlanmış ve her türlü değişim ve yenileşme geniş kitlelere özellikle tüketicilere anında ulaşmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlama dünyası da kendine bir yön belirlemek zorunda kalmış, geleneksel pazarlama yöntemlerini artık sanal ortamda kullanmaya başlamıştır. Bu yeni uygulamayla daha geniş bir hedef kitleye ulaşılırken aynı zamanda daha düşük maliyetle çalışma faaliyetleri gerçekleştirme olanağı elde edilmiştir (Mert, 2018:1303).

2.2.4. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Pazarlamanın en bilinen şekli geleneksel pazarlamadır. Dijital uygulamaları barındırmayan bir yapıdadır. Dijital pazarlama ise ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında dijital kanalların kullanıldığı pazarlama şeklidir.

Aşağıda geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama maddeler halinde karşılaştırılmıştır:

- Geleneksel pazarlamanın içerdikleri posta, telefon ve basım yayınken, dijital pazarlamanın içerdikleri sosyal medya, arama motoru, e posta pazarlaması, mesaj ve çevrimiçi reklamcılıktır.

- Geleneksel pazarlamada izleyicilerle etkileşim yoktur, ancak dijital pazarlamada vardır.

- Geleneksel pazarlamada sonuçları ölçmek kolaydır, dijital pazarlamada büyük ölçüde kolaydır.

- Geleneksel pazarlamada reklam kampanyalarının planlama süreci uzunken, dijital pazarlamada kısadır.

- Geleneksel pazarlamada ürün ile hizmetleri tanıtım uzun zaman gerektirip pahalıyken, dijital pazarlamada son derece çabuk ve maliyeti düşüktür.

- Geleneksel pazarlamada geniş yerel kitleyle strateji başarıya ulaşabilirken, dijital pazarlamada daha dar kitleyle başarıya ulaşılabilir.

- Geleneksel pazarlamada kampanyalar uzun zaman uygulanırken, dijital pazarlamada kampanyalar yenilenebilir ve istenildiği gibi değiştirilebilir.

- Geleneksel pazarlamada tüketiciye ulaşmak tüketici teknolojisi nedeniyle daha kısıtlıyken, dijital pazarlamada tüketici teknolojisinin çeşitli kullanımları olduğundan daha geniş tüketici kitlesine ulaşılabilir.

- Geleneksel pazarlama viral özellik göstermezken, dijital pazarlama viral özellik gösterir.

- Geleneksel pazarlamada tek taraflı diyalog hakimken, dijital pazarlamada çift taraflı diyalog bulunmaktadır.

- Geleneksel pazarlamada cevaplar sadece mesai saatleri içinde oluşabilirken, dijital pazarlamada her an oluşabilir (Yasmin vd., 2015:71-72).

Günümüzde geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama bütünleştirilerek tüketicilerin ihtiyaçları karşılanmalıdır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamayı gölgede bırakması gibi bir durum söz konusu olmamalıdır (Kotler vd., 2018:84). Çünkü firmalar dijital pazarlama avantajlarını kullanarak hedeflerine ulaşmaya çalışırken, geleneksel pazarlama araçlarını da en verimli şekilde kullanmaya devam etmektedir (Gökşin, 2018:4).

2.2.5. Dijital Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajları

2.2.5.1. Avantajları

- Geleneksel pazarlamaya kıyasla maliyetleri çok düşüktür.
- Online bilgi süresiz olarak sistemde kalmaktadır.
- Dijital pazarlamada kullanıcılar iletişim sürelerine kendileri karar verebilirler.
- Dijital pazarlamada içerikler sınırsızdır ve her an güncelleme imkanı vardır.
- KOBİ'ler internetin geniş alanlara ulaşılabilir olmasının avantajını kullanarak pazara erişimlerini rahatça sağlayabilirler.

• Dijital pazarlamayla sayısız kişiye ulaşılabilir. İster yerel ister global ağlarda kampanyalar müşterilere ulaştırılabilir.

- Online içerikler tüketicilerin tutumuna göre değiştirmek kolaydır.
- Geleneksel pazarlamaya kıyasla etkinliğinin ölçülmesi daha kolaydır.
- Kullanıcılara ürün ve hizmetle alakalı görüş bildirme hakkı verir.
- Tüketici tercihlerine göre özelleştirmeler yapılabilmektedir (Todor, 2016:52-53).
- Tüketiciler istedikleri zaman ve mekanda ihtiyaçlarını karşılayabilirler.
- Tüketiciler, satıcılarla yüz yüze gelmeyeceklerinden herhangi bir ikna çabasıyla karşılaşmak zorunda kalmazlar (Mucuk, 2010:252).

• Tüketiciler dijital kanallar sayesinde edinmek istedikleri bilgilere kolayca ulaşırlar ve satın alım için ek bir kanala sahip olurlar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016:17).

Tüm bunların haricinde dijital pazarlama internet pazarlamasından hariç teknolojik araçların kullanımıyla da yapılabilmekte, ürün ve hizmet alımlarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlamanın satın alım ve satış sonraki hizmetlerdeki etkinliğini kullanan işletmeler markalarını güçlendirmeyi başarabilmektedirler (Alan vd., 2018:496).

2.2.5.2. Dezavantajları

- İnternetteki bağlantı sorunları tüketicilere zorluk yaşatabilir.
- Bir takım yanıltmacalarla tüketicileri dolandırma girişiminde bulunulabilir.
- Tüketicinin satın alım öncesinde alacağı ürünle temas imkanı bulunmamaktadır.
- Tüketici ürünü kesin alım yapmayı taahhüt etmediğinden sipariş sonrasında sahtecilik, dolandırıcılık gibi sıkıntılarla karşılaşılabilir.
- İnternet sitelerinin büyüklüğü ve karmaşıklığı tüketicileri sıkabilir.

- Dijital pazarlama henüz her kesim tarafından, bilhassa yaşlılar tarafından benimsenmemiştir.
- Güvensizlikler nedeniyle hali hazırda bir çok tüketici, online satın alım yapmak istememektedirler (Todor, 2016:53).
- Özellikle ödemelerdeki güven duygusunun tam anlamıyla yerleşmemesinden kaynaklı olarak para transferleri müşterileri tedirgin edebilmektedir (Alan vd., 2018:497).

2.2.6. Dijital Bankacılık

Çevrimiçi bankacılık tabiri 1980lerden bu yana teknolojik ilerlemelerin etkisiyle çokça değişikliğe uğramıştır. Eskiden televizyondan ya da masaüstü bilgisayarlardan yapılan işlemler, yerini yepyeni uygulamalara bırakmıştır. Günümüzde çevrimiçi bankacılık denildiğinde bankaların alternatif dağıtım kanalları da dahil, telefon, internet sitesi, bilgisayar gibi farklı kanallardan müşterilerine finansal hizmetlerini sunduğu platformlar akla gelmektedir (Zeybek, 2018:83).

Teknolojik gelişmeler her sektörü etkisi altına aldığı gibi, bankacılık sektörünü de etkisi altına almıştır. Artık bankalar da diğer sektörlerde olduğu gibi müşterilerine ulaşmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için internet teknolojilerini yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Nerede ise her işlemin internet ortamından yapılmasına olanak sağlayarak ve müşteri profillerini genişleterek değişime ayak uydurmuşlardır (Dursun vd., 2014:96). Tüm bu gelişmelerin aslında en büyük nedeni, bankalar arasındaki artan rekabettir. Yaşanan rekabet koşulları bankaların müşterilerine daha hızlı ve maliyetsiz ulaşma gerekliliğini beraberinde getirmiş, sonucunda da şubesiz bankacılık kanallarının kullanım zorunluluğu artmıştır. İnternet bankacılığının sağladığı avantajlarla birlikte müşteriler bu kanalları yoğun olarak kullanır hale gelmiştir (Kaya ve Arslan, 2016:424).

2.2.7. Dijital Bankacılık Türleri

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak bankalar, artık hizmetlerini elektronik ortamlardan ve telekomünikasyon araçlarından sunmaya başlamışlardır. Böylece geleneksel bankacılık anlayışının yanında dijital bankacılık hizmetlerinin, her geçen gün önemi artmaktadır. Sektördeki artan rekabet, bu yeni hizmet anlayışının artık vazgeçilemez bir gereksinim olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle mobil kanallarla müşterilere her an ulaşabilen bankalar, tüm yenilikleri takip ederek uygulamalarını sürekli geliştirmektedirler (Suoranta ve Mattila, 2003:354).

Bir internet sitesi veya telefon veya elektronik farklı uygulamalar üzerinden 7/24 bankacılık işlemleri yapılabilmesi, dijital bankacılığın aslında en yalın tanımıdır diyebiliriz. Günümüzde müşteriler istedikleri koşulda, zamanda ve mekanda alışlagelmiş, banka ile ilgili bütün işlemlerini dijital kanallar vasıtasıyla gerçekleştirebilirler (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018:31).

Değişen dünyayla birlikte bankacılıkta ürün ve hizmet çeşitlilikleri ile sunumları, teknolojik altyapı desteği sayesinde müşterilere daha kolay ulaştırılabilir hale gelmiş, teknoloji alt yapısına dayalı internet ve mobil bankacılık kanalları yaygınlaştırılmıştır. Müşterilerin bankalarına kolayca ulaşabilme imkanları, bankaya olan bağlılıklarını kuvvetlendirdiği gibi, bu tarz gelişmeler sonucunda bankaların da geniş kitlelere ulaşabilme kabiliyeti hızlı bir artış göstermiştir. Tüm bunların sonucunda da dijital bankacılık işlemleri çokça tavsiye edilmeye başlanmış ve dijital bankacılık işlemlerini teşvik edici çalışmalarda bulunulmuştur. Hatta bankalar yatırımlarının büyük bir kısmını bu alanlara kaydırmışlardır (Tunay vd., 2016:21).

2.2.7.1. İnternet Bankacılığı

İnternet, tanım olarak geniş kapsamlı iletişim imkanı sağlayan bir çok network ağından oluşan bir dijital alandır. İnternet, hızlı bilgi transferi ve haberleşme imkanına olanak sağlamaktadır (Kaya ve Arslan, 2016:425).

1980’lerde ev telefonlarıyla ve zamanın telekomünikasyon araçlarıyla internet bankacılığı düşüncesinin temelleri atılmıştır. Çeşitli çalışmalar yapılarak internetin de kullanımının artmasıyla internet bankacılığı kavramı ayrıca uygulamaları geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda dünyadaki ilk internet bankacılığı ABD’de “NetBank” uygulamasıyla başlamıştır (Armağan ve Temel, 2016:413).

İnternet üzerinden bankacılık faaliyetlerinin müşterilere sunulmasının nedenlerinin başında, müşterilerin bu doğrultudaki talepleri etkili olmuştur. Ayrıca gün geçtikçe şiddetlenen rekabet ve internet bankacılığındaki maliyet düşüklüğü, bankalar için oldukça önemli sebeplerdir (Yapraklı ve Yılmaz, 2008:139).

Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin saklanamaması, rakipler tarafından kolayca uygulanabilir olması ve niteliklere göre ölçümlendirilmesi, büyük sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle müşterilerle kolay, hızlı ve güvenilir iletişim kurmak ve işlemler yapmak, son derece önem taşımaktadır. Bunun ise en pratik yolu, bankacılık sektörü için internet bankacılığıdır (Okumuş vd., 2010:90).

İnternet bankacılığı, elektronik fon transferi, fatura ödemesi ve diğer birçok bankacılık işleminin sanal ortamdan yapıldığı bir sistemdir. Dolayısıyla internet

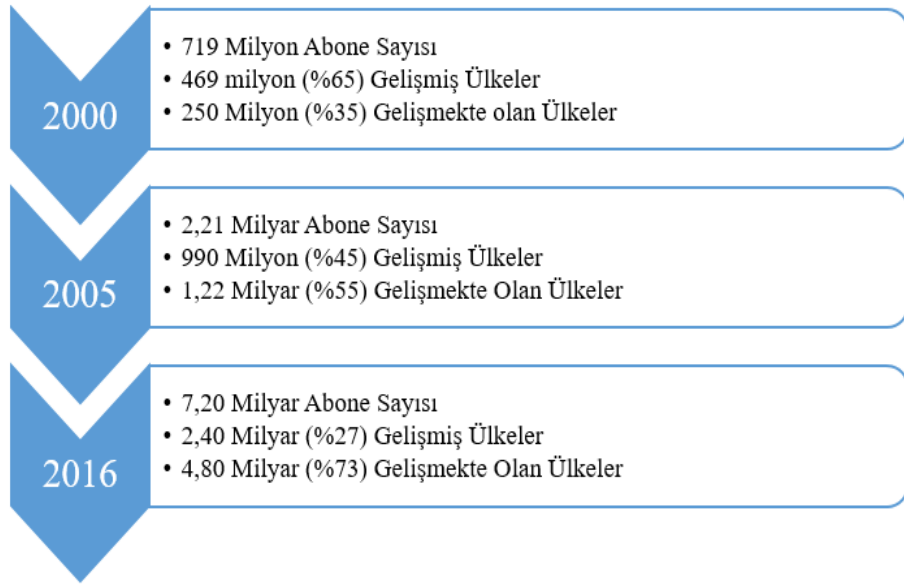
teknolojilerinin ilerlemesinden etkilenmekte ve yeniliklere ayak uydurarak sürekli geliştirilmesi gerekmektedir. (Yurttadur ve Süzen, 2016:95) Bankalar, internetin gelişimine paralel olarak internet bankacılığında yapılan işlemleri de geliştirmişlerdir. Daha öncesinde dijital kanallardan yapılamayan ve imzalanamayan sözleşmeler, artık yeni çalışmalarla sistemlere entegre edilmiş ve müşterilerin hizmetine sunulmuştur. Gerekli alt yapı, zaman ve güven sorunları çözüme kavuşturularak müşterilerin her an ulaşabilecekleri ve çabuk çözüme kavuşturabilecekleri birçok önemli işlem, artık, internet bankacılığı üzerinden yapılabilmektedir. (Özyurt Kaya ve Aksoy, 2019:1237) Bilinen bankacılık işlemleri dışında internet bankacılığı, müşterilere farklı işlemler ve çözüm önerileri de sunar. Özellikle çevrimiçi görüntülü müşteri destek sistemleri, kişilerin sorunlarını interaktif bir biçimde, hızlı çözmeye yardımcı olur. (Zeybek, 2018:85)

2.2.7.2. Mobil Bankacılık

Mobil pazarlama, tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla işletmelerin müşterilerine ulaştığı bir pazarlama türüdür (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016:13).

Cep telefonlarında internetin yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte bankacılık sektörü de bunu fırsata çevirmeyi başarmıştır. Bankalar, işlemlerini müşterilerin elinin altında ve pratik kullanabilecekleri teknolojik ürünü geliştirmeye önem vermişler ve mobil bankacılığı geliştirmişlerdir (Zeybek, 2018:85).

Mobil bankacılık, çeşitli dijital cihazlar ve telefonlar vasıtasıyla banka ve müşteri arasındaki iletişimi ve bağı kuran kanaldır. Mobil bankacılıktaki uygulamalar, teknolojik ilerlemelere bağlı olarak değişmekte ve gelişmektedir. Mobil bankacılık, sunduğu ayrıcalıklarla sayesinde bankalar tarafından benimsenmiş ve adaptasyonları daha hızlı olmuştur (Seyrek ve Akşahin, 2016:49). Yaşadığımız dönemde mobil bankacılık, neredeyse internet bankacılığından daha yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Vural vd., 2019:74).



Şekil 3. Mobil telefon kullanan tüketicilerin sayısı (Vural vd., 2019:74).

Mobil bankacılığın en önemli özelliği, cep telefonundan internete bağlanılıp programın açılması ve bankacılık işlemlerinin kısa bir sürede gerçekleştirilmesidir. Bu uygulama müşterilere son derece kolaylık sağlamaktadır. Müşteriler, ihtiyaçları olan finansal işlemlerini şubelere gitmeden aktif bir şekilde çözüme kavuşturabilmektedirler. İlerleyen dönemlerin teknolojik yenilenmelerle birlikte daha birçok bankacılık ürününü beraberinde getireceği de aşıkardır (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018:35).

2.2.8. Türkiye’de Dijital Bankacılık

Finans kuruluşları içerisinde bilhassa bankalar, internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında hizmetlerini internet aracılığıyla müşterilerine iletmeye başlamışlardır. Bu bağlamda internet bankacılığı, sektörde vazgeçilemeyecek bir ürün olmuştur (Şendoğdu, 2014:92).

Finansal piyasaların en önemli aktörü olan bankalar, teknolojik gelişmelerle birlikte şubesiz işlem kanallarını artırarak bankacılığa yeni bir soluk getirmişlerdir. Bilhassa internet ve mobil bankacılıkta yapılan çalışmalarla müşteriye kolay ulaşmanın yolu geliştirilmiş ve günden güne artan rekabet ortamına bambaşka bir bakış açısı oluşturmuştur. Türkiye’de de yoğun olarak kullanılan dijital bankacılık türleri olan internet ile mobil bankacılık işlemleri, her geçtiğimiz gün müşteri gereksinimlerine göre şekillendirilmektedir. Rekabetin kıyasıya olduğu sektörde müşteriye memnun ederek elde tutmanın vazgeçilemez bir parçası oluşu da bu geliştirmelerdeki göz ardı edilemeyecek gerçektir. Bankalar artık pazarlama faaliyetlerini ile harcamalarını dijital kanalları daha fazla düşünerek yapmakta ve sadık müşteri yaratmanın yolunun bu

kanalları yoğun şekilde kullanmaktan geçtiğinin farkına vararak hareket etmektedirler (Vural vd., 2019:73).

Dijital bankacılık, günümüzde Türkiye’de her bankanın yaygın olarak kullandığı alternatif dağıtım kanalıdır. İlk defa 1997’de İş Bankası’nın uygulanmasıyla ülkemizde hayata geçmiştir. Sonrasında Garanti Bankası, Pamukbank, Akbank gibi daha birçok banka da bankacılık hizmetlerini çevrimiçi ortamlardan müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Çağımızın olmazsa olmaz bankacılık aracı olan dijital bankacılık uygulamaları, artık geniş kitlelere hitap etmekte; maliyet, zaman gibi birçok faktörün etkisiyle geniş kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Tüm bunlara rağmen çeşitli kaygılar nedeniyle halen kullanımını tercih etmeyen müşteriler bulunmaktadır (Pala ve Kartal, 2010:46). Türkiye’de dijital bankacılığın yaygın olarak kullanılması için birçok yatırım yapılmaktadır. Teknoloji ağırlıklı bu yatırımlar sayesinde bankacılık işlemleri, şubelerle sınırlı kalmayı geride bırakmış, mobil erişimlere açılmıştır (Erben Yavuz ve Babuşçu, 2018:34-35).

2.3. Hizmet Pazarlaması

2.3.1. Hizmet Pazarlamasının Tanımı ve Kapsamı

Hizmet, tanımlanması hayli zor olan çünkü satın alınması ve tüketilmesi aynı zamanda olan bir kavramdır (Grönroos ve Ravald, 2011: 7). Hizmet, kişiler için yararlı olan fiziksel olmayan, elle tutulamayan, farklı kişiler için yapılan eşzamanlı faaliyetler olarak tanımlanabilir (Yücekaya vd., 2015:87).

Hizmetlerin başlıca özellikleri vardır. Bunlar:

- Üretim ve tüketim eş zamanlı faaliyetlerdir.
- Heterojendirler.
- Soyutturlar.
- Depolanma özellikleri yoktur (Filiz vd., 2010: 61).

Yaşadığımız zaman diliminde ürün pazarlaması, hizmet pazarlamasından ön planda tutulur. Ancak çeşitli değişimler; özellikle teknolojik değişiklikler, refah düzeyi ve tüketici tercihleri değişiklikleri hizmet sektörünün faaliyetlerini de hızlandırmıştı (İslamoğlu ve diğerleri, 2006: 17). Somut mallar için geliştirilmiş olan geleneksel pazarlama kurallarının hizmetlerin pazarlamasındaki sorunları çözmekte yetersiz olduğu anlaşılmışla 1980’li yıllardan itibaren hizmet pazarlaması kavramı gelişmeye başlamıştır (Mucuk, 2010:303-304). Bu gelişmeler, öncelikle hizmet ağırlıklı firmalardan gelen talepler doğrultusunda oluşmaya başlamıştır. Sonrasında artan

rekabetin etkisiyle varlıklarını sürdürmek isteyen hizmet üretimi yapmayan işletmelerin de bu alana yönelmeleriyle bilimsel araştırmalar hız kazanmıştır (Gümüş ve Tütüncü, 2012:13).

Hizmet pazarlamasını diğer pazarlama türlerinden ayıran çeşitli özellikler bulunmaktadır. Örneğin, işletme genelinde pazarlama yapılmalıdır. Yapılan bu pazarlama faaliyetlerininse etkinliğini ölçmek oldukça zordur. İlaveten tüketicilerin ihtiyaçları kapsamında sunulan hizmetlerde, müşteri memnuniyetinin istenilen düzeyde olması için kalitenin ön planda tutulması gerekmektedir. Aynı zamanda hizmet veren işletmelerin birbirleriyle olan yakın ilişkileri hayli önemlidir (İçöz, 1996:34).

2.3.2. Hizmet Pazarlamasının Tarihsel Süreci

Hizmetin pazarlanabilirliği aslında çok eski zamana dayansa da 1970lerden sonra gündeme gelmeye başlamıştır. Bundan öncesinde hep ürün pazarlaması üzerinde durulmuş, hizmet pazarlaması göz ardı edilmiştir. Pazarlamanın bakış açısının değişmesiyle tüketicilerin yalnızca ürünlere değil hizmetlere de ihtiyaç duydukları anlaşılmıştır (Karahana; 2000:8).

Önceki yıllarda çeşitli yasalarla belirli hizmet işkollarına uygulanan engeller, hizmet sektörünün önünü tıkamaktaydı. 1976 senesinde Amerika Bileşik Devletleri'nde engellerin yasal olarak kaldırılmasından sonra hizmet pazarlaması faaliyetleri hızlı uygulanmaya başlanmıştır. 1990lara gelince ekonomide yaşanan resesyonun etkisiyle tüketicilerin sektörden beklenti ve talepleri değişmiştir. Bunun üzerine hizmet kalitesi ve hizmet güvenliği kavramları ön plana çıkmıştır. En büyük firmalar dahi gelirlerinin büyük kısmını hizmet faaliyetlerinden elde etmeye başlamışlardır (Zeithaml ve Bitner; 2000:5-7).

Böylece küresel çapta ekonomi yeniliklere ayak uydurmuş, bilhassa gelişmiş ekonomiler ürün yerine hizmet üretmeye başlamışlardır. Hatta 20.yüzyılın sonlarında işkolları ve faaliyetleri farklı olan işletmeler dahi hizmet üretimine yönelmişlerdir (Norman; 1991:15).

Sonuç olarak, günümüzde gelişen ekonomiler, kendi farklarını hizmet sektörüyle ortaya koymaktadırlar. Ürün üretimi yerini hizmet üretimine bırakmış olup, ülkeler arası rekabette galip gelebilmenin temelini, hizmet sektöründeki üstünlük olduğu anlaşılmaktadır (Biçer ve Gülmez; 2016:329).

2.3.3. Hizmet Pazarlaması Karması

2.3.3.1. Hizmet

Hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama karmasındaki ürünün yerini hizmet kavramı almıştır (Tekin ve Tellioğlu, 2018:13). Hizmetin birbirine benzeyen birçok tanımı bulunmaktadır. Tüketiciler için bir bedel ödeyerek sahip oldukları, ihtiyaçlarını karşıladıkları aktiviteler bunlardan bir tanesidir (Akbaba ve Kılınç, 2001:162).

Hizmet, insanların gereksinimlerini karşılamak için bir bedel ödeyerek aldıkları, fayda sağlayan, gözle görülmeyen aktiviteler olarak da tanımlanır. Sağlık, turizm, kuaför gibi faaliyetler birer hizmettir (Akpur ve Zengin, 2019:31).

2.3.3.2. Fiyat

Hizmetlerin kendine has özelliklerinden ötürü, işletmelerde fiyatlandırma stratejileri konusunda özenle hareket edilmesi gerekmektedir. Çünkü elle tutulamayan, depo özelliği olmayan hizmetin tüm bu özellikleri fiyatlandırmasına etki eder (Mucuk, 2010:313).

Ürün ve hizmetlerin değişim değerine fiyat denir. Fiyat, hem tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyen hem de işletmelerin kar zarar durumunu etkileyen bir unsurdur. Bir hizmetin fiyatı belirlenirken tavan bazlı fiyat uygulamasına gidildiğinde tüketici talebi ön planda tutulan, taban bazlı fiyat uygulamasına gidildiğinde ise işletme maliyeti ön planda tutulan bir fiyatlandırma stratejisi belirlenir (Öztürk, 2003: 63).

Her hizmetin satın alınmasından önce oluşturulmuş bir fiyatı vardır. Fakat hizmetlerin fiyatları satış anında değişim gösterebilmektedir. Hizmetler, somut ürünler gibi mecburi ihtiyaçlar teşkil etmediklerinden, tüketiciler için hizmetlerden vazgeçilmesi kolaydır. Dolayısıyla fiyatın yüksek ya da düşük tutulması kararı kritik bir süreçtir (Karahan, 2000:95). Hizmetlerin fiyatı tüketicilerin ve işletmelerin satın alım kararlarını etkiler (Courtis, 63 1993: 51).

2.3.3.3. Dağıtım

İşletmeler bir hizmeti üretirken ne miktarda, ne fiyatta, nerede olacağına karar verdikten sonra tüketiciye nasıl ulaştırılacağı yani dağıtılacağı üzerinde dururlar (Tekin ve Tellioğlu, 2018:15). Dağıtım, işletmelerin ürün ve hizmetlerini araçlar eşliğinde tüketicilere ulaştırmak için yaptıkları faaliyetlerdir (Su ve Kaplan, 2017:9).

Tüketici ile yakın temas gerektiren hizmet türlerinde, tüketici ve üretici aynı yerde olmak durumundadırlar ancak yakın temas gerektirmeyen hizmet türlerinde tüketici ve

Üretici farklı yerlerde olabilirler. zellikleri itibariyle hizmetlerin genel anlamda tüketicie ulaştırılması gerektiğinden işletmeler franchising, elektronik kanallar ve acenteleri kullanarak bu faaliyetlerini gerçekleştirirler (Mucuk, 2010:315).

2.3.3.4. Tutundurma

Tutundurma sözcüğü, satış çabası anlamına gelmektedir. İşletmeler, rn ile hizmetleri için talep oluşturmakta tutundurma faaliyetlerinden sıkça yararlanırlar ve bu sayede karlılıklarını artırırılar. (oban, 2003: 13). Tutundurma araçları, aynı zamanda işletmelerin vermek istediğ mesajları da tüketicilere uygun olarak iletirler (Blythe, 2002:6).

Bir hizmetin tüketicisine ulaşabilmesinde tutundurma faaliyetleri son derece ciddi bir role sahiptir ve işletmenin başarısına tartışmasız olarak etki etmektedir. Bundan ötürü tutundurma faaliyetleri satış sürecinden önce uygulanmalıdır ki tüketicilerin satın alma kararlarını istenilen yönde ve düzeyde etkileyebilsin (Özilhan zbey ve Berk, 2020:9).

2.3.3.5. Süreç

Süreç, tüketicilere hizmetin iletilmesinde kullanılan tüm metot ve etkinlikleri kapsar. Tüketicilere kaliteli hizmetin kendi setiğ vakitte ve yerde verilmesi ile ilgili faaliyetler, işletmelerin süreç yönetimini ifade etmektedir (Karahan, 2000:104),

Hizmetler birebir tüketicilere yapıldığından, hizmetin verildiğ süreç tüketicinin satın aldıklarının bir bölümünü içerir. Mesela, lüks bir lokantadan yemek hizmeti alırken daha sakın ve yavaş bir servis yapılması beklenirken, fast food satan bir yerden aynı hizmeti alırken tersine, servisin hızlı olması beklenir (Blythe, 2002:7).

2.3.3.6. Fiziksel Kanıt

Tüketicilerle firmaların buluştuğ, hizmetin tüketicilere iletildiğ yer ile hizmetin iletişimine ve verimliliğne yardım eden somut öğeler, fiziksel kanıt olarak değerlendirilir (Yıldırgan ve Zengin, 2014:72).

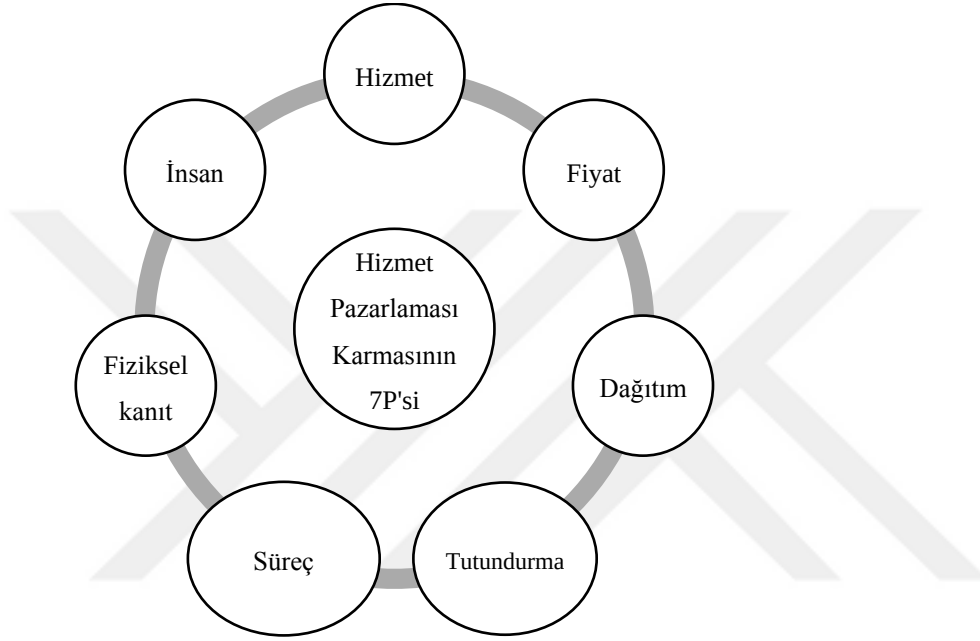
İşletme ortamındaki ışık, hava, ses, renk gibi duyularımıza hitap eden fiziksel kanıtlar, tüketicilere sunulan hizmet hakkında işaretler vermektedir (Bitner, 1992:57).

İşletmeler, fiziksel kanıtlar sayesinde kendilerini gösterirler. rneğn, bir otel işletmesinde mobilyadan manzaraya neredeyse tüm fiziksel unsurlar ürünün bir parasıdırılar ve tüketiciler işletmeyi bu yönleriyle değerlendirebileceklerdir (Sayın ve Karaman, 020:4751).

2.3.3.7. İnsan

Tüketiciler, bir işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini kullandığında özel ilgi beklerler. Kendilerini değerli ve diğerlerinden farklı hissedip işletmelerin de onlara bu bakış açısıyla yaklaşmasına özen gösterirler (Cengiz ve Aksöz, 2018:133).

İnsan, hizmet faaliyetlerinde tüketici davranışlarını ve hizmetin meydana gelmesini sağlayan tüm unsurları kapsar. Yani insan kavramının bir işletmedeki çalışanlar ve tüketiciler olarak ifade adilebilir (Sayın vd., 2020:4750).



Şekil 4. Hizmet pazarlaması karmasının 7P'si (Yazar tarafından oluşturulmuştur.)

2.3.4. Hizmet Kalitesi

Kalite, içeriği itibariyle çok uzun zamandır; üstünde düşünülen bir kavramdır. Zira tarif edilmesi güç bir yapıdadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarıyla ve ihtiyaçlarının karşılanmasıyla paralel olarak değişim gösterebilir. Sosyokültürel ve demografik etkenler gibi daha birçok etkenin tüketicilerin kalite algısında etkisi olduğundan, kalıplaşmış bir kalite tanımı ortaya çıkarmak tam anlamıyla mümkün olmamaktadır (Öz ve Uyar, 2014:124).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmetle tüketici isteklerinin hangi ölçüde gerçekleştiği, tüketicinin beklediği tatmine ne ölçüde ulaşabildiğidir (Filiz vd., 2010:62). İşletmelerin tüketicilerine sundukları hizmetlerden tüketicilerin memnun olup olmama dereceleridir. Bu sayede işletmeler tüketicilerine daha iyi hizmet sunabilmek adına yapılması gerekenler için bilgi sahibi olurlar (Lacle, 2013:16).

Hizmet işletmeciliğinin ilerlemesiyle hizmet kalitesi kavramı, tüm dünyada hizmet sektörünün en önemli ögesi olmuştur. Zamanla kalite ve hizmet kavramı

birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Bilhassa finans, seyahat, iletişim sektörlerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Prakash ve Mohanty, 2011:1050-1051).

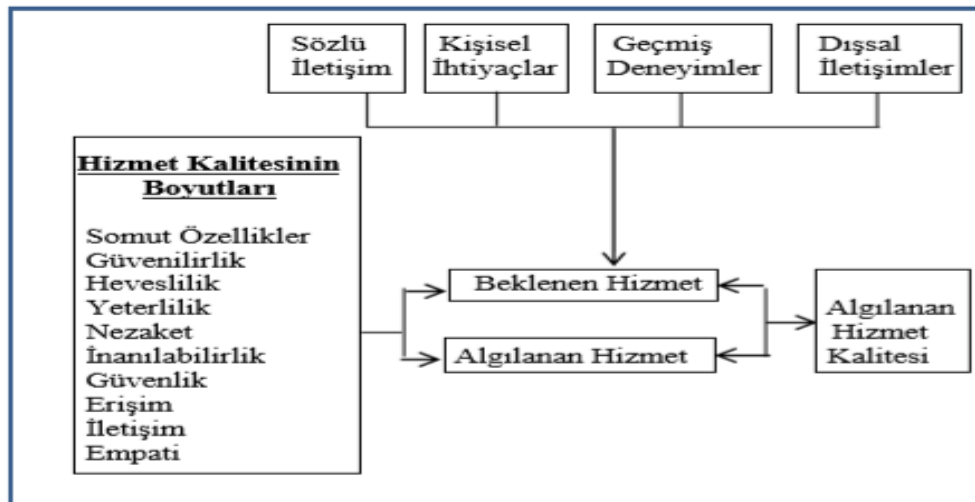
Hizmet kalitesinin yerine algılanan hizmet kalitesi ifadesi daha sık kullanılır. Çünkü hizmetler elle tutulup gözle görülemediğinden, tüketici tarafından hizmeti almadan önce kalitesinin tespitini ve yorumunu yapmak çok güçtür. Dolayısıyla tüketicinin hizmeti kullandıktan sonraki deneyimine istinaden kalitesine ilişkin yorumu farklılık göstermektedir (Kazançoğlu, 2011:132).

Tüketicinin hizmeti algılama şekli, algılanan hizmet kalitesidir. Yani kişilerin hizmetten ne bekledikleri ve kişilerin hizmetten ne algıladıklarının birbirinden çıkarılmasıdır (Öncü vd., 2010:241).

Hizmet kalitesinin ayrıca müşteri memnuniyetine olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunduğu ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan tutumlarında da etkili olduğu ifade edilmektedir (İlter, 2009:101). Özellikle satın alma kararlarının şekillenmesinde oldukça etkilidir (Akpur ve Zengin, 2019:32).

2.3.5. Hizmet Kalitesi Bileşenleri

2.Dünya Savaşı'nı takiben toplam kalite yönetimi düşüncesiyle üretim piyasasında konuşulan kalite fikri, 80'lerle birlikte hizmet piyasasındaki önemli gelişmelerin ardından yerini hizmet kalitesi fikrine bırakmıştır. Bu tarihten sonra işletmeler itibar tazelemek için kalite kavramının daha çok üzerinde durmaya başlamışlardır (Banar ve Ekergil, 2010:40) .



Şekil 5. Hizmet kalitesinin belirleyicileri (Parasurman, 1985:47).

Parasuraman hizmet kalitesi bileşenlerini aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır:
(Parasurman, 1985:47)

- Güvenilirlik, işletmelerin sundukları hizmetleri ilk seferinde doğru yapması, verdiği sözleri tutmasıdır.
- Sorumluluk, hizmetlerin çalışanlar tarafından istekli olarak zamanında sunulmasıdır.
- Yetkinlik, hizmetlerin gerçekleştirilmesinde ihtiyaç hissedilen bilgi ve donanımına sahip olunmasıdır.
- Erişim, hizmete rahat bir şekilde ulaşılabilmesi, hizmeti alırken zaman s:orunu yaşanmamasıdır.
- Nezaket, her türlü hizmeti verecek personelin nazikliğini, düşünceli davranışlarını ifade eder.
- İletişim, işletmelerin tüketicilerini dinleyerek, onların anlayabilecekleri düzeyde ve dilde bilgi vermeleridir.
- Güvenlik, işletmelerin riskten uzak durmasıdır. İşletmeler şüpheli hareketlerden kaçınmalıdırlar.
- Tüketiciyi anlamak, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaçlarının ne olduğunu tespit etmesi için gösterdiği çabalarıdır.
- Fiziksel kanıtlar, işletmenin ve çalışanların dış görünüşleri, tesisin görünümü, kullanılan araç gereçler gibi tüm fiziki bileşenlerdir.
- İnanılrlık, temeli dürüstlüğe ve güvenilirliğine dayalıdır.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATI

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, müşteri tatminin devamlı olarak ve her an erişilebilir düzeyde oluşuyla bağlantılıdır (Çelik ve Bengül, 2008:116). Müşteri memnuniyeti, bir ürün ve hizmetin alımından sonra o ürün ve hizmet ile alakalı müşterinin algı ve düşünceleridir. Müşteriler bu değerlendirmeleri sonucunda istekleri karşılanıp tatmin olmuş hissediyorsa, müşteri memnuniyeti sağlanmış demektir (İlter, 2009: 101-102).

Genel olarak müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonraki süreçte ihtiyacının ne düzeyde karşıladığı, ne kadar tatmin olduğu, müşteri memnuniyetini ifade eder (Şimşek ve Noyan, 2009:126). Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik talep ve beklentilerle satın alındıktan sonraki memnuniyet ve yeterlilik düzeyi, o ürün veya ürüne yönelik müşteri tatmin derecesini ifade eder (Bayuk ve Küçük, 2007:286).

Günümüzde artık işletmeler müşteri memnuniyeti ile sadık müşteri profilini artırmaya odaklanmış durumdadırlar (Bulut, 2011:390). Artan rekabet ortamıyla işletmelerin müşterilerini elde tutmak için eskisinden fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Artık piyasada sunulan ürünlerin ve hizmetlerin aynısının daha düşük maliyetli olanına müşterilerin ulaşma şansı çok yüksektir. Bundan dolayı yeni gelen müşterilerle mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatinde çok önemli bir paya sahip olmuştur. İşletmeler, varlıklarını sürebilmek için müşteri memnuniyetini öncelikli hale getirmişlerdir. Buna bağlı olarak müşterilerin beklentilerini karşılamak adına satış esnasında ve sonrasındaki hizmetlerini çeşitlendirmişlerdir (Kocabaş, 2017:126-127).

3.1.1. İç Müşteri

İç müşteri, bir işletme içinde ürün ve hizmetlerin sunulduğu kişilerdir (Toksarı, 2012:157). Bu kişiler en alt düzeyde çalışanlarla en üst düzeyde çalışanlardır ve birbirleriyle sürekli ilişki içindedirler (Pekmezci vd., 2008:3).

İşletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörler arasında, müşteri ile birebir iletişim halinde bulunan çalışanlar gelmektedir. Bu nedenle bu çalışanların hangi davranışlarının müşteriye tatmin ettiğini ve performanslarının ne ölçüde etkili olduğunu analiz eden birçok çalışma yapılmıştır (Dolen vd., 2004:437). Bu bağlamda, işletmeler, dış müşterilerini memnun etmek için önce iç müşterilerine

özen göstermelidirler. İlk olarak onların mutlu edilmesi, dış müşterilerin mutluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu da sistem içindeki adaletle, onlara duyulan saygıyla, daha çalışılabilir iş koşullarıyla sağlanabilir (Toksarı, 2012:158 ve Pekmezci vd., 2008:4).

3.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, işletmenin ürünlerini satın alan, işletmenin ürünleri hakkında bilgi sahibi olan, üründen etkilenen ancak işletmenin bir üyesi olmayan kişilere denir (Juran, 1992:8). Genel olarak müşteri diye isimlendirdiğimiz dış müşteriler, iç müşterilerin ürettiği ürün ve hizmetleri, maksimum fayda sağlamak isteyerek tüketen kişilerdir (Doğan ve Kılıç, 2006:75-76).

Dış müşteriler, ürün ve hizmetleri kimin yaptığıyla, ne şekilde ve süreçte yapıldığıyla ilgilenmezler. Onlar kendilerini birebir etkileyen kısımlarla ilgilenirler. Yani; ürün ve hizmetten sağlanan fayda, ürünün tatmin düzeyi, ürünün kusuru olup olmadığı gibi faktörlere önem verirler (Toksarı, 2012:157-158).

3.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Ürün ve hizmetlerle alakalı müşterilerde oluşan memnuniyetin birçok olumlu etkisi vardır. Örneğin; aynı tarz malların mevcuttaki deneyimle satın alımının kabulünü ve müşterilerin ağızdan ağıza bilgilendirmelerle ürün ve hizmetler hakkında pozitif etki yaratmalarını sağlar (Cardozo, 1965:244). Memnuniyetin yüksek olduğu müşteriler, kullandıkları ürün ve hizmetleri tekrar satın alırlar, işletmeye ve markaya bağlılıkları oluşarak sadık müşteri konumuna doğru ilerlerler (Özbek ve Külahlı, 2016:320).

Müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteride sadakat yaratan bir işletme bir anlamda yeni müşterilere zahmetsiz ve maliyetsizce ulaşma yoluna da sahip olmuş denilebilir. Çünkü memnun kalan sadık müşteri, ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini çevresine de aktaracağından yeni müşterilerin işletmeye yönelmesine katkı sağlamış olacaktır. Böylelikle işletmeler hem sadık müşterilerine diğer zamanlarda da ürünlerini pazarlayabilme imkanına kavuşurlar hem de yeni müşteriler kazanarak rakiplerine karşı avantaj sağlarlar (Babacan ve Şimşek, 2018:68).

Müşteri memnuniyeti, üretilen ürün ve hizmetlerin müşterinin beklentilerini yeterince karşılayabilme durumudur. Çünkü müşteriler farklı beklentiler içindedirler ve tatmin dereceleri farklıdır. Hizmet sektöründe de diğer sektörler gibi memnuniyetin sağlanması, işletmelerin gelecekleri için çok önemlidir. Çünkü hizmet soyut bir kavram

olup ölçümlemesi zor olduğundan, özellikle memnuniyet kısmı hassasiyet gösterilmesi gereken konuların başında gelmektedir (Yılmaz vd., 2007: 234).

Günümüzde hizmet işletmelerinde özellikle teknolojik gelişmeler eşliğinde bilgi akışı ve tüketimin hızlanmasıyla, müşteri memnuniyetinin önemi göz ardı edilemeyecek bir pozisyona gelmiştir. Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşterilerin isteklerinin ötesine geçen öngörülere dayanarak sadık müşteri oluşturma çabası olarak da karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, varlıklarını borçlu oldukları müşterilerine gereken özenin fazlasını göstererek faaliyetlerini ileriye taşıyacaklarının bilincindedirler (Bozbay vd., 2016:24).

Memnuniyet sağlandığı sürece müşteriler, başka markalara ihtiyaç hissetmeyerek kullandıkları markaya karşı sadakat duyacaklar böylelikle hem işletmeye hem markaya karşı bağlılıkları artacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009:122).

3.1.4. Bankacılık Sektörü Açısından Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi, performansla birlikte değerlendirilmesinden kaynaklı olarak zaman zaman müşteri memnuniyeti ile aynı kavrammış izlenimi yaratmaktadır. Bu kavram kargaşasından dolayı pek çok araştırma yapılmış olup hizmet kalitesinin içeriği, doğru bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti birbirinden farklı şeylerdir. Ancak her zaman müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olmuştur. Öyle ki; müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farktan ortaya çıkmaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003:226).

Ülkemizde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile alakalı yapılan araştırmalarda iki kavramın birbiriyle paralel olduğu sonucuna varılmıştır. Yani hizmet kalitesi arttıkça müşterilerin memnun olma düzeyi de yükselmektedir (Bozbay vd., 2016: 25).

Son dönemlerde bankacılık sektörü gibi hizmet işletmelerinin çoğunda müşteri memnuniyeti çok büyük bir öneme sahiptir. İşletmeler, gelirlerini müşterilerinden sağlamakta olduklarından yeni müşteriler kazanmak ve eski müşterilerini sadık hale getirmek için onların memnuniyetini en ön planda tutma yoluna gitmişlerdir (Kaytancı vd., 2013:802).

Yaşadığımız dönemde bankalar artık pazar paylarını artırmak için farklı yaklaşımlar sergilemektedirler. Artan rekabetin etkisiyle müşterileri elde tutmak için onlara farklı ürünler ve hizmetler sunmakta, bu ürünlerin ve hizmetlerin kalitesini artırmak için de ayrıca yoğun çaba sarf etmektedirler. Tüm bunların nedeniyse müşteri

memnuniyetini artırarak sadık müşteri oluşturmaktır (Şendoğdu, 2014:91). Günüümüzde işletmelerin hayatta kalmak ve ileriye gidebilmek için olmazsa olmaz şartı müşteri memnuniyetidir (Babacan ve Şimşek, 2018:68).

3.2. Marka Sadakati

3.2.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı

Marka, satıcıların ürün ve hizmetlerinin, diğler satıcıların ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ad ya da sembollerdir (Aaker, 2007:25).

Marka, ticari amaçla üretilen bir ürün veya hizmeti tanıtmak ile benzerlerinden ayırmak için oluşturulan sözcük, simge, logo, resim gibi özel imgeleri içeren somut ya da soyut bir kavramdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:7).

Tüketici odaklı olarak düşünülürse, marka, tüketicilerin aldığı ve onları tatmin eden özellikler konusunda işletmelerin müşterilerine verdiği taahhütlerdir (Aydın, 2012:68).

Markalar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarda sunarken oluşturdukları adları, şekilleri, ifadeleri kapsar (İmrak, 2015:92; Yener, 2013:89) ve uzun yıllardır ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmek için kullanılırlar (Konecnik ve Gartner, 2007: 400).

Markalar, müşterilerde pozitif etki yaratarak olumlu çağrışımlar yapmaları sonucunda sadakat yaratan kavramlardır. İşletmeler markalarla rakiplerinden ayrılırlar ve fark yaratabilirler (Palumbo ve Herbig, 2000: 116; Kotler ve Armstrong, 1989: 248).

Teknolojide yaşanan ilerlemeler, ürün ve hizmet çeşitlerindeki artış pazardaki rekabeti de artırmıştır. İşte bu aşamada marka, rakipleri birbirinden ayırt edici rol oynamaktadır (Can, 2007:225).

3.2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markaların varoluşu asıl ürün ve hizmetten çok daha uzun sürelidir (Randall, 2005:15). Marka oluşturma, ortaçağda yaşayan tacirlerin, kendilerinin ve müşterilerin, kendi ürünlerini daha kötü seviyede olanlarla karıştırmalarının önüne geçmek amacıyla başlamıştır. Ticaretin başlaması ve artmasıyla ürün ile hizmetlerin birbirinden ayırmak gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Zaman içinde malların özelliklerinden dolayı rakip mallardan ayrılması gerekmiş ve üzerlerine çeşitli işaretler konulmaya başlanmıştır. Okuryazar sayısının düşük oluşu ilerde marka denilecek olan bu işaretlerin daha çok sembol olarak oluşmasına neden olmuştur. Günüümüzde ise her alanda yaşanan

gelişmelerle birlikte, müşterilerin satın alma kararlarında markanın ve onu temsil eden sembollerin önemi her geçen gün artarak devam etmektedir (Yamankaradeniz, 2007:11-12).

Markanın kullanılmaya başlaması ise, 19.yy ortalarında sürü sahipleri sürülerinin gidiş gelişinde hayvanlarının karışmaması için damgalama yapmasıyla olmuştur. İskandinav dilinde “yanmak” manasına gelen “brandr” sözcüğünden türetilerek marka sözcüğü oluşturulmuştur (Babür Tosun, 2010:7).

Türkiye’de ise 1872 tarihli Alamet-i Farika Nizamnamesi marka konusundaki ilk düzenlemedir (Babür Tosun, 2010:10).

3.2.3. Markanın Özellikleri

Marka, tüketicilerin yaşamlarına çeşitli anlamlar yüklemekte ve yaşamlarını kolaylaştırmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017:387). Markalar farklı kişilerde farklı anlamlar belirtmektedir (Knapp, 2003:6).

Bir firmanın ürünlerini diğer firmanın ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayabilen kelimeler, semboller, işaretlerdir (Ayhan, 2012:23).

Marka bir ürün ve hizmetin niteliğini simgeler, kim tarafından kullanıldığını belli eder. Örneğin lüks marka bir aracı kullanan kişinin nasıl biri olduğu hakkında ipucu verir (Babür Tosun, 2010:7-8).

Markalar, tüketiciler için kalite ve devamlılık ifade ederler. Ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin aklında çağrışımlar yaratarak onların değer kavramlarına temas ederler (Cop ve Bekmezci, 2005:67). Örneğin, bir marka, satın aldığımız standart ürünlerin dışında başka ürünlerle de piyasaya girebilir ve biz de sırf markaya duyduğumuz güvenden ötürü o ürünü kullanabiliriz. Bu demektir ki, marka, mal ve hizmetlere farklı değerlerin yüklenmesiyle oluşan bir birleşimdir (Randall, 2005:15).

3.2.4. Markanın Avantajları

- Markalar, tüketici gözünde kalite algısı yaratırlar. Tüketiciler için garanti unsuru olup onları koruma altına alırlar. Markalar, tüketicilerin aynı türdeki ürünler arasından hangisini almaları gerektiği konusunda fikir yaratırlar (Özaltın Türker ve Türker, 2013:51).

- Markalar, ürün ve hizmetlere olan talebin artması yönünde, ürün ve hizmetlerin özelliklerinden daha etkilidirler (İslamoglu, 2002:213).

- Markalar firmaları yasal olarak korur. Haksız rekabeti engeller. Markalar tüketiciler için güven algısı oluşturduğundan sadakat üzerinde olumlu etki yaratırlar. Bu da işletmelerin pazarlama maliyetlerini düşürücü yönde etki eder (Tek,1999:357).

- Markalar fiyatlar üzerinde etkilidir. Aracıların fiyatlarla oynamasına engel olarak işletmelere fiyat istikrarı sağlar (Mucuk, 2000:151).

- Güçlü markalar hata yapsalar da daha kolay affedilebilirler çünkü tüketiciler bu markalara genelde daha toleranslıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 8).

- Özellikle perakendeci işletmelere mağaza imajı yaratmaları konusunda yardımcı olur. Bu sayede tüketicilerin ilgisi işletmeye çekilebilir (Cemalcılar, 1999:118).

- Markalar sayesinde tüketiciler arzu ettikleri ürünleri kolayca tanırlar (Cemalcılar, 1999:118).

- Marka sayesinde pazarlar kolayca bölümlere ayrılabilir (Karafakıoğlu, 2006:127).

- Markalar, işletmelerin kaliteli ürün ve hizmet sunmalarında uyarıcı nitelikte unsurlardır. Aynı zamanda işletmeler destekledikleri sosyal sorumluluk faaliyetleriyle marka imajı üzerine pozitif etki edip, bu sayede topluma da yararlı işler yaparlar (Cop ve Bekmezci, 2005:68-69).

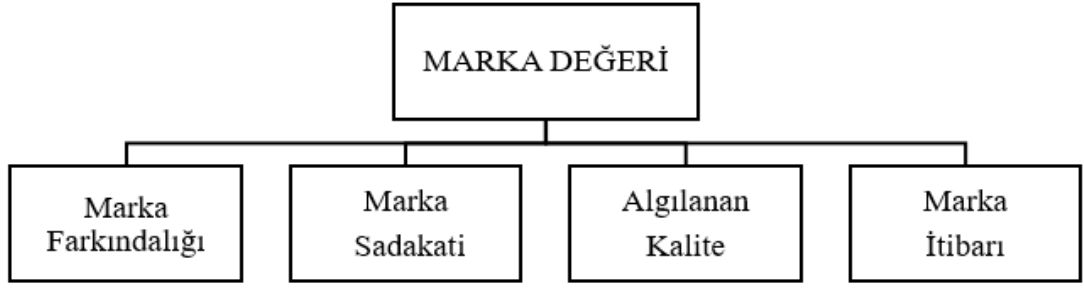
-

3.2.5. Marka ile İlgili Kavramları

3.2.5.1. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicilerin aklında beliren ek değerdir. Bu değer genelde soyut olarak algılanabilir çünkü akıllarda değişik etkileşimler oluşturur (Aktepe ve Baş, 2008:82). Pazarlama açısından da oldukça etkilidir. Marka adı olmadan piyasaya sürülen bir ürün ya da hizmetin bir marka ile piyasaya sunulması sonucunda elde edilen gelir farklı olmaktadır (Keller, 1993:1).

Marka değeri, aynı zamanda markanın çeşitli özelliklerinin birleşiminden oluşur. Bunlar tüketicilerin marka için hissettikleri, tüketicilerin marka ile bağı şeklinde sıralanabilir (Aktuğlu, 2004:39).



Şekil 6. Marka değeri bileşenleri (Pride ve Ferrel, 2000:299).

Reel bir marka değeri belirli bir süreçten oluşur. Bu süreç, markayı oluşturmaktan, ilerletmeye kadar bütün adımları kapsar (Özgüven, 2010:141). Tüketiciler aynı markanın farklı zamanlarda piyasaya çıkan ürün ve hizmetleini de satın alıyorsa, markasına güven duyuyorsa ve ona sadıksa, bu o markanın değerini ifade etmektedir (Doyle, 2004:390).

3.2.5.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı dendiğinde, bir ürün ve hizmet türü ile alakalı farklı markaların ne kadar hatırlandığı, ne kadar öğrenildiği ifade edilmiş olur (İslamoğlu ve Fırat, 2011:20).

Aaker'e göre, alıcıların belli ürün çeşitlerinin belli markalarla hatırlanmasına marka farkındalığı denir. Marka farkındalığının düzeyleri; markanın hatırlanmaması ve ilk hatırlanan marka olması gibi iki uç seviye arasında sıralanır (Aaker, 1991:61-63).



Şekil 7. Marka farkındalık piramidi (Aaker, David A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991).

Marka farkındalığı ile birlikte, değişik koşullarda dahi alıcı markayı fark eder ve tanır. (Torlak vd., 2014:149). Marka değerinin yapıtaşlarından olan marka farkındalığı, alıcının aklındaki markanın varlığının gücüdür diyebiliriz (Avcılar, 2008:14).

Özünde marka tanınırlığı ve hatırlanırılığını barındıran marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde oluşan ifadelerin gücüdür. Markaya dair farklı düşüncelerin oluşması için olması gereken en önemli özelliklerdendir (Uztuğ, 2005:29). Marka farkındalığı ile birlikte markanın tanınırlığı artırılabilir. Çünkü bu hareketle marka tüketicinin belleğinde tamamen var olur (Pira vd., 2005:88).

3.2.5.3. Marka Çağrışımları

Marka ile alakalı her şey marka çağrışımlarını ifade eder (Aaker, 1991:109). Marka çağrışımları işletmelere marka hakkında olumlu görüş yaratılması ve tüketicilerin satın alma kararlarını pozitif yönde etkilemesi gibi katkılar sağlar (Babür Tosun, 2010:114). Marka çağrışımları, satın alımlarda kuvvetli sebep yaratmaya, bilgi işlemeye, tüketici hareketlerini etkilemeye hatta değiştirmeye hizmet ettiği sürece marka denkliliğine katkı yapar (İslamoğlu ve Fırat, 2011:75).

Marka çağrışımları çeşitleri amaçlarla kullanılır. Pazarlamacılar genelde, markaya karşı takılan tavrı etkilemek, markayı konumlandırmak, markaya sahip olmanın yararlarını belirtmek için marka çağrışımlarından yararlanırlar (Yener, 2013:90).



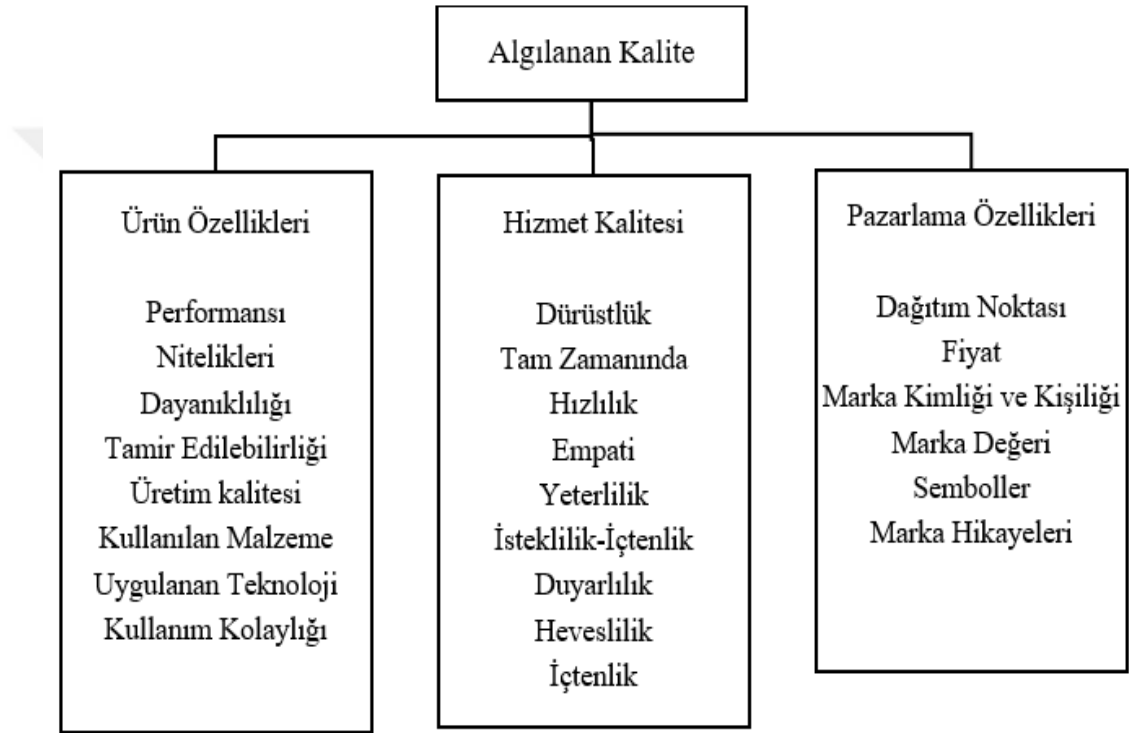
Şekil 8. Marka çağrışımları nasıl değer yaratır? (Aaker, 2009:132).

3.2.5.4. Algılanan Kalite

Kalite, birçok ögeyi içinde barındıran bir kavramdır. Tüketicilerin zihninde daha kaliteli ürün oluşturulursa daha iyi marka yaratılacağı düşüncesi vardır. Dolayısıyla kalite algısı tamamen tüketici zihnindedir. Bunun için gerekli olan şey, tüketici zihninde güçlü marka ve kalite algısı yaratmaktır (Ries, 2005:60-61).

Algılanan kalite, markanın değerini oluşturan boyutlardan bir diğeridir. Tüketiciler için markayı rakiplerine karşı farklılaştırır ve onlara satın almak için sebep oluşturur. Bu sayede de tüketicilere değer sağlar (Pappu vd., 2005:145). Markaların algılanışları konusunda önemli bir etkiye sahiptir; aynı zamanda bir markanın mali başarısını yönlendirmektedir (Aaker, 2009:31).

Algılanan kalite, tüketicilerin aklındaki bilgilerin bir düzene göre düzenlendiği ve sıralandığı bir süreç (Aktepe ve Baş, 2008:84); aynı zamanda onların ürün ve hizmetleri özellikleriyle değerlendirmeleridir (Türker ve Türker, 2013:56-57).



Şekil 9. Algılanan kalite (İslamoğlu, 2011:71).

3.2.5.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, markanın değerinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni sadık müşterilerin satışlara ve kazanca etkisidir (Aaker, 2009:35). Sadık müşterilerin satın alma kararları çok kolaydır ve zamanla alışkanlık haline gelir (Solomon, 1994:7).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlerde markalara karşı olumlu tutumu, marka sadakatini ifade eder (Devran, 2009:409).

Marka bağlılığı olarak da ifade edilen marka sadakati, tüketicinin bir mal ya da hizmeti devamlı olarak aynı markadan almayı tercih etmesidir (İslamoğlu, 2011:48). İslamoğlu, markaya bağımlı müşterileri Şekil 10'daki gibi 5 sınıfta kategorilendirmiştir:



Şekil 10. Marka sadakat piramidi (İslamoğlu, 2011:50).

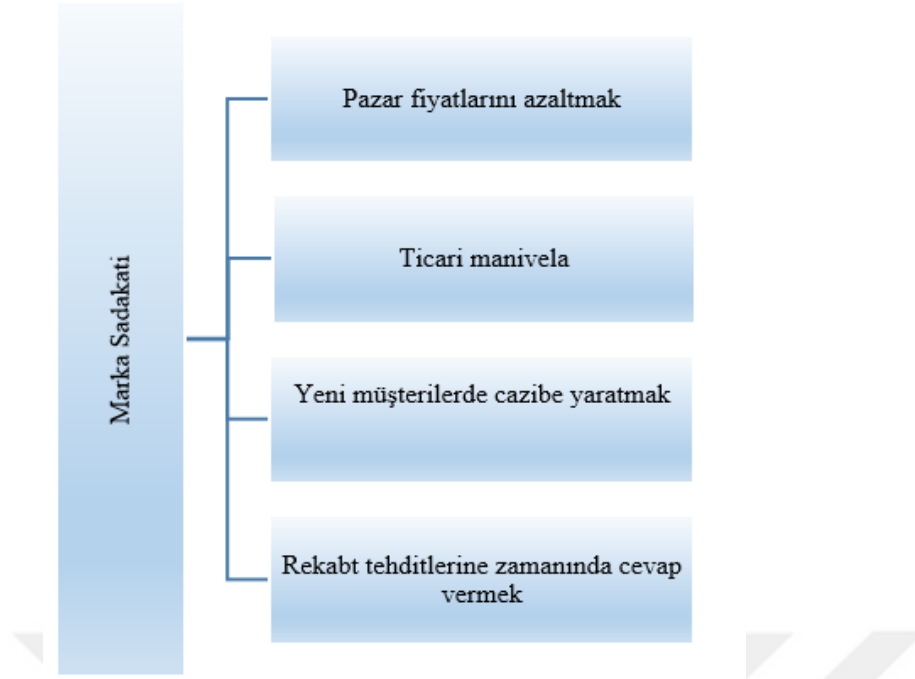
İşletmelerin kendi markalarının tüketiciler tarafından kullanılması, markaya bağlılık yaratılması ve bağlılığın artırılması çok önemlidir. Bunun nedeni bulunduğumuz küresel rekabet ortamının işletmelerin yeni ürün ve hizmetle pazara girişlerini gittikçe zor olmasıdır. Dolayısıyla işletmeler çeşitli faaliyetlerde bulunurlar (Dick ve Basu, 1994, s.99).

3.2.6. Marka Sadakati

3.2.6.1. Marka Sadakatinin Tanımı ve Kapsamı

Marka kavramının önemli hale gelmesiyle, ilişki içinde bulunduğu kavramların da irdelenmesi gerekmiştir. Bunlardan biri de marka sadakatidir. Marka sadakati, yaşadığımız zamanda tüm işletmelerin sahip olmak istediği özelliklerdendir. İşletmeler marka sadakati oluşturmak ve güçlendirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar (Akın, 2017:99-100).

Müşterilerin markaya inancının gücü marka sadakatidir. Sadık müşteri yaratan markalar güçlü markanın en önemli özelliğidir (Pira vd., 2005:84).



Şekil 11. Hadi markalaşım (Elitok, 2003:99)

Müşteriler markaları denedikten sonra eğer markalar onları tatmin ediyorsa, marka ve müşteri arasındaki bağ gelişir. Buna bağlı olarak tatminin derecesi de sadakatin belirleyicisi olur (Korkmaz Devran, 2009:412). Ürün ve hizmetlerin satışı sonrasında bu ürün ve hizmetler müşterilerin isteklerini karşıladığında, müşteri memnuniyetinden bahsedebiliriz. İşte bu müşteri memnuniyeti, beraberinde marka sadakatini getirir; çünkü denediği markadan istediğini alan müşteri diğer markalardansa aynı markayı tercih edecektir (Eroğlu, 2005:10).

Marka sadakatinin çeşitli kuralları vardır:

1. Marka sadakati davranışa bağlı bir tepkidir,
2. Gerçekleşmesi karar verene bağlıdır,
3. Tesadüfen oluşmaz,
4. Farklı marka alternatifleri olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:99-100).

3.2.6.2. Marka Sadakatinin Tarihsel Gelişimi

Geçtiğimiz yüzyılın başlarında araştırmacıların ilgisini çeken marka sadakati ile ilgili ilk incelemeler, 1920'li senelerde yapılmıştır ve marka sadakati tüketicilerin tekrar aynı markayı almaya karşı ısrarlı davranması, aynı zamanda markanın rakiplerine karşı ısrarla tercih edilmesi olarak tanımlanmıştır. İleriki yıllarda yapılan çalışmalar neticesinde ise, marka sadakatinin aslında o kadar da kolay bir mesele olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılara göre marka sadakati bir tutumdur. Bu tutumun da

duygusal ve davranışsal yanları vardır. Bu yanlar sayesinde yeniden satın alma, ürün hakkındaki başarısızlıklar konusunda olumsuz yorum yapmama gibi eğilimler gelişir (Çelik ve Bengül, 2008:111-112).

3.2.6.3. Marka Sadakatinin Avantajları

Marka sadakatinin tüketiciler için sunduğu çeşitli avantajları bulunmaktadır:

- Satın alma esnasında zaman tasarrufu sağlar.
- Tüketicilerin farklı markaları aldığı anda karşılaşabilecekleri risklere karşı koruma sağlar.
- Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, ürün ve hizmetler konusunda araştırma yapmaları gerekmez.
- Tüketiciler, kullandıkları markayı tekrar tercih ettiklerinde nasıl bir şeyle karşılaşacaklarını bilirler.
- Ürün ve hizmete olan güveni sağlar (Uzunkaya, 2016:59).

3.2.6.4. Dijital Marka Sadakati

Tüketicilerin belli bir markayı ısrarla ve devamlı satın alması e-sadakat olarak tanımlanır (Aaker, 1991: 39). Yalın bir anlamda ifade etmek gerekirse, daha uygun farklı alternatifler olmasına rağmen tüketicilerin sürekli aynı markayı satın almasıdır (Palumbo ve Herbig, 2000:116). E-sadakat, tüketicilerin aynı tarz ürün ve hizmet bölümüne ait satın alma alışkanlıklarının kişisel farklılıklarıdır (Chaudhuri, 1995:28).

İşletmelere, dijital ortamda ve fiziksel ortamda rekabet edebilme kabiliyeti oluşturan marka sadakatinin öne çıkan unsurları: İşletme imajı, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, tüketici beklentisi ve tatminidir (Yalçın ve Ene, 2013:113).

E-sadakat, işletmeler için son derece önemlidir. Bunun nedeni:

- Sadık müşterilerin fiyat hassasiyeti bulunmamaktadır. Sadık oldukları marka için daha fazlasını ödemeyi göze alırlar.
- Markasına sadık müşteriler rakipler çeşitli avantajlar sağlasa da başka markalara yönelmeyi tercih etmezler,
- Sadakat sahibi müşteriler hep kendi markalarını tercih ederek satışların artması konusunda önemli rol oynarlar (Giddens ve Hofmann, 2010: 1).

4. ÇALIŞMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde dijital pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ile alakalı literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir.

Yurttadur ile Süzer'in (2016); Banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi için 1604 kişiye ulaşarak anket yaptıkları çalışmalarına göre; müşterilerin internet bankacılığı kullanmaktaki amacının istedikleri her an bankaya ulaşabilmeleri, çağın gerektirdiği teknolojik alt yapı sayesinde tüm bankacılık işlemlerini kolayca yapabilmeleri, vakit kaybı olmadan bankacılık ihtiyaçlarını karşılayabilmeleridir. Tüm bu etkenlerin de müşteri memnuniyetini beraberinde getirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Rangsan, Nochai and Titida (2013); Bangkok bölgesindeki 3 bankada internet bankacılığı hizmet boyutlarının müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla 450 katılımcıya anket uygulamışlardır. Yapılan anketlerin sonuçlarına göre yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle bankaların sektörde avantaj sağlamak ve müşteri memnuniyeti yaratmak için her geçen gün internet bankacılığından sundukları hizmetleri ve internet bankacılığı sistemlerini geliştirmesi gerekmektedir.

Özkurt Kaya ve Aksoy (2019); Türkiye'de internet bankacılığı kullanımına dair tüketici davranışlarını incelemişlerdir. 590 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda kişilerin internet bankacılığı kullanma nedenlerine ulaşmışlardır. Bu nedenlerin başında kullanım kolaylığı gelmekte olup güvenlik ve sitenin özellikleri de internet bankacılığı kullanımının nedenleri olarak sıralanmıştır.

Salisbury ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada, müşterilerin internette satın alma kararlarında etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Bu araştırmaya göre de, internet sitelerindeki satın alma kararlarında site ulaşılabilirliği ve kullanılabilirliğindense, güvenlik tedbirlerinin daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Seyrek ve Akşahin (2016); mobil bankacılık uygulamalarında kalite faktörlerinin etkisini araştırmak amacıyla 150 kişiye anket uygulamış olup; müşterilerin mobil bankacılıkta hizmet kalitesine önem verdikleri ve bu faktörlerin işlevsellik, içerik, müşteri hizmeti ve ara yüz tasarımı olduğu tespit edilmiştir.

Koçak ve Özbek (2019)'in; Burdur ilinin Bucak ilçesindeki banka müşterilerinin internet bankacılığı algısı üzerine yaptıkları çalışmada 123 banka müşterisine anket uygulanmıştır. Kişilerin internet ve mobil bankacılık kullanımından son derece memnun

oldukları ve kullanımını tavsiye ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca 7/24 bankacılık hizmeti alabilmeleri ve zaman tasarrufu kullanımı arttıran nedenlerden olmuştur.

Adil (2013); Hindistan’ın kırsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik ve güvencenin müşteri memnuniyetini en çok etkileyen faktörler olduğu sonucuna varılmıştır.

Zhou (2012), mobil bankacılık kullanıcılarının ilk güvenini anlamak adına yaptığı çalışmada, algılanan yüksek riski ortadan kaldırmak için düşük maliyetli sistem girişleri ve kolay kullanımlar müşteride ilk güvenin oluşması ve devamlılığının sağlanması için önemlidir sonucuna varılmıştır.

Han and Beak (2004); çevrimiçi bankacılıkta hizmet kalitesi sonuçlarının yansımaları araştırmışlar ve SERVQUAL modelinin 4 boyutu üzerinde durmuşlardır. Bunlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, duyarlılık ve empatidir. Hizmet kalitesinin bu boyutlarının çevrimiçi bankacılığa etkisi araştırılmış ve hizmet kalitesi seviyesinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin seviyesinin de müşteri elde tutma seviyesini etkilediği belirtilmiştir.

Özcan, Çelik ve Özer (2019) bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetlerini etkileyen faktörleri araştırırken 736 kişiye anket yoluyla ulaşmışlar ve katılımcıların verileri ile yapısal eşitlik modeli uygulamışlardır. İlgili araştırma sonuçlarına göre; kişilerin mobil bankacılık kullanımlarını etkileyen ilk neden mobil bankacılıktan fayda sağladıklarını düşünmeleridir. Bu düşünce ne kadar fazlaysa ürünü kullanımın o kadar artmaktadır. Diğer nedenler de güven ve mobil bankacılık kullanım kolaylığı olarak sıralanmaktadır.

Pala ve Kartal (2010) internet bankacılığı müşterilerinin tutumlarını araştırmışlardır. 196 internet bankacılığı kullanıcısının tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda güven, hizmet kalitesi ve zaman tasarrufunun internet bankacılığı açtırmada ve tercih edilecek internet bankasının seçimi konusunda etkili unsurlar oldukları görüşüne varılmıştır.

Cruz vd. (2010), gelişmekte olan pazarlarda mobil bankacılığın kullanıma sunulması üzerine yaptıkları çalışmada algılanan finansal maliyetlerin mobil bankacılık kullanımında bir sınırlayıcı olduğu sonucuna varılmıştır.

Doğan ve Burucuoğlu (2018) mobil bankacılık kullanan müşterilerin hizmet kalitesi ve tekrar kullanma tutumları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında 321 kullanıcıya anket uygulamışlardır. Çalışmada hizmet kalitesinin dört unsuru üzerinde durularak müşteri memnuniyetine etkisi ve müşteri memnuniyetinin de yeniden

kullanma niyetine etkisi araştırılmıştır. Mobil bankacılığın kullanım kolaylığı, gizlilik verilerine sahip olması ve söz verilen hizmetin yerine getirilmesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir ancak sistemin kullanılabilirliğinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve ayrıca mobil bankacılık müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine olumlu etki eder sonucuna varılmıştır.

Başaran ve Aksoy (2019) internet bankacılığı işlemlerinde e-hizmet kalitesi üzerine bir çalışma yapmış, 875 internet bankacılığı kullanıcısıyla anket gerçekleştirmiştir. İnternet bankacılığındaki e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yüksek düzeyde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca e-hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığında son derece etkili olması çıkarılan sonuçlardan bir diğeridir.

Al-Hawari (2014), e-kalite, e-memnuniyet ve e-sadakat üzerine yaptığı çalışmada çevrimiçi hizmet kalitesinin çevrimiçi bankacılık hizmetlerinde memnuniyet yarattığı sonucuna varmıştır.

Onan (2017) bankacılıkta hizmet kalitesinin marka bağlılığına nasıl etki ettiğini araştırdığı çalışmasını 282 banka müşterisiyle yüz yüze görüşerek gerçekleştirmiştir. Varılan sonuç; bankacılıkta hizmet kalitesi algısının bankanın markasına olan etkisinin pozitif yönlü olduğudur. Bu hizmet kalitesi boyutlarının da bilhassa güven ve güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında fiziksel görünüm, yanıt verilebilirlik ve empati boyutlarının herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Yıldız ve Karadirek'in (2014) bireysel internet bankacılığı kullanıcıları üzerine elektronik hizmet kalitesi algılamalarıyla ilgili yaptıkları çalışmalarında e-tatmin üzerinde hizmet kalitesi boyutlarından tasarımın, yeterliliğin, yerine getirmenin ve erişilebilirliğin etkisi olduğu öte yandan gizlilik ve güvenliğin e-tatmin üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca e-sadakat üzerinde e-tatmin faktörünün etkili olduğu da tespit edilmiştir.

Noyan ve Gavcar (2020) çalışmalarında 170 kişiyle anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre dijital bankacılık müşterilerinin memnuniyetinde güven faktörünün önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca anlaşılabilirlik, üstünlük, işlem hızı, bilgilendirme, bütünlük, yenilikçilik, imaj ile görsellik de memnuniyette etkili diğer faktörlerdir.

Gençtürk, Kalkan ve Oktar (2011) bireysel bankacılıkta müşteri memnuniyetini etki eden faktörleri Burdur ve Isparta yöresinde incelemişlerdir. Çeşitli bankaların müşterilerinden 132 tanesi ile anket çalışması yapmışlardır. Yapılan araştırmalar

neticesinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında olumlu bir bağ bulunduğu kanısına varılmıştır.

Düger ve Kahraman'ın (2017) 1966 kişi ile yapmış olduğu anket çalışması sonucunda e-hizmet kalitesinin, e-müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği anlaşılmaktadır.

Bilsel ve Özdoğan (2019) müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisini incelemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada marka sadakati oluşturulmasında müşteri memnuniyetinin önemli olduğu ve firmaların mevcut müşterilerinin tatminini sağlayarak onları elde tutmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Arı ve Yılmaz (2015) banka hizmet kalitesi boyutlarının banka sadakatiyle olan ilişkisini incelemişler ve 285 öğrenci ile yüz yüze görüşme yaparak veriler toplamışlardır. Öğrencilerin bankaya olan sadakat ve memnuniyet kriterlerinin güvenilirlik ve alternatif dağıtım kanalı olan ATM cihazlarının kalitesi ile doğru yönlü değiştiği sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesi ve güvenilirlik ne kadar artılırsa müşteri memnuniyeti ve sadakati de o ölçüde artmaktadır denilebilir.

Durmaz ve Ertürk (2015) mobil pazarlamanın marka üzerine etkilerini konu alan çalışmalarında mobil hizmetlerin firmalar için önemine ve firmaların mobil pazarlamayı kullanmaktaki amaçlarına değinmişlerdir. Yapılan araştırmada mobil bankacılığın müşteri ulaşılabilirliği sayesinde çeşitli hizmet uygulamaları ve satış teknikleriyle marka imajı ve sadakati oluşturulabileceğinin üzerinde durmuşlardır.

Shergill ve Li (2005) Yeni Zellenda bankaları için bir çalışma yapmışlar, internet bankacılığında güven ve sadakat ilişkilerini incelemişlerdir. Çalışmaya göre müşteri memnuniyetinin ve güveninin müşteri sadakatinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Selnes (1993) yaptığı çalışmada ürün performansının marka itibarına, memnuniyetine ve sadakatine etkisini incelemiştir. Müşterilerin ürünü deneyimleyip kalitesi hakkında fikir sunabilecekleri noktada müşteri memnuniyeti ön plana çıkmakta ve sadakati etkilemektedir. Aynı zamanda ürünü hakkında yeterli tecrübeye sahip olmadıkları durumda marka itibarı ön plana çıkmakta ve sadakat üzerine etki etmektedir.

Bloemer ve Lemmink (1992) marka sadakatini açıklamakta müşteri memnuniyetinin önemini açıklamak üzere otomobil bayilerinin 416 müşterisine ulaşarak bir anket çalışması yapmışlardır. Hem ürünün kalitesinin hem satış anı ve satış sonrası hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde son derece etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Hizmet performansının marka sadakatini etkiliyor olması nedeniyle hizmet

kalitesinin artırılmasının bayi tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olduğu belirtilmiştir.

Darsono ve Junaedi (2006) algılanan kalite, sadakat ve memnuniyet ilişkisini incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda algılanan kalite ile memnuniyet ve sadakatin birbirine paralel bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Kalite performansının önemi üzerinde durulmuş, ürün ve hizmet kalitesinin performansı artırıldıkça memnuniyetin buna bağlı olarak da sadakatin artırılabilceği sonucuna varılmıştır.

Vrechopoulous ve Atherinos (2009), web bankacılığı düzeninin tüketici davranışları üzerindeki etkisini konu alan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma neticesinde, internet bankacılığı sayfa düzeninin internet bankacılığı kullanımında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Cronin, Brady ve Hult (2000) çeşitli hizmet sektörleri üzerine yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Hem hizmet değeri hem de hizmet kalitesi davranışsal niyetleri etkileyerek müşteri memnuniyeti açısından pozitif etki yaratmaktadır.

Rod, Ashill, Shao ve Carruthers (2008) 'ın Yeni Zelanda bankasının 300 müşterisiyle hizmet kalitesi boyutları, internet bankacılığı kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda çevrimiçi bilgi sistemlerinin kalitesi internet bankacılığı kalitesinde önemli bir etkiye sahiptir ve güvenlik, ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı gibi internet bankacılığı hizmet kalitesinde etkili unsurlar müşteri memnuniyetiyle doğrudan etkilidir sonucuna varılmıştır.

Lee, Park, Chung ve Blakeney (2012) mobil finansal hizmetlerin kullanılma nedenlerini incelemek için 240 kişilik bir grupta anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışmada yenilikçi bir teknoloji olmasının insanlar üzerindeki etkisi dikkat çekmiştir. Sürekli erişilebilir oluşu, bağlantı sorunu yaşanmaması çok önemli bir faktörler olmasının yanında parasal değerlerin de kullanıcıların algılarını etkilediği göz önünde bulundurulmalıdır.

Karatepe, Yavaş ve Babaküs (2005) bankalardaki hizmet kalitesinin ölçülmesiyle ilgili bir çalışma yapmışlar. Araştırmaya göre hizmet kalitesinin 4 boyutu ön plana çıkmıştır. Bunlar hizmetin ortamı, etkileşim kalitesi, güvenilirlik ve empatidir. Banka tüm bu boyutlara dikkat ederek hizmet kalitesini oluşturmali, teknolojik yeniliklere ayak uydurmalı, rakiplerine karşı güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek stratejiler oluşturmali. Tüm bu çabaların sonucunda müşteri memnuniyeti ve sadakatine ulaşacağı da tabidir sonucuna varılmıştır.

Riquelme ve Rios (2010), mobil bankacılığın benimsenmesiyle alakalı bir çalışma yapmışlardır ve algılanan kullanışlılığın mobil bankacılık kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Zhang ve Prybutok (2005) e-hizmet kalitesi üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmaya göre e-hizmet kalitesinde web sitelerinin tasarımı ve kullanım kolaylığı son derece önemli olup müşteri memnuniyetini etkileyerek satın alma kararlarını değiştirebilir. Ayrıca şirketler web sitelerini tasarlarlarken güvenlik konusuna eğilerek müşterileri korumaya yönelik bir yaklaşım benimsemelidirler. Bu teknolojik bir iş olarak görünse de pazarlamanın da gerekliliğidir. E-hizmet kalitesini belirtilen şekillerde uygulayan kuruluşlar müşteri memnuniyeti yaratarak sadık müşteri profiline sahip olurlar ki bu da maliyetleri düşürüp karın artmasına yardımcı olur.

Mukherjee ve Nath (2003) çevrimiçi bankacılıkta güven üzerine bir araştırma yapmışlardır. Müşteri için güvenin belirleyici özellikleri vardır. Bunlar mahremiyet ve paylaşılan değer algısıdır. Müşteriler kişisel verilerine gizlilik politikaları güvencesinde istedikleri an ulaşabilmelidirler. Bankalar internet hizmetlerinde şifreleme işlemlerinin geliştirilmesi, sanal finans danışmanı sağlanması, doğrulama programları tasarlanması gibi ekstra önlemler olarak güven algısı oluşturabilir. Tüm bunlar banka ve markayla müşteri arasında güveni artırır. Müşterilerin çevrimiçi algıladığı güven bankaya karşı gelecekteki duruşunu da etkiler.

Han ve Baek (2004) Kore’de bir bankanın web sitesi üzerinden kullanılan internet bankacılığının hizmet kalitesiyle alakalı 740 katılımcıyla anket çalışması yapmışlardır. Çalışmada hizmet kalitesinin derecesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemekte, müşteri memnuniyeti de müşteriye elde tutma düzeyini etkilemektedir sonucuna varılmıştır. Ancak bunun yanı sıra hizmet kalitesinin doğrudan müşteriye elde tutma düzeyini etkilemediği de tespit edilmiştir.

Aghdaie ve Faghani (2012), çalışmalarında, mobil bankacılıkta hizmet kalitesinin artırılmasının tatmini etkilediği yargısı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetini artırdığı da bir diğer sonuçtur.

Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray ve Tabar (2014) 361 İranlı banka müşterileriyle mobil bankacılığın benimsenmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda mobil bankacılığın tercih edilip benimsenmesinde güven ve yaşam tarzının aktif bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Yapraklı ve Yılmaz (2008), internet bankacılığı kullanıcıları üzerine bir çalışma yaparak, hizmet kalitesi algılarının tatmin ve bağlılık seviyeleri üzerine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda internet kullanıcılarının hizmetten elde ettikleri tatmin düzeylerinin artmasıyla birlikte hizmeti aldıkları bankaya da bağlılıklarının arttığı tespit edilmiştir.

Lin (2010), mobil bankacılığın benimsenmesi üzerinde yaptığı çalışmada; mobil bankacılığın kullanım kolaylığının, mobil bankacılığı kullanma isteğini artırma yönünde pozitif bir etkisi olduğunu saptamıştır.

Nasri ve Charfeddine (2012), Tunus'ta internet bankacılığının benimsenmesini etkileyen faktörler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişler. Buna göre internet bankacılığı benimseme niyetinin algılanan yarar, kullanım kolaylığı, güvenlik ve mahremiyetle ilgili olduğu sonucuna varılmıştır.

Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray ve Tabar (2014), İranlı banka müşterilerinin mobil bankacılığı benimsemeleri üzerine çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucuna göre; mobil bankacılıktaki güven ve uyum faktörünün, mobil bankacılığa yaklaşımda ve mobil bankacılığı kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Luarn ve Lin (2004), mobil bankacılık kullanımında davranışsal niyetleri anlamak adına bir çalışma yapmışlardır. Bunun sonucunda da algılanan kullanım kolaylığının, yararlılığın, finansal maliyetlerin ve algılanan güvenliğin mobil bankacılık kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır.

Gu, Lee ve Suh (2009), mobil bankacılığa yönelik davranışsal niyetlerin belirleyicileri üzerine çalışma yapmışlardır. Yapılan araştırmalarla algılanan kullanım kolaylığının ve güvenin davranışsal niyet üzerine etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Suh ve Han (2002), internet bankacılığında güvenin müşteri kabulüne etkisini araştırmışlardır. Güven müşteri kabulünde en önemli belirleyici olmakla birlikte kullanım kolaylığı da müşterilerin internet bankacılığı kullanmalarında pozitif etki yaratmaktadır sonucuna varılmıştır.

Masrek vd. (2012), Malezyalı tüketicilerin mobil bankacılık kullanımları üzerine yaptıkları çalışmada, mobil bankacılık hizmetlerinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca memnuniyet de müşteri bağlılığını etkilemektedir.

Ladhari ve Leclerc (2013), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi bileşenlerinin e-müşteri memnuniyeti vasıtasıyla e-sadakati oluşturduğu görüşüne varmışlardır.

Karadeniz ve Demirkan (2015), marka sadakatine hizmet kalitesinin etkisini araştırmak amacıyla perakende mağazacılık sektöründe bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda hizmet kalitesinin marka sadakatine olumlu etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Bozbay, Yaman ve Özkan (2016), müşteri memnuniyetine hizmet kalitesinin etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişler. Bunun için internet perakendeciliğinden 590 kişilik bir gruba anket çalışması yapmışlar ve e-hizmet kalitesinin e-müşteri memnuniyetine olumlu etki ettiğı sonucuna varmışlardır.

Sagib ve Zapan (2014) mobil bankacılık ile ilgili Bangladeş'te yapmış oldukları araştırmada, hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğı sonucuna varılmıştır.

Usta ile Memiş (2009), hizmet kalitesi ve marka bağımlılığı arasındaki ilişkinin müşteri tatminine etkisini ölçmek adına 380 müşteri üzerinden yaptıkları çalışmada marka bağımlılığı isteyen işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmaları ve bunu da müşteri tatminini ön planda tutarak arttırmaları gerektiğı ortaya konmuştur.

Cristobal, Flavián ve Guinalú (2007), algılanan hizmet kalitesi üzerine yaptıkları çalışmayla algılanan kalitenin müşteri memnuniyet düzeyini birebir etkilediğı, memnuniyetin de müşteri sadakatini etkilediğı anlaşılmıştır.

Kitapçı, Yıldırım ve çömlek 188 kişiye anket çalışması yaparak bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkiyi araştırmışlardır. Çalışma sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından iletişim, güvenilirlik ve teknolojinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğı ortaya çıkmıştır.

Caruana (2002), müşterilerini kendine bağlamak isteyen bankaların hizmet kalitesinde yaratacakları farkla müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiğinin üzerinde durmuştur. Müşteri memnuniyetini yakalayan bankaların sürekli rekabet gücüne de sahip olacaklarını vurgulamışlardır.

Bülbül, Akın, Demirer ve Doğan (2012), hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini Türkiye'deki bankacılık sektörü için incelemişler ve bunu tespit etmek için 500 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışmaya göre hizmet kalitesi direkt müşteri tatminini etkilemektedir, müşteri tatmini de müşterinin satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır.

İlter (2009), e-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini incelemek için yaptığı çalışmada fiyat politikasının ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyeti ve sadakatine pozitif yönde etki ettiğini ortaya

çıkarmıştır. Ancak bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin müşteri memnuniyetindeki kadar fazla olmadığını da belirtmiştir.

Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos ve Siomkos (2008), satış sonrası servis hizmetinin müşteri memnuniyetine etkisi hakkındaki çalışmalarında satış sonrası sunulan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve bu etki sonucu sağlanan memnuniyetin de müşterilerin davranışsal niyetlerinde etkin rol oynadığı anlaşılmıştır.

Yoo ve Donthu (2001a), bir ölçek oluşturmuşlar ve müşterilerin davranışlarına en çok şekil veren kalite faktörlerinin güvenlik ve kullanım kolaylığı olduğunu savunmuşlardır. Aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre tasarım faktörü internet sitesini tekrar ziyaret etme istediğini, hız faktörü ise sadakati etkilemektedir.

Dursun, Oskaybaş ve Gökmen (2014), banka müşterileri için yaptıkları çalışmada internet bankacılığın memnuniyet oranının şube bankacılığından daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. İnternet bankacılığındaki zaman, para tasarrufu, kolay erişilebilirlik ve daha birçok kaliteli hizmetin bu memnuniyetin asıl sebebi olduğunu vurgulamışlardır.

Duncan ve Elliot (2002), yaptıkları çalışmada bankanın karlılığında, müşteri memnuniyetinde ve sadakatinde hizmet kalitesinin oldukça etkili olduğundan bahsetmişlerdir. Hatta artan rekabet koşullarıyla hizmet kalitesinin etkisinin daha da yoğunlaştığını vurgulamışlardır.

Johnson ve Mathews (1997), müşteri tecrübelerinin beklenti ve kalite algılamalarına ilişkin etkisiyle ilgili bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonucunda müşterilerin yaşamış oldukları pozitif tecrübelerin, pozitif hizmet beklentisini beraberinde getireceği sonucuna ulaşmışlardır.

Miyazaki ve Fernandez'in (2000), internet gizliliği ve güvenliği üzerine yapmış oldukları çalışmanın sonucuna göre, müşterilerin internet siteleri üzerinden yaptığı mal ve hizmet alımlarında, satın alma kararlarını güvenlik ve gizliliğe karşı tedirginlikleri negatif yönde etki etmektedir.

Özaltın Türker ve Türker (2013), müşteri ve marka sadakatini sağlamanın yolunun, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına, algılanan değer ve kaliteye ayrıca markaya duyulan güvene bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Müşteri memnuniyeti artırıldıkça sadık müşteriye elde etmenin de kolaylaşacağını belirtmişlerdir.

Ribbink ve diğerleri (2004), 350 kişilik tüketici grubu üzerine bir anket çalışması yapmışlar ve e-tatmin e-güven üzerinde etkilidir sonucuna varmışlardır. Ayrıca hizmet

kalitesinin faktörlerinden güvenliğin e-tatmini ve e-güveni, e-tatmin ve e-güvenin de e-sadakati doğrudan etkilediğini savunmuşlardır.

Floh ve Treiblmaier (2006), tüm elemeler sonucunda 2075 banka müşteri ile internet üzerinden anket çalışması yapmış ve e-bankacılıkta e-sadakatın önemini değerlendirmişler. Bunun sonucunda, müşterilerin e-sadakat faktörünün yine sadakat ve tatminden , tatmin ve güven faktörlerinin ise e-hizmet kalitesinden etkilendiği sonucuna varmışlardır.

Akın (2017), 450 üniversite öğrencisiyle anket çalışması yapmış, ancak bunun 416 tanesi değerlendirmeye girebilmiştir. Yapılan çalışmada cep telefonu kullanıcısı olan gençlerin müşteri memnuniyetlerinin sadakatlerine olan yansıması üzerinde durulmuştur. Bunun sonucunda, tüketicilerin yeniden satın alım kararlarını yansıtan davranışsal sadakatın ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Yani genç tüketiciler aynı tarzda ihtiyaçlarında da aynı markayı tercih edecektirler. Ancak bu markaya olan gerçek sadakatın göstergesi olmamaktadır. Çünkü gerçek marka sadakatinde tutumsal sadakat ön planda olup, psikolojik etkiler daha önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Bu da tutumsal sadakatın daha az olması nedeniyle cep telefonlarının markasının aslında istenileni karşılamakta eksik kaldığı sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla markaların müşteriler için tutumsal sadakatlerinin artırılması yönünde müşteri memnuniyetlerini yükseltici çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Avcı ve Kerim (2020), Kazakistan Cumhuriyeti Sberbank A.Ş. Almatı ilindeki kurumsal segmentli orta seviye işletmeleri temsil eden 294 yönetici ve çalışandan oluşan bir örneklemele e-posta yoluyla yaptıkları SERVQUAL modeli ile tasarlanan anket çalışmasında, kurumsal bankacılık hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sürdürülebilirliğini ne şekilde etkilediği araştırılmıştır. Yapılan çalışmayla bankaların hangi hizmet kalitesi boyutlarının daha çok üzerinde durulması gerektiği belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti üzerinde hizmet kalitesinin önemi anlaşılmıştır. Bankalar hizmet kalitesi boyutlarının her birinin üzerinde durarak gerekli çalışmaları yapmalı, eksik yönlerini güçlendirmelidir. Böylece müşteri memnuniyetini artırarak, müşterilerin bankayla olan çalışmalarının sürdürülebilirliğini de artırabilirler.

5. DİJİTAL BANKACILIKTA HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: DİJİTAL BANKACILIK MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, dijital bankacılıkta hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti ile marka sadakatini ne şekilde etkilediği araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak tüketicilerin demografik özelliklerinin, dijital bankacılık müşteri memnuniyetinde ve marka sadakatinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında dijital bankacılık hizmet kalitesi faktörleri olan güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ve yine dijital bankacılık hizmet kalitesi faktörlerinin marka sadakati üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla da Türkiye genelindeki 449 dijital bankacılık müşterisine çeşitli dijital platformlar üzerinden anket çalışması uygulanmış, bulguları açıklanmaya çalışılmıştır.

5.1. Araştırma Planı

Araştırmada, dijital bankacılıkta sunulan hizmet kalitesi faktörlerinin, dijital bankacılık müşterilerinin memnuniyetini ne şekilde etkilediği ve bu faktörlerin müşterilerin kullandıkları dijital bankacılık markasına karşı ne denli sadakat yarattığının, ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin dijital bankacılık müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığının belirlenmesine çalışılmıştır.

5.1.1. Araştırma Konusu

Bankacılık yediden yetmişe neredeyse her bireyin ihtiyaç duyduğu bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen ve değişen ekonomik, teknolojik koşullarla şekil alan bankacılık sektörü son yıllarda müşteriler için dijital platformların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Zaman ve mekan kısıtlarının müşteriler üzerindeki olumsuz etkisini minimuma indiren dijital bankacılık, sürekli olarak iyileştirilmesi gereken bir bankacılık enstrümanıdır. Bu nedenle, bankalar hizmet kalitesi faktörleri üzerinde yoğun olarak çalışma yapıp müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ve marka sadakatlerini artırmak için neler yapılması gerektiği üzerinde sıklıkla durmaktadırlar.

Bu araştırma ile hizmet kalitesi bileşenleri olan güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriği unsurlarının müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde ne denli etkili olduğu çeşitli bankaların dijital bankacılık müşterilerinin deneyimleri doğrultusunda belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile bankaların dijital bankacılık kanallarında, hizmet kalitesi bileşenlerinden hangisinin ne derecede üzerinde durulması gerektiği ve memnuniyet ile sadakat amacı doğrultusunda yapılması gerekenlerin neler olabileceği konusunda katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

5.1.2. Araştırma Amacı

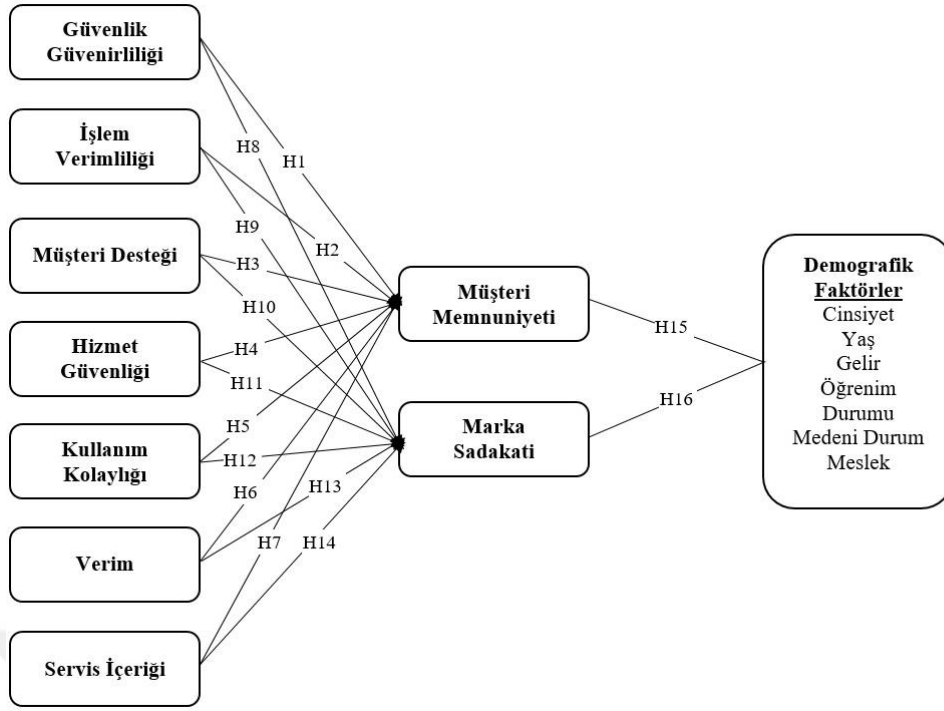
Bu çalışmayla amaçlanan iki önemli konu vardır. Bunlardan ilki dijital bankacılıkta hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkilerinin belirlenmesi, diğeri ise tüketicilerin demografik özelliklerinin dijital bankacılık müşteri memnuniyetinde ve marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın amacı detaylı bir şekilde aşağıda belirtilmiştir:

- Tüketicilerin demografik özelliklerinin dijital bankacılık müşteri memnuniyetinde ve marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığını belirlemek,
- Dijital bankacılık hizmet faktörleri olan güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin müşteri memnuniyetine etkisini araştırmak,
- Dijital bankacılık hizmet faktörleri olan güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin marka sadakatine etkisini araştırmak,
- Dijital bankacılık hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisinin belirlenmesi amacıyla araştırmamızın modelinin geçerliliğini test etmek.

5.1.3. Araştırma Modeli, Hipotezleri ve Değişkenleri

5.1.3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 12’de görülmektedir.



Şekil 12. Araştırma modeli

5.1.3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Güvenlik güvenirliliği müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: İşlem verimliliği müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Müşteri desteği müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Hizmet güvenliği müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Verim müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Servis içeriği müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H8: Güvenlik güvenirliliği marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H9: İşlem verimliliği marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H10: Müşteri desteği marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H11: Hizmet güvenliği marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H12: Kullanım kolaylığı marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H13: Verim marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H14: Servis içeriği marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H15: Demografik özellikler müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H15a: Cinsiyet, müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H15b: Yaş, müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H15c: Gelir durumu, müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H15d: Öğrenim durumu, müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H15e: Medeni durum, müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H15f: Meslek, müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16: Demografik özellikler marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16a: Cinsiyet, marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16b: Yaş, marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16c: Gelir durumu, marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16d: Öğrenim durumu, marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16e: Medeni durum, marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

H16f: Meslek, marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olur.

5.1.3.3. Araştırma Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmında oluşturulan sorularla, anket katılımcılarının demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, aylık net gelir, öğrenim durumu, medeni durum ve meslek sorularından oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın demografik özellikler hakkındaki soruları

Cinsiyetiniz?	Mesleğiniz?
☐ Kadın	☐ Serbest Meslek
☐ Erkek	☐ Esnaf
Medeni Durumunuz?	☐ Memur
☐ Evli	☐ Sözleşmeli Personel
☐ Bekar	☐ İşçi
Yaşınız?	☐ Emekli
☐ 17 ve altı	☐ Ev Hanımı
☐ 18 – 28	☐ Akademisyen
☐ 29 – 39	☐ Öğrenci
☐ 40 – 50	☐ Diğer.....
☐ 51 – 61	Öğrenim Durumunuz?
☐ 62 ve üstü	☐ İlköğretim
Aylık Net Geliriniz ?	☐ Ortaöğretim
☐ 1500 TL ve aşağısı	☐ Ön lisans
☐ 1501 TL – 3000 TL	☐ Lisans
☐ 3001 TL – 4500 TL	☐ Lisansüstü
☐ 4501 TL – 6000 TL	
☐ 6001 TL – 7500 TL	
☐ 7501 TL ve üzeri	

Güvenlik Güvenilirliği

(Nochai ve Nochai, 2013)

GG1: Kullandığım dijital bankacılık, hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde gerçekleştirir.

GG2: Kullandığım dijital bankacılık , hizmeti tam olarak lanse edildiği gibi sunar.

GG3: Kullandığım dijital bankacılık, işlemleri doğru bir şekilde tamamlar.

İşlem Verimliliği

(Nochai ve Nochai, 2013)

İV1: Kullandığım dijital bankacılıktaki bilgiler günceldir.

İV2: Kullandığım dijital bankacılık, karşılaştığım sorunlarda yardım imkanı sağlar.

İV3: İşlem süreci hızlıdır.

Müşteri Desteği

(Nochai ve Nochai, 2013)

MD1: Kullandığım dijital bankacılık yeterli hizmet içerir.

MD2: Sorun olması durumunda hemen yardım asistanıyla iletişime geçilebilir.

MD3: Kullandığım dijital bankacılık, yaygın soruna rehberlik etmek için kapsamlı SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü içerir.

MD4: Kullandığım dijital bankacılıkta karşılaştığım problem hızlıca çözülür.

MD5: Kullandığım dijital bankacılık, sorunu çözmek için destek merkezinde personel sağlar.

MD6: Personel, kullanılacak adımı ve kullanım koşullarını açık bir şekilde tanımlayabilir.

Hizmet Güvenliği

(Nochai ve Nochai, 2013)

HG1: Kullandığım dijital bankacılıkta işlemlerim doğru şekilde kayıt altına alınır.

HG2: Kullandığım dijital bankacılık, işlem verileri ve gizlilik için güvenilirdir.

HG3: Kullandığım dijital bankacılık hizmetini kullanırken herhangi bir güvenlik sorun yaşamam.

HG4: Kullandığım dijital bankacılık güvenlidir.

HG5: Kullandığım dijital bankacılık, kullanırken kendimi güvende hissettirir.

HG6: Her seferinde geçmişte yaptığım işlemlerin geçerliliği ve detayı kontrol edilebilir.

Kullanım Kolaylığı

(Nochai ve Nochai, 2013)

KK1: Kullandığım dijital bankacılık sisteminde bilgilere kolay erişilebilir.

KK2: Kullandığım dijital bankacılık web sitesinin kullanımı kolaydır.

KK3: Web sitesindeki dil anlaşılırdır.

KK4: Yapılan işlemlerin çıktı formatı anlaşılabilir.

KK5: Bilgi ve metinler net ve anlaşılması kolaydır.

KK6: Kullandığım dijital bankacılık, yapılan işlemin sonucunu hızlı bir şekilde ortaya koyar.

Verim

(Nochai ve Nochai, 2013)

VE1: Kullandığım dijital bankacılık sitesi birden fazla dilde hizmet verir.

VE2: 7 gün 24 saat hizmet verir.

VE3: Bankalar arasında transfer yapmaya izin verir.

VE4: Dijital bankacılık üzerinden kayıt ve başvuru sağlanır.

Servis İçeriği

(Nochai ve Nochai, 2013)

Sİ1: Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, ihtiyaçlara tam olarak uyan bilgiler sağlar.

Sİ2: Kullandığım dijital bankacılık web sitesi tam ve doğru bilgiler sağlar.

Sİ3: Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, güvenilir bilgiler sağlar.

Müşteri Memnuniyeti

(Levesque ve McDougall, 1996; Flavian ve diğerleri, 2006; Yoon, 2010)

ME1: Her şey göz önüne alındığında kullandığım dijital bankacılıktan son derece memnunum.

ME2: Kullandığım dijital bankacılık her zaman beklentilerimi karşılar.

ME3: Kullandığım dijital bankacılık tarafından sağlanan hizmetlerin genel kalitesi mükemmeldir.

ME4: Kullandığım dijital bankacılığın işlemleri yürütme şeklinden genel olarak memnunum.

ME5: Dijital bankacılık uygulamasındaki bankacılık işlemleri sürecinden memnunum.

ME6: Dijital bankacılık uygulamasının sunduğu hizmetlerden memnunum.

Marka Sadakati

(Quester-Lim, 2003; Kim ve diğerleri, 2001; Odin ve diğerleri, 2001; Taylor ve diğerleri, 2004)

SA1: Dijital bankacılık seçimimde banka önemlidir.

SA2: Kullandığım dijital bankacılık markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.

SA3: Her durumda, farklı alternatifler arasından yine kullandığım dijital bankacılık markasını seçerim.

SA4: Kullandığım dijital bankacılık markasından çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.

SA5: Kullandığım dijital bankacılık markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.

SA6: Kullandığım dijital bankacılık markası dışında başka bir marka kullanmam gerektiğinde, kullandığım markaya karşı sadakatsizlik hissederim.

5.1.4. Araştırma Metodolojisi

Araştırmada kullanılan veriler oluşturulan anket yardımıyla 449 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları genel tüketicilerin görüşü olarak ifade edilemez.

Araştırma verilerinin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha Yöntemi ile geçerlilikleri ise Faktör Analizi Yöntemi ile test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra araştırma hipotezleri Fark Testleri (t-Testi ve Anova) ile Çoklu Regresyon Analizi yardımıyla test edilmiştir.

5.1.4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlıları

Araştırma için düzenlenen anket formu elektronik ortama yüklenmiş, “Google Drive” uygulaması ile katılımcıların kullanımına sunulmuştur. Araştırmada kullanılan bu anket formu 06.02.2021-23.05.2021 tarihleri arasında “drive” uygulaması üzerinden mail ve mesajlaşma sistemleriyle elektronik ortamda dijital bankacılık müşterilerine ulaştırılmıştır. Çalışma sonucunda 449 kişiye ulaşılmış, tüm katılımcıların anketleri değerlendirilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

5.1.4.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın örnek büyüklüğü, yapılan değerlendirme neticesinde 449 olarak belirlenmiştir. “Google Drive” uygulaması aracılığıyla elektronik anket formu hazırlanmış ve ankete katılımı artırmak için sosyal medya platformlarında tanıtımı yapılmış ayrıca mesajlaşma sistemleri üzerinden kullanıcılara iletilmiştir.

Araştırmanın başlangıcında yer alan, demografik soruları, ankete katılan müşterilerin demografik durumlarını belirlemeye yöneliktir. Buradaki amaç, demografik özelliklerin dijital bankacılık müşterilerinin, müşteri memnuniyetinde ve marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın ikinci kısmındaki sorular ise, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bunlar; güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim, servis içeriği, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatidir. Ankete katılan kişilerden, sorulardaki tüm ifadeler kendilerine uygun olan cevapları vermeleri istenmiştir. 5: Kesinlikle katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Katılıp katılmama oranım eşit, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

5.1.4.3. Veri Analizi

Araştırma neticesinde temin edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılarak ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenirlilik testi sonucundaki ölçeklerin geçerliliklerini ölçmek için de Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Son olarak araştırmadaki hipotezler fark testleri (t-Testi ve Anova), Çoklu Regresyon Analizi kullanılarak test edilmiştir.

5.1.5. Bulgular

5.1.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans, yüzde ve kümülatif yüzdeleri Tablo 2 – Tablo 7 arasında sırayla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyete göre frekans ve yüzdeleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif
Kadın	194	43.2	43.2
Erkek	255	56.8	100
Toplam	449	100	

Cinsiyete göre frekans ve yüzdeler Tablo 2’deki gibidir. Katılımcıların %43.2’si kadın, %56.8’i erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların medeni durumuna göre frekans ve yüzdeleri

MEDENİ DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Evli	305	67.9	67.9
Bekar	144	32.1	100
Toplam	449	100	

Katılımcıların medeni duruma göre frekans ve yüzdeleri Tablo 3'teki gibidir. Katılımcıların %67.9'u evli, %32.1'i ise bekadır.

Tablo 4. Katılımcıların yaş gruplarına göre frekans ve yüzdeleri

YAŞ GRUPLARI	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
17 yaş ve altı	0	0.00	0.00
18 - 28 yaş arası	199	26.5	26.5
29 - 39 yaş arası	194	43.2	69.7
40 - 50 yaş arası	96	21.4	91.1
51 - 61 yaş arası	21	4.7	95.8
62 ve üzeri	19	4.2	100
Toplam	449	100	

Katılımcıların yaş gruplarına göre frekans ve yüzdeleri Tablo 4'teki gibidir. Katılımcıların %26.5'i 18-28 yaş arası, %43.2'si 29-39 yaş arası, %21.4'ü 40-50 yaş arası, %4.7'si 51-61 yaş arası ve %4.2'si ise 62 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 5. Katılımcıların aylık net gelire göre frekans ve yüzdeleri

AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
1500 TL ve altı	13	2.9	2.9
1501 TL - 3000 TL	42	9.4	12.2
3001 TL - 4500 TL	68	15.1	27.4
4501 TL - 6000 TL	145	32.3	59.7
6001 TL - 7500 TL	67	14.9	74.6
7501 TL ve üstü	114	25.4	100
Toplam	449	100	100

Katılımcıların aylık net gelire göre frekans ve yüzdeleri Tablo 5'te görülmektedir. Katılımcıların % 2.9'u 1500 TL ve altı, %9.4'ü 1501 TL-3000 TL arası, %15.1'i 3001 TL-4500 TL arası, %32.3'ü 4501 TL-6000 TL arası, %14.9'u 6001 TL-7500 TL arası ve %25.4'ü ise 7501 TL ve üstü aylık net gelire sahiptir.

Tablo 6. Katılımcıların meslek gruplarına göre frekans ve yüzdeleri

MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Serbest Meslek	25	5.6	5.6
Esnaf	15	3.3	8.9
Memur	162	36.1	45
Sözleşmeli Personel	34	7.6	52.6

Tablo 6. (Devamı)

MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İşçi	41	9.1	61.7
Emekli	19	4.2	65.9
Ev Hanımı	15	3.3	69.3
Akademisyen	44	9.8	79.1
Öğrenci	16	3.6	82.6
Diğer	78	17.4	100
Toplam	449	100	

Katılımcıların meslek grubuna göre frekans ve yüzdeleri Tablo 6'daki gibidir. Katılımcıların %5.6'sı serbest meslek, %3.3'ü esnaf, %36.1'i memur, %7.6'sı sözleşmeli personel, %9.1'i işçi, %4.2'si emekli, %3.3'ü ev hanımı, %9.8'i akademisyen, %3.6'sı öğrenci ve %17.4'ü ise öteki meslek gruplarındandır..

Tablo 7. Katılımcıların öğrenim durumuna göre frekans ve yüzdeleri

ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İlköğretim	9	2.0	2.0
Ortaöğretim	24	5.3	7.3
Ön Lisans	50	11.1	18.5
Lisans	267	59.5	78
Lisansüstü	99	22.0	100
Toplam	449	100	

Katılımcıların öğrenim durumuna göre frekans verileri ve yüzdeleri Tablo 7'de görülmektedir. Katılımcıların %2'si ilköğretim, %5.3'ü ortaöğretim, %11.1'i ön lisans, %59.5'i lisans ve %22'si ise lisansüstü grubuna dahildir.

5.1.5.2. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere Verdikleri Cevaplara İlişkin Frekans Tabloları

Katılımcıların araştırma modelindeki ölçeklere verdikleri cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim, servis içeriği, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati olmak üzere dokuz grupta ele alınmıştır. Güvenlik güvenilirliği üç (3), işlem verimliliği üç (3), müşteri desteği altı (6), hizmet güvenliği altı (6), kullanım kolaylığı altı (6), verim dört (4), servis içeriği üç (3), müşteri memnuniyeti altı (6) ve marka sadakati altı (6) değişken ile ölçülmüştür. Katılımcıların araştırma modelinde yer alan ölçeklere ilişkin ifadelere verdikleri cevaplara ait frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri oluşturulan tablolarda sırayla verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların güvenlik güvenilirliği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Güvenlik Güvenilirliği	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp Katılmama	Oranım Eşit	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum	Aritmetik	Ortalama	Standart	Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
GG1: Kullandığım dijital bankacılık, hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde gerçekleştirir.	19	4.2	22	4.9	48	10.7	144	32.1	216	48.1	4.15	1.070
GG2: Kullandığım dijital bankacılık, hizmeti tam olarak lanse edildiği gibi sunar.	17	3.8	22	4.9	66	14.7	178	39.6	166	37.0	4.01	1.027
GG3: Kullandığım dijital bankacılık, işlemleri doğru bir şekilde tamamlar.	13	2.9	12	2.7	38	8.5	138	30.7	248	55.2	4.33	0.948

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların güvenlik güvenilirliği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 8'deki gibidir. Güvenlik güvenilirliği ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık, işlemleri doğru bir şekilde tamamlar” ifadesini Katılımcıların %2.9'u kesinlikle katılmıyorum, %2.7'si ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %8.5 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %30.7 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %55.2dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.33 iken, standart sapması 0,948dir. Güvenlik güvenilirliği ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık, hizmeti tam olarak lanse edildiği gibi sunar” ifadesine ise Katılımcıların %3.8'i kesinlikle katılmıyorum, %4.9'u ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %14.7 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %39.6 iken, kesinlikle

katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %37'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.01 olup, standart sapma değeri 1.027'dir.

Tablo 9. Katılımcıların işlem verimliliği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

İşlem Verimliliği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
İV1: Kullandığım dijital bankacılıktaki bilgiler günceldir.	15	3.3	9	2.0	34	7.6	129	28.7	262	58.4	4.37	0.952
İV2: Kullandığım dijital bankacılık, karşılaştığım sorunlarda yardım imkanı sağlar.	15	3.3	31	6.9	96	21.4	156	34.7	151	33.6	3.88	1.056
İV3: İşlem süreci hızlıdır.	16	3.6	20	4.5	58	12.9	147	32.7	208	46.3	4.14	1.037

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların işlem verimliliği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 9'daki gibidir. İşlem verimliliği ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılıktaki bilgiler günceldir” ifadesini Katılımcıların %3.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %2'si ise katılmıyorum olarak cevaplamışlar. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %7.6 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %28.7 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %58.4'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,37 iken, standart sapması 0.952'dir. İşlem verimliliği ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık, karşılaştığım sorunlarda yardım imkanı sağlar” ifadesine ise Katılımcıların %3,3 'ü kesinlikle katılmıyorum, %6.9'u ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %21.4 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %34.7 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %33.6'dır. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,88 iken, standart sapması 1.056'dır.

Tablo 10. Katılımcıların müşteri desteği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Müşteri Desteği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama		Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>MD1:</i> Kullandığım dijital bankacılık yeterli hizmet içerir.	8	1.8	17	3.8	83	18.5	173	38.5	168	37.4	4.06	0.932	
<i>MD2:</i> Sorun olması durumunda hemen yardım alarak sorunu iletişime geçilebilir.	30	6.7	44	9.8	125	27.8	122	27.2	128	28.5	3.61	1.187	
<i>MD3:</i> Kullandığım dijital bankacılık, yaygın soruna rehberlik etmek için kapsamlı SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü içerir.	17	3.8	36	8.0	114	25.4	154	34.3	128	28.5	3.76	1.070	
<i>MD4:</i> Kullandığım dijital bankacılıkta karşılaştığım problem hızlıca çözülür.	15	3.3	41	9.1	126	28.1	156	34.7	111	24.7	3.68	1.047	
<i>MD5:</i> Kullandığım dijital bankacılık, sorunu çözmek için destek merkezinde personel sağlar.	23	5.1	37	8.2	123	27.4	149	33.2	117	26.1	3.67	1.104	
<i>MD6:</i> Personel, kullanılacak adımları ve kullanım koşullarını açık bir şekilde tanımlayabilir.	24	5.3	28	6.2	99	22.0	172	38.3	126	28.1	3.78	1.088	

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların müşteri desteği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 10'daki gibidir. Müşteri desteği ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kullandığım dijital bankacılık yeterli hizmet içerir" ifadesini

Katılımcıların %1.8'i kesinlikle katılmıyorum, %3.8'i ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %18.5 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %38.5 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %37.4'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.06 iken, standart sapması 0.932'dir. Müşteri desteği ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Sorun olması durumunda hemen yardım asistanıyla iletişime geçilebilir" ifadesine ise Katılımcıların %6.7'si kesinlikle katılmıyorum, %9.8'i ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %27.8 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %27.2 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %28.5'tir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.61 iken, standart sapması 1.187'dir.

Tablo 11. Katılımcıların hizmet güvenliği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Hizmet Güvenliği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
HG1: Kullandığım dijital bankacılıkta işlemlerim doğru şekilde kayıt altına alınır.	19	4.2	11	2.4	60	13.4	153	34.1	206	45.9	4.15	1.025
HG2: Kullandığım dijital bankacılık, işlem verileri ve gizlilik için güvenilirdir.	19	4.2	14	3.1	65	14.5	148	33.0	203	45.2	4.12	1.044
HG3: Kullandığım dijital bankacılık hizmetini kullanırken herhangi bir güvenlik sorun yaşamam.	17	3.8	14	3.1	59	13.1	151	33.6	208	46.3	4.16	1.019
HG4: Kullandığım dijital bankacılık güvenlidir.	19	4.2	11	2.4	59	13.1	154	34.3	206	45.9	4.15	1.024
HG5: Kullandığım dijital bankacılık, kullanırken kendimi güvende hissettirir.	16	3.6	16	3.6	77	17.1	156	34.7	184	41.0	4.06	1.021
HG6: Her seferinde geçmişte yaptığım işlemlerin geçerliliği ve detayı kontrol edilebilir.	16	3.6	19	4.2	52	11.6	142	31.6	220	49.0	4.18	1.032

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların hizmet güvenliği ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 11'deki gibidir. Hizmet güvenliği ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Her seferinde geçmişte yaptığım işlemlerin geçerliliği ve detayı kontrol edilebilir” ifadesini Katılımcıların %3.6’sı kesinlikle katılmıyorum, %4.2’si ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %11.6 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %31.6 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %49’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.18 iken, standart sapması 1.032’dir. Hizmet güvenliği ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık, kullanırken kendimi güvende hissettirir” ifadesini ise Katılımcıların %3.6’sı kesinlikle katılmıyorum, %3.6’sı ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %17.1 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %34.7 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %41’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.06 iken, standart sapması 1.021’dir.

Tablo 12. Katılımcıların kullanım kolaylığı ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Kullanım Kolaylığı	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama		Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
KK1: Kullandığım dijital bankacılık sistemimde bilgilere kolay erişilebilir.	16	3.6	15	3.3	69	15.4	152	33.9	197	43.9	4.11	1.018		
KK2: Kullandığım dijital bankacılık web sitesinin kullanımı kolaydır.	14	3.1	19	4.2	76	16.9	146	32.5	194	43.2	4.08	1.023		
KK3: Web sitesindeki dil anlaşılabilir.	16	3.6	17	3.8	68	15.1	144	32.1	204	45.4	4.12	1.032		
KK4: Yapılan işlemlerin çıktı formatı anlaşılabilir.	14	3.1	18	4.0	73	16.3	150	33.4	194	43.2	4.10	1.014		
KK5: Bilgi ve metinler net ve anlaşılması kolaydır.	17	3.8	22	4.9	78	17.4	159	35.4	173	38.5	4	1.048		
KK6: Kullandığım dijital bankacılık, yapılan işlemin sonucunu hızlı bir şekilde ortaya koyar.	15	3.3	12	2.7	50	11.1	174	38.8	198	44.1	4.18	0.965		

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların kullanım kolaylığı ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 12'deki gibidir. Kullanım kolaylığı ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık, yapılan işlemin sonucunu hızlı bir şekilde ortaya koyar” ifadesine Katılımcıların %3.3’ü kesinlikle katılmıyorum, %2.7’si ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %11.1 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %38.8 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %44.1’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.18 iken, standart sapması 0.965’dir. Kullanım kolaylığı ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Bilgi ve metinler net ve anlaşılması kolaydır” ifadesine ise Katılımcıların %3.8’i kesinlikle katılmıyorum, %4.9’u ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %17.4 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %35.4 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %38.5’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4 iken, standart sapması 1.048’dir.

Tablo 13. Katılımcıların verim ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Verim	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	Kesinlikle	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıp Katılmama	Oranım Eşit	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle	Katılıyorum		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
VE1: Kullandığım dijital bankacılık sitesi birden fazla dilde hizmet verir.	18	4	21	4.7	87	19.4	122	27.2	201	44.8	4.04	1.091
VE2: 7 gün 24 saat hizmet verir.	17	3.8	20	4.5	64	14.3	99	22	249	55.5	4.21	1.084
VE3: Bankalar arasında transfer yapmaya izin verir.	14	3.1	17	3.8	47	10.5	111	24.7	260	57.9	4.31	1.012
VE4: Dijital bankacılık üzerinden kayıt ve başvuru sağlanır.	17	3.8	15	3.3	68	15.1	134	29.8	215	47.9	4.15	1.042

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların verim ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 13'deki gibidir. Verim ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Bankalar arasında transfer yapmaya izin verir” ifadesini Katılımcıların %3.1’i kesinlikle katılmıyorum, %3.8 ‘i ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp

katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %10.5 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %24.7 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %57.9'dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.31 iken, standart sapması 1.012'dir. Verim ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Kullandığım dijital bankacılık sitesi birden fazla dilde hizmet verir" ifadesine ise Katılımcıların %4'ü kesinlikle katılmıyorum, %4.7'si ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %19.4 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %27.2 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %44.8'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.04 iken, standart sapması 1.091'dir.

Tablo 14. Katılımcıların servis içeriği ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Servis İçeriği	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>S11</i> : Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, ihtiyaçlara tam olarak uyan bilgiler sağlar.	12	2.7	17	3.8	84	18.7	161	35.9	175	39	4.05	0.984
<i>S12</i> : Kullandığım dijital bankacılık web sitesi tam ve doğru bilgiler sağlar.	14	3.1	13	2.9	62	13.8	171	38.1	189	42.1	4.13	0.970
<i>S13</i> : Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, güvenilir bilgiler sağlar.	15	3.3	12	2.7	61	13.6	168	37.4	193	43	4.14	0.978

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların servis içeriği ölçeğindeki ifadelere verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 14'teki gibidir. Servis içeriği ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip "Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, güvenilir bilgiler sağlar" ifadesini Katılımcıların %3.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.7'si ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %13.6 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %37.4 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %43'tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,14 iken, standart sapması 0.978'dir. Servis içeriği ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip "Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, ihtiyaçlara tam olarak uyan bilgiler

sağlar” ifadesine ise Katılımcıların %2.7’si kesinlikle katılmıyorum, %3.8’i ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %18.7 ve katılıyorum olarak cevaplayanların oranı %35.9 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %39’dur. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.05 iken, standart sapması 0.984’tür.

Tablo 15. Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin frekans tablosu

Müşteri Memnuniyeti	Kesinlikle		Katılmıyorum		Katılıyorum		Katılıp Katılmama		Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
ME1: Her şey göz önüne alındığında kullandığım dijital bankacılıktan son derece memnunum.	10	2.2	11	2.4	53	11.8	177	39.4	198	44.1	4.21	0.904				
ME2: Kullandığım dijital bankacılık her zaman beklentilerimi karşılar.	11	2.4	15	3.3	75	16.7	182	40.5	166	37.0	4.06	0.943				
ME3: Kullandığım dijital bankacılık tarafından sağlanan hizmetlerin genel kalitesi mükemmeldir.	10	2.2	13	2.9	82	18.3	196	43.7	148	33	4.02	0.911				
ME4: Kullandığım dijital bankacılığın işlemleri yürütme şeklinden genel olarak memnunum.	11	2.4	14	3.1	58	12.9	183	40.8	183	40.8	4.14	0.929				
ME5: Dijital bankacılık uygulamasındaki bankacılık işlemleri sürecinden memnunum.	13	2.9	10	2.2	67	14.9	173	38.5	186	41.4	4.13	0.947				
ME6: Dijital bankacılık uygulamasının sunduğu hizmetlerden memnunum.	11	2.4	12	2.7	48	10.7	184	41	194	43.2	4.20	0.910				

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadelere verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 15’teki gibidir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Her şey göz önüne alındığında kullandığım dijital

bankacılıktan son derece memnunum” ifadesine Katılımcıların %2.2’si kesinlikle katılmıyorum, %2.4’ü ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %11.8 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %39.4 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %44.1’dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.21 iken, standart sapması 0.904’tür. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık tarafından sağlanan hizmetlerin genel kalitesi mükemmeldir” ifadesini ise Katılımcıların %2.2’si kesinlikle katılmıyorum, %2.9’u ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %18.3 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %43.7 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %33’tür. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.02 iken, standart sapması 0.911’dir.

Tablo 16. Katılımcıların marka sadakati ölçeğindeki ifadelere verdikleri yanıtlarla alakalı frekans tablosu

Marka Sadakati	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıp Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
SA1: Dijital bankacılık seçimimde banka önemlidir.	22	4.9	13	2.9	49	10.9	117	26.1	248	55.2	4.24	1.079
SA2: Kullandığım dijital bankacılık markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.	25	5.6	12	2.7	59	13.1	128	28.5	225	50.1	4.15	1.105
SA3: Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım dijital bankacılık markasını tercih ederim.	24	5.3	14	3.1	75	16.7	141	31.4	195	43.4	4.04	1.099
SA4: Kullandığım dijital bankacılık markasından çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.	39	8.7	29	6.5	92	20.5	118	26.3	171	38.1	3.79	1.258
SA5: Kullandığım dijital bankacılık markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.	37	8.2	32	7.1	106	23.6	116	25.8	158	35.2	3.73	1.242
SA6: Kullandığım dijital bankacılık markası dışında başka bir marka kullanmak zorunda kaldığımda bende kullandığım markaya karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.	53	11.8	42	9.4	82	18.3	101	22.5	171	38.1	3.66	1.374

F: Frekans %: Yüzde

Katılımcıların marka sadakati ölçeğindeki ifadelerle verdikleri yanıtlarla alakalı değerler Tablo 16'daki gibidir. Marka sadakati ölçeğindeki en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Dijital bankacılık seçimimde banka önemlidir” ifadesine Katılımcıların %4.9'u kesinlikle katılmıyorum, %2.9'u ise katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %10.9 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %26.1 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %55.2'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4.24 iken, standart sapması 1.079'dur. Marka sadakati ölçeğindeki en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Kullandığım dijital bankacılık markası dışında başka bir marka kullanmak zorunda kaldığımda bende kullandığım markaya karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.” ifadesine ise Katılımcıların %11.8'i kesinlikle katılmıyorum, %9.4'ü ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılıp katılmama oranım eşit cevabını verenlerin oranı %18.3 ve katılıyorum cevabını verenlerin oranı %22.5 iken, kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin oranı ise %38.1'dir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3.16 iken, standart sapması 1.374'tür.

5.1.5.3. Araştırmadaki Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

5.1.5.3.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizleri

Güvenirlilik, anketlerdeki ya da testlerdeki soruların tutarlılığını, kullanılan ölçeklerin sorunları ne ölçüde ifade ettiğini belirler. Bu nedenle her ölçümde gereklidir. (Kalaycı, 2005, s.403) Güvenirlilik, bir ölçeğin ölçülmesi istenilen şeyi sürekli aynı şekilde ölçümlemesidir. Anket tüm etkenlerden bağımsız olmalıdır.

Yaptığımız araştırmada, güvenirlilik analiz metodu olarak Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Bu katsayı, ölçekteki k sorununun homojen yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla bulunur ve ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. 0 - 1 arasında bir değer alır. Değer $0 < \alpha < 0.4$ ise güvenilir değil, $0.4 < \alpha < 0.6$ ise güvenirlilik düşük, $0.6 < \alpha < 0.8$ ise oldukça güvenilir, $0.8 < \alpha < 1$ ise yüksek derecede güvenilir anlamındadır. (Kalaycı, 2009, s.405)

5.1.5.3.1.1. Güvenlik Güvenirliliği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Güvenlik güvenirliliği ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 17'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 17. Güvenlik güvenirlilik ölçeğinin güvenirlilik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (GG1)	8.3385	3.367	0.822	0.839
2 (GG2)	8.4766	3.563	0.805	0.852
3 (GG3)	8.1604	3.912	0.781	0.875
Genel Alfa:0.899	N:449			

Tablo 17’de ifade edildiği gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0.899’dur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.2. İşlem Verimliliği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İşlem verimliliği ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 18’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 18. İşlem verimliliği ölçeğinin güvenirlilik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (İV1)	8.0223	3.593	0.682	0.781
2 (İV2)	8.5056	3.206	0.698	0.764
3 (İV3)	8.2517	3.260	0.702	0.759
Genel Alfa:0.833	N:449			

Tablo 18’de görüldüğü gibi İşlem Verimliliği ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0.833 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.3. Müşteri Desteği Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri desteği ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 19’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 19. Müşteri desteği ölçeğinin güvenirlik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (MD1)	18.4944	22.514	0.690	0.914
2 (MD2)	18.9443	19.883	0.774	0.904
3 (MD3)	18.7973	21.220	0.723	0.910
4 (MD4)	18.8708	20.483	0.834	0.895
5 (MD5)	18.8864	20.092	0.826	0.895
6 (MD6)	18.7795	20.663	0.772	0.903
Genel Alfa:0.918			N:449	

Tablo 19’da görüldüğü gibi İşlem Müşteri Desteği ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0.918 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.4. Hizmet Güvenliği Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Hizmet güvenliği ölçeğinin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 20’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 20. Hizmet güvenliği ölçeğinin güvenirlik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (HG1)	20.6682	21.990	0.786	0.950
2 (HG2)	20.7016	21.103	0.873	0.940
3 (HG3)	20.6637	21.192	0.889	0.938
4 (HG4)	20.6682	20.972	0.911	0.935
5 (HG5)	20.7595	21.362	0.865	0.941
6 (HG6)	20.6370	21.982	0.777	0.951
Genel Alfa:0.952			N:449	

Tablo 20’de görüldüğü gibi Hizmet Güvenliği ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0.952 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.5. Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Kullanım kolaylığı ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 21'deki sonuçlar elde edilmiştir .

Tablo 21. Kullanım kolaylığı ölçeğinin güvenirlilik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (KK1)	20.4766	20.978	0.789	0.942
2 (KK2)	20.5033	20.554	0.838	0.936
3 (KK3)	20.4677	20.107	0.886	0.930
4 (KK4)	20.4922	20.500	0.854	0.934
5 (KK5)	20.5880	20.390	0.833	0.937
6 (KK6)	20.4120	21.167	0.819	0.938
Genel Alfa:0.946			N:449	

Tablo 21'de görüldüğü gibi Hizmet Güvenliği ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0.946 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.6. Verim Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Verim ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 22'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 22. Verim ölçeğinin güvenirlilik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (VE1)	12.6615	8.358	0.746	0.910
2 (VE2)	12.4922	8.117	0.804	0.890
3 (VE3)	12.3964	8.329	0.839	0.879
4 (VE4)	12.5546	8.181	0.837	0.878
Genel Alfa:0.915			N:449	

Tablo 22'de görüldüğü gibi Verim ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0.915 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.7. Servis İçeriği leğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Servis içeriği leğinin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 23'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 23. Servis içeriği leğinin güvenirlik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra leğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra leğin Varyansı	Dzeltiğmiş Değişken-lek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra leğin Alfa Katsayısı
1 (Sİ1)	8.2717	3.551	0.864	0.932
2 (Sİ2)	8.1871	3.492	0.909	0.898
3 (Sİ3)	8.1782	3.549	0.875	0.924
Genel Alfa:0.944			N:449	

Tablo 23'te görüldüğü gibi Servis İçeriği leğinin Genel Alfa katsayısı 0.944 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra leğin Alfa Katsayısı stnunda tüm değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu grlmştir.

5.1.5.3.1.8. Müşteri Memnuniyeti leğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Müşteri memnuniyeti leğinin güvenirliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 24'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 24. Müşteri memnuniyeti leğinin güvenirlik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra leğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra leğin Varyansı	Dzeltiğmiş Değişken-lek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra leğin Alfa Katsayısı
1 (ME1)	20.5590	18.854	0.902	0.964
2 (ME2)	20.7038	18.682	0.880	0.967
3 (ME3)	20.7439	18.829	0.896	0.965
4 (ME4)	20.6236	18.525	0.920	0.962
5 (ME5)	20.6325	18.416	0.914	0.963
6 (ME6)	20.5679	18.804	0.901	0.964
Genel Alfa:0.970			N:449	

Tablo 24'te görüldüğü gibi Müşteri Memnuniyeti leğinin Genel Alfa katsayısı 0.970 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra leğin Alfa Katsayısı stnunda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu grlmştir.

5.1.5.3.1.9. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Marka sadakati ölçeğinin güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 25'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 25. Marka sadakati ölçeğinin güvenirlilik analiz sonuç değerleri

Soru	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı
1 (SA1)	19.3630	28.120	0.739	0.919
2 (SA2)	19.4521	27.257	0.803	0.911
3 (SA3)	19.5568	26.841	0.851	0.905
4 (SA4)	19.8151	25.682	0.822	0.908
5 (SA5)	19.8753	25.993	0.806	0.910
6 (SA6)	19.9443	25.691	0.730	0.923
Genel Alfa:0.926			N:449	

Tablo 25'te görüldüğü gibi Marka Sadakati ölçeğinin Genel Alfa katsayısı 0.926 olarak bulunmuştur. Değişken Silindikten Sonra Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununda bütün değerlerin, ölçeğin Genel Alfa değerinden daha ufak olduğu görülmüştür.

5.1.5.3.1.10. Araştırma Ölçeklerinin Toplu Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırma Ölçeklerinin değişken sayıları, genel alfa katsayıları, Değişken Silindikten Sonra Ölçeklerin Genel Alfa Katsayıları ve ölçekten silinen değişkenler Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26. Araştırma Ölçeklerinin güvenirlilik analizi sonuçlarının özet tablosu

Araştırmada Yer Alan Ölçekler	Değişken Sayısı	Ölçeğin Genel Alfa Katsayısı
Güvenlik Güvenilirliği	3	0.899
İşlem Verimliliği	3	0.833
Müşteri Desteği	6	0.918
Hizmet Güvenliği	6	0.952
Kullanım Kolaylığı	6	0.946
Verim	4	0.915
Servis İçeriği	3	0.944
Müşteri Memnuniyeti	6	0.970
Marka Sadakati	6	0.926

Tablo 26'dan anlaşılacağı üzere araştırmada bulunan ölçeklerden güvenlik güvenilirliği ölçeğinin değişken sayısı üç (3), genel alfa katsayısı 0.899'dur. İşlem verimliliği ölçeğinin değişken sayısı üç (3), genel alfa katsayısı 0.833'dür. Müşteri desteği ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0.918'dir. Hizmet

güvenliği ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0.952'dir. Kullanım kolaylığı ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0.946'dır. Verim ölçeğinin değişken sayısı dört (4), genel alfa katsayısı 0.915'dir. Servis içeriği ölçeğinin değişken sayısı üç (3), genel alfa katsayısı 0.944'tür. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0.970'dir. Marka sadakati ölçeğinin değişken sayısı altı (6), genel alfa katsayısı 0.926'dır.

5.1.5.3.2. Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmesi gereken veriyi ne derece ölçtüğünü gösterir. Geçerlilik analizinde birkaç yöntem kullanılır. Bunlardan biri de Faktör Analizi yöntemidir. Bu yöntemle, değişkenler arasındaki korelasyonların gözlenemeyen ortak faktörler tarafından oluşturulup oluşturulamayacağı araştırılır. Amaçlardan biri de çok sayıda değişkeni eksiltip ortak faktörler tespit etmektir. Açıklanan varyansa göre ölçek maddelerinin aynı şeyi ölçüp ölçmedikleri belirlenir. Değişkenler arası korelasyon yüksekse değişkenlerin aynı olguyu ölçme ihtimali artar, bu da birlikte açıklanan varyansın yüksek olmasını sağlar. Faktör analizi sonucu ölçeğin açıklanan varyansı %55'in üzerinde ise "Bu ölçeğin yapısal geçerliliği iyi düzeydedir" diyebiliriz. (Kalaycı, 2009:329).

5.1.5.3.2.1. Güvenlik Güvenilirliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 27'de güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 27. Güvenlik güvenilirliği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	% Kümülatif	
1 (GG1)	2.501	83.360	83.360	2.501	83.360	83.360	0.923
2 (GG2)	0.280	9.348	92.708				0.914
3 (GG3)	0.219	7.292	100.000				0.902
KMO: 0.750				Bartlett's Test: 836.352			p: 0.001

Tablo 27'den anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %83.360'ını açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.2. İşlem Verimliliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 28’de işlem verimliliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 28. İşlem verimliliği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (İV1)	2.250	75.005	75.005	2.250	75.005	75.005	0.859
2 (İV2)	0.391	13.018	88.022				0.868
3 (İV3)	0.359	11.978	100.000				0.871
KMO: 0.725				Bartlett's Test: 514.327			p: 0.001

Tablo 28’den anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %75.005’ini açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi’ ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.3. Müşteri Desteği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 29’da müşteri desteği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 29. Müşteri desteği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (MD1)	4.276	71.265	71.265	4.276	71.265	71.265	0.779
2 (MD2)	0.533	8.876	80.141				0.848
							0.808
							0.892
3 (MD3)	0.418	6.964	87.104				0.885
4 (MD4)	0.363	6.050	93.154				0.847
5 (MD5)	0.248	4.132	97.286				
6 (MD6)	0.163	2.714	100.000				
KMO: 0.886				Bartlett's Test: 1902.109			p: 0.001

Tablo 29’dan anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %71.265’ini açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi’ ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi’ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.4. Hizmet Güvenliği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 30’da güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 30. Hizmet güvenliği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Topla m	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (HG1)	4.832	80.537	80.537	4.832	80.537	80.537	0.844
2 (HG2)	0.441	7.354	87.891				0.915
3 (HG3)	0.285	4.746	92.637				0.927
4 (HG4)	0.212	3.541	96.178				0.943
5 (HG5)	0.150	2.503	98.681				0.910
6 (HG6)	0.079	1.319	100.000				0.840
KMO: 0.905				Bartlett's Test: 2884.812			p: 0.001

Tablo 30'dan anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %80.537'sini açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi' ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.5. Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 31'de güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 31. Kullanım kolaylığı ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (KK1)	4.736	78.933	78.933	4.736	78.933	78.933	0.852
2 (KK2)	0.380	6.334	85.267				0.889
3 (KK3)	0.321	5.351	90.618				0.924
4 (KK4)	0.249	4.147	94.765				0.901
5 (KK5)	0.190	3.164	97.928				0.887
6 (KK6)	0.124	2.072	100.000				0.875
KMO: 0.902				Bartlett's Test: 2531.306			p: 0.001

Tablo 31'den anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %78.933'ünü açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi' ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.6. Verim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 32'de güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 32. Verim ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (VE1)	3.194	79.846	79.846	3.194	79.846	79.846	0.852
2 (VE2)	0.362	9.053	88.899				0.893
3 (VE3)	0.264	6.610	95.509				0.915
4 (VE4)	0.180	4.491	100.000				0.913
KMO: 0.838				Bartlett's Test: 1293.657			p: 0.001

Tablo 32'den anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %79.846'sını açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi' ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.7. Servis İçeriği Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 33'te güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 33. Servis içeriği ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (Sİ1)	2.698	89.923	89.923	2.698	89.923	89.923	0.939
2 (Sİ2)	0.187	6.219	96.141				0.961
3 (Sİ3)	0.116	3.859	100.000				0.945
KMO: 0.761				Bartlett's Test: 1268.373			p: 0.001

Tablo 33'ten anlaşılacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %89.923'ünü açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi' ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.8. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 34'te güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 34. Müşteri memnuniyeti ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yüğü
	Toplam	%Varyans	% Kümülatif	Toplam>1	% Varyans	%Kümülatif	
1 (ME1)	5.221	87.016	87.016	5.221	87.016	87.016	0.932
2 (ME2)	0.257	4.276	91.291				0.917
3 (ME3)	0.159	2.650	93.941				0.928

Tablo 34. (Devamı)

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
4 (ME4)	0.147	2.454	96.395				0.946
5 (ME5)	0.113	1.880	98.275				0.942
6 (ME6)	0.103	1.725	100.000				0.932
KMO: 0.932				Bartlett's Test: 3522.510			p: 0.001

Tablo 34'ten anlaşılabacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %87.016'sını açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.9. Marka Sadakati Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Tablo 35'te güvenlik güvenilirliği ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 35. Marka sadakati ölçeği değişkenleri için toplam açıklanan varyans

Bileşen	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı			Faktör Yükü
	Toplam	%Varyans	%Kümülatif	Toplam>1	%Varyans	%Kümülatif	
1 (SA1)	4.4360	73.930	73.930				0.823
2 (SA2)	0.573	9.547	83.477				0.874
3 (SA3)	0.342	5.705	89.182				0.907
4 (SA4)	0.250	4.164	93.346	4.436	73.930	73.930	0.880
5 (SA5)	0.227	3.781	97.126				0.865
6 (SA6)	0.172	2.874	100.000				0.806
KMO: 0.899				Bartlett's Test: 2122.518			p: 0.001

Tablo 35'ten anlaşılabacağı üzere, ölçek maddeleri toplam varyansın %73.930'unu açıklayan tek bir faktör altında sınıflanabilmektedir. Bundan dolayı hiçbir bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılmasına gerek bulunmamaktadır. Verilerin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Barlett Testi de ayrıca verilmiştir. KMO>0.05 ve Barlett p<0.05 oluşu verilerin Faktör Analizi'ne uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.1.5.3.2.10. Araştırma Ölçeklerinin Toplu Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma Ölçeklerinin değişken sayıları, KMO değerleri, toplam açıklanan varyans yüzdeleri ve ölçekten silinen değişkenler Tablo 36'da verilmektedir.

Tablo 36. Araştırma ölçeklerinin geçerlilik analizi sonuçlarının özet tablosu

Araştırmadaki Ölçekler	Değişkenlerin Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans (%)
Güvenlik Güvenilirliği	3	0.750	83.360
İşlem Verimliliği	3	0.725	75.005
Müşteri Desteği	6	0.886	71.265
Hizmet Güvenliği	6	0.905	80.537
Kullanım Kolaylığı	6	0.902	78.933
Verim	4	0.838	79.846
Servis İçeriği	3	0.761	89.923
Müşteri Memnuniyeti	6	0.932	87.016
Marka Sadakati	6	0.899	73.930

Tablo 36'dan anlaşılabacağı üzere Araştırma Ölçeklerinin geçerlilik analizleri neticesinde ölçeklerden çıkarılan herhangi bir değişken yoktur. Güvenlik güvenilirliği ölçeğinin değişken sayısı üç (3), KMO değeri 0.750 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 83.360'dır. İşlem verimliliği ölçeğinin değişken sayısı üç (3), KMO değeri 0.725 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 75.005'dir. Müşteri desteği ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0.886 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 71.265'dir. Hizmet güvenliği ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0.905 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 80.537'dir. Kullanım kolaylığı ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0.902 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 78.933'tür. Verim ölçeğinin değişken sayısı dört (4), KMO değeri 0.838 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 79.846'dır. Servis içeriği ölçeğinin değişken sayısı üç (3), KMO değeri 0.761 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 89.923'tür. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0.932 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 87.016'dır. Marka sadakati ölçeğinin değişken sayısı altı (6), KMO değeri 0.899 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 73.930'dur.

5.1.5.4. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla değişkenli gruplarda ise tek yönlü anova testi) ve Çoklu Regresyon Analizi kullanılmıştır. Dijital bankacılıkta tüketicilerin demografik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini içeren araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi , üç veya daha fazla değişkenli gruplarda ise tek yönlü anova testi) ile, dijital bankacılıkta hizmet kalitesi bileşenleri olan güvenlik güvenilirliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin

ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini içeren araştırma hipotezleri ise Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir.

5.1.5.4.1. Araştırmadaki Hipotezlerin Test Edilmesine Ait Fark Testleri ve Sonuçları

Dijital bankacılıkta tüketicilerin demografik özelliklerinin müşteri memnuniyetinde ve marka sadakatinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığını tespit edilmesini amaçlayan araştırma hipotezleri Fark Testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla değişkenli gruplarda ise tek yönlü anova testi) ile test edilmiştir. Hipotezlerle alakalı Fark Testlerinin sonuç tabloları ile bu hipotezlerin sonuç özetleri detaylı olarak verilmiştir.

5.1.5.4.1.1. Cinsiyet Grupları İle Alakalı t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

T-testinde farklı iki örnek grubunun ortalaması alınır ve karşılaştırmaları yapılır (Kalaycı, 2009: 74). Tablo 37’de katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamaları arasında cinsiyet faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren t-Testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 37. Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait t-testi sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	p
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	194	3.9536	1.10248	-4.504	447	0.001
	Erkek	255	4.3294	0.65306			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Katılımcıların 255’i erkek, 194’ü kadındır. Erkeklerin aritmetik ortalaması 4.3294, kadınlarınsa 3.9536’dır. Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Anlamlı bir fark olması için $p < 0.05$ olmalıdır. Araştırmamıza göre p değeri 0.001 olduğundan Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamaları arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar bakıldığında ise erkeklerin müşteri memnuniyetinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre hipotezlerden;

H15a: Cinsiyet, müşterilerin memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edildi)

Tablo 38’de katılımcıların marka sadakati algılamaları arasında cinsiyet faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren t-Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 38. Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait t-testi sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	p
Marka Sadakati	Kadın	194	3.8814	1.14329	-4.589	447	0.001
	Erkek	255	4.2824	0.69778			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların 255’i erkek, 194’ü kadındır. Erkeklerin aritmetik ortalaması 4.2824, kadınlarınsa 3.8814’tür. Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Anlamlı bir fark olması için $p < 0.05$ olmalıdır. Araştırmamıza göre p değeri 0.001 olduğundan Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Aritmetik ortalamalar bakıldığında ise erkeklerin marka sadakatinin kadınlara oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre hipotezlerden;

H16a: Cinsiyet, marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edildi)

5.1.5.4.1.2. Medeni Durum İle Alakalı t-Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Tablo 39’da katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamaları arasında medeni durum faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı gösterilmektedir.

Tablo 39. Katılımcıların medeni duruma göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait t-testi sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	p
Müşteri Memnuniyeti	Evli	305	4.2098	0.86711	1.477	447	0.420
	Bekar	144	4.0764	0.94669			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Katılımcıların 305’i evli, 144’ü bekadır. Evlilerin aritmetik ortalaması 4.2098, bekarlarınsa 4.0764’tür. Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.420 olarak bulunmuştur. Anlamlı bir fark olması için $p < 0.05$ olmalıdır. Araştırmamıza göre p değeri 0.420 olduğundan Katılımcıların medeni durumlarına göre müşteri memnuniyeti algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuca göre hipotezlerden;

H15e: Medeni durum, müşterilerin memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edilmedi)

Aşağıda verilen Tablo 40’da Katılımcıların marka sadakati algılamaları arasında medeni durum faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı gösterilmektedir.

Tablo 40. Katılımcıların medeni duruma göre marka sadakati algılamalarına ait T-testi sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	Aritmetik Ortalama	SS	t	SD	p
Marka Sadakati	Evli	305	4.1508	0.91598	1.373	447	0.418
	Bekar	144	4.0208	0.97857			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Katılımcıların 305’i evli, 144’ü ise bekardır. Evlilerin aritmetik ortalaması 4.1508, kadınlarınsa 4.0208’dir. Gruplar arası farkın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.418 olarak bulunmuştur. Anlamlı bir fark olması için $p < 0.05$ olmalıdır. Araştırmamıza göre p değeri 0.418 olduğundan Katılımcıların medeni durumlarına göre marka sadakatleri algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuca göre hipotezlerden;

H16e: Medeni durum, marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edilmedi)

5.1.5.4.1.3. Gelir Grupları İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Tablo 41’de katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamaları arasında gelir faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı gösterilmektedir.

Tablo 41. Katılımcıların gelir gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova testi sonuçları

Ölçek	Gelir Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	S D	OKT	F	p
Müşteri Memnuniyeti	1500TL ve altı	13	4.1538	0.80064	Gruplar Arası	50.642	5	10.128	14.576	0.001
	1501TL-3000TL arası	42	3.1667	1.41278						
	3001TL-4500TL arası	68	4.0735	1.05542	Grup İçi	307.830	44 3	0.695		
	4501TL-6000TL arası	145	4.2621	0.66688						
	6001TL-7500TL arası	67	4.3433	0.66406	Toplam	358.472	44 8			

Tablo 41. (Devamı)

Ölçek	Gelir Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	S D	OKT	F	p
Müşteri Memnuniyeti	7501TL ve üzeri	114	4.3684	0.66868						
	Toplam	449	4.1670	0.89452						
<i>Varyans Homojenliği testi = > p: 0.051</i>										

Tablo 41’de gösterildiği üzere katılımcıların 13’ü 1500TL ve altı, 42’si 1501TL-3000TL arası, 68’i 3001TL-4500TL arası, 145’i 4501TL-6000TL arası, 67’si 6001-7500TL arası ve 114’ü 7501TL ve üzeri gelir grubundadır. 1501TL ve altı gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.1538, 1501TL-3000TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 3.1667, 3001TL-4500TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.0735, 4501TL-6000TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.2621, 6001-7500TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3433’tür ve 7501TL ve üzeri gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3684’tür. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır(Kalaycı, 2009:138). Tablo 41’de görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.051 ($p>0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin gelir gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamaları arasında farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.001 olduğundan müşteri memnuniyeti algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğundan bahsedebiliriz. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için de Tukey testi yapılmıştır. Tablo 42’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 42. Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait gelir grupları arası Tukey testi sonuçları

Gelir Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 1500TL ve altı 1501TL-3000TL arası (2)	0.98718*	0.26457	0.003	1-2
3001TL-4500TL arası (3)	0.08032	0.25233	1.000	
4501TL-6000TL arası (4)	-0.10822	0.24134	0.998	
6001TL-7500TL arası (5)	-0.18944	0.25263	0.975	
7500TL ve üzeri (6)	-0.21457	0.24402	0.951	
(2) 1501TL-3000 TL arası 1500TL ve altı (1)	-0.98718*	0.26457	0.003	2-1
3001TL-4500TL arası (3)	-0.90686*	0.16360	0.000	2-3
4501TL-6000TL arası (4)	-1.09540*	0.14607	0.000	2-4
6001TL-7500TL arası (5)	-1.17662*	0.16406	0.000	2-5
7500TL ve üzeri (6)	-1.20175*	0.15047	0.000	2-6

Tablo 42. (Devamı)

Gelir Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(3) 3001TL-4500TL arası 1500TL ve altı (1)	-0.08032	0.25233	1.000	3-2
1501TL-3000TL arası (2)	0.90686*	0.16360	0.000	
4501TL-6000TL arası (4)	-0.18854	0.12252	0.639	
6001TL-7500TL arası (5)	-0.26975	0.14349	0.416	
7500TL ve üzeri (6)	-0.29489	0.12773	0.193	
(4) 4501TL-6000TL arası 1500TL ve altı (1)	0.10822	0.24134	0.998	4-2
1501TL-3000TL arası (2)	1.09540*	0.14607	0.000	
3001TL-4500TL arası (3)	0.18854	0.12252	0.639	
6001TL-7500TL arası (5)	-0.08121	0.12314	0.986	
7500TL ve üzeri (6)	-0.10635	0.10434	0.911	
(5) 6001TL-7500TL arası 1500TL ve altı (1)	0.18944	0.25263	0.975	5-2
1501TL-3000TL arası (2)	1.17662*	0.16406	0.000	
3001TL-4500TL arası (3)	0.26975	0.14349	0.416	
4501TL-6000TL arası (4)	0.08121	0.12314	0.986	
7500TL ve üzeri (6)	-0.02514	0.12832	1.000	
(6) 7500 TL ve üzeri 1500TL ve altı (1)	0.21457	0.24402	0.951	6-2
1501TL-3000TL arası (2)	1.20175*	0.15047	0.000	
3001TL-4500TL arası (3)	0.29489	0.12773	0.193	
4501TL-6000TL arası (4)	0.10635	0.10434	0.911	
6001TL-7500TL arası (5)	0.02514	0.12832	1.000	

Tablo 42’de katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu belirten Tukey testi sonuçlarına yer verilmiştir. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre 1500TL ve altı gelir grubu ile 1501TL-3000TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılığın olduğundan bahsedebiliriz. 1500TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 1501TL-3000TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0.987’dir. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise 1501TL-3000TL arasındaki gelir grubu ile 3001TL-4500TL arasındaki gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arasındaki gelir grubu ile 4501TL-6000TL arasındaki gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arasındaki gelir grubu ile 6001TL-7500TL arasındaki gelir grubu arasında ve 1501TL-3000TL arasındaki gelir grubu ile 7500TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu söylenebilir.

H15c: Gelir durumu, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edildi)

Tablo 43’de katılımcıların marka sadakati algılamaları arasında gelir faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı belirtilmektedir.

Tablo 43. Katılımcıların gelir gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait Anova testi sonuçları

Ölçek	Gelir Grubu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Marka Sadakati	1500TL ve altı	13	4.0000	0.91287	Gruplar Arası	50.819	5	10.164	13.133	0.001
	1501TL-3000TL arası	42	3.1190	1.43480						
	3001TL-4500TL arası	68	4.0000	1.10629	Grup İçi	342.834	443	0.774		
	4501TL-6000TL arası	145	4.2069	0.72549						
	6001TL-7500TL arası	67	4.3284	0.68287	Toplam	393.653	448			
	7501TL ve üzeri	114	4.2982	0.72783						
	Toplam	449	4.1091	0.93738						
Varyans Homojenliği testi = > p: 0.057										

Tablo 43’de gösterildiği üzere katılımcıların 13’ü 1500TL ve altı, 42’si 1501TL-3000TL arası, 68’i 3001TL-4500TL arası, 145’i 4501TL-6000TL arası, 67’si 6001-7500TL arası ve 114’ü 7501TL ve üzeri gelir grubundadır. 1501TL ve altı gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.0000, 1501TL-3000TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 3.1190, 3001TL-4500TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.000, 4501TL-6000TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.2069, 6001-7500TL arası gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3284 ve 7501TL ve üzeri gelir grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.2982’dir. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır(Kalaycı, 2009:138). Tablo 43’te görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.057 ($p > 0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin gelir gruplarına göre marka sadakati algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirten p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.001 olduğundan marka sadakati algılamalarının anlamlı bir farklılıktan bahsedebiliriz. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için de Tukey testi yapılmış ve Tablo 44’teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 44. Katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait gelir grupları arası Tukey testi sonuçları

Gelir Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 1500TL ve altı 1501TL-3000TL arası (2)	0.88095*	0.27921	0.021	1-2
3001TL-4500TL arası (3)	0.00000	0.26629	1.000	
4501TL-6000TL arası (4)	-0.20690	0.25469	0.965	
6001TL-7500TL arası (5)	-0.32836	0.26661	0.821	
7500TL ve üzeri (6)	-0.29825	0.25752	0.856	

Tablo 44. (Devamı)

Gelir Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(2) 1501TL-3000 TL arası 1500TL ve altı (1)	-0.88095*	0.27921	0.021	2-1
3001TL-4500TL arası (3)	-0.88095*	0.17265	0.000	2-3
4501TL-6000TL arası (4)	-1.08785*	0.15415	0.000	2-4
6001TL-7500TL arası (5)	-1.20931*	0.17314	0.000	2-5
7500TL ve üzeri (6)	-1.17920*	0.15879	0.000	2-6
3) 3001TL-4500TL arası 1500TL ve altı (1)	0.00000	0.26629	1.000	
1501TL-3000TL arası (2)	0.88095*	0.17265	0.000	
4501TL-6000TL arası (4)	-0.20690	0.12930	0.599	3-2
6001TL-7500TL arası (5)	-0.32836	0.15143	0.255	
7500TL ve üzeri (6)	-0.29825	0.13479	0.234	
(4) 4501TL-6000TL arası 1500TL ve altı (1)	0.20690	0.25469	0.965	
1501TL-3000TL arası (2)	1.08785*	0.15415	0.000	
3001TL-4500TL arası (3)	0.20690	0.12930	0.599	4-2
6001TL-7500TL arası (5)	-0.12146	0.12995	0.937	
7500TL ve üzeri (6)	-0.09135	0.11012	0.962	
(5) 6001TL-7500TL arası 1500TL ve altı (1)	0.32836	0.26661	0.821	
1501TL-3000TL arası (2)	1.20931*	0.17314	0.000	
3001TL-4500TL arası (3)	0.32836	0.15143	0.255	5-2
4501TL-6000TL arası (4)	0.12146	0.12995	0.937	
7500TL ve üzeri (6)	0.03011	0.13542	1.000	
(6) 7500 TL ve üzeri 1500TL ve altı (1)	0.29825	0.25752	0.856	
1501TL-3000TL arası (2)	1.17920*	0.15879	0.000	
3001TL-4500TL arası (3)	0.29825	0.13479	0.234	6-2
4501TL-6000TL arası (4)	0.09135	0.11012	0.962	
6001TL-7500TL arası (5)	-0.03011	0.13542	1.000	

Tablo 44’de katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre 1500TL ve altı gelir grubu ile 1501TL-3000TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılığın olduğundan bahsedebiliriz. 1500TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 1501TL-3000TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0.881’dir. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 3001TL-4500TL arası gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 4501TL-6000TL arası gelir grubu arasında, , 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 6001TL-7500TL arası gelir grubu arasında ve 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 7500TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla hipotezlerden;

H16c: Gelir durumu, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edildi)

5.1.5.4.1.4. Öğrenim Durumu İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Tablo 45’te Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamaları arasında öğrenim durumu faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı belirtilmektedir.

Tablo 45. Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova testi sonuçları

Ölçek	Öğrenim Durumu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Müşteri Memnuniyeti	İlköğretim	9	2.0000	1.00000	Gruplar Arası	117.756	4	29.439	54.300	0.001
	Ortaöğretim	24	2.5000	1.10335						
	Önlisans	50	4.2400	0.91607	Grup İçi	240.717	444	0.542		
	Lisans	267	4.3184	0.68808						
	Lisansüstü	99	4.3232	0.61988						
	Toplam	449	4.1670	0.89452	Toplam	358.472	448			
Varyans Homojenliği testi = > p: 0.071										

Varyans Homojenliği testi = > p: 0.071

Tablo 45’de gösterildiği üzere katılımcıların 9’u ilköğretim, 24’ü ortaöğretim, 50’si önlisans, 267’si lisans, 99’u lisansüstü grubundadır. İlköğretim grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 2.0000, ortaöğretim grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 2.5000, önlisans grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.2400, lisans grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3184 ve lisansüstü grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3232’dir. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır(Kalaycı, 2009:138). Tablo 45’te görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.071 ($p > 0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin öğrenim durumu gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.001 olduğundan müşteri memnuniyeti algılamalarının anlamlı bir farklılık olduğundan bahsedebiliriz. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için de Tukey testi yapılmış ve Tablo 46’daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 46. Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait öğrenim durumları arası Tukey testi sonuçları

Öğrenim Durumları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) İlköğretim Ortaöğretim (2)	-0.50000	0.28780	0.412	1-3
Ön Lisans (3)	-2.24000*	0.26661	0.000	1-4
Lisans (4)	-2.31835*	0.24954	0.000	1-5
Lisansüstü (5)	-2.32323*	0.25635	0.000	

Tablo 46. (Devamı)

Öğrenim Durumları		Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(2) Ortaöğretim	İlköğretim (1)	0.50000	0.28780	0.412	2-3
	Ön Lisans (3)	-1.74000*	0.18285	0.000	2-4
	Lisans (4)	-1.81835*	0.15691	0.000	2-5
	Lisansüstü (5)	-1.82323*	0.16753	0.000	
(3) Ön Lisans	İköğretim (1)	2.24000*	0.26661	0.000	3-1
	Ortaöğretim (2)	1.74000*	0.18285	0.000	3-2
	Lisans (4)	-0.07835	0.11346	0.958	
	Lisansüstü (5)	-0.08323	0.12775	0.966	
(4) Lisans	İlköğretim (1)	2.31835*	0.24954	0.000	4-1
	Ortaöğretim (2)	1.81835*	0.15691	0.000	4-2
	Ön Lisans (3)	0.07835	0.11346	0.958	
	Lisansüstü (5)	-0.00488	0.08664	1.000	
(5) Lisansüstü	İlköğretim (1)	2.32323*	0.25635	0.000	5-1
	Ortaöğretim (2)	1.82323*	0.16753	0.000	5-2
	Ön Lisans (3)	0.08323	0.12775	0.966	
	Lisans (4)	0.00488	0.08664	1.000	

Tablo 46’de katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait öğrenim durumları grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi öğrenim durumu grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları bulunmaktadır. İki öğrenim durumu grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre İlköğretim mezunları ile Ön Lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılığın olduğundan bahsedebiliriz. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Ön lisans mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 2.24’tür. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise İlköğretim mezunları ve Lisans mezunları arasında, İlköğretim mezunları ve Lisansüstü mezunları arasında, Ortaöğretim ve Ön Lisans mezunları arasında, Ortaöğretim ve Lisans mezunları arasında, Ortaöğretim ve Lisansüstü mezunları arasında, Ön Lisans ve İlköğretim mezunları arasında, Ön Lisans ve Ortaöğretim mezunları arasında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H15d: Öğrenim durumu, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edildi)

Tablo 47’de katılımcıların marka sadakati algılamaları arasında öğrenim durumu faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı belirtilmektedir.

Tablo 47. Katılımcıların öğrenim durumu gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ilişkin Anova testi sonuçları

Ölçek	Öğrenim Durumu	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Marka Sadakati	İlköğretim	9	2.0000	1.00000	Gruplar Arası	124.955	4	31.239	51.619	0.001
	Ortaöğretim	24	2.5000	1.10335						
	Önlisans	50	4.2400	0.91607	Grup İçi	268.698	444	0.605		
	Lisans	267	4.3184	0.68808						
	Lisansüstü	99	4.3232	0.61988						
	Toplam	449	4.1670	0.89452	Toplam	393.653	448			
Varyans Homojenliği testi = > p: 0.77										

Tablo 47’de gösterildiği üzere katılımcıların 9’u ilköğretim, 24’ü ortaöğretim, 50’si önlisans, 267’si lisans, 99’u lisansüstü grubundadır. İlköğretim grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 2.0000, ortaöğretim grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 2.5000, önlisans grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.2400, lisans grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3184 ve lisansüstü grubunda bulunanların aritmetik ortalaması 4.3232’dir. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır (Kalaycı, 2009:138). Tablo 47’te görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.077 ($p > 0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin öğrenim durumu gruplarına göre marka sadakati algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.001 olduğundan marka sadakati algılamalarının anlamlı bir farklılık olduğundan bahsedebiliriz. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için de Tukey testi yapılmış ve Tablo 48’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 48. Katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait öğrenim durumları arası Tukey testi sonuçları

Öğrenim Durumları		Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) İlköğretim	Ortaöğretim (2)	-0.83333*	0.30407	0.050	1-2
	Ön Lisans (3)	-2.53333*	0.28168	0.000	1-3
	Lisans (4)	-2.60674*	0.26364	0.000	1-4
	Lisansüstü (5)	-2.56566*	0.27084	0.000	1-5
(2) Ortaöğretim	İlköğretim (1)	0.83333*	0.30407	0.050	2-1
	Ön Lisans (3)	-1.70000*	0.19318	0.000	2-3
	Lisans (4)	-1.77341*	0.16578	0.000	2-4
	Lisansüstü (5)	-1.73232*	0.17700	0.000	2-5
(3) Ön Lisans	İlköğretim (1)	2.53333*	0.28168	0.000	3-1
	Ortaöğretim (2)	1.70000*	0.19318	0.000	3-2
	Lisans (4)	-0.07341	0.11988	0.973	
	Lisansüstü (5)	-0.03232	0.13497	0.999	

Tablo 48. (Devamı)

Öğrenim Durumları		Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(4) Lisans	İlköğretim (1)	2.60674*	0.26364	0.000	4-1 4-2
	Ortaöğretim (2)	1.77341*	0.16578	0.000	
	Ön Lisans (3)	0.07341	0.11988	0.973	
	Lisansüstü (5)	0.04109	0.09154	0.992	
(5) Lisansüstü	İlköğretim (1)	2.56566*	0.27084	0.000	5-1 5-2
	Ortaöğretim (2)	1.73232*	0.17700	0.000	
	Ön Lisans (3)	0.03232	0.13497	0.999	
	Lisans (4)	-0.04109	0.09154	0.992	

Tablo 48’de katılımcıların marka sadakati algılamalarına ilişkin öğrenim durumları grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi öğrenim durumu grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları bulunmaktadır. İki öğrenim durumu grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre İlköğretim mezunları ile Ortaöğretim mezunları arasında anlamlı bir farklılığın olduğundan bahsedebiliriz. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Ortaöğretim mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0.83333’tür. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise İlköğretim mezunları ve Ön Lisans mezunları arasında, İlköğretim mezunları ve Lisans mezunları arasında, İlköğretim mezunları ve Lisansüstü mezunları arasında, Ortaöğretim mezunları ve Ön Lisans mezunları arasında, Ortaöğretim mezunları ve Lisans mezunları arasında ve Ortaöğretim mezunları ve Lisansüstü mezunları arasında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H16d: Öğrenim durumu, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul Edildi)

5.1.5.4.1.5. Meslek Grupları İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Tablo 49’da Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamaları arasında meslek grupları faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı belirtilmektedir.

Tablo 49. Katılımcıların meslek gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova Testi sonuçları

Ölçek	Meslek Grupları	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Müşteri Memnuniyeti	Serbest Meslek	25	4.1200	0.83267	Gruplar Arası	10.473	9	1.164	1.468	0.157
	Esnaf	15	4.3333	0.81650						
	Memur	162	4.1543	0.92294	Grup İçi	347.999	439	0.793		
	Söz. Personel	34	4.3235	0.76755						
	İşçi	41	3.9512	1.13911						
	Emekli	19	3.8421	1.16729	Toplam	358.472	448			
	Ev Hanımı	15	3.8000	1.14642						
	Akademisyen	44	4.2273	0.64208						
	Öğrenci	16	4.0625	0.85391						
	Diğer	78	4.3590	0.73810						
	Toplam	449	4.1670	0.89452						
Varyans Homojenliği testi = > p: 0.001										

Tablo 49’de gösterildiği üzere Katılımcıların 25’i serbest meslek, 15’i esnaf, 162’si memur, 34’ü sözleşmeli personel, 41’i işçi, 19’u emekli, 15’i ev hanımı, 44’ü akademisyen, 16’sı öğrenci, 78’i diğer meslek gruplarındandır. Serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 4.12, esnafın aritmetik ortalaması 4.3333, memurların aritmetik ortalaması 4.1543, sözleşmeli personellerin aritmetik ortalaması 4.3235, işçilerin aritmetik ortalaması 3.9512, emeklilerin aritmetik ortalaması 3.8421, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 3.80, akademisyenlerin aritmetik ortalaması 4.2273, öğrencilerin aritmetik ortalaması 4.0625 ve diğer meslek gruplarının aritmetik ortalaması 4.359’dur. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır(Kalaycı, 2009:138). Tablo 49’te görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.001 ($p > 0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin meslek gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.157 olduğundan katılımcıların meslek grupları arasında müşteri memnuniyeti algılamaları ile alakalı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu nedenle hipotezlerden;

H15f: Meslek, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul edilmedi)

Tablo 50’de katılımcıların marka sadakati algılamaları arasında meslek grupları faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı belirtilmektedir.

Tablo 50. Katılımcıların meslek gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait Anova Testi sonuçları

Ölçek	Meslek Grupları	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Marka Sadakati	Serbest Meslek	25	4.0000	0.95743	Gruplar Arası	12.411	9	1.379	1.588	0.116
	Esnaf	15	4.3333	0.81650						
	Memur	162	4.1049	0.96271	Grup İçi	381.242	439	0.868		
	Söz. Personel	34	4.3235	0.76755						
	İşçi	41	3.9024	1.15769						
	Emekli	19	3.8947	1.10024	Toplam	393.653	448			
	Ev Hanımı	15	3.6000	1.24212						
	Akademisyen	44	4.0909	0.77214						
	Öğrenci	16	4.0000	0.89443						
	Diğer	78	4.3077	0.77807						
Toplam	449	4.1091	0.93738							
Varyans Homojenliği testi = > p: 0.001										

Tablo 50’de gösterildiği üzere Katılımcıların 25’i serbest meslek, 15’i esnaf, 162’si memur, 34’ü sözleşmeli personel, 41’i işçi, 19’u emekli, 15’i ev hanımı, 44’ü akademisyen, 16’sı öğrenci, 78’i diğer meslek gruplarındandır. Serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 4.12, esnafın aritmetik ortalaması 4.3333, memurların aritmetik ortalaması 4.1543, sözleşmeli personellerin aritmetik ortalaması 4.3235, işçilerin aritmetik ortalaması 3.9512, emeklilerin aritmetik ortalaması 3.8421, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 3.80, akademisyenlerin aritmetik ortalaması 4.2273, öğrencilerin aritmetik ortalaması 4.0625 ve diğer meslek gruplarının aritmetik ortalaması 4.359’dur. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır(Kalaycı, 2009:138). Tablo 50’de görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.001 ($p > 0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin meslek gruplarına göre marka sadakati algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.116 olduğundan Katılımcıların meslek grupları arasında müşteri memnuniyeti algılamaları ile alakalı anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun için hipotezlerden;

H16f: Meslek, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul edilmedi)

5.1.5.4.1.6. Yaş Grupları İle Alakalı Anova Testi Sonuçları ve İlgili Hipotezin Test Edilmesi

Tablo 51’de katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamaları arasında yaş grupları faktörü açısından anlamlı bir fark olup olmadığı verilmektedir.

Tablo 51. Katılımcıların yaş gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamalarına ait Anova Testi sonuçları

Ölçek	Yaş Grupları	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Müşteri Memnuniyeti	18-28 yaş arası	119	4.3361	0.69230	Gruplar Arası	101.203	4	25.301	43.664	0.001
	29-39 yaş arası	194	4.3299	0.63933						
	40-50 yaş arası	96	4.1875	0.92124	Grup İçi	257.269	444	0.579		
	51-61 yaş arası	21	2.1429	0.91026						
	62 yaş ve üstü	19	3.5789	1.16980	Toplam	358.472	448			
	Toplam	449	4.1670	0.89452						
Varyans Homojenliği testi = > p: 0.065										

Tablo 51’de gösterildiği üzere katılımcıların 119’u 18-28 yaş arası, 194’ü 29-39 yaş arası, 96’sı 40-50 yaş arası, 21’i 51-61 yaş arası, 19’u 62 yaş ve üstü gruptadır. 18-28 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 4.3361, 29-39 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 4.3299, 40-50 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 4.1875, 51-61 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 2.1429 ve 62 yaş ve üstü grupta bulunanların aritmetik ortalaması 3.5789’dır. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05’ den büyük olmalıdır (Kalaycı, 2009:138). Tablo 51’de görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.065 ($p > 0.05$ ise homojen varyans) olduğu için “Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır” diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin yaş gruplarına göre müşteri memnuniyeti algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.05’ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.001 olduğundan müşteri memnuniyeti algılamalarının anlamlı bir farklılık olduğundan bahsedebiliriz. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için de Tukey testi yapılmıştır. Tablo 52’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 52. Katılımcıların müşteri memnuniyeti algılamalarına ait yaş grupları arası Tukey Testi sonuçları

Yaş Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 18-28 yaş arası	29-39 yaş arası (2)	0.00624	0.08863	1.000
	40-50 yaş arası (3)	0.14863	0.10443	0.613
	51-61 yaş arası (4)	2.19328*	0.18017	0.000
	62 yaş ve üstü (5)	0.75719*	0.18806	0.001
(2) 29-39 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-0.00624	0.08863	1.000
	40-50 yaş arası (3)	0.14240	0.09499	0.564
	51-61 yaş arası (4)	2.18704*	0.17487	0.000
	62 yaş ve üstü ü (5)	0.75095*	0.18298	0.000
(3) 40-50 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-0.14863	0.10443	0.613
	29-39 yaş arası (2)	-0.14240	0.09499	0.564
	51-61 yaş arası (4)	2.04464*	0.18338	0.000
	62 yaş ve üstü ü (5)	0.60855*	0.19113	0.013

Tablo 52. (Devamı)

(4) 51-61 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-2.19328*	0.18017	0.000	4-1
	29-39 yaş arası (2)	-2.18704*	0.17487	0.000	4-2
	40-50 yaş arası (3)	-2.04464*	0.18338	0.000	4-3
	62 yaş ve üstü ü (5)	-1.43609*	0.24102	0.000	4-5
(5) 62 yaş ve üstü	18-28 yaş arası (1)	-0.75719*	0.18806	0.001	5-1
	29-39 yaş arası (2)	-0.75095*	0.18298	0.000	5-2
	40-50 yaş arası (3)	-0.60855*	0.19113	0.013	5-3
	51-61 yaş arası (4)	1.43609*	0.24102	0.000	5-4

Tablo 52’de katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre 18-28 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arası tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 18-28 yaş arası tüketicilerin ortalaması ile 51-61 yaş arası tüketicilerin ortalaması arasındaki ortalama farkı 2.193’tür. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise 18-28 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arası tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü arasındaki tüketiciler arasında, 40-50 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arası tüketiciler arasında, 40-50 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üzeri arasındaki tüketiciler arasında, 51-61 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü arasındaki tüketiciler arasında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H15b: Yaş, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul edildi)

Tablo 53. Katılımcıların yaş gruplarına göre marka sadakati algılamalarına ait Anova Testi sonuçları

Ölçek	Yaş Grupları	N	A.O.	SS	Kaynak	KT	SD	OKT	F	p
Marka Sadakati	18-28 yaş arası	119	4.2773	0.74702	Gruplar Arası	102.503	4	25.626	39.079	0.001
	29-39 yaş arası	194	4.2784	0.70148						
	40-50 yaş arası	96	4.1042	1.01025	Grup İçi	291.150	444	.656		
	51-61 yaş arası	21	2.0476	0.74001						
	62 yaş ve üstü	19	3.6316	1.11607						
	Toplam	449	4.1091	0.93738	Toplam	393.653	448			
	Varyans Homojenliği testi = > p: 0.069									

Tablo 53’te gösterildiği üzere katılımcıların 119’u 18-28 yaş arası, 194’ü 29-39 yaş arası, 96’sı 40-50 yaş arası, 21’i 51-61 yaş arası, 19’u 62 yaş ve üstü gruptadır. 18-28 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 4.2773, 29-39 yaş arası grupta

bulunanların aritmetik ortalaması 4.2784, 40-50 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 4.1042, 51-61 yaş arası grupta bulunanların aritmetik ortalaması 2.0476 ve 62 yaş ve üstü grupta bulunanların aritmetik ortalaması 3.6316'dır. Varyans analizinin sonuçlarının doğruluğundan bahsedilebilmesi için Tek Yönlü Anova testinin temel varsayımı olan varyans homojenliği testinde p değeri 0.05' den büyük olmalıdır(Kalaycı, 2009:138). Tablo 53'te görüldüğü üzere varyans homojenliği testi p değeri 0.069 ($p>0.05$ ise homojen varyans) olduğu için "Tek yönlü anova testi sonuçları sağlıklıdır" diyebiliriz. Araştırmadaki tüketicilerin yaş gruplarına göre marka sadakati algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değeri 0.05'ten küçük ise anlamlı olup araştırmamızda 0.001 olduğundan marka sadakati algılamalarının anlamlı bir farklılık olduğundan bahsedebiliriz. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek için de Tukey testi yapılmış ve Tablo 54'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 54. Katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait yaş grupları arası Tukey Testi sonuçları

Yaş Grupları	Ortalama Farkları	SS	P	Gruplar Arası Farklar
(1) 18-28 yaş arası	29-39 yaş arası (2)	-0.00104	0.09429	1-4
	40-50 yaş arası (3)	0.17314	0.11109	
	51-61 yaş arası (4)	2.22969*	0.19167	1-5
	62 yaş ve üstü (5)	0.64573*	0.20006	0.012
(2) 29-39 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	0.00104	0.09429	2-4
	40-50 yaş arası (3)	0.17418	0.10105	0.420
	51-61 yaş arası (4)	2.23073*	0.18603	2-5
	62 yaş ve üstü ü (5)	0.64677*	0.19466	0.009
(3) 40-50 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-0.17314	0.11109	0.525
	29-39 yaş arası (2)	-0.17418	0.10105	0.420
	51-61 yaş arası (4)	2.05655*	0.19508	3-4
	62 yaş ve üstü ü (5)	0.47259	0.20333	0.139
(4) 51-61 yaş arası	18-28 yaş arası (1)	-2.22969*	0.19167	4-1
	29-39 yaş arası (2)	-2.23073*	0.18603	4-2
	40-50 yaş arası (3)	-2.05655*	0.19508	4-3
	62 yaş ve üstü ü (5)	-1.58396*	0.25640	4-5
(5) 62 yaş ve üstü	18-28 yaş arası (1)	-0.64573*	0.20006	5-1
	29-39 yaş arası (2)	-0.64677*	0.19466	5-2
	40-50 yaş arası (3)	-0.47259	0.20333	5-3
	51-61 yaş arası (4)	1.58396*	0.25640	5-4

Tablo 54'de katılımcıların marka sadakati algılamalarına ait yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları bulunmaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p<0.05$ ise anlamlı) göre 18-28 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arası tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 18-28 yaş arası tüketicilerin ortalaması ile 51-61 yaş arası tüketicilerin ortalaması arasındaki ortalama

farkı 2.22969'dur. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre diğer gruplar arası farklılıklar ise 18-28 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında, 40-50 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında, 51-61 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında ve 62 yaş arası tüketiciler ile 40-50 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hipotezlerden;

H16b: Yaş, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur. (Kabul edildi)

5.1.5.4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Dijital bankacılıkta hizmet kalitesi bileşenleri olan güvenlik güvenirliliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yönlerinin belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Test edilen hipotezlerle alakalı hipotezlerin sonuç özetleri ve Çoklu Regresyon Analizi sonuç tabloları aşağıda verilmiştir.

5.1.5.4.2.1. Müşteri Memnuniyeti İle Alakalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Dijital bankacılıkta hizmet kalitesi bileşenleri olan güvenlik güvenirliliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ve etkilerin yönlerinin belirlenmesini içeren araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 55'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 55. Müşteri memnuniyeti ile alakalı Çoklu Regresyon Analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0.248	0.096		2.577	0.010
F1 – Güvenlik Güvenirliliği	0.123	0.031	0.134	3.995	0.001
F2 – İşlem Verimliliği	0.087	0.037	0.091	2.372	0.018
F3 – Müşteri Desteği	0.107	0.031	0.114	3.399	0.001
F4 – Hizmet Güvenliği	0.128	0.037	0.135	3.450	0.001
F5 – Kullanım Kolaylığı	0.090	0.038	0.095	2.377	0.018
F6 - Verim	0.092	0.035	0.095	2.588	0.010
F7 – Servis İçeriği	0.325	0.044	0.352	7.466	0.001
R^2 : .809 F: 272.578	Durbin-Watson: 1.928		p: 0.001		

Tablo 55'deki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin göreceli önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β değerine bakıldığında müşteri memnuniyeti ölçeği için en önemli faktör Servis İçeriğidir. Diğerleri de Hizmet Güvenliği, Güvenlik Güvenirliliği, Müşteri Desteği, Kullanım Kolaylığı, Verim ve İşlem Verimliliği olarak sıralanır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Anlaşılacağı üzere regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilir. R^2 bağımsız değişkenlerinin, müşteri memnuniyetindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada 0.809'dur. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1,5 ile 2,5 arası bir değer olduğunda araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 55'te görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1,928 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan şu regresyon denklemi elde edilir:

$$\text{Müşteri Memnuniyeti} = 0.248 + 0.325 F_7 + 0.128 F_4 + 0.123 F_1 + 0.107 F_3 + 0.09 F_5 + 0.092 F_6 + 0.087 F_2 \quad (\text{Eşitlik 1})$$

Müşteri memnuniyeti için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_7 (servis içeriği)'deki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0.325 birim arttırmaktadır. F_4 (hizmet güvenliğindeki)'deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.128 birim artırıp, F_1 (güvenlik güvenirliliği)'deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.123 birim arttırmaktadır. F_3 (müşteri desteği)'teki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.107 birim, F_5 (kullanım kolaylığı)'teki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0,90 birim, F_6 (verim)'daki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.92 birim ve F_2 (işlem verimliliği)'deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.87 birim arttırmaktadır.

Tablo 55'te ve oluşturulan müşteri memnuniyeti eşitliğinde görüldüğü gibi servis içeriği, hizmet güvenliği, güvenlik güvenirliliği, müşteri desteği, kullanım kolaylığı, verim ve işlem verimliliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörlerdir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H1: Güvenlik güvenirliliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H2: İşlem verimliliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

- H3: Müşteri desteği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)
- H4: Hizmet güvenliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)
- H5: Kullanım kolaylığı müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)
- H6: Verim müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)
- H7: Servis içeriği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

5.1.5.4.2.2. Marka Sadakati İle Alakalı Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Dijital bankacılıkta hizmet kalitesi bileşenleri olan güvenlik güvenirliliği, işlem verimliliği, müşteri desteği, hizmet güvenliği, kullanım kolaylığı, verim ve servis içeriğinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin ve etkilerin yönlerinin belirlenmesini içeren araştırma hipotezleri Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiş ve Tablo 56'daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 56. Marka sadakati ile alakalı Çoklu Regresyon Analizi sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	β	t	p
Sabit	0.195	0.122		1.606	0.109
F1 – Güvenlik Güvenirliliği	0.120	0.039	0.125	3.090	0.002
F2 – İşlem Verimliliği	0.111	0.046	0.110	2.392	0.017
F3 – Müşteri Desteği	0.113	0.040	0.115	2.844	0.005
F4 – Hizmet Güvenliği	0.103	0.047	0.104	2.203	0.028
F5 – Kullanım Kolaylığı	0.120	0.048	0.122	2.516	0.012
F6 - Verim	0.103	0.045	0.102	2.309	0.021
F7 – Servis İçeriği	0.280	0.055	0.289	5.088	0.001
R^2 : .723 F: 168.190	Durbin-Watson: 1.725			p: 0.001	

Tablo 56'daki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğilimlerini göstermektedir. β ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. β değerine bakıldığında marka sadakati ölçeği için en önemli faktör servis içeriğidir. Diğer faktörler de Güvenlik Güvenirliliği, Kullanım Kolaylığı, Müşteri Desteği, İşlem Verimliliği, Hizmet Güvenliği ve Verim olarak sıralanmaktadır. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilir. R^2 bağımsız değişkenlerinin, marka sadakatindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %...dır. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson istatistiği ise, araştırma modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermekte ve 1.5 ile 2.5 arası bir değer olduğunda

araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını ifade etmektedir. Tablo 56’da görüldüğü gibi Durbin-Watson istatistiği, analiz sonucunda 1.725 olarak bulunmuştur.

Yukarıdaki tablodan şu regresyon denklemi elde edilir:

$$\text{MARKA SADAKATI} = 0.195 + 0.280 F_7 + 0.120 F_1 + 0.120 F_5 + 0.113 F_3 + 0.111 F_2 + 0.103 F_4 + 0.103 F_6 \quad (\text{Eşitlik 2})$$

Marka sadakati için oluşturulan regresyon denklemine göre, F_7 (servis içeriği)’deki 1 birimlik artış marka sadakatini 0.280 birim arttırmaktadır. F_1 (güvenlik güvenirliliği)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.120 birim artırıp, F_5 (kullanım kolaylığı)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.120 birim arttırmaktadır. F_3 (müşteri desteği)’teki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.113 birim, F_2 (işlem verimliliği)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.111 birim, F_4 (hizmet güvenliği)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.103 birim ve F_6 (verim)’deki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 0.103 birim arttırmaktadır.

Tablo 56’da ve oluşturulan marka sadakati eşitliğinde görüldüğü gibi servis içeriği, hizmet güvenliği, güvenlik güvenirliliği, müşteri desteği, kullanım kolaylığı, verim ve işlem verimliliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörlerdir. Dolayısıyla hipotezlerden:

H8: Güvenlik güvenirliliği marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H9: İşlem verimliliği marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H10: Müşteri desteği marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H11: Hizmet güvenliği marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H12: Kullanım kolaylığı marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H13: Verim marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

H14: Servis içeriği marka sadakati üzerinde etkilidir. (Kabul edildi)

5.1.5.4.3. Araştırmada Yer Alan Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

Araştırmadaki hipotezlerin yapılan analizler ile test edilmelerinden elde edilen sonuçların özeti Tablo 57’de yer almaktadır.

Tablo 57. Hipotez testlerinin özet sonuçları

Hipotez Kodu	Hipotezler	Hipotez Testi Sonucu
H1	Güvenlik güvenirliliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H2	İşlem verimliliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul

Tablo 57. (Devamı)

Hipotez Kodu	Hipotezler	Hipotez Testi Sonucu
H3	Müşteri desteği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H4	Hizmet güvenliği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H5	Kullanım kolaylığı müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H6	Verim müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H7	Servis içeriği müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	Kabul
H8	Güvenlik güvenirliği marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H9	İşlem verimliliği marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H10	Müşteri desteği marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H11	Hizmet güvenliği marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H12	Kullanım kolaylığı marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H13	Verim marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H14	Servis içeriği marka sadakati üzerinde etkilidir.	Kabul
H15a	Cinsiyet, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H15b	Yaş, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H15c	Gelir durumu, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H15d	Öğrenim durumu, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H15e	Medeni durum, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Red
H15f	Meslek, tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Red
H16a	Cinsiyet, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H16b	Yaş, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H16c	Gelir durumu, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H16d	Öğrenim durumu, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Kabul
H16e	Medeni durum, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Red
H16f	Meslek, tüketicilerin marka sadakati algılamaları üzerinde anlamlı farklılığa sebep olur.	Red

Tablo 57’de görüldüğü gibi H15e, H15f, H16e, H16f hipotezleri dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital bankacılık, sektörde çağın getirdiklerine en çok ayak uydurması gereken uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için sürekli çalışmalar ve yenilikler yapılmaktadır. Gayet tabidir ki tüm bu yapılanların ana teması müşterilerdir. Müşterilerin memnuniyetinin ve sadakatının artırılması adına hizmet kalitesi her geçen gün artırılmaya çalışılmaktadır. Çünkü dijital bankacılık içinde bulunduğumuz dünyanın ve zaman diliminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İşte tüm bu gelişmeler ışığında dijital bankacılık müşterilerinin tutum ve hareketlerini ölçülenmeyi amaç edinen bir çalışma hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 449 dijital bankacılık müşterisine anket çalışması uygulanarak bulunmuştur. Bu müşterilere ulaşmak için online platformlar ve sosyal medya uygulamaları kullanılmıştır.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemek amaçlı 6 soru sorulmuştur. Sonrasında müşterilerin, müşteri memnuniyetlerini ölçmek için 37 , marka sadakatlerini ölçmek için de 6 adet soru likert ölçeği kurallarına göre düzenlenerek katılımcılara iletilmiştir. Beşli likert ölçeği seçenekleri olan 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum ve 5.Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden katılımcıların kendilerine uygun olanı seçmeleri istenmiştir.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerin %43.2'sini kadınlar,%56.8'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılardan %67.9'u evli ve %32.1'i ise bekdir. %0'ı 17 yaş ve altı, %26.5'i 18-28 yaş arası, %43.2'si 29-39 yaş arası, %21.4'ü 40-50 yaş arası, %4.7'si 51-61 yaş arası ve %4.2'si ise 62 ve üzeri yaş grubuna dahildir ayrıca % 2.9'u 1500 TL ve altı, %9.4'ü 1501 TL-3000 TL arası, %15.1'i 3001 TL-4500 TL arası, %32.3'ü 4501 TL-6000 TL arası, %14.9'u 6001 TL-7500 TL arası ve %25.4'ü ise 7501 TL ve üzeri aylık net gelire sahiptir. Bu verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu gençlerden oluşmakta ve katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi orta segmentte yer almaktadır. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %5.6'sı serbest meslek, %3.3'ü esnaf, %36.1'i memur, %7.6'sı sözleşmeli personel, %9.1'i işçi, %4.2'si emekli, %3.3'ü ev hanımı, %9.8'i akademisyen, %3.6'sı öğrenci ve %17.4'ü ise diğer meslek gruplarına dahildir ve %2'si ilköğretim, %5.3'ü ortaöğretim, %11.1'i ön lisans, %59.5'i lisans ve %22'si ise lisansüstü mezunudur.

Ayrıca Katılımcıların yapılan testlerle müşteri memnuniyeti ve marka sadakati algılamalarına ilişkin gelir grupları, öğrenim durumu grupları ve yaş grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılığın anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerine ($p < 0.05$ ise anlamlı) göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Müşteri memnuniyeti algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında 1500TL ve altı gelir grubu ile 1501TL-3000TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arası farklılıklar ise 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 3001TL-4500TL arası gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 4501TL-6000TL arası gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 6001TL-7500TL arası gelir grubu arasında ve 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 7500TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu söylenebilir.

Marka sadakati algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında 1500TL ve altı gelir grubu ile 1501TL-3000TL arası gelir grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arası farklılıklar ise 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 3001TL-4500TL arası gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 4501TL-6000TL arası gelir grubu arasında, 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 6001TL-7500TL arası gelir grubu arasında ve 1501TL-3000TL arası gelir grubu ile 7500TL ve üzeri gelir grubu arasında olduğu söylenebilir.

Yine müşteri memnuniyeti algılamalarına ilişkin öğrenim durumları grupları arasında İlköğretim mezunları ile Ön Lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arası farklılıklar ise İlköğretim mezunları ve Lisans mezunları arasında, İlköğretim mezunları ve Lisansüstü mezunları arasında, Ortaöğretim ve Ön Lisans mezunları arasında, Ortaöğretim ve Lisans mezunları arasında, Ortaöğretim ve Lisansüstü mezunları arasında, Ön Lisans ve İlköğretim mezunları arasında, Ön Lisans ve Ortaöğretim mezunları arasında olduğu söylenebilir.

Marka sadakati algılamalarına ilişkin öğrenim durumları grupları arasında İlköğretim mezunları ile Ortaöğretim mezunları arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arası farklılıklar ise İlköğretim mezunları ve Ön Lisans mezunları arasında, İlköğretim mezunları ve Lisans mezunları arasında, İlköğretim mezunları ve Lisansüstü mezunları arasında, Ortaöğretim mezunları ve Ön Lisans mezunları arasında, Ortaöğretim mezunları ve Lisans mezunları arasında ve Ortaöğretim mezunları ve Lisansüstü mezunları arasında olduğu söylenebilir.

Son olarak müşteri memnuniyeti algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında 18-28 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arası farklılıklar ise 18-28 yaş arası tüketiciler ile 62

yaş ve üstü arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü arasındaki tüketiciler arasında, 40-50 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında, 40-50 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üzeri arasındaki tüketiciler arasında, 51-61 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü arasındaki tüketiciler arasında olduğu söylenebilir.

Marka sadakati algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında 18-28 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer gruplar arası farklılıklar ise 18-28 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında, 29-39 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında, 40-50 yaş arası tüketiciler ile 51-61 yaş arasındaki tüketiciler arasında, 51-61 yaş arası tüketiciler ile 62 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında ve 62 yaş arası tüketiciler ile 40-50 yaş ve üstü yaş arasındaki tüketiciler arasında olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %48.1'i kullandıkları dijital bankacılık hizmetinde ilk seferinde doğru bir şekilde giriş yapabildikleri sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %4.2'si ise kesinlikle katılmıyorum diye yanıtlamışlardır. Katılımcıların ayrıca %37.7'si dijital bankacılıktan aldıkları hizmetin tam anlamıyla lanse edildiği gibi sunulduğu sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.8'i kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcıların %55.2'si kullandıkları dijital bankacılık işlemlerini doğru bir şekilde tamamladığına kesinlikle katılırlarken, %2.9'u kesinlikle katılmamaktadırlar.

Yapılan araştırmayla ankete katılan dijital bankacılık müşterilerinin %58.4' kullandıkları dijital bankacılıktaki bilgilerin güncel olduğuna kesinlikle katılırlarken, %3.3'ü kesinlikle katılmamaktadırlar. Yine katılımcıların %33.6'sı dijital bankacılık kullanırken karşılaştıkları sorunlarda yardım imkanı sağlandığına kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.3'ü kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca %46.3'ü işlem sürecinin hızlılığına tamamen katılırken, %3.6'sı kesinlikle katılmamaktadırlar.

Araştırmadaki katılımcıların %37.4'ü kullandıkları dijital bankacılığının yeterli hizmet içerdiğini kesinlikle düşünürlerken, %1.8'i kesinlikle böyle düşünmemektedirler. %28.5'i dijital bankacılık kullanırken sorun oluşması halinde hemen yardım asistanıyla iletişime geçebildiklerini kesinlikle düşünürlerken, %6.7'si buna kesinlikle katılmamaktadırlar. Ayrıca %28.5'i dijital bankacılık kullandıkları

sırada, yaygın soruna rehberlik etmek için kapsamlı SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü içerdiğine ilişkin soruya kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.8'i kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır.. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %24.7'si karşılaştıkları problemlerin hızlıca çözüldüğüne kesinlikle katılırlarken, %3.3'ü kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların %26.1'i dijital bankacılıkta karşılaştıkları sorunları çözmek için destek merkezi personeli sağlandığı sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %5.1'i kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır.. Aynı zamanda katılımcıların %28.1'i banka personellerinin dijital bankacılıkta kullanılacak adımları ve kullanım koşullarını kesinlikle açık bir şekilde tanımladıklarını düşünürlerken, %5.3'ü kesinlikle aynı şekilde düşünmemektedirler.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %45.9'u kullandıkları dijital bankacılıkta işlemlerin doğru şekilde kayıt altına alındığı sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken, %4.2'kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır.. %45.2'si kullandıkları dijital bankacılığın, işlem verilerinin ve gizlilik unsurlarının güvenilir olduğuna kesinlikle katılırken, %4.2'si kesinlikle katılmamaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin %46.3'ü kullandıkları dijital bankacılık hizmetinde herhangi bir güvenlik sorunu yaşamadıkları sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.8'i kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır.. Yine %45.9'u kullandıkları dijital bankacılığın güvenli olduğuna kesinlikle katıldıklarını beyan ederlerken, %4.22'si kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Araştırmadaki dijital bankacılık müşterilerinin %41'i kullandıkları dijital bankacılıkta kendilerini güvende hissederler sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.6'sı kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. %49'u kullandıkları dijital bankacılıkta her seferinde yaptıkları işlemlerin geçerliliğini ve detayını kontrol edebildiklerine kesinlikle katılıyorum derlerken, %3.6'sı kesinlikle katılmıyorum demişlerdir.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %43.9'u kullandıkları dijital bankacılık sisteminde bilgilere kolay erişebildiklerine kesinlikle katılıyorum demişlerken, %3.6'sı kesinlikle katılmıyorum demişlerdir. Yine %43.2'si kullandıkları dijital bankacılık web sitesinin kullanımının kolay olduğuna kesinlikle katılırlarken, %3.1'i kesinlikle katılmamaktadırlar. %45.4'ü kullandıkları dijital bankacılık web sitesindeki dilin anlaşılır olduğuna kesinlikle katılırlarken, %3.6'sı kesinlikle katılmamaktadırlar. Araştırmadaki katılımcıların %43.2'si kullandıkları dijital bankacılıkta yaptıkları işlemlerin çıktı formatlarının anlaşılabilir olduğu sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişlerken, %3.1'i kesinlikle katılmıyorum olarak

cevaplamışlardır.. Aynı zamanda %38.5'i bilgi ve metinler net ve anlaşılması kolaydır sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verilerken, %3.8'i kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır. ve %44.1'i kullandıkları dijital bankacılık, yapılan işlemin sonucunu hızlı bir şekilde ortaya koyar sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.3'ü kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır..

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %44.8'i kullandıkları dijital bankacılık sitesinin birden fazla dilde hizmet vermesine kesinlikle katılmakta, %4'ü ise buna kesinlikle katılmamaktadırlar. %55.5'i dijital bankacılık hizmetinden 7 gün 24 saat hizmet alabildiklerine kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişler. Yine bu dijital bankacılık müşterilerinin %57.9'u bankalar arasında transfer yapmaya izin verir sorusuna kesinlikle katılıyorum derlerken, %3.1'i kesinlikle katılmıyorum demişler; %47.9'u dijital bankacılıkları ile kayıt ve başvuru işlemi sağlayabildiklerine kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %3.8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişler.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %39'u kullandıkları dijital bankacılık web sitesinin ihtiyaçlarına tam olarak uyan bilgiler sağladığına kesinlikle katılmakta olup, %2.7'si kesinlikle katılmamaktadır. Yine aynı katılımcıların %42.1'i kullandıkları dijital bankacılık web sitesinin tam ve doğru bilgiler sağladığına kesinlikle katılırken, %3.1'i kesinlikle katılmamaktadır. Ayrıca %43'ü kullandıkları dijital bankacılık web sitesinin güvenli bilgiler sağladığına kesinlikle katılırken, %3.3'ü kesinlikle katılmamaktadır.

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %44.1'i kullandıkları dijital bankacılıktan son derece memnun olduklarına kesinlikle katıldıklarını beyan ederlerken, %2.2'si kesinlikle katılmadıklarını beyan etmişler. %37'si kullandıkları dijital bankacılığın her zaman beklentilerini karşıladığı sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %2.4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişler. Yine araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin, kullandıkları dijital bankacılık tarafından sağlanan hizmetlerin genel kalitesi mükemmeldir sorusuna verdikleri cevap %33 kesinlikle katılıyorum olurken, %2.2 kesinlikle katılmıyorum olmuştur. %40.8'i kullandıkları dijital bankacılığın işlemleri yürütme şekinden genel olarak memnunum sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı verilerken, %2.4'ü kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır.. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %41.4'ü dijital bankacılık uygulamasındaki bankacılık işlemleri sürecinden memnunum sorusuna kesinlikle katılıyorum cevabı verirlerken, %2.9'u kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişler. Dijital bankacılık uygulamasının sunduğu hizmetlerden memnunum sorusuna

müşterilerin %43.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı verirlerken, %2.4'ü kesinlikle katılmıyorum olarak cevaplamışlardır..

Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %55.2'si dijital bankacılık seçiminde banka önemlidir sorusuna kesinlikle katılıyorum demişken, %4.9'u kesinlikle katılmıyorum demiştir. Aynı zamanda kullandığım dijital bankacılık markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum sorusuna %50.1 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtı verilmişken, %5.6 oranında kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmiş. Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım dijital bankacılık markasını tercih ederim sorusuna %43.4 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtı verilmişken, %5.3 oranında kesinlikle katılmıyorum yanıtı verilmiş. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %38.1'i kullandıkları dijital bankacılık markasından çok memnun olduklarından diğer markaları takip etmeye gerek bile duymadıkları sorusuna kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerken, %8.7'si kesinlikle katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, kullandığım dijital bankacılık markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım sorusuna katılımcıların %35.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı verirken, %8.2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermiş. Araştırmaya katılan dijital bankacılık müşterilerinin %38.1'i kullandığım dijital bankacılık markası dışında başka bir marka kullanmak zorunda kaldığımda bende kullandığım markaya karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır sorusuna kesinlikle katılıyorum yanıtı vermişken, %11.8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermiştir.

Ayrıca,

Sonuç olarak, hizmet kalitesi faktörleri olan güvenlik güvenirliğinin, işlem verimliliğinin, müşteri desteğinin, hizmet güvenliğinin, kullanım kolaylığının, verimin ve servis içeriğinin hem müşteri memnuniyeti üzerinde hem de marka sadakati üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Adil, M. (2013). The relationship between service quality and customer satisfaction in India's rural banking sector: An item analysis and factor-specific approach. *The Lahore Journal of Business*, 1(2), 43-63.
- Aghdaie, S.F.A. ve Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (Application of Servqual Model). *International Journal Of Management and Business Research*, 2(4), 351-361.
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 162-168.
- Akın, M. (2017). Cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Akpur, A. ve Zengin, B. (2019). İç ve dış müşteriler açısından kabin hizmetleri kalite algısını ölçmeye yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 29-49.
- Aksoy, R. (2006). *İnternet ortamında pazarlama*. Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., Ankara, 9-10.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Al-Hawari, M.A.A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538-546.
- Arı, E. ve Yılmaz, V. (2015). Banka hizmet kalitesi boyutları ile banka sadakati arasındaki ilişkilerin Servqual ve Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmesi: İ.İ.B.F öğrencileri üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 121-135.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2016). Türkiye'de internet bankacılığı kullanımında demografik faktörlerin tüketici algısına etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Cbü Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 411-436.

- Arpacı, T., Doğan, Y. A., Doğan, T. ve Erinç, B. (1992). *Pazarlama*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Avcı, A. ve Kerim, G. (2020). Kurumsal bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kazakistan Cumhuriyeti İştirak Bankası Sberbank A.Ş üzerine bir uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 12(1), 1-18.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, K. (2012). *Güncel pazarlama konuları (Örnek olaylarla)*. Beta, İstanbul.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Babacan, A. ve Şimşek, M. R. (2018). E-ticaret sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 67-87.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. Beta Basım, İstanbul.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Başaran, Ü. ve Aksoy, F. (2019). İnternet bankacılığında e-hizmet kalitesinin analizi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 24(93-114). 93-114.
- Bayuk, M.N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(1), 285-292.
- Biçer, D.F. ve Gülmez, M. (2016). Toplam kalite yönetimi çerçevesinde hizmet pazarlaması ve havayolu firmalarında bir araştırma. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(1), 329.
- Bilge, F.A.G. (2010). *Tüketici davranışları*. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Bilsel, H. ve Özdoğan Altınay, M. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245-268.
- Bitner, J. M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloemer J.M.M. ve Lemmink, G.A.M. (1992). The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty. *Journal of Marketing Miiiallainvt*, 8(4), 351-364.
- Blyte, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.

- Boğa, Ö. ve Başcı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 36, 19-38.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö. ve Doğan, İ.C. (2012). Türk bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli ile bir inceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28-40.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. Beta Basım, İstanbul.
- Cengiz, F. ve Aksöz, E.O. (2018). Müşteri odaklı pazarlama kapsamında engelli turizmne yönelik teorik bir inceleme. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 126-138.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2016). *Dijital pazarlama strateji, yürütme ve uygulama*. (Fahri Apaydın ve Aytürk Aksakal, Çev.). United Kingdom.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy. *J. Prod. Brand Manage*, 4 (1), 26-32.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- Courtis, J. (1993). *Hizmet pazarlaması*. (B. Tenekecioğlu, Çev.). Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinalı, M. (2007). Perceived e-service quality (Pesq): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing Service Quality*, 17(3), 317-340.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cruz, P., Neto, L.B.F., Munˆoz-Gallego, P. ve Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013). Ağızdan ağıza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- Çelik, H. ve Bengül, S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-120.
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal of Yasar University*, 28(7), 4788-4812.
- Çoban, S. (2003). Sigorta pazarlamasının yapısal özellikleri ve temel sorunları. *Pazarlama Dünyası*, 17(3), 10-14.
- Darsono, L.I. ve Junaedi, C.M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction and loyalty relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22, 99-113.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki yönetiminde iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 60-87.
- Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin mobil bankacılık hizmet kalitesi algıları ve tekrar kullanma niyetleri: Ampirik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.
- Dolen, V.W. (2004). An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction. *Journal of Business Research*, 57, 437-444.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (Gülfıdan Barış, Çev.), MediaCat, İstanbul.

- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2014). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin şube-internet bankacılığında karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 95-114.
- Duncan, E. ve Elliot, G. (2002). Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 25-41.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2015). Mobil pazarlama uygulamalarının marka üzerine etkisi. *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 1(1), 68-82.
- Düger, Y.S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 94-101.
- Erben Yavuz, A. ve Babuşçu, Ş. (2018). Türk bankacılık sektöründe penetrasyon; internet bankacılığı ve mobil bankacılık ürünlerindeki penetrasyon analizi. *Turkish Journalpark Academic*, 24-57.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlleme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Filiz, Z., Yılmaz, V. ve Yağızer, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Flavia'n, C., Guinalı'u, M. ve Gurrea R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Floh, A. ve Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on eloyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 97-110.
- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Çil M., Yeşil pazarlama algısı ve yeşil satın alma davranışı: Düzce Üniversitesi örneği. *Ormancılık Dergisi*, 10(1), 1-13.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve 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.
- Giddens, N. ve Hofmann, A. (2010). Brand loyalty. *Iowa State University Extension*, 5(54), 1-2.
- Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; pazarlamanın artan önemi. *Uluslararası Bankacılık, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 1-29.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. (3.Baskı), Abaküs Kitap Yayın, İstanbul.
- Gölbaşı Şimşek, G. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27.
- Gronroos, C. ve Ravald, A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 22(1), 5-22.
- Gu, J.C., Lee, S.C. ve Suh, Y.H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems With Applications*, 36, 11605-11616.
- Gümüş, S. ve Tütüncü, M. (2012). *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejileri*, Hiperlink Eğitim.Yay.San.Tic.Ve Ltd.Sti.
- Han, S.L. ve Baek, S. (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the servqual instrument. *Association For Consumer Research*, 31, 208-214.
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. ve Tabar, M.J.S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian Bank clients. *Telematics And Informatics*, 31(1), 62-78.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama karması elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37.
- İçöz, O. (1996). *Turizm işletmelerinde pazarlama*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.
- İlter, B. (2009). E-perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: İşletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(1), 97-117.

- İmrak, S. (2009). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İslamoğlu, A. H. ve diğerleri (2006). *Hizmet pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. (4.Baskı), Beta Basım, İstanbul.
- Johnson, C. ve Mathews, B. P., (1997). The influence of experience on service expectations. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 290-305.
- Juran, J. M. (1992). *The new steps for planning quality into service*. The Free Press, New York.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karadeniz, M. Ve Demirkan, G. (2015). Perakende mağazacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi: Bir araştırma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 245-262.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. (2.Baskı), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karakaş, Y.E. (2018). Pazarlama disiplininde yeni yaklaşımlar üzerine kavramsal bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 198-209.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). Marka yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Karatepe, O.M., Yavaş U. V Babakus E. (2005). Measuring Service Quality Of Banks: Scale Development And Validation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 12, 373-383.
- Kaya, F. ve Arslan, T.R. (2016). İnternet bankacılığında müşterilerin banka tercihlerine etki eden faktörler: Bolu ilinde kamu çalışanları üzerine bir araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(5), 423-449.
- Kaytancı, B.G., Ergeç, E.H. ve Toprak, M. (2013). Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği. *International Conference On Eurasian Economies*, 801-811.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 130-158.
- Kazankaya, K. (2019). *E – Ticaret ve Dijital Pazarlama*. Sokak Yayın, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keskin, H.D. ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Keskin, H.D. ve Kurtuldu, H.S. (2018). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlamaya yatkınlık düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 117-128.
- Kim, C.K., Han, D. ve Park S.B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi – Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*. (L. İldeniz, Çev.), Nobel Kitap, Ankara.
- Kitapçı, H., Yıldırım, A. ve Çömlek, O., (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 177-196.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka akıllı*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 118-147.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Koçak, S.B. ve Özbek, C.Y. (2019). Banka müşterilerinin internet bankacılığı algısı ve hizmetlerine dönük görüşleri üzerine bir araştırma: Burdur ili Bucak ilçesi örneği. *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 87-99.
- Korkmaz D, T. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Korkmaztürk, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4P) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Kotler, P. (2014). *Pazarlamayı Anlamak*. (2.Baskı), (M. İnan, Çev.), Optimist, İstanbul.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*. (4.Baskı), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 77-111.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. (7.Baskı), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lacle, R. (2013). Management perception of service quality in the hospitality industry. *Haaga-Helia: University of Applied Science*, 1-97.
- Ladhari, R. ve Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference?. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 20(6), 560-569.
- Lee, N., Broderick, J.A. ve Chamberlain, L. (2007). What is ‘neuromarketing’? a discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 199-204.
- Lee, Y.K., Park, J.H., Chung, N. Ve Blakeney A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal Of Business Research*, 65, 1590-1599.
- Levesque, T. ve Mcdougall, G.H.G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Lin, H.F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
- Luarn, P. ve Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers In Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Masrek, M.N., Omar, N., Uzir, N.A. ve Khairuddin, I.E. (2012). Mobile banking utilizations, satisfaction and loyalty: A case study of Malaysian consumers. *Science Series Data Report*, 4(12), 20-29.
- Mert, L.Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Miyazakı, A.D. ve Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 54-61.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- MUCUK İsmet; (2010), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Mukherjee, A. ve Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *India International Journal Of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 107-119.
- Nasri, W. ve Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal Of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Navratilova, L. ve Milichovsky, F. (2015). Ways of using guerrilla marketing in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 268-274.
- Nochai, R. ve Nochai, T. (2013). The impact of internet banking service on customer satisfaction in Thailand: A case study in Bangkok. *International Journal of Humanities And Management Sciences*, 1(1), 101-105.
- Norman, R. J. (1991). *Service Management*. John Willey and Sons Inc., Canada.
- Noyan, E. ve Gavcar, E. (2020). Dijital bankacılıkta müşteri memnuniyetinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2349-2363.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (7.Baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı*. (2.Baskı), MediaCat Kitapları Yayını, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Odin, Y., Odin, N. ve Florence-Valette, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Okumuş, A., Bozbay, Z. ve Dağlı, R.M. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığına ilişkin tutumlarının incelenmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 89-111.
- Onan, G. (2017). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka bağlılığı üzerine etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 529-538.
- Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.

- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123-132.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeyleri cinsiyete göre değişmekte midir?, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 316-340.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Özilhan Özbey, D. ve Berk, O.N. (2020). *Turizm işletmelerinde modern pazarlama yönetimi teori - Strateji - Örnek olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, S.A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. (4.Baskı), Ekin Kitapevi, Bursa.
- Özyurt Kaya, Ç.N. ve Aksoy, R. (2019). Türkiye’de internet bankacılığı kullanımına ilişkin tüketici davranışları analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1236-1256.
- Paçan Özcan, H., Sabah Çelik, Ş. Ve Özer, A. (2019). Bireysel müşterilerin mobil bankacılık kullanım niyetini etkileyen faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 475-506.
- Pala, E. ve Kartal, B. (2010). Banka müşterilerinin internet bankacılığı ile ilgili tutumlarına yönelik bir pilot araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 43-61.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation*, 3(3), 116-124.
- Pappu, R., Quester P.G., Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasurman A., Zeithaml V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 1-16.
- Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. Dönence, İstanbul.

- Prakasha, A. ve Mohanty, R.P. (2011). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050–1065.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, New York.
- Quester, P.G. ve Lim, A.L. (2003). Product involvement / Brand loyalty: Is there a link?. *Journal of Product&Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Ribbink, D., Riel, V.C.R.A., Liljander, V. ve Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Ries A.&L. (2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C. ve Siomkos, G.I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction the case of electronic appliances. *Managing Service Quality*, 18(5), 512-527.
- Riquelme, H.E. ve Rios, R.E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal Of Bank Marketing*, 28(5), 328-341.
- Rod, M., Ashill N.j. ve Carruthers J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 103-126.
- Sagip, G.K. ve Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 9(3), 331-346.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. ve Miller, D.W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-176.
- Sayın, K. ve Karaman, A. (2020). Küçük otel işletmelerinde, yöneticilerin pazarlama karmasına yönelik tutumları: Bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4743-4765.
- Sezer, İ.F. (1999). Sosyal pazarlama kavramı ve Türkiye uygulamaları. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O*, 55-75.
- Seyrek, H.İ. ve Akşahin, A. (2016). Mobil bankacılık uygulamaları kalite faktörlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile karşılaştırılması. *International Review Of Economics And Managment*, 4(3), 47-61.

- Shergill, G.S. ve 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.
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing-Maybe!. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(3), 154-158.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior-buying, having and being*. Paramount Publishing, USA.
- Su, Ö. ve Kaplan, B. (2017). Konut pazarlamasında pazarlama karması stratejileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 1-26.
- Suh, B. Ve Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research And Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Suoranta, M. ve Matilla, M. (2003). Mobile banking and consumer behavior: New insights into the diffusion pattern. *Journal Of Financial Services Marketing*, 8(4), 354-366.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri odaklı pazarlama yöntemleri*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Şen, R.H. (2019). Pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi; su arıtma cihazları üzerine araştırma. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(15), 112-144.
- 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.
- Taylor S.A., Celuch, K. ve Goodwin, S. (2004), The importance of brand equity to consumer loyalty. *Journal of Product&Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tekin, M. ve Tellioğlu, S. (2018). *7P ekseninde engelli turizm pazarlaması*. Uluslararası Sosyal Bilimler Ve İnovasyon Kongresi Tam Metin Kitabı, İstanbul, 468-476.
- Thabit, H. T. ve Raewf, B. M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Todor, R.D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 9(58), 51.
- Toksar, M. (2012). İçsel pazarlama bağlamında, iç müşterinin çalıştığı iş yerinden tatmin olma düzeyi ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkların tespitine yönelik ampirik bir çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 155-183.

- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tunay, K.B., Akhisar, İ. ve Tunay, N. (2016). Elektronik banka ürünlerinin bankaların performans ve maliyetleriyle etkileşimleri. *17th International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics*, ISBN: 978-605-4561-47-6, 21-22.
- Türk, M. ve Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Türker Özaltın, G. ve Türker, A. (2013). Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 49-67.
- Ural, T. (2008). Pazarlamada yeni yaklaşım: Nöropazarlama üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 421-432.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.
- Uztuğ, F.(2005). *Markan kadar konuş*. (3.Baskı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Vojvodić, K. (2017). Retro brands in the retailing enviroment: A review and research propositions. *Scientific Review*, 3-4, 30-136.
- Vrechopoulos, A. ve Atherinos, E. (2009). Web banking layout effects on consumer behavioural intentions. *International Journal of Bank Marketing*, 27(7), 524-546.
- Vural, E., Işık, K.C. ve Koç, S. (2019). İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarının finansal hizmet kalitesi açısından müşteriler tarafından değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 74-89.
- Yalçın A. ve Ene S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yamankaradeniz, K. (2007). *Marka olma sanatı*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.

- Yapraklı, T.Ş. ve Yılmaz, M.K. (2008). İnternet bankacılığı hizmeti kullanıcılarının hizmet algısı algılarının tatmin ve bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisi; akademik personel üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 137-161.
- Yasmin,A., Tasneem, S. ve Kanız, F. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 89-103.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. 29, ss.69-83.
- Yıldız, S. ve Karadirek, G. (2014). Elektronik hizmet kalitesi algılamaları: Bireysel internet bankacılığı kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 5(10), 303-329.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Ekiz, E.H. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 171-184.
- Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Depren, B. (2007). Devlet ve özel sektör bankalarındaki hizmet kalitesinin karşılaştırılması: Eskişehir örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 234-248.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296–1304.
- Yurttadur, M. ve Süzen, E. (2016). Türkiye’de banka müşterilerinin internet bankacılığına yaklaşımlarının incelenmesi üzerine bir uygulama. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.
- Yücekaya, P., Rençber, Ö.F. ve Sönmez, H. (2015). Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Çanakkale ilinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 85-100.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeleri-yönetim-örnek olaylar*. (10.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M., J. (2000). *Service Marketing*. Mc Grow-Hill, New York.

- Zeren, D. ve Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm*, 79-107.
- Zhang, X. ve Prybutok, V.R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *Ieee Transactions On Engineering Management*, 52(4), 461-477.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers In Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı; Bu çalışma, Dijital Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır. Anketi cevaplamanız yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

1- Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

2- Medeni durumunuz?

☐ Evli

☐ Bekar

3- Yaşınız?

☐ 17 ve altı

☐ 18 – 28

☐ 29 – 39

☐ 40 – 50

☐ 51 – 61

☐ 62 ve üzeri

4- Aylık net geliriniz?

☐ 1500 TL ve altı

☐ 1501 TL – 3000 TL

☐ 3001 TL – 4500 TL

☐ 4501 TL - 6000 TL

☐ 6001 TL – 7500 TL

☐ 7501 TLve üzeri

5- Mesleğiniz?

☐ Serbest Meslek

☐ Esnaf

☐ Memur

- () Sözleşmeli Personel
- () İşçi
- () Emekli
- () Ev Hanımı
- () Akademisyen
- () Öğrenci
- () Diğer

6- Öğrenim durumunuz?(En son mezun okul)

- () İlköğretim
- () Ortaöğretim
- () Ön Lisans
- () Lisans
- () Lisansüstü

Aşağıda yer alan ifadelerin her birini yukarıda belirttiğiniz markaya göre cevaplayınız.

1.Kesinlikle Katılmıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum olacak şekilde değerlediriniz.(Kesinlikle Katılmıyorum ►1)(Katılmıyorum►2)(Katılıp Katılmama Oranım Eşit ►3)(Katılıyorum ►4)(Kesinlikle Katılıyorum ►5)

1.Kullandığım dijital bankacılık, hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
2. Kullandığım dijital bankacılık , hizmeti tam olarak lanse edildiği gibi sunar.	1	2	3	4	5
3. Kullandığım dijital bankacılık, işlemleri doğru bir şekilde tamamlar.	1	2	3	4	5
4. Kullandığım dijital bankacılıktaki bilgiler günceldir.	1	2	3	4	5
5. Kullandığım dijital bankacılık, karşılaştığım sorunlarda yardım imkanı sağlar.	1	2	3	4	5
6. İşlem süreci hızlıdır.	1	2	3	4	5
7. Kullandığım dijital bankacılık yeterli hizmet içerir.	1	2	3	4	5
8. Sorun olması durumunda hemen yardım asistanıyla iletişime geçilebilir.	1	2	3	4	5
9. Kullandığım dijital bankacılık, yaygın soruna rehberlik etmek için kapsamlı SSS (Sıkça Sorulan Sorular) bölümü içerir.	1	2	3	4	5
10. Kullandığım dijital bankacılıkta karşılaştığım problem hızlıca çözülür.	1	2	3	4	5
11. Kullandığım dijital bankacılık, sorunu çözmek için destek merkezinde personel sağlar.	1	2	3	4	5

12. Personel, kullanılacak adımı ve kullanım koşullarını açık bir şekilde tanımlayabilir.	1	2	3	4	5
13. Kullandığım dijital bankacılıkta işlemlerim doğru şekilde kayıt altına alınır.	1	2	3	4	5
14. Kullandığım dijital bankacılık, işlem verileri ve gizlilik için güvenilirdir.	1	2	3	4	5
15. Kullandığım dijital bankacılık hizmetini kullanırken herhangi bir güvenlik sorun yaşamam.	1	2	3	4	5
16. Kullandığım dijital bankacılık güvenlidir.	1	2	3	4	5
17. Kullandığım dijital bankacılık, kullanırken kendimi güvende hissettirir.	1	2	3	4	5
18. Her seferinde geçmişte yaptığım işlemlerin geçerliliği ve detayı kontrol edilebilir.	1	2	3	4	5
19. Kullandığım dijital bankacılık sisteminde bilgilere kolay erişilebilir.	1	2	3	4	5
20. Kullandığım dijital bankacılık web sitesinin kullanımı kolaydır.	1	2	3	4	5
21. Web sitesindeki dil anlaşılardır.	1	2	3	4	5
22. Yapılan işlemlerin çıktı formatı anlaşılabilir.	1	2	3	4	5
23. Bilgi ve metinler net ve anlaşılması kolaydır.	1	2	3	4	5
24. Kullandığım dijital bankacılık, yapılan işlemin sonucunu hızlı bir şekilde ortaya koyar.	1	2	3	4	5
25. Kullandığım dijital bankacılık sitesi birden fazla dilde hizmet verir.	1	2	3	4	5
26. 7 gün 24 saat hizmet verir.	1	2	3	4	5
27. Bankalar arasında transfer yapmaya izin verir.	1	2	3	4	5
28. Dijital bankacılık üzerinden kayıt ve başvuru sağlanır.	1	2	3	4	5
29. Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, ihtiyaçlara tam olarak uyan bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
30. Kullandığım dijital bankacılık web sitesi tam ve doğru bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
31. Kullandığım dijital bankacılık web sitesi, güvenilir bilgiler sağlar.	1	2	3	4	5
32. Her şey göz önüne alındığında kullandığım dijital bankacılıktan son derece memnunum.	1	2	3	4	5
33. Kullandığım dijital bankacılık her zaman beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5
34. Kullandığım dijital bankacılık tarafından sağlanan hizmetlerin genel kalitesi mükemmeldir.	1	2	3	4	5
35. Kullandığım dijital bankacılığın işlemleri yürütme şekinden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
36. Dijital bankacılık uygulamasındaki bankacılık işlemleri sürecinden memnunum.	1	2	3	4	5
37. Dijital bankacılık uygulamasının sunduğu hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
38. Dijital bankacılık seçimimde banka önemlidir.	1	2	3	4	5
39. Kullandığım dijital bankacılık markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
40. Her durumda, birçok marka arasından yine kullandığım dijital bankacılık markasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
41. Kullandığım dijital bankacılık markasından çok memnun olduğumdan diğer markaları takip etmeye gerek bile duymam.	1	2	3	4	5

42. Kullandığım dijital bankacılık markasına karşı bir sevgi/sempati duymaktayım.	1	2	3	4	5
43. Kullandığım dijital bankacılık markası dışında başka bir marka kullanmak zorunda kaldığımda bende kullandığım markaya karşı bir sadakatsizlik hissi uyanmaktadır.	1	2	3	4	5



ÖZGEÇMİŞ

Gizem SAĞLAM BÜLBÜL, İlköğrenimini Beşikdüzü Merkez İlköğretim Okulu'nda, orta ve lise öğrenimini Vakıfkebir Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2002 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. 2006 yılında üniversite öğrenimini tamamlayarak mezun olan Gizem SAĞLAM BÜLBÜL, aynı yıl Vakıfemeklilik A.Ş.'de iş hayatına başladı. 2007 yılının Aralık ayında Vakıflar Bankası T.A.O.'da yeni görevine başlayarak halen bu bankada görevini sürdürmektedir.

2018 yılında Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında İşletme yüksek lisans eğitimine başladı. Ayrıca çeşitli derneklerde gönüllü faaliyetlerde bulunun Gizem SAĞLAM BÜLBÜL, Trabzon Yetişme Çağındaki Çocukları Koruma Derneği'nde de yönetim kurulu üyesi olarak görev yapmaktadır. İngilizce ve başlangıç düzeyinde Almanca bilmekte, evli ve 2 çocuk annesidir.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH	:	
YER	:	
ÜYELER	:	Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan) Prof.Dr. HASAN AYAYDIN (Üye) Prof.Dr. MÜGE YILMAZ (Üye) Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye) Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye) Prof.Dr. HURİ İLYASOĞLU (Üye) Prof.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU		
Projenin Adı:	Dijital Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi	
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi	
Proje Araştırmacıları:	Gizem Sağlam Bülbül Doç. Dr. Salih Yıldız	
Proje Yürütücüsünün Haberleşme Bilgileri:	Gümüşhane Üniv. İİBF, İşletme	
Araştırmamanın Amacı:	Dijital Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisini araştırmak.	

Araştırmanın Gerekçesi:	Dijital bankacılıkta hizmet kalitesinin etkili olup olmadığını ve müşteri memnuniyeti ve marka sadakati oluşumunda rol oynayıp oynamadığını araştırmak.
Araştırmanın Yöntemi:	Araştırma kapsamında bir kamu bankasının müşterilerini ana evren olarak kabul edip örnekle ile 450 müşteri belirlenecek ve bu müşterilere online anket uygulanacak. Elde edilen verilere çeşitli istatistiki yöntemler ile veriler analiz edilecek.
Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:	

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ'ın "Dijital Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatine Etkisi" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur. ✓

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.

