

# BİREYSEL MÜŞTERİLERİN BANKA HİZMET KANALI TERCİH FAKTÖRLERİ

## BANK SERVICE CHANNEL PREFERENCE FACTORS OF RETAIL CUSTOMERS

Abdullah İNCİRKUŐ<sup>\*ID</sup>  
Nur Ündey KALPAKLIOĞULU<sup>\*\*ID</sup>

### Öz

Bugün gelinen nokta itibariyle banka kuruluşlarının hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilmek için kullandığı hizmet kanallarının çeşitliliği, bankacılık uygulamalarının başladığı ilk zamanlardan bugüne kadar geçen süre içerisinde ve özellikle 21. yüzyılın bu ilk çeyreğinde teknolojinin gelişmesiyle sağlanan yeni imkânlar sayesinde, daha önce hiç olmadığı kadar artmıştır. Özellikle son yıllarda dijital teknoloji uygulamalarının insanların hayatında daha fazla yer almaya başlaması, hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak ve sunmak için bankaları dijital teknoloji kanallarının imkânlarını olabildiğince kullanmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmanın amacı, bireysel müşterilerinin dijital hizmet kanalı tercih faktörlerinin neler olduğunu ölçümlemeye yönelik, günümüz bankacılık alanındaki dijital gelişmelerine uygun bir ölçek geliştirilmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Türkiye genelinde yapılan anketle bireysel banka müşterisi olan 1.163 katılımcı iştirak etmiştir. Katılımcılara dijital hizmet kanalı tercihlerini öğrenmeye yönelik 14 soru ifadesi yöneltilmiştir. Elde edilen veriler ile SPSS 26 programında AFA, AMOS 24 programında ise DFA analizi yapılmıştır.

Her iki analiz sonucunda geliştirilen ölçeğin uygun olduğu ve bireysel müşterilerin banka hizmet kanalı tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin “Teknolojik ve Kullanılışlı, Yenilikçi ve Pratik, Güvenli ve Sağlam” faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Müşteri, Dijital Hizmet Kanalı, Müşteri Tercihi, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi

**JEL Sınıflandırması:** G20, G41, M30

\* Doktora Öğrencisi: Haliç Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü. E-mail: abduallah.incirkus1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4440-9022

\*\* Do. Dr.: E-mail: nurkalpak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3637-7240

## Abstract

As of today's point, the diversity of service channels used by banking institutions to deliver their services to their customers has increased from the first days of banking applications to today. And particularly in this first quarter of the 21st century, thanks to the new opportunities provided by the development of technology, it has increased more than ever before. Especially in recent years, the fact that digital technology applications have become more involved in people's lives has led banks to use the possibilities of digital technology channels as much as possible to deliver and offer their services to their customers.

The aim of this study, Explanatory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (DFA) were used in order to develop a scale suitable for today's digital developments in the banking field to measure the digital service channel preference factors of individual customers. 1,163 participants, who are individual bank customers, participated in the survey conducted throughout Turkey. Participants were asked 14 question statements to learn about their digital service channel preferences. With the data obtained, AFA analysis was made in SPSS 26 program and DFA analysis was made from AMOS 24 program.

As a result of both analyses, it was concluded that the scale developed is suitable and that the factors that affect the bank service channel preferences of individual customers are "Technological and Useful, Innovative and Practical and Reliable and Stable" factors.

**Keywords:** Retail Customer, Digital Service Channel, Customer Preference, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

**JEL Classification:** G20, G41, M30

## Giriş

Yirmi birinci yüzyılın en önemli özelliklerinden birinin, yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak, dijital teknolojilerin meydana getirdiği uygulama ve hizmetlerin toplum hayatındaki yerinin artması olduğu söylenebilir. Hiç şüphesiz bu teknolojik gelişmeler hayatlarımızı kolaylaştırdığı gibi birtandan da bireyleri, toplumları ve işletmeleri kendisine ayak uydurmaya zorlamaktadır. Öte yandan hangi sektöründe olursa olsun firmalar her zaman müşterilerinin eğilim, tercih ve davranışlarını ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek istemişlerdir. Bu öğrenme isteği ülkemizde ve dünyada geçmişten günümüze birçok araştırmacı ve akademisyeni, tüketicilerin eğilim, tercih ve davranışları ile ilgili birçok teoriler geliştirmeye ve araştırmalar yapmaya yöneltmiştir (Şen, 2017:90-96). Yapılan bu araştırmaların sonuçları firmalar için çok değerli olmakla birlikte, teknolojik, sosyal, ekonomik ve daha birçok açıdan hızla değişen dünyada, bu araştırmaların güncelliğini çok çabuk kaybetmesi yadsınamaz bir gerçektir.

Söz konusu müşteri eğilim ve tercihlerine bankacılık sektörü özelinde baktığımızda, çok açıktır ki özellikle 2000'li yıllardan sonra gelişen internet, mobil ve dijital teknolojilerinin bankacılık sektörüne sunmuş olduğu yeni imkânlar neticesinde, bankacılık ekosisteminde çok ciddi teknolojik dönüşümler ve değişimler meydana gelmiştir (Bayoğlu, 2010:156-158). Bu dönüşüm ve değişimlerin bireysel banka müşterilerinin hizmet alacağı banka hizmet kanalı tercihlerini etkilediği ve bu etkiye bağlı olarak müşterilerin eğilim, tercih, davranış ve alışkanlıklarının değiştiği düşünülmektedir. Yine söz konusu bu etkinin sonucunda gerek hizmet veren bankalar gerekse hizmet alan müşteriler açısından, yüz yüze ve şube odaklı bankacılık anlayışının yerini artık dijital –insansız– bankacılık

anlayışına bıraktığı yeni bir süreç başladığı grlmektedir (Gündebahar, 2016:12-22). Dijital teknoloji ağırlıklı bu yeni ekosistemde dijital hizmet kanalları banka kuruluşları açısından rekabet avantajı sağlamak için yeni bir araç olmuştur. Bu hizmet kanallarını ne çıkaran ve müşteriler açısından tercih edilebilir kılan ise kanalın sunduğu hizmet özellikleri ve müşterilere sağladığı değerler olmuştur.

Öte yandan bankanın sunduğu hizmet kanallarının her müşteri tarafından aynı oranda tercih edilmediği, müşterilerin çeşitli sebeplerle banka hizmet kanalı kullanım tercihlerinde farklılıklar olduğu, banka sistemlerinde yer alan müşteri kullanım bilgilerinden anlaşılmaktadır. Bunun için bankalar müşterilerinin bankacılık hizmet ve işlemleri için ihtiyaç duyacaklarını düşündüğü hizmet kanallarını, teknolojinin imkn tanıdığı lde geliştirme, müşterilerinin hizmetine sunma ve müşterilerini bu hizmet kanallarını kullanmaya teşvik etme konularında son derece istekli ve girişimcidirler.

Özetle bu araştırma ile son yıllarda gelişen dijital teknolojiler sonrasında, ülkemizdeki bireysel banka müşterilerinin hizmet kanalı tercihlerindeki olası değerifimlerin ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için yeni bir ölçek geliştirmenin gerekli olduğu grlmştr. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların ana hatları ile üç grupta toplandığından bahsedilebilir.

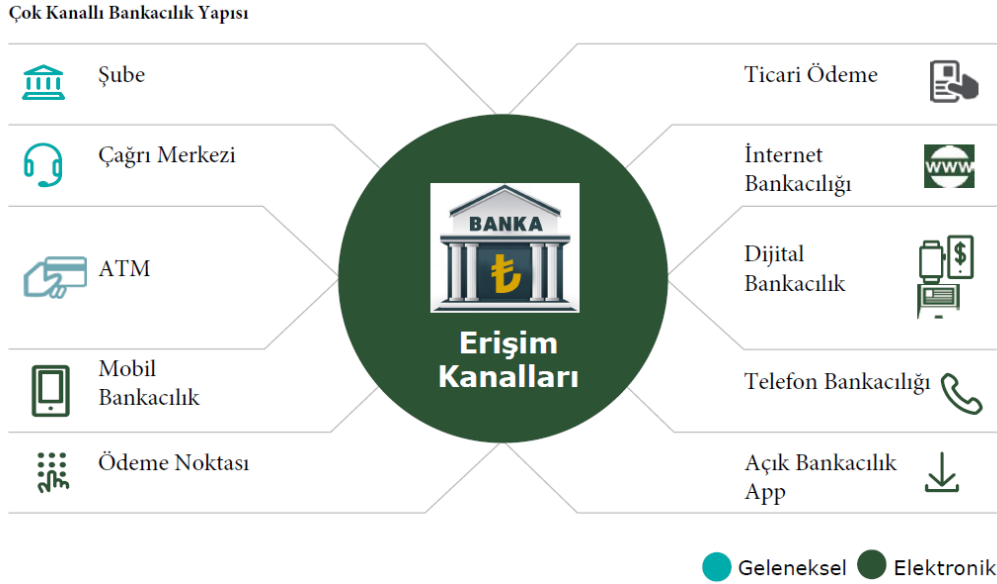
Birinci grup çalışmalarda yazarlar (Gümüş, 2002:134-141; Nalbant, 2019:108-189; Shareef vd., 2018:54-67), yalnızca bir hizmet kanalı ele alınarak incelemişlerdir. İkinci grup çalışmalarda (elik, 2014:83-154; İşler, 2015:76-122; Gündebahar, 2016:12-22), iki kanalın fayda vb. gibi açılardan karşılaştırmasını yapmışlardır. nc grup çalışmalarda ise yazarlar (Whaling, (1996:477-501; Kumbhar, 2011:1-24; Stoica vd., 2015:610-622), kanalın banka açısından (verimlilik gibi) veya müşteriler açısından (memnuniyet gibi) olası faydalarını ele alınarak incelemişlerdir.

Sonuç olarak, yukarıda bahsi geçen yeni bankacılık ekosisteminde müşterilerin hizmet dağıtım kanalı tercih faktörlerini yeniden belirleyebilmek, söz konusu faktörlerin oluşmasında etkili olan müşteri tercihlerini anlayabilmek ve tüm hizmet dağıtım kanallarını birlikte ele alan yeni bir ölçek geliştirilmenin literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülerek bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir

## 1. Banka Hizmet Kanalları

Bu çalışmaya konu olan banka hizmet dağıtım kanallarının, bankacılığın başladığı günlerden bugüne kadar, gelişen teknoloji ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda çok önemli değerifimler ve gelişimler geçirdiği grlmektedir. Geçen sürede fiziki şube üzerinden verilen bankacılık hizmetleri, günümüzde artık neredeyse müşterilerin hiç şubeye gitmeden alabileceği bir formata dönüşmüştür. Bu dönüşüm sektörde rekabet halinde olan bankaların tümünü fiziki şubeye alternatif olacak dağıtım kanalları arayışına götürmüştür (şekil 1). Başlangıçta fiziki şubeye yardımcı veya destekleyici nitelikte başlayan bu arayış, bugün gelinen noktada dijital teknolojilerin sağladığı imkânlar sayesinde yeni hizmet dağıtım kanalı alternatifleri oluşturmuştur.

Şekil 1. Banka Hizmet Kanalları



**Kaynak:** Deloitte Report 2015, Banking on the Future: Vision 2020

1995 yılında ABD’de kurulan Security First Network Bank, fiziki bir şubenin olmadığı, gereken tüm bankacılık işlemlerinin dağıtım kanalları üzerinden müşteriler tarafından yapıldığı, ilk şubesiz bankacılık hizmetini başlatmıştır. Bugün ülkemizdeki bazı bankalarının, kurumsal olarak aynı tüzel kişiliğe bağlı olarak, müşterilerine tümüyle fiziki şube olmaksızın bankacılık hizmeti verme uygulamaları bulunmaktadır (Gündebahar, 2016:12-22).

Geleneksel bankacılık yaklaşımında, bankacılık işlemlerini müşteri adına şube personeli yapmaktadır. Oysa günümüz bankacılığında, bankacılık işlemlerini dağıtım kanalları üzerinden müşteriler kendileri yapmaktadırlar. Bu dağıtım kanallarının banka ve müşteriler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bunların başında ise işlem maliyeti gelmektedir. Gündebahar (2016:12-22) doktora tezinde, alternatif hizmet dağıtım kanalından yapılan işlemlerin maliyetinin, şube veya genel merkezden yapılan işlemin maliyetinden 11 kat daha az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gündebahar (2016) çalışmasında, maliyetin yanında alternatif dağıtım kanallarının müşteriler ve bankalar açısından sağladığı diğer faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mesai saatleri dışında zamana bağlı kalmadan 7 gün 24 saat işlem yapmak mümkündür.
- Fiziki olmayan dağıtım kanallarından mekân zorunlu olmadan işlemler yapılabilir.
- İşlem süreçleri ve işlemler, şubelere göre daha hızlı ve kolay gerçekleşir.
- Banka personelinin kişisel etkisinden uzak, müşterilere daha standart bir hizmet vermeyi mümkün kılar.

- Müşteri deneyimi veya memnuniyeti noktasında çok hızlı bir geri bildirim almayı mümkün kılar.
- Banka işlem süreçlerinin diğer dış kaynak sistemlere (Dijital ve API bankacılığı sayesinde) entegre olmasına olanak sağlar.
- Bankanın hizmet ve iş süreçlerini müşterilerin ihtiyaçlarına göre zaman ve erişim olanakları açısından farklılaştırmasını sağlar.

Gelecekte, teknolojiye yaşanacak yeni gelişmelerin sağlayacağı imkânların daha da artmasıyla, açık ve şubesiz bankacılık gibi girişimlerin çoğalarak fiziki banka şubelerine duyulan ihtiyacı azaltacağı ve böylece sektördeki fiziki şube sayısının azalma eğiliminin devam edeceği öngörülmektedir (Gündebahar, 2016:12-22). Bunun yanında FinTech kuruluşlarının etkinliğinin artacağı bankacılık sektöründe banka kuruluşlarının özellikle mobil uygulamalar üzerinden sunacağı dijital hizmetlerin müşteriler tarafından daha fazla kullanılacağı tahmin edilmektedir.

Sonuç olarak, banka hizmet kanalları özellikle son on yılda teknolojik gelişmelerden almış olduğu destekle önemli bir dijitalleşme sürecine girmiştir. Müşteriler ise çeşitli faktörlerin etkisi ile bu hizmet kanallarını kendi istediklerini bankacılık işlemleri için tercih etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin tercihlerini etkileyen söz konusu faktörlerin neler olduğunu ortaya çıkarmaktır.

### 1.1. Şube

İletişim teknolojilerinin günümüzdeki gibi yaygın olmadığı zamanlarda, bir bankanın hizmetlerini müşterilerine sunabilmek için sahip olduğu şube sayısı ve şubelerinin ülke genelindeki coğrafi dağılımı hem banka hem de müşterileri açısından oldukça önemlidir. Bir bankanın büyüklüğü hakkında bilgi vermek için bankanın şube sayısı ve ülke genelinde sahip olduğu şube ağı, onun finansal büyüklüğünün yanında önemli bir yere sahiptir. Ancak günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile teknoloji tabanlı banka hizmet kanallarının çeşitlenmesi sayesinde, banka müşterilerinin banka hizmetlerine erişmek için fiziki olarak bankanın bir şubesinde bulunmalarına gerek kalmamıştır.

Tablo 1’de ülkemizdeki bankaların yıllara göre fiziki şube sayıları verilmiştir. Tablodaki bilgilere göre ülkemizde bankacılık sektörünün yıllar içindeki büyümesine bağlı olarak banka sayısı ve banka şubesi sayısı artmıştır. 2014 yılında banka şubesi sayısının 11,223 adet ile ülkemiz bankacılık tarihinin en yüksek seviyesine ulaşmış olduğu görülmektedir. Bu tarihten sonra, günümüze değin şube sayılarında %12,8 oranında bir azalma olduğu ve bu azalmanın halen devam etmekte olduğu dikkat çekmektedir. Oysa 2014-2021 yılları arasında ülkemizdeki bankaları negatif yönde etkileyecek önemli bir ekonomik kriz, daralma ya da banka kapanması olmamıştır.

**Tablo 1.** Yıllara Göre Bankaların Şubesi Sayıları (Katılım Bankaları Hariç)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	10.234	11.021	11.223	11.193	10.781	10.550	10.454	10.198	9.937	9.792
Yıllara Göre Şube Sayıları	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	6.106	5.966	6.106	6.247	6.859	7.618	8.790	9.027	9.465	9.834
	1970	1980	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
	3.194	5.954	6.560	6.240	6.442	6.819	7.370	7.691	7.837	6.908

**Kaynak:** Türkiye Bankalar Birliği (TBB) veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)

2014 tarihinden sonra ülkemizdeki toplam banka şube sayısının azalmasına sebep olacak düzeyde bir ekonomik daralma olmadığına göre şube sayılarındaki bu azalmanın sebebi, bankaların dijitalleşme ve şubeye alternatif hizmet kanallarının çeşitliliğinin ve müşteriler tarafından tercih edilme oranlarının artışına bağlı olduğu düşünülebilir. Yapılan ankette tercih faktörlerinin yanı sıra katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre müşterilerin bankacılık ihtiyaçları için %75'inin internet şubesini, %93'ünün ise mobil bankacılığı sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan bireysel müşterilerinin hala %33,4'ü banka şubelerinden sıklıkla hizmet aldıklarını ifade etmişlerdir.

2000'li yıllardan başlayarak, özellikle son on yılda banka müşterilerinin dijital hizmet kanalı kullanım oranları önemli ölçüde artış göstermiştir. Bankaların ve müşterilerinin ihtiyaç duydukları işlem ve hizmetler için dijital kanallara yönelmesi, banka şube sayılarının azalmasına sebep olduğu söylenebilir.

## 1.2. ATM

Ülkemiz bankacılık sektörünün tam anlamıyla teknoloji ile tanışmasının Automatic Teller Machine-Otomatik Vezne Makinesi (ATM) cihazları ile başladığını söyleyebiliriz. Ülkemizde ATM, cihazının ilk defa banka müşterilerinin kullanımına sunulması 25 Aralık 1987'de İş Bankası tarafından gerçekleşmiştir. Başlangıçta banka müşterilerinin belirlenmiş limitler dâhilinde nakit para çekmenin yanında bakiye sorgulamak gibi basit işleri yaptığı ATM'ler; bugün para transferi işlemlerinden, fatura ödemesine kadar çeşitli nakit hareketlerine, döviz ve altın işlemlerine kadar birçok bankacılık işlemlerini yapabilmekteler. Bankalar, ATM'lerden şube içinde konumlandırılarak şubenin işlem yükünü azaltma noktasında faydalandığı gibi, bankaların şubesinin olmadığı noktalarda (of-site) konumlandırılarak bankanın müşterilerine hizmet ulaştırması noktasından bir alternatif kanal olarak da faydalanılmaktalar.

Türkiye Bankalar Birliği'nin ATM sayıları ile ilgili verilerine baktığımızda, 1994-2018 yılları arasında bankaların ülke çapındaki şube sayısı 1,9 kat artmış iken, ATM sayısının 11,52 kat artmış olduğu görülmektedir. ATM sayıları ile ilgili ulaşılan bilgiler içinde en dikkat çekici bilgi, şube dışında konumlanmış ATM'lerin yüzdesi 2004 yılında %41 iken, 2018 yılına gelindiğinde oranın %53'e yükselmiş olmasıdır. Tüm bu artış oranlarını bankaların ATM cihazlarını, hizmetlerini müşterilerine ulaştırmak için şube dışı alternatif bir hizmet kanalı olarak konumlandırımlarının bir sonucu

olarak gormek mümkündür. Ayrıca araştırma anketine katılan bireysel banka müşterilerinin %76’sı ATM hizmetlerini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

### 1.3. İnternet Bankacılığı

İnternet bankacılığı ilk defa başlı başına bir bankacılık kanalı olarak, nakit çekmenin haricinde tüm bankacılık işlemlerinin yapılabildiği bir bankacılık platformu olarak ortaya çıkmıştır. lkemizde ilk uygulamaları Haziran 1997 yılında Garanti Bankası ve İş Bankası tarafından yapılmıştır. Bu ilk internet şubeleri başlangıçta hesap hareketleri izleme ve TL para transferi işlemleri gibi hizmetleri sunarken, geçen zaman içinde bankaların internet şubelerinin fonksiyonları artarak bütün bankacılık işlemlerini kapsar hale gelmişlerdir.

Türkiye Bankalar Birliği verilerine baktığımızda, ülkemizdeki bireysel banka müşterisi internet bankacılığı hacmi 2006 yılından bugüne kadar, müşteri sayısı bazında 3,53 kat, finansal işlem adedi bazında ise 1,54 kat artış olduğu gorulmektedir. Günümüzde internet bankacılığının, bankalar ve müşterileri için önemini korumakla birlikte, yerini yavaş yavaş mobil bankacılığa bıraktığını söyleyebiliriz. Bu gorş teyit etmek için 2017 ve 2018 yıllarına ait verileri karşılaştırıldığında, internet şubesi kullanan müşteri sayısındaki artışın neredeyse sabit kalmış olduğu gorulrken, mobil şube kullanan müşteri sayısının bir önceki yıla oranla %14,22 oranında artmış olduğu gorulmektedir. Ayrıca katılımcılara yoneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara gore bireysel müşterilerin %75’i internet şubesini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

### 1.4. Mobil Bankacılık

Akıllı telefonların hayatımızda daha fazla yer alması, mobil internet teknolojilerin gelişmesi ve mobil uygulamaların kullanımının artması ile birlikte banka hizmet dağıtım kanalları arasında mobil banka şubesi dhil olmuştur. İnternet şubelerinde olduğu gibi artık nakit işlemler haricinde bütün bankacılık işlemleri mobil şubeler üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bankaların bilgi işlem (IT) departmanları tarafından geliştirilen ve müşterilerinin kendi akıllı telefonlarına yükleyerek kullandıkları mobil uygulamalar sayesinde, bankacılık hizmetlerine erişmek çok daha kolaylaşmıştır. Bu uygulamalarda internet bankacılığının en temel farkı, bir bilgisayara ihtiyaç duymamasıdır. Uygulamayı kullanmak için müşterinin uyumlu bir akıllı telefonu ve internet erişimi (hücresel ađ veya wifi) olması yeterlidir. Ayrıca katılımcılara yoneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara gore bireysel müşterilerin %93’n Mobil şubeyi sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

### 1.5. ağrı Merkezi

Bankacılıkta ağrı merkezi hizmetleri, erişim kolaylığı açısından özellikle 2000’li yılların başından itibaren lkemizde önemli bir gelişim gstermiştir. Perakende hizmetler açısından dünyada ve lkemizde birçok ilke imza atan bankacılık sektr, ağrı merkezlerini müşterilerinin hizmetine

sunan ilk sektör olma özelliği ile ülkemizde de çağrı merkezi hizmetlerinin gelişimine öncülük ettiği söylenebilir. Bu yönüyle çağrı merkezi ve telefon bankacılığı, banka dağıtım kanalları arasındaki yerini internet ve mobil bankacılıktan çok daha önce almıştır.

Bankalar tarafından başlatılan ilk çağrı merkezi hizmetleri, özellikle telefonda müşteri temsilcisi aracılığı ile yapılabilecek bankacılık hizmetlerini kapsayacak şekilde müşterilerine sunulmuştur. Başlangıçta hesap ve kredi kartı bilgileri gibi bilgi hizmetlerini kapsıyorken, zaman içindeki gelişmelerle Havale, EFT, Fatura ve Kredi Kartı Ödemeleri gibi bankacılık işlem hizmetleri de verilmeye başlanmıştır.

İnternet ve Mobil Şube gibi dijital hizmet kanallarının gelişmeye başlaması ile birlikte banka çağrı merkezlerinin büyüme trendi yavaşladığı düşünülse de katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre bireysel banka müşterilerinin %21'i bankaların Çağrı Merkezi hizmetlerini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

### **1.6. Sesli Yanıt Sistemi**

Sesli Yanıt Sistemi (IVR: Interaction Voice Respons) diğer adı ile Telefon Bankacılığı, bir müşteri temsilcisi aracılığı ile verilen çağrı merkezi hizmetinin aksine, müşterinin yapacağı işlemi telefonun tuşlarını kullanarak veya sesli yönlendirme komutları ile kendisinin yapmasını ifade etmektedir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine bakıldığında, çağrı merkezini arayan müşterilerin ortalama %60 oranında sesli yanıt sistemini tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre bireysel müşterilerin %17'si IVR'ı sıklıkla kullandıklarını, %83'ü ise hiçbir şekilde kullanmadıklarını ifade etmişlerdir (TBB veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 01.02.2022)).

### **1.7. Chat (Yazılı Sohbet)**

Yine chat (canlı – eş zamanlı yazışma) özellikle internetin 2000'li yıllardan sonraki gelişimi ile birlikte insanların hayatına girmiştir. Önce bireysel yazışmalar için kullanılmış, 2015'li yıllardan sonra akıllı telefon ve internet teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde bankaların ilgili alanına girmiştir. Bugün bankalar internet ve mobil bankacılık hizmetlerine ek olarak, özellikle bilgi ve destek hizmetleri noktasında müşterilerine eş zamanlı yazışma hizmetleri sunmaktadır. Katılımcılara yöneltilen hizmet kanalı kullanım sıklığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara göre bireysel müşterilerin %13'ü Chat hizmetini sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir.

## **2. Bankacılık Ekosistemi**

Bankacılık ekosistemi kavramı, bir ülkede veya bölgede bankacılık sektörünün etkilediği ve etkilenmediği bütün paydaşları içine alan bir kavramdır. Özellikle günümüzde bankacılık sektörüne yeni FinTech ve Elektronik Ödeme şirketlerinin girmesi ile birlikte “Açık Bankacılık” kavramının oluşması ve dijital teknolojilerin bankacılık sektöründe çok etkin olması, uzun yıllardan bu yana yatırımcı, regülatör ve



müşterilerden oluşan bankacılık ekosistemi günümüzde birçok paydaşın etkileşim içinde olduğu ve esnekliği yüksek bir ekosistem haline gelmesine sebep olmuştur. Bankaların ürün ve hizmetlerini geliştirme, rakiplerine karşı rekabet avantajı yaratma, müşterileri açısından fayda ve değer üretme gibi temel konularda ve en nihayetinde gelecekte hayatta kalabilmeleri için en doğru ekosistemi oluşturacak bir ekosistem stratejisi geliştirmelerinin zorunlu bir ihtiyaç olduğu düşünölmektedir.

### 3. Literatür Araştırması

Yapılan literatür incelemesinde, ölkemizde ve dünyada yapılan çalışmaların, 1990'ların başında bankaların hizmet kanalları konusundaki yeni arayışlarına paralel bir şekilde başladığı, daha sonra bu çalışmaların, teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikle dijital banka hizmet kanallarının bankacılık sektöründeki etkinliğinin artmaya başlamasıyla birlikte, 2010'lardan itibaren yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. İnternettin tüketicilerin hayatında daha fazla yer almaya başlamasıyla birlikte, bankacılık hizmetlerinin de teknolojik ve çevrim içi yöntemlerle yapılabileceği fikrini doğurmuştur. Özellikle 2015 yılından sonra internet, mobil ve dijital bankacılık ile ilgili akademik ve araştırma şirketlerinin kamuoyu çalışmalarının kayda değer bir şekilde arttığı görölmektedir.

Büyöşengür (1991:89-98), tarafından yapılan yüksek lisans tezi, fiziki şube dışındaki banka dağıtım kanalları ile ilgili ölkemizde yapılmış ilk akademik çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Yazar, çalışmasını yaptığı tarih itibarı ile dünyada ve ölkemizde artan bireysel banka müşteri sayısı ile birlikte gelişen bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde, bankacılık sektöründe banka hizmetlerinin bireysel müşterilere daha kolay ulaştığını öne sürmektedir. Yazarın yapmış olduğu bu tanımlamanın, bizim günümüz bankacılık sektörü için yapmış olduğumuz tanımlamayla benzeştiği görölmektedir.

Whaling (1996:477-501), yapmış olduğu çalışmada ABD'deki bankacılık sektörünün teknolojik inovasyon fırsatlarını incelemiştir. alışmasının hipotezi olarak "günümüz bankalarının başarılı olmak için iş süreçlerini yeniden düşünmeleri" gerektiğini ortaya atmıştır. alışmasında teknolojinin bankacılık sektörü üzerindeki etkilerine değinen yazar, ABD bankalarının teknoloji yatırımları ile ilgili çeşitli bilgiler vermiştir. 1993 yılında ABD bankacılık sektörünün teknoloji yatırımları için toplamda 3.22 milyar dolar harcamıştır. Bunun 1.11 milyar dolayı dağıtım kanalları için harcanmıştır. Diğer harcamalar, haberleşme, anketler, data merkezi gibi bankacılığın diğer ihtiyaçları için yapılmıştır. Çalışmada hizmet sektöründe 1981-1989 yılları arasındaki teknolojik inovasyonların büyümesi karşılaştırdığında oransal olarak en çok büyümenin sigortacılık ve bankacılık sektöründe olduğu görölmüştür. Çalışmada dikkat çekici bir ayrıntı olarak, henüz dünyada daha internet ya da mobil bankacılık gibi platformlar ortada yokken, yazarın çalışmasında bankacılıkta "açık sistem" kavramından bahsetmiş olmasıdır. Son olarak iş süreçlerinde ve operasyonlarında teknolojik uygulamaları başarı ile uygulayan bankalardan örnekler vererek artık "geleneksel bankacılığın demode olmaya başladığını" ileri sürmüştür.

Daniel ve Storey (1997:890-898) dünyada bu konuda yapılan çalışmaların ilklerinden sayılabilecek olan çalışmalarında, online veya elektronik bankacılık konusundaki strateji ve yönetim zorluklarını ele almışlardır. Makalelerinde İngiltere'deki bireysel bankacılık alanındaki elektronik dağıtım kanalları konusunda üç konuya açıklık getirmeyi amaçlamışlardır.

- İngiltere'deki bankaların elektronik bankacılık konusundaki farklı yaklaşımlarını tanımlamak,
- Bankaların yaklaşımlarının ardında yatan nedenleri ve stratejilerini anlamak,
- Elektronik bankacılık alanındaki endişe ve problemleri tanımlamak,

Çalışmalarında elektronik bankacılık konusunda İngiltere'deki mevcut durum değerlendirmesi yaptıktan sonra, bu konudaki stratejilerin neler olması gerektiği ve gelecek için bir projeksiyon sunmuşlardır. Çalışmadaki dikkat çekici bir konu olarak, mevcut müşterilerin bu konudaki talepleri, adaptasyonu sürecinde güvenlik ve müşteri eğitimi ve müşterilere sunulacak hizmetlerin devamlılığı gibi konulara dikkat çekmiş olmalarını ele alınabilir.

Gümüş (2002:134-141), Türkiye'deki ve dünyadaki firmalar için önemli hizmet kanallarının biri olan çağrı merkezlerini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açılarından incelemiştir. Çalışmada, çağrı merkezi hizmetlerinin gelişiminde finans sektörünün oynadığı rolün öneminden bahsederek, 2001 yılı verilerine göre banka müşterilerinin %55'inin yılda 2-5 kez çağrı merkezini aradığı bilgisini vermiştir. Çalışmanın sonuç kısmında, çağrı merkezinin öneminden bahsederek "gerçek anlamda müşteri hizmetlerinin ayrılmaz bir parçası" haline gelmiş olmasından dolayı, "bilgi, dikkat ve ustalıkla yönetilmeleri gerektiğinden" bahsetmiştir.

Korkmaz (2004:2-20), çalışmasında, yeni gelişen banka alternatif dağıtım kanallarının ülkemizdeki kullanım alanları irdelenmiş, ayrıca alternatif dağıtım kanallarının yerinin ve öneminin giderek arttığını vurgulayarak, banka müşterilerin alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada banka müşterilerinin banka hizmet kanalı kullanım tercihleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki düzeyi açıklanmaya çalışılmıştır. Banka müşteri 201 katılımcı ile yapılan anket uygulamasında, katılımcıların %55,9'unun ATM kanalını kullanmayı tercih ettikleri, %26,7'sinin internet şubesi, %14,9'unun telefon bankacılığı tercih ettikleri görülmüştür. Netice olarak "bankacılık alanındaki teknolojik gelişmelerin müşterilerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediği ve daha az şubeye gitmeyi tercih ettiklerini" sonucuna varmışlardır.

Mbama (2018:220-250), İngiltere'de yapmış olduğu doktora tezi çalışmasında dijital bankacılık hizmetlerinin müşteri deneyimini ve finansal performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma verileri İngiltere'nin 5 büyük bankasının finansal raporları ve banka müşteri ve çalışanlarına uygulanan anketlerden elde edilmiştir. 2012 yılı verilerine göre İngiltere'de banka müşterilerinin %16'sı şube, %43'ü internet, %5'i telefon ve %13'ü mobil şube üzerinden hizmet almaktadır. Bu durum İngiltere'de müşterilerin çoğunlukla dijital bankacılığı benimsediklerini göstermektedir. Araştırmada elde edilen veriler nitel araştırmalar için içerik analizi, nicel araştırma için regresyon, yapısal eşitlik modellemesi ve Ki-Kare analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda dijital bankacılık hizmetlerindeki eniyilemenin banka kârı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Bunun yanında müşterilerin algılanan değer olarak rahatlık, fonksiyonel kalite ve hizmet kalitesini önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca dijital bankacılık hizmetlerindeki inovatif gelişmelerin müşteri deneyimi, memnuniyeti ve sadakatinde etkili olduğu ve dolayısıyla bankanın kârlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bachman (2015:12-49), Software Group adına "Teknoloji ve Alternatif Hizmet Kanalları" konusunda yapmış oldukları sektör değerlendirme çalışmasında, sektöre önemli bir projeksiyon sunmuşlardır. Çalışmada önemli bulduğumuz satır başları şu şekildedir:

- Alternatif hizmet kanalları ve dijital bankacılık konusunda, bütün komponent ve paydaşların yer aldığı kapsamlı bir teknolojik mimari ve iş süreçleri açısından geniş bir bakış açısı sunmuştur.
- Müşteriler verilen hizmetlere her zaman, her yerde ve her şartta erişmek isterler.
- şube kanalından hizmet vermenin maliyeti ayda 5\$ civarında iken, bu maliyet dijital kanallarda 2\$'dan daha az.
- Maliyet avantajı, verimlilik ve yaygınlaştırmayı sürdürürebilmek için gerekli olan en önemli şey inovasyondur.
- Alternatif hizmet kanalları ve dijital bankacılık ile ilgi yasallık, operasyonel, teknolojik açıdan, uyum ve kurum itibarı açısından risk faktörlerine değinilmiştir.
- Son olarak alternatif hizmet kanalları ve dijital bankacılık konusunda strateji, teknoloji seçimi, entegrasyon ve iş süreçleri konusunda bir yol haritası sunmuş ve tavsiyelerde bulunmuştur.

Khanboubi, Boulmakoul ve Tabaa (2019:77-84) Belçika'da yapmış oldukları çalışmalarında, finansal kurumlarda dahil olmak üzere bütün kurumların, nesnelerin çevrim içi olmasıyla yaşanan dijital dönüşümün ve bu konudaki yeni eğilimlerin yönlendirildiği dünyada, bu yeni dijital eğilimlerin ve çevrim içi nesnelerin geleneksel bir bankanın iş süreçleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada öncelikle geleneksel bankacılık iş süreçleri sınıflandırılarak 23 ana süreç, 73 süreç, 224 alt sürece ayrılmıştır. evrim için nesnelerin bankacılık süreçleri üzerindeki etkisini analiz etmek için bir korelasyon matrisi (dijital eğilimler) oluşturulmuştur. Araştırma verisi elde etmek için bu matrisi LinkedIn ve Gmail aracılığıyla finans uzmanlarına göndererek bir anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, yeni dijital trendlerin bankacılık süreçlerini mutlaka değiştireceği, çevrim içi nesnelerin tüm süreçler için daha iyi bir gelecek vaat ettiği, yeni dijital trendlerin geleneksel bankaların yerini alacağı veya geleneksel finansal altyapıyı daha verimli hale getirmek gerekeceği görüşlerini öne sürmüşlerdir.

#### 4. Amaç, Yöntem ve Bulgular

Bu araştırma ile günümüzün değişen ve dijitalleşen bankacılık ekosisteminde, bireysel banka müşterilerinin hizmet kanalı tercihinde etkili olan faktörlerin açıklanması amaçlamaktadır.

Bu amaçla araştırmaya veri temin etmek için bireysel banka müşterilerinin değişen ve çeşitli-liği artan hizmet kanalları ile ilgili tercihlerini öğrenmemizi sağlayacak yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu amaçla literatürde yer alan makale ve tezler incelenerek, uygulanacak anketin tutum ve davranış anketleri türünde olmasının uygun olacağı görlmüştür (Arıkan, 2012). Yapılan pilot uygulama ile son şekli verilen anket formu Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 23.02.2022 tarih ve 51 sayılı kararı sonrası, 25 şubat – 25 Mart 2022 tarihleri arasında anket formu olarak dağıtılmıştır.

Bu çalışmanın araştırma evreni ülkemizdeki bireysel banka müşterileridir. Bu kitle ideal evren tanımına uygun olduğu dşnlmüştür (Gürbüz ve şahin, 2018). Ancak bu çalışmada ülkemizdeki tüm bireysel banka müşterilerine ulaşmak zaman, maliyet ve pratiklik açısından mümkün olmayacağı için bir örneklem grubu oluşturulmuştur.

TBB'nin Ekim 2020 verilerine göre ülkemizde 50 milyon düzeyinde bireysel banka müşterisi bulunmaktadır (<https://www.tbb.org.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 05 Ocak 2022). Ulaşılan bu sayı bir araştırma için oldukça büyük bir evrendir. Bu büyüklükteki bir evrende en doğru sonucu elde edebilmek için örneklem sayısını belirlerken standart sapmamızı küçük bir değerde tutmak uygun olacağı düşünülmüştür. Bunun için standart sapmayı %1 alarak aşağıda verilen formüle göre yapılan hesaplama sonucunda 50 milyonluk araştırma evreni için örneklem sayısını hesapladığımızda, 666 sayısına ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

**Denklem 1:** Örnek Büyüklüğü Hesaplama Formülü

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n_0 = \frac{t^2 x s^2}{d^2}$$

**Kaynak:** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Seçkin. (5.Baskı) s128-130

t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri, 2.58

Buna göre;

50 milyon bireysel banka müşterisi için gerekli örneklem sayısı 666 dır.

Ankete katılan katılımcıların tüm anket sorularını sağlıklı ve eksiksiz bir şekilde cevaplandırma-yabileceği göz önüne alarak, hesaplanmış olduğumuz 666 örneklem sayısını %20 oranında artırdığımızda, bu araştırma için en doğru sonucu elde edebileceğimiz örneklem sayısı olan 799 sayısına ulaşılmaması hedeflenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Belirlenen tesadüfi örneklem sayısına ulaşabilmek için anket formu dijital platformlar ve mobil uygulamalar aracılığı ile (Whatsapp, Twitter, Facebook, LinkedIn, E-mail) tesadüfi şekilde Türkiye geneline dağıtımı sağlanmış ve 1.477 bireysel banka müşterisinin ankete katılmaları sağlanmıştır. Bunlardan 1.163 katılımcının doldurmuş olduğu formlar Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapabilmek için eksiksiz ve yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmiş olup, analize engel olacak şekilde eksik doldurulan formlar yapılan analizlerin dışında tutulmuştur. Sonuç olarak yapılan anket çalışması ile ana kütleyi temsil edecek yeterlilikte bir örnekleme erişilmiş olduğu değerlendirilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 26 ve AMOS 24 programından analiz edilerek ulaşılan bulgular “sonuç ve öneriler” bölümünde değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Anket ve Ölçeğin Hazırlanması

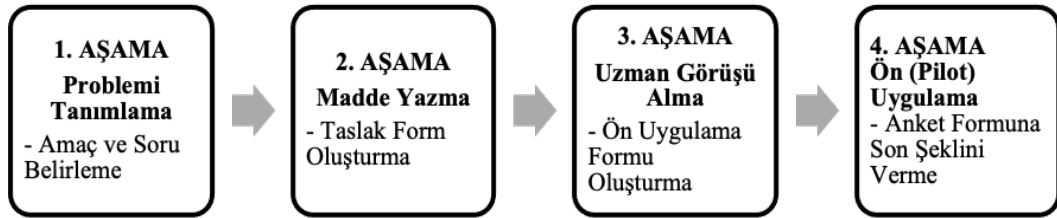
Bireysel banka müşterilerinin banka hizmet kanalı tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilen anket formu 14 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler benzer çalışmalar taranarak ve güncel duruma uygun olması açısından sektör uzmanlarının görüşleri alınarak belirlenmiştir (Şekil 3).

Literatüre bakıldığında özellikle dijital kanallar için yapılan çalışmaların yalnızca bir kanala yönelik tutumların incelenmesi şeklinde yapıldığı görülmüştür. Müşteriler dijital kanalı kullananlar, dijital kanala yakın olanlar ve uzak olanlar şeklinde üç farklı bölüme ayrılarak, hizmet kanallarına karşı

olan tutumları öğrenmek hedeflenmiştir (Okumuş, vd., 2010:89-111). Bu çalışmada ise müşterilerin banka hizmet kanallarını kullandığı varsayılarak, kanal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun öğrenilmesi hedeflenmiştir.

Yine daha önce yapılmış benzer doktora tezleri, araştırma ve akademik yayınlar incelenerek, tutum ve davranış belirleme amacıyla hazırlanan anket formlarında en yaygın yöntem olarak kullanılan 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Çalışmamız için ölçek oluşturma ve anket formu dizayn etme aşamaları ve izlenen süreç Şekil 3' de gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2005: 133-148).

Şekil 3. Ölçek Oluşturma Süreci



Sonuç olarak Anket formu 3 bölüm Şeklinde oluşturulmuştur. Demografik bilgiler, hizmet kanalı tercih ifadeleri ve hizmet kanalları kullanım sıklığını öğrenmeye yönelik ifadeler.

#### 4.2. Bulguların Frekans Analizi

Türkiye genelinde yapılan anket uygulaması sonucunda, anket formunu eksiksiz bir Şekilde tamamlayan katılımcıların frekans analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre; katılanların %63'ü erkek olurken %37'i kadınlardan oluşmuştur. %37 ile en yüksek katılım 23-30 yaş aralığında olurken, ona en yakın %33 ile 31-40 yaş aralığı olmuştur. Katılımcıların %60'ı evli iken %40'ı bekârdır. Eğitim düzeyinde en yüksek katılım ise %57 ile Lisans düzeyinde olmuştur. Katılımcıların meslekleri açısından ise ilk üç sıra, %23 bankacı, %13 özel sektör ve %10 eğitimci Şeklinde olmuştur. Katılımcılar %36 oranında gelirlerini 3.001-5.000 TL aralığında olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Anket Katılımcılarının Demografik Özelliklerinin Frekans Analizi

Katılımcıların Frekansları		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	731	62,9
Kadın	432	37,1
Toplam	1163	100,0
Yaş		
18 - 22	102	8,8
23 - 30	424	36,5
31 - 40	389	33,4
41 - 50	174	15,0
51 ve Üzeri	74	6,4
Toplam	1163	100,0

<b>Medeni Durum</b>		
Bekâr	471	40,5
Evli	692	59,5
Toplam	1163	100,0
<b>Eğitim</b>		
İlk Okul	21	1,8
Orta Okul	25	2,1
Lise	136	11,7
Yüksek Okul	138	11,9
Lisans	665	57,2
Yüksek Lisans	162	13,9
Doktora	16	1,4
Toplam	1163	100,0
<b>Meslek</b>		
Asker / Polis	21	1,8
Bankacı / Sigortacı	265	22,8
Çiftçi	8	0,7
Eğitimci	121	10,4
Emekli	30	2,6
Esnaf	71	6,1
Ev Hanımı	49	4,2
Hukukçu	16	1,4
İşçi	86	7,4
Mali Müşavir/Muhasebe	13	1,1
Memur	82	7,1
Mimar	4	0,3
Mühendis	58	5,0
Öğrenci	88	7,6
Özel Sektör Çalışan	154	13,2
Sağlık Çalışanı	26	2,2
Sanatçı	2	0,2
Serbest Meslek	51	4,4
Teknisyen	18	1,5
Toplam	1163	100,0
<b>Gelir</b>		
2.000 – 3.000	278	23,9
3.001 – 5.000	418	35,9
5.001 – 7.500	263	22,6
7.501 – 10.000	105	9,0
10.001 ve Üzeri	99	8,5
Toplam	1163	100,0

### 4.3. Normallik Analizleri

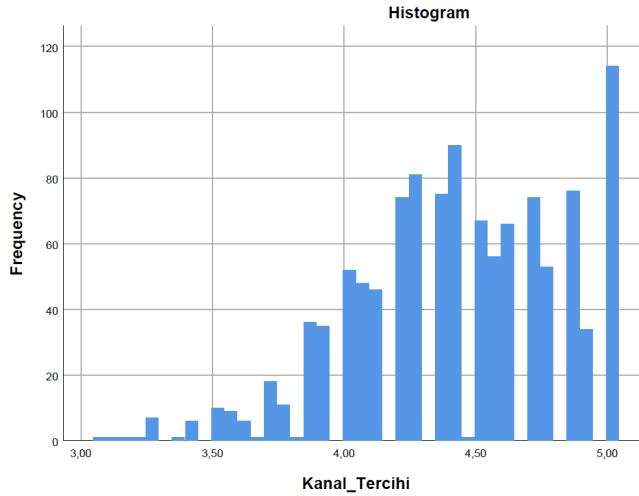
George ve Mallery (2019:114), bir veri setinde yer alan verilerin normal dağılım gsterip gstermediğine karar verebilmek için histogram grafiği, varyans katsayısı, Skewness ve Kurtosis katsayıları, detrended grafiği ve normallik testi (Kolmogorov-Smirnov) açılarından incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Buna gre anket uygulaması ile elde edilen veri seti, faktr analizleri için uygun olup olmadığına karar verebilmek için sz konusu bu 5 lt açısından sırasıyla yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

#### 4.3.1. Histogram

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için Şekil 4’de verilen hizmet kanalı tercih ifadelerine ait histogram incelendiğinde normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 4. Kanal Tercih Verilerinin Histogram Grafiği



#### 4.3.2. Varyans Katsayısı

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için standart sapmanın ortalamaya blnmesi ile elde edilen varyans katsayısının %30’dan kk olması beklenmektedir. Tablo 3’te verilen hizmet kanalı tercih ifadelerinin varyans katsayısına bakıldığında normal dağılıma uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 3. Verilerin Varyans Katsayısı

Varyans Katsayısı		İstatistik	Varyans Katsayısı
İfade Grupları	Ortalama	4,425	
Kanal Tercih	Std. Sapma	0,394	<b>0,089</b>

#### 4.3.3. Skewness ve Kurtosis Katsayısı

Normallik analizi için Tablo 4'de verilen Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) katsayılarına bakılarak yapılan değerlendirmede, %95 güven aralığında verilerinin normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

**Tablo 4.** Verilerin Normallik Analiz Skewness ve Kurtosis Değerleri  
Skewness ve Kurtosis Katsayıları

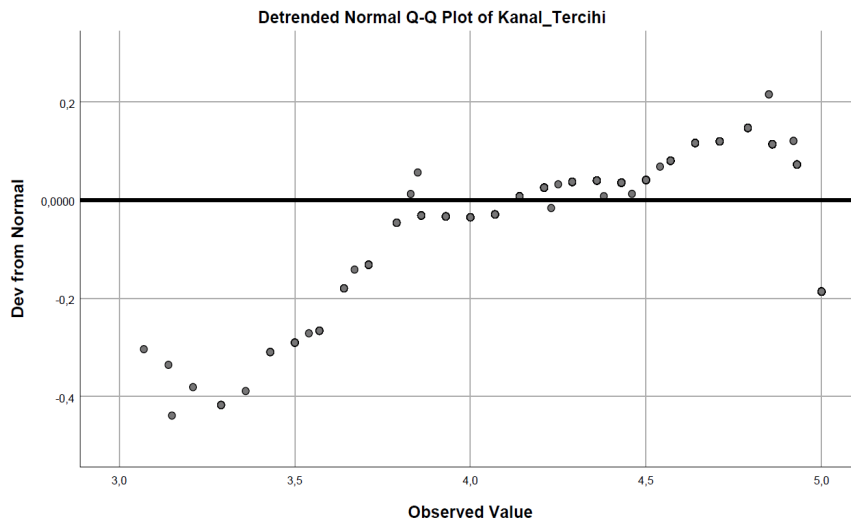
İfade Grupları		Statistic	Std. Error
Kanal Tercihi	Mean	4,4245	0,01161
	Median	4,4300	
	Skewness	-0,475	0,072
	Kurtosis	-0,166	0,144

Skewness ve Kurtosis katsayılarının, Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre  $\pm 1.5$ , George ve Mallery (2019) göre ise  $\pm 2$  olması elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamını gelmektedir. Ayrıca literatürde normallik ölçüsü olarak daha çok Skewness katsayısı kabul görmektedir.

#### 4.3.4. Detrended

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını anlamak için detrended (eğimli) grafiği incelenmiştir. Detrended grafiği verilerin dağınık mı yoksa bir pattern (model) şeklinde mi dağılım gösterdiği hakkında bilgi vermektedir. Grafikte yer alan veriler dağınık ise veriler normal dağılıyor, veriler bir pattern oluşturuyor ise veriler normal dağılımdan uzak anlamına gelmektedir. Şekil 5'de verilen hizmet kanalı tercihi verilerinin detrended grafiğine bakıldığında verilerin bir pattern oluşturmayarak normal dağılım gösterdiğine karar verilmiştir.

**Şekil 5.** Hizmet Kanalı Tercihi Detrended Grafiği





#### 4.3.5. Normallik Testi

Normallik testi bir veri setinin normal dağılıp dağılmadığı konusunda fikir veren bir normallik analiz çıktısıdır. Buna göre örneklem sayısı 50'den büyük verilerin normal dağılım gösterdiğini söyleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov katsayısının anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması beklenir. Tablo 5'te verilen Sig. değeri 0,05'den kk olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği grlmektedir.

**Tablo 5.** Verilerin Normallik Analizi “Test of Normality” Sonucu

Normallik Testi					
İfade Grupları	Kolmogorov-Smirnov		Shapiro-Wilk		
	Statistic	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kanal Tercihi	0,072	0,000	0,964	1152	0,000

#### 4.3.6. Normallik Analizinde Varılan Karar-Sonuç

Normallik analizi ile elde edilen 5 lt açısından yapılan değerlendirme sonucunda, anket ile elde edilen verilerin, Histogram, Varyans Katsayısı, Skewness-Kurtosis verileri ve Detrended grafiği açısından normal dağılım gösterdiği grlmektedir. Kolmogorov-Smirnov normallik testi açısından ise normal dağılım göstermediği grlmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlara göre yapılan nihai değerlendirme neticesinde, elde edilen anket verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılarak AFA ve DFA analizlerine uygun olduğuna karar verilmiştir (George ve Mallery, 2019).

#### 4.4. Güvenirlik Analizi

Elde edilen veriler, güvenirlik lt olarak anket formunda kullandığımız Likert leğine en uygun model olduğunu düşündüğümüz “Cronbach’s Alfa” katsayısı temel alınmıştır.

“Maddelerin i tutarlılığının bir ls olan Cronbach’s Alfa katsayısı, lkte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach’s Alfa katsayısı yüksek olan lkteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır. Cronbach’s Alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Yıldız, 2018:14-28).

Cronbach’s Alfa katsayısının güvenirlik göstergesi birçok çalışmada aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir

$0,41 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,61 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0,81 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir

AFA için uygun olan 1.163 veri ile yapılan analizinde elde edilen verilerle kullanılan ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Ölçeği Güvenirlik Analizi Cronbach's Alfa Katsayısı

İfade Grubu	Cronbach's Alpha
Kanal Tercih (14 ifade)	0,855

#### 4.5. Geçerlilik Analizi

Elde edilen veriler, kullanılan anket formu için Likert ölçeğine en uygun geçerlilik/uygunluk analiz yöntemi olduğunu düşündüğümüz “Kaiser-Mayer-Olkin and Bartlett's (KMO and Bartlett's)” modeli ile analiz edilmiştir.

“Anket uygulamalarında elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için geçerlilik/uygunluk ölçütü olarak “Kaiser-Mayer-Olkin and Bartlett's” testi ile açıklanabilir. KMO and Bartlett's testi bir ölçekte örneklem sayısının ne düzeyde geçerli/yeterli/uygun olduğunu gösteren ölçüttür. KMO and Bartlett's değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması durumunda, korelasyon dağılımında, bir dağınıklık olduğu için bu değerlere dayalı olarak yorum yapılamaz. KMO and Bartlett's testi sonucunda, değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır” (Kaya, 2013:175193).

KMO and Bartlett's ölçütünün geçerlilik/uygunluk göstergesi birçok çalışmada aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- 1,00 ≤ KMO ≤ 0,90 ise çok/mükemmel düzeyde uygun
- 0,90 < KMO ≤ 0,80 ise iyi düzeyde uygun
- 0,80 < KMO ≤ 0,70 ise orta düzeyde uygun
- 0,70 < KMO ≤ 0,60 ise zayıf uygunluk
- 0,60 < KMO ise hiç uygun değil

AFA için uygun olan 1.163 veri ile yapılan analizde elde edilen ölçeğin KMO – Bartlett's Alfa katsayısı Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Ölçek Geçerlilik Analizi KMO ve Bartlett's Katsayıları

İfade Grubu	KMO ve Bartlett's Testi
Kanal Tercih (14 ifade)	0,892

#### 4.6. Açıklayıcı Faktör Analizi

Anket veya diğer yollarla elde edilen bilimsel veriler çoğunlukla çok değişkenli bir yapıdadır. Bu çok değişkenli yapı içerisinde mantıklı ve anlaşılır bir modelleme yaparak anlamlı sonuçlar ortaya koyabilmek oldukça önemlidir. Çok değişkenli veri analizindeki önemli yaklaşımlarından biri de

Faktör Analizidir. En basit tanımıyla Faktör Analizi, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin bir modele dönüştürülerek ortaya çıkartılmasıdır. Dolayısıyla sahip olduğu özellikler ve sağladığı faydalar açısından bakıldığında sosyal bilim araştırmalarında en çok tercih edilen yöntem Faktör Analizidir denilebilir (Büyüköztürk, 2002: 470-483).

Bireysel müşterilerin banka hizmet kanalı tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçladığımız bu araştırmamızda ankete katılan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 26 programında Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış olup, sonuçları aşağıda verilmiştir.

Öncelikle anket formundaki 14 ifadenin, AFA için eksiksiz ve yeterli düzeyde olanların, tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Hizmet Kanalı Tercih İfadelerinin Açıklayıcı İstatistik Verileri

Tanımlayıcı İstatistik Verileri							
İfadeler	Örneklem Sayısı	Min.	Max.	Ortalama	Standart Hata	Standart Sapma	Varyans
A – Finansal bilgilerimin güvende olması	1136	1,00	5,00	4,754	0,016	0,544	0,296
B – İhtiyaç duyduğumda hızlı destek alabilmem	1135	1,00	5,00	4,697	0,016	0,549	0,301
C – Dijital kanalların kullanımının kolay olması	1133	1,00	5,00	4,665	0,016	0,555	0,308
Ç – Bankanın tüm ürün ve işlemlerinin yapılabiliyor olması	1136	1,00	5,00	4,566	0,018	0,606	0,367
D – İşlemlerimi şube çalışanları ile yüz yüze yapmak istemem	1135	1,00	5,00	3,412	0,032	1,062	1,128
E – Dijital kanallara karşı teknolojik yatkınlığımin olması	1134	1,00	5,00	4,347	0,022	0,742	0,550
F – Kanalın hizmet kalitesinin diğerlerinden daha yüksek olması	1133	1,00	5,00	4,340	0,020	0,669	0,447
G – Kanala özel çeşitli kampanya, puan ve avantajlar sunulması	1131	1,00	5,00	4,245	0,023	0,764	0,583
Ğ – Kanalın yenilikçi ürün ve hizmet uygulamaları sunması	1134	1,00	5,00	4,021	0,027	0,924	0,854
H – Kanalın yeterli düzeyde güvenlik uygulamalarına sahip olması	1135	1,00	5,00	4,657	0,017	0,585	0,342
I – Müşteri temsilcilerinin tavır ve davranışlarından duyduğu memnuniyet	1135	1,00	5,00	4,517	0,020	0,675	0,456
İ – Sık sık arıza ve hizmet kesintisi yaşanmıyor olması	1135	1,00	5,00	4,612	0,018	0,592	0,350
J – Kanalın işlem maliyetlerinin daha düşük olması	1135	1,00	5,00	4,514	0,020	0,673	0,453
K- Tüm işlemlerimi dijital kanallardan kendim yapmak istiyor olmam	1136	1,00	5,00	4,298	0,026	0,885	0,784

Müşterilerin hizmet dağıtım kanalı tercihi noktasında etkili olan faktörlerin neler olduğunu öğrenebilmek için katılımcılara yöneltilen 14 ifade üzerinde yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ifadelerin 3 faktörde toplandığı ve bu 3 faktörün varyansın %55,76'sının açıkladığı görülmüştür. Analizde faktörler arasında ilişki olduğu varsayılarak örneklem sayısına en uygun olan Direct Oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır (Albayrak, 2006:158-170).

14 ifadenin oluşturduğu 3 hizmet kanalı tercih faktörü, varyans açıklama oranları ile birlikte Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Hizmet Kanalı Tercih Açıklayıcı Faktör Analizi Varyans Açıklama Oranları

<b>Varyans Açıklama Oranı Sonuçları</b>						
İfadeler	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,423	38,733	38,733	5,423	38,733	38,733
2	1,374	9,816	48,549	1,374	9,816	48,549
3	1,009	7,209	55,759	1,009	7,209	55,759
4	0,951	6,790	62,549			
5	0,842	6,015	68,564			
6	0,721	5,149	73,713			
7	0,715	5,104	78,818			
8	0,562	4,011	82,829			
9	0,525	3,751	86,580			
10	0,464	3,314	89,894			
11	0,432	3,088	92,982			
12	0,387	2,764	95,746			
13	0,322	2,298	98,043			
14	0,274	1,957	100,000			

Ekstraksiyon Yöntemi: temel bileşen analizi (Direct Oblimin).

Elde edilen bu 3 faktör isimlendirilerek, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan ifadelerle birlikte Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri ve Faktör Yükleri

<b>Dönüştürülmüş Faktör Analizi Sonuçları</b>		
Soru İfadeleri	Faktör Yükleri	Faktörler
C - Dijital kanalların kullanımının kolay olması	0,815	<b>F1</b> <b>Teknolojik ve Kullanışlı</b>
E - Dijital kanallara karşı teknolojik yatkınlığının olması	0,707	
B - İhtiyaç duyduğumda hızlı destek alabilmem	0,595	
Ç - Bankanın tüm ürün ve işlemlerinin yapılabilir olması	0,579	
A - Finansal bilgilerimin güvende olması	0,536	
K - Tüm işlemlerimi dijital kanallardan kendim yapmak istiyor olmam	0,532	
F - Kanalın hizmet kalitesinin diğerlerinden daha yüksek olması	0,455	<b>F2</b> <b>Yenilikçi ve Pratik</b>
D - İşlemlerimi şube çalışanları ile yüz yüze yapmak isterim	0,656	
G - Kanala özel çeşitli kampanya, puan ve avantajlar sunulması	0,628	
Ğ - Kanalın yenilikçi ürün ve hizmet uygulamaları sunması	0,508	<b>F3</b> <b>Güvenilir ve Sağlam</b>
I - Müşteri temsilcilerinin tavır ve davranışlarından duyduğu memnuniyet	0,804	
İ - Sık sık arıza ve hizmet kesintisi yaşanmıyor olması	0,775	
J - Kanalın işlem maliyetlerinin daha düşük olması	0,659	
H - Kanalın yeterli düzeyde güvenlik uygulamalarına sahip olması	0,606	

Metot: Principal Component

Döndürme Metodu: Oblimin - Kaiser Normalization

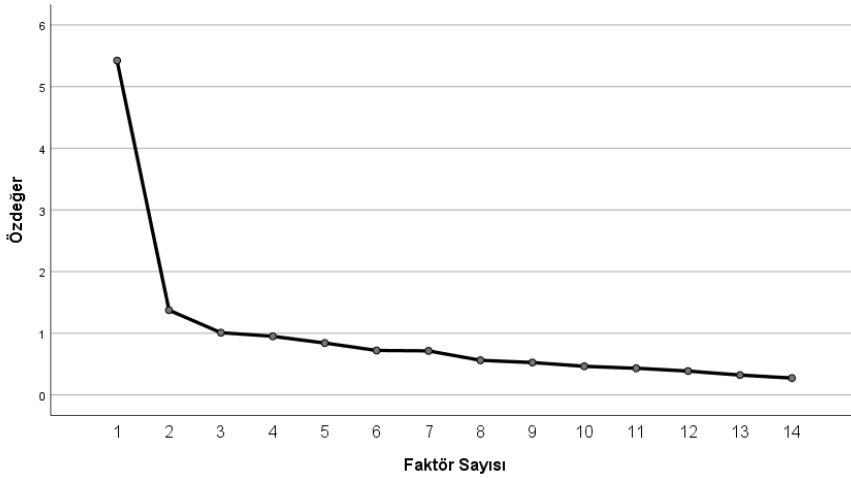
Döndürme Sayısı: 20

Sonuç olarak ülkemizdeki bireysel banka müşterilerinin banka hizmet kanalı tercihinde etkili olan faktörlerin;

1. Teknolojik ve Kullanışlı
2. Yenilikçi ve Pratik
3. Güvenli ve Sağlam olduğu sonucuna varılmıştır.

Analizin yamaç eğim grafiği Şekil 6'da verilmiştir.

**Şekil 6.** Hizmet Kanalı Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Eğim Grafiği



Grafikte bireysel banka müşterilerinin hizmet kanalı tercihi noktasında 3 veya 4 faktörün etkili olabileceğini grlmektedir. Bu sonucu teyit etmek için 14 ifadeden oluşan anket formu kullanılarak yapılacak başka bir çalışmada elde edilecek verilerle Yapısal Eşitlik Analizi yapılmasının doğru bir yöntem olacağı dşnlmektedir. Bu çalışmada ise ölçek uyumluluğunu teyit etmek amacıyla aynı veri seti kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

#### 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

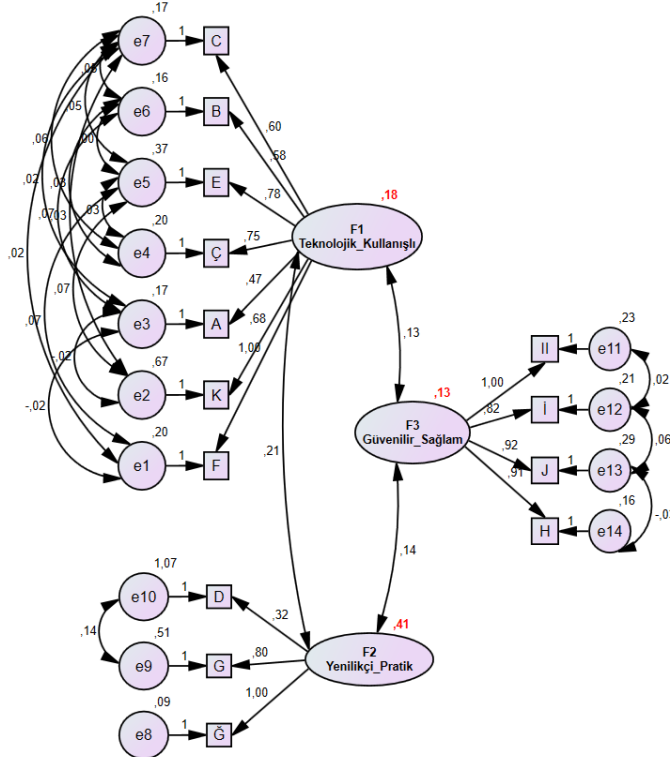
Bireysel müşterilerin bankla hizmet kanalı tercih faktörleri öğrenmek için geliştirilen ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçlarının uyumluluğunu test etmek için aynı veri seti (72 eksik veri atıldıktan sonra) 1.091 geçerli veri kullanılarak AMOS 24 programında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Yapılan DFA sonucunda hizmet kanalı tercih faktörleri leğinin iyi veya kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu grlmektedir. Dolayısıyla AFA ile elde edilen sonuçların DFA ile doğrulanarak ölçeğin uyumlu olduğuna ve anket ile elde edilen veriler ile hipotez testlerinin yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Tablo 11'de verilen DFA ıktılarının yol modeli ise Şekil 7'de verilmiştir (İlhan ve etin, 2014:26-42).

**Tablo 11.** Hizmet Kanalı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Çıktıları  
DFA Analizi Uyum Çıktısı

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model İndeks So- nuçları	Uyumu Sonucu
<b>Genel Model Uyumu</b>				
$\chi^2$ Uyum Testi ( $\chi^2 / sd$ )	$0 \leq 3,0$	$3,0 \leq 5,0$	4,4	Kabul edilebilir
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,94	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,94	Kabul edilebilir
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,95	İyi uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95 \geq 0,90$	0,95	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,06	Kabul edilebilir
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,97	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,95	İyi uyum
<b>Artık Temelli Uyum</b>				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,016	İyi uyum

**Şekil 7.** Bireysel Müşterilerin Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri



Ayrıca yol modeli katsayılarına bakıldığında modeli oluşturan 3 faktörün sahip oldukları etki büyük-lüğü açısından en yüksek etkiye sahip faktörün “F2 Yenilikçi ve Pratik” faktörü olduğu görülmektedir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

21.yüzyılın ilk çeyreğinde dijital teknolojilerdeki gelişmelere bağlı olarak bankacılık sektörü bir-çok yönden ve tüm paydaşlarını derinden etkileyen bir biçimde değişime uğramıştır. Teknolojik ve dijital uygulamaların bankacılık sisteminde daha hakim olması şeklinde gerçekleşen söz konusu bu değişimle birlikte, bu ekosisteminin en önemli parçası olan müşterilerin banka hizmet kanalı tercih faktörlerinin de değiştiği düşünölmüştür. Bu çalışmayla birlikte söz konusu bu yeni faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması çalışılmıştır.

Öncelikle başka araştırmacıların aynı ölçeği kullanılarak elde edeceği verilerle yapacağı DFA ve YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizlerinin sonuçları ile bu çalışmada ulaşılan sonuçların karşılaştırılması, bu araştırma ile ulaşılan sonuçların uygunluğunun değerlendirilmesini sağlayacaktır. Bunun yanında müşterilerin hizmet kanalı tercih faktörlerinin neler olduğu hakkında da daha ayrıntılı ve kesin bilgilerin elde edilmesini sağlamış olacaktır.

Ankette katılımcılara yöneltilen 14 ifade arasında en yüksek (4,75) ortalamaya sahip ifade olarak “finansal bilgilerimin güvende olması” ifadesinin öne çıktığı görölmüştür. Bu sonuç müşterilerin hizmet kanalı tercih ederken en çok finansal güvenliklerini önemsediklerini göstermesi bakımından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında yine tüm ifadeler arasından en yüksek (4,66) dördüncü ortalamaya sahip ifade olarak “kanalın yeterli düzeyde güvenlik uygulamalarına sahip olması” ifadesinin olması da bunu teyit etmesi bakımından öneli görölmektedir. Bu sonuca göre, bankalar tarafından özellikle dijital uygulamalar için güvenlik süreçleri belirlenirken, hizmet kanalının güvenilirliğinin müşterileri ikna edecek düzeyde olması ve müşteriler açısından kolay anlaşılır, şeffaf süreçlerin tercih edilmesi önerilmektedir.

Öte yandan en yüksek ikinci ortalamaya sahip (4,70) ifade olarak “ihtiyaç duyduğumda hızlı destek alabilmem” ifadesi, özellikle şube dışı (dijital) hizmet dağıtım kanallarının tercihi noktasında müşterilerin gerektiğinde destek alabiliyor olmayı ne denli önemsediklerini ve kritik düzeyde gördüklerini göstermesi bakımından çok önemli bir göstergedir. Bunun yanından bankalar açısından satış (müşteri edini-mi) sonrası hizmet, hizmet pazarlamasının “ayrılmazlık” ilkesi gereği olmazsa olmaz bir durumdur (Öztürk 2019:20-37). Banka tarafından üretilen hizmetin aynı anda müşteri tarafından tüketiliyor olması ve bu durumun her iki taraf açısından sürdürülebilir olmasını zorunluğu, müşteri cephesinde “ih-tiya duyduğumda hızlı destek alabilmem” ifadesi ile kendini göstermiştir. Buna göre bankaların müş-terilerine sundukları çeşitli destek kanallarının hizmet standartlarını belirlerken, kendi önceliklerine göre değil müşterilerinin önceliklerine göre belirlemeleri önerilmektedir.

En yüksek üçüncü ortalama (4,67) değere sahip ifadenin “Dijital kanalların kullanımının kolay olması” ifadesi özellikle dijital ve teknolojik kanalları kullanmaya istekli müşterilerin kanalın kulla-nımının kolaylığını ne denli önemsediniğini göstermesi bakımından çok önemli görölmüştür. Ayrıca bu ifade F1 faktörüne sağladığı yük değeri (0,815) en büyük ifade olması bakımından da öne çıkmak-tadır. Bu sonuca göre müşterilerin dijital hizmet kanallarını tercih etmeleri için kanalın anlaşılır ve

kullanımının kolay olması önemli bir etken olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bankalar dijital hizmetleri ile ilgili uygulamalarını müşterilerinin kullanımına sunmadan önce, uygulamanın anlaşılabilirliği ve kullanım kolaylığı düzeyini anlayabilmek için bir kullanıcı deneyimi (UX – user experience) süreçlerinden geçirmeleri önerilmektedir.

En düşük (3,42) ortalamaya sahip ifade olan “işlemlerimi şube çalışanları ile yüz yüze yapmak isterim” ifadesinin müşterilerin bankacılık işlemleri için self hizmet kanallarını kullanmada istekli olmalarını göstermesi bakımından önemli olarak değerlendirilmiştir.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlara göre bireysel müşterilerinin banka hizmet kanalı tercihinde etkili olan 3 faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek geliştirilerek elde edilen verilerle yapılan AFA sonucunda, bireysel müşterilerin banka hizmet kanalını tercih ederken; “Teknolojik ve Kullanışlı, Yenilikçi ve Pratik, Güvenli ve Sağlam” olmasını dikkate aldıkları görülmüştür. Ayrıca AFA ile elde edilen bu 3 faktör, yapılan DFA sonucunda ölçek ve modelin uygun olduğu test edilmiştir. Yol modeli katsayılarına bakıldığında ise modeli oluşturan 3 faktörün sahip oldukları etki büyüklüğü açısından en yüksek etkiye sahip faktörün “F2 Yenilikçi ve Pratik” faktörü olduğu görülmektedir.

Ayrıca yine ulaşılan sonuçlara göre müşterilerin banka hizmet kanallarını kullanmaya başlamadan önce ilgili kanalı kullanışlı, yenilikçi ve güvenilir olması yönünden değerlendirerek karar verdikleri söylenebilir. Banka kuruluşlarına hizmet dağıtım kanalı stratejilerini belirlerken söz konusu bu 3 faktörü göz önünde tutarak, hizmet dağıtım kanallarını ve iş süreçlerini bu faktörlerin tümünü içerecek şekilde tasarlamaları önerilmektedir.

Korkmaz ve Gövdeli (2004:2-20), yapmış oldukları çalışmada, yeni gelişen banka alternatif dağıtım kanallarının ülkemizdeki kullanım alanlarını irdelemişlerdir. 201 katılımcı ile yaptıkları anket uygulaması sonucunda, banka müşterilerinin %55,9'unun ATM kanalını kullanmayı tercih ettikleri, %26,7'sinin internet şubesi, %14,9'unun telefon bankacılığı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre yeni hizmet kanallarının müşterilerin şubeye gitme sıklıklarını etkilediği ve daha az şubeye gitmeyi tercih ettiklerini” sonucuna varmışlardır. Çalışmamızda bireysel müşterilerin ATM kanalını %76, internet şubesi kanalını %75 (mobil şube %93) ve telefon bankacılığı kanalını ise %21'i sıklıkla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu iki çalışmanın sonuçlarının karşılaştırması bankacılık sektöründe hizmet dağıtım kanallarının geçen sürede ne denli geliştiğini göstermesi bakımından önemli olarak görülmüştür.

Çelik (2005:228-229), yapmış olduğu doktora tezinde internet bankacılığının hizmet kalitesi algısı konusunda bir kalite modeli geliştirmek ve bir ölçüm aracıyla bu modele işlevsellik kazandırmayı amaçlamıştır. 334 katılımcı ile yaptığı çalışmada, servqual ve servperf ölçeklerinin algılanan hizmet kalitesini ölçümleme ve açıklamada yetersiz kaldıkları sonucuna varmıştır. Bu çalışma için geliştirilen ölçekte olduğu gibi tüketicilerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algılarının ölçülmesinde, doğrudan beklenti ve deneyime odaklanan ölçek ifadelerinin kullanılmasının daha doğru ve gerçeğe yakın sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Erkmen (2009) yapmış olduğu çalışmada mobil bankacılık ve internet bankacılığının banka müşterileri tarafından benimsenmesinde etkili faktörler ve bu iki kanalın müşteriler tarafından algılanmasındaki farklılıkları tanımlayıcı bir araştırma yapmıştır. Hem mobil bankacılık için hem de internet



bankacılığı için 6 faktör olduğu sonucuna varmıştır. Bu faktörlerden yenilikçilik, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik faktörlerinin çalışmamızda ulaştığımız faktörler ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Öte yandan çalışmanın yapıldığı tarihte müşteriler tarafından önemli görülen maliyet ve erişilebilirlik faktörlerinin, günümüzde erişim imkanlarının artması ve bankaların internet ve mobil kanallarından sundukları birçok hizmeti düşük maliyetli veya ücretsiz sunmaları neticesi olarak, bu faktörlerin müşteriler tarafından günümüzde önemli bir faktör olarak görülmediği sonucuna varılabilir.

Özkan ve İpekten (2017:647-664), yapmış oldukları çalışmada banka müşterilerinin internet bankacılığını kullanmalarını ve benimsemelerini etkileyen en önemli faktörlerin kullanım kolaylığı, uygunluk ve etkinlik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İki alışma karşılaştırıldığında, ulaşılan bu sonuçların çalışmamızda ulaştığımız sonuçlarla benzerlik göstermekle birlikte, bugüne değin geçen sürede müşterilerin dijital kanallarla ilgili güvenlik önceliklerinin artmış olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, günümüz bankacılık sektöründe bireysel müşterilerin bankanın hizmet kanallarını tercih ederken, kanalın güvenli, kullanımı kolay ve inovatif olması açılarından değerlendirdikleri söylenebilir. Öte yandan araştırmacıların bu ve benzeri konulardaki tüketici davranış ve tercihleri üzerine yapacakları çalışmalarda çok daha güncel ve doğru sonuçlar elde edebilmeleri için mevcut ölçek kullanmak yerine yeni ölçek geliştirmeyi tercih etmeleri önerilmektedir.

### **Yazar Katkı Oranları**

Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

### **ıkar atışması Beyanı**

“Bireysel Müşterilerin Banka Hizmet Kanalı Tercih Faktörleri” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar atışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar atışması bulunmamaktadır.

### **Etik Kurul İzni**

Bu çalışmanın veri toplama aşamasına, Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 23.02.2022 tarih ve 51 sayılı kararı ile izin verilmiştir.

### **Kaynakça**

- ALBAYRAK, Ali S. (2006) Uygulamalı ok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, Sayfa:158-170.
- BACHMAN, Charlene, O'KEEFE, Geraldine ve OYIER, Omoneka M. (2015) Handbook: Technology and Alternative Delivery Channels. Software Group. Australia. Pp:12-49
- BAYOğLU, Savaş (2010) Türkiye'de İnternet Bankacılığı Adaptasyonunu Etkileyen Faktörlerin Teknoloji-Organizasyon-evre Modeli İle Araştırılması. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, Sayfa: 156-158
- BÜYÜKŞENGÜR, Gökhan (1991) Elektronik Bankacılık. İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Sayfa: 89-98

- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı: 32, Sayfa: 470-483
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2005). Anket Geliştirme. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 3, Sayı:2. Sayfa: 133-148.
- ÇELİK, Elçin (2014) Tüketicilerin İnternet ve Şube Bankacılığı Risk Algısı ve Banka Marka Değeri Algısı Açısından Kümelenmesi: Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sayfa: 83-154
- DANİEL, Elizabeth ve STOREY, Chris (1997) On-line Banking: Strategic and Management Challenges. Long Range Planning, Vol. 30, No. 6, Pp. 890 to 898
- ERKMEN, Yosun (2009) Bankacılık Sektöründe Teknolojik Hizmetlerin Müşteriler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Faktörler. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Sayfa: 69-74
- GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2019) IBM SPSS Statistic 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference, (15a ed.) New York. Pp. 114
- GÜMÜŞ, Mustafa (2002) Günümüzün Gelişen Sektörü Çağrı Merkezleri. SAU. Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi. Cilt 6, Sayı 2, Sayfa: 134-141
- GÜNDEBAHAR, Mücahit (2016) Banka Şubelerinin Etkinliği ile İnsansız Banka Şubelerinin Etkinliğinin Karşılaştırılması: Bir Katılım Bankası Örneği. İstanbul, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sayfa: 12-22, İstanbul.
- HAKAN, Çelik (2005). İnternet Bankacılığı Hizmetlerinde Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Hizmet Kalitesine İlişkin Bir Modelin Geliştirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sayfa: 228-229. Kütahya.
- İLHAN, Mustafa ve ÇETİN, Bayram (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, Kış 2014, Sayfa: 26-42
- İŞLER, Ali Ulvi (2015) Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karabük, Sayfa: 76-122
- KAYA, Mehmet F. (2013) Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. Marmara Coğrafya Dergisi Sayı: 28, Sayfa: 175-193
- KHANBOUBİ, Fadoua, BOULMAKOUL, Azedine ve TABAA Mohamed (2019) Impact of Digital Trends Using IoT on Banking Processes. Procedia Computer Science, Vol.151 Pp.77-84
- KORKMAZ, Sezer ve GÖVDELİ, Yasemin E. (2004). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 15, Sayfa:2-20.
- KUMBHAR Vijay. (2011) Alternative Banking Channels and Customers' Satisfaction: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks. International Journal of Business and Management Tomorrow. 1. 1-24.
- MBAMA, Cajetan.I. (2018) Digital Banking Services: Customer Experience and Financial Performance in UK Banks. Sheffield Hallam University, Doctor of Philosophy Thesis, Sheffield, (Director of Studies: Dr. Patrick Ezepue). Pp:220-250
- NALBANT, Filiz Torun (2019) Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanalları Yönetimine Geçiş: İnternet Bankacılığı Üzerine Ankara Bölgesinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sayfa: 108-189, Isparta.

- OKUMUŐ, Abdullah, BOZBAY, Zehra ve DAĐLI, Recep. M. (2010). Banka Műřterilerinin İnternet Bankacılığına. İliŐkin Tutumlarının İncelenmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakűltesi Dergisi, Sayı: 36, Cilt: Ađustos-Aralık, Sayfa: 89-111.
- ŐZKAN, Tuđba, İPEKTEN, Osman. Berna. (2017). İnternet Bankacılıđı Kullanımını Etkileyen Faktörler: Atatürk Üniversitesi Personeli zerine Bir Uygulama . Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű Dergisi , 21 (2) , 647-664
- ŐZTŐRK, Sevgi A. (2019). Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve rnekler. (17.Baskı) Ekin Basın Yayın Dağıtım. Bursa. Sayfa: 20-37
- TABACHNİCK, Barbara.G ve FİDELL, Linda S. (2013). Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition, Boston. Pp.78-91.
- SHAREEF, Mahmud Akhter, BAABDULLAH, Abdullah, DUTTAC Shantanu, KUMARD, Vinod, DWIVEDI Yogesh K. (2018). Consumer Adoption Of Mobile Banking Services: An Empirical Examination Of Factors According To Adoption Stages. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 43, July 2018, Pages 54-67.
- STOICA, Ovidiu, MEHDIAN, Seyed, SARGU, Alina (2015) The Impact of Internet Banking on the Performance of Romanian Banks: DEA and PCA Approach, Procedia Economics and Finance, Volume 20, 2015, Pages 610-622
- ŐEN, zlem (2017) Online AlıŐveriŐte Satın Alma DavranıŐının Planlı DavranıŐ Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yenilik Yayılım Kuramı, Tűketicili AlıŐkanlıkları ve Gűven Faktörleriyle İncelenmesi. İstanbult: Halilç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű, Doktora Tezi, İstanbult, (DanıŐman: Prof. Dr. Aypar USLU). Sayfa: 90-96
- YILDIZ, Dođan ve UZUNSAKAL, Ece (2018) Alan Araştırmalarında Gűvenilirlik Testlerinin KarŐılaŐtırılması ve Tarımsal Veriler zerine Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 2018, Sayı: 1, Sayfa: 14-28
- WHALİNG, Christopher. L. (1996) TechnologicalInnovation and the U.S. BankingIndustry: Innovation in the U.S. Retail and Wholesale Banking Sectors. Technology In Society, Vol. 18, No. 4, Pp. 477-501

#### **İnternet Kaynakları**

- Tűrkiye Bankalar Birliđi veri tabanı. <https://www.tbb.org.tr/tr/> (EriŐim Tarihi: 01.02.2022)
- Deloitte <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/financial-services/in-fs-deloitte-banking-colloquium-thoughtpaper-cii.pdf> / (Erişim Tarihi: 25.01.2022)