

# Bankacılıkta Yeni Nesil Şube Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Finansal Okuryazarlığın Aracı Rolü<sup>1</sup>

Serkan DEMİREL<sup>2</sup> - Zahraa Adnan Gatea AL - FURAIJI<sup>3</sup>

Makale Gönderim Tarihi: 11 Ağustos 2023

Makale Kabul Tarihi: 11 Mart 2024

## Öz

*Bu çalışmanın amacı, bankacılıkta yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde finansal okuryazarlığın aracı rolünü belirlemektir. Çalışmada, “Yeni nesil şube uygulamaları Ölçeği”, “Müşteri Bağlılığı Ölçeği” ve “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından ön görülen ve araştırma sorularına cevap verebilmek üzere araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli ile birlikte değişkenler arasındaki hipotetik ilişkiler incelenmiştir. Toplanan veriler, IBM SPSS AMOS Sürüm 25 ve YEM kullanılarak test edilmiş ve model için varsayımlar karşılanarak maksimum olabilirlik tahmini uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların Yeni Nesil Şube Uygulamalarına yönelik algı düzeyleri ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki ilişkide Finansal Okuryazarlık bilgisinin tam aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.*

<sup>1</sup> Bu çalışma 2023 yılında ‘Bankacılıkta Yeni Nesil Şube Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Finansal Okuryazarlığın Aracı Rolü’ adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, sdemirel@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7285-1504>

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Ekonomi ve Finans Ana Bilim Dalı, zadnan621@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0004-2604-2636>

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Nesil Şube Uygulamalar, Müşteri memnuniyeti, Finans Okuryazarlığı, Yapısal Eşitlik Model,*

**Jel Kod:** *G21, M31, D14, C5*

## **The Mediating Role of Financial Literacy in the Impact of New Generation Branch Applications on Customer Satisfaction in Banking**

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the mediating role of financial literacy in the effect of new generation branch practices on customer satisfaction in banking. In the study, "New Generation Branch Practices Scale", "Customer Loyalty Scale" and "Customer Satisfaction Scale" were used. The research model was developed by the researcher in order to answer the research questions. Hypothetical relationships between variables were examined with the research model. The collected data were tested using IBM SPSS AMOS Version 25 and SEM and maximum likelihood estimation was applied by meeting the assumptions for the model. According to the research findings, it was determined that Financial Literacy knowledge has a full mediating role in the relationship between the participants' perception levels towards Next Generation Branch Practices and Customer Satisfaction.*

**Keywords:** *Next Generation Branch Applications, Customer Satisfaction, Financial Literacy, Structural Equation Modeling,*

**Jel Classification Codes:** *G21, M31, D14, C5*

### **1. Giriş**

Bankacılık sektöründe hizmet sunma şekli, teknolojideki gelişmelerle birlikte zaman içinde hızlı değişimlere sahne olmuştur. Özellikle 21. yüzyılın ilk on yılından sonra internetin evlerde yaygınlaşması sonucu milenyumlar kuşağı dijital teknolojiyi yaşama şekli olarak benimsemiş ve yaşanan küresel finansal kriz sonrasında (2008) finansal teknoloji girişimlerinin finans sektörüne olan ilgisi, hizmet sunum tarzı değişmiştir. Müşterilerle yüz yüze etkileşimin yoğun olduğu geleneksel bankacılık anlayışı, teknolojinin hızla gelişmesiyle yerini müşterilerle doğrudan temasın minimum düzeyde olduğu farklı bir bankacılık sistemine bırakmıştır. Müşterilerle doğrudan temasın azalması ATM cihazlarının yaygınlaşması ve banka kartlarının icadıyla başlamıştır. Daha sonra Milenyum sonrası internet alt yapısının gelişmesi ile

internet evlerde yaygınlaşmış ve internet bankacılığı hizmetleri banka müşterilerinin hizmetine sunulmuştur. Daha sonraki yıllarda mobil iletişim gelişmiş ve en yaygın kullanılan mobil bankacılık uygulamaları üzerinden müşterilere bankacılık hizmetleri sunulmuştur. Her ne kadar hizmet sunumu geleneksel bankacılık modellerine dayansa da bankacılık hizmetlerinin sunulduğu kanalların değiştiği görülmektedir (Deuffhard vd., 2018).

Alternatif dağıtım kanalları olarak mobil bankacılık, telefon bankacılığı, internet bankacılığı, ATM bankacılığı vb., gibi hizmet dağıtım kanalları her geçen gün gelişmektedir. Ulusal düzeyde yeni nesil şube uygulamaları çalışmaları incelendiğinde, yapılan çalışmaların hemen hemen tümü internet bankacılığı veya mobil bankacılık hizmetlerini içerdiği dikkat çekmektedir. Yani banka şubesi olmayan yeni nesil şube uygulamaları hizmeti olarak değerlendirilen uygulamaların aslında bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları olduğu gözlemlenmektedir. Yeni nesil şube uygulamaları olarak, tüketicilerin para yatırma, havale yapma, fatura ödeme ve tasarruf gibi çeşitli bankacılık seçeneklerini kullanabilecekleri ve kullanabilecekleri internet tabanlı bir web sitesini ifade etmektedir (Pikkarainen vd., 2004). Azouzi'ye (2009) göre, bankalar şu anda ödeme ayrıntıları bakım faaliyetlerini yürütmek için elektronik ağları ve web sitelerini kullanmaktadır. Banka, yeni nesil şube uygulamaları olarak bilinen mal ve hizmetlerini pazarlamak için tüketicilerle birincil iletişim yolu olarak elektronik ağları kullanmaktadır. Bankacılık sistemlerinin yeni nesil şube uygulamaları hem finansal kurumlara hem de tüketicilere yardımcı olmaktadır (Jayawardhena ve Foley, 2000). Bankalar, dijital geçişi stratejik avantaj elde etmek, pazar payını etkin bir şekilde artırmak ve işlevsel maliyetleri azaltmak için bir araç olarak görmektedir. Yeni nesil şube uygulamaları, bankaların tüketicilere daha hızlı, daha basit, uygun fiyatlı ve daha verimli hizmetler sunabilmelerini sağlamaktadır.

Müşterilerin finansal olarak ne kadar bilgili olduklarını ve finans bilgilerinin finansal karar vermelerini ne ölçüde etkilediğini anlamak önemlidir. Finansal okuryazarlık konusundaki uzun çalışma listesine rağmen, finansal okuryazarlık ile dijital finansal hizmetlerin tüketici kullanımı arasındaki ilişkinin derinlemesine bir analizi literatürde kayda değer bir boşluk olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın katkısı iki yönlüdür: Birincisi, çeşitli sosyo-demografik özellikler arasında finansal okuryazarlığın düzeyi ve kapsamını araştırmak ve ikincisi, yeni nesil şube uygulamaları (e-bankacılık) davranışının finansal okuryazarlık seviyelerindeki farklılıklardan ne ölçüde etkilendiğini araştırarak yeni kanıtlar sunmaktadır.

Bankacılık sistemlerinin yeni nesil şube uygulamaları, sektörün yönetim yeteneğinin büyümesine ve yönetim kararlarının etkinliğini artırmasına katkıda bulunmaktadır. Teknoloji hem genç hem de yaşlı insanların günlük yaşamlarını geliştirdiği, politikaların geleneksel biçimden yeni biçime yeni-yönlendirilmesinin temeli olarak hizmet ettiği ve büyümek için uygun fırsatlara sahip olduğu için yeni nesil şube uygulamalarının tanıtımı birçok yönden önemlidir. Bu çalışmanın amacı, bankacılıkta yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde finansal okuryazarlığın aracı rolünün belirlenmesini hedeflemektir.

## 2. Yeni Nesil Bankacılık

Hızla gelişmekte olan teknolojiler bankacılığa yeni bakış açıları kazandırmakta ve bankacılık sektörünü yenilikçi arayışları kaçınılmaz kılarak etkilemektedir. Bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler, kapsayıcı ekonomik büyümeyi kolaylaştırarak bankacılık sektörünün büyümesini ve kapsayıcılığını güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bilgi teknolojileri özellikle hem bankalar için hem de müşteriler için işlem maliyetlerini düşürmeye yardımcı olmaktadır. Bankacılık sektöründe teknoloji ile birlikte özellikle dijital kanalların gelişmesine paralel olarak banka şubelerinin etkinliği ve görev tanımlarında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Bu kapsamda özellikle bireysel bankacılık olarak adlandırılan internet ve mobil bankacılık işlemlerinin yaygınlaşması banka şubelerinin opsiyonel gücünü büyük ölçüde etkilemiştir. Öyle ki günümüzde internet ve mobil bankacılığı kullanan bireysel müşteri potansiyelinin büyük bir hızla artması sonucunda banka şubelerinin sayısında da ciddi oranda azalma kaydedilmiştir (Capuno ve Ramsay, 2011).

Bankacılıkta dijital uygulamaların gelişmesine paralel olarak değişen bankacılık işlemleri sektörde bazı değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin başında şube işletme giderlerinde tasarruf sağlayarak banka karına katkı sağlamak gelmektedir. Öyle ki bir banka şubesinin çalışanlarla birlikte toplam giderinin fazlalığı, dijital uygulamaların az masraflı olması gibi nedenlerden dolayı bazı bankalar ya şube sayılarını ya da çalışan sayısını azaltarak tasarruf tedbirleri uygulamaya başlamıştır. Bu nedenle bankalar yeni şube tasarımları geliştirerek az şube ve az çalışanla kaliteli hizmet verme formülleri geliştirmektedir (Clark, 2009).

### 2.1. Yeni Nesil Bankacılıkta Şube Uygulamaları

Günümüzde bankalar yeni stratejiler keşfetmeye, tanımlamaya ve benimsemeye önem vermeye başlamıştır. Yeni nesil şube bankacılığı ise bugün bankaların çoğu için kesin ve en iyi strateji olarak kabul edilmektedir (Dijifi, 2023). Dijital teknolojiler finans dünyasında ve tüketici bankacılığı davranış-

larında çok önemli bir değişim gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu nedenle değişen müşteri davranışına, ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamak ve müşteri deneyimi talep etmek, bugün bankalar için açık bir zorunluluktur. Yeni nesil şube bankacılığı, bankaların şubelerini dönüştürmeleri ve onları bu hedefe doğru dijital teknoloji etkinleştirme ve benimseme konusunda hızlandırılmış bir strateji geliştirmeleri ile yakından ilişkilidir.

Son yıllarda bankacılık sektöründe dijital uygulamaların gelişmesine paralel olarak müşteri potansiyelinde belirgin bir düşüş kaydedilmektedir. Bu durum yavaş yavaş daha düşük şube işlem hacimlerine, şube verimliliğinde düşüşe ve dolayısıyla şube karlılığında düşüslere yol açmaktadır. Bu gelişmeler çerçevesinde geliştirilen bazı stratejik modeller şöyle sıralanmaktadır (Dijifi, 2023);

**Sosyal şubeler:** Banka şubelerinin müşteri memnuniyeti çerçevesinde sosyalleşmesini ifade eden sosyal şubeler müşterilerin hem finans işlemlerini hızlı ve kolay yapabileceği hem de rahat edebileceği güler yüzlü hizmeti ifade etmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati önemli bir rekabet unsuru olup rahat, hızlı, güler yüzlü sosyal şubeler bu konuda olumlu etki sağlamaktadır.

**Teknoloji Şubeleri:** Teknoloji şubeleri daha çok temel hizmetleri sağlamak için kentsel olmayan, teknolojinin fazla gelişmediği yerleşim birimlerinde hizmet vermeye odaklanmaktadır. Özellikle köy gibi kırsal alanlarda bağımsız tesislerde uzaktan vezne teknolojisini kullanarak hizmet verilebilmektedir.

**Hafif Şubeler:** Hafif şubeler Polonya' da mBank tarafından geliştirilmiştir. Bu kapsamda ultra modern çoklu dokunmatik ekranlar, hareket algılama ve yüz tanıma teknolojilerine sahip kompakt dallardan oluşan bir ağ oluşturularak bu sistem ülkede alışveriş merkezlerine yerleştirildi. Bu şubeler sayesinde bankacılık ürünlerinin satışlarında büyük artış elde edildi.

**BoT Şubeler:** BoT şubeler, Mizohu Bank tarafından, şubelerde IBM Watson bilişsel bilgi işlem platformunu kullanarak şubelere robotlar konuşlandırılarak başlatıldı. Bu sistemle müşterilerin ürünler hakkında temel bilgiler edinmeleri sağlanırken, diğer taraftan da müşterilerin multimedya ve oyunlarla eğlenceli anlar geçirmelerini sağladılar. Çevrimiçi bankacılıktan ve müşteriye özel bilgilerden gelen bilgileri analiz etmek için bunları kullanmaya başladılar. Bu, kişiselleştirilmiş etkileşimleri amaçlamaktadır.

**Akıllı Şube:** Akıllı Şube, Manhattan bölgesindeki akıllı bankacılık şubelerinde işaret teknolojisi kullanılarak Citi Bank tarafından geliştirilmiş-

tir. Bu sistemde akıllı bankacılık merkezlerindeki müşteriler, veznedarların işlemlerini gerçekleştirmesi için tasarlanmış IPAD'leri ve gelişmiş ATM'leri kullanarak işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

## 2.2. Yeni Nesil Şubesiz Bankacılık Uygulamaları

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim, tüm finans sektöründe olduğu gibi bankacılık sektöründe de büyük değişimlere yol açmıştır. Cep telefonlarının ve internetin yaygınlaşması bankacılık kanallarının değişmesine ve yeni bankacılık alanlarının oluşmasına neden olmuştur. “Yeni Nesil Bankacılık” kavramı, tüm yeni alanların toplu halini ifade etmektedir. Şubesiz bankacılık terimi bugüne kadar birkaç farklı şekilde tanımlanmış ve açıklanmıştır. Tanımlardan biri, yeni teknolojilerin kullanılması ve fiziksel temasın ortadan kaldırılması, böylece kârın maksimize edilmesi ve güçlendirilmiş müşteri memnuniyeti olarak ifade edilmektedir (Özkan, 2003). Şubesiz bankacılığa dair başka bir tanımda, bankaların sunduğu ürün ve hizmetleri kapsayan günümüzün tüm teknolojik kaynaklarının kullanılması ve dolayısıyla maliyetleri en aza indirme ve finansal anlayışta üstünlük sağlama temeline dayanan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Erol vd., 2015).

Bankalarda artan teknoloji kullanımı ile birlikte müşterilere fiziksel kanallardan ulaşma ihtiyacı azalmıştır. Bunun sonucunda alternatif dağıtım kanalları kavramı ortaya çıkmıştır. Şubesiz bankacılığın temelini alternatif dağıtım kanalları oluşturmakta olup internet, mobil, ATM, SMS ve Kiosk kanalları üzerinden bankaların sunduğu hizmetleri ifade etmektedir. Bu kanallardan sunulan hizmetlere yönelik artan kullanım ve talep nedeniyle, bankaların fiziki hizmet sunma istekleri önemli ölçüde azalmıştır. Ayrıca bu kanallardan yapılan işlemlerin maliyeti hem müşteriler hem de bankalar açısından avantajlı olmaya başlayınca, fiziki temas gerektiren işlemlerin son bulması kaçınılmaz olmuştur. Ayrıca maliyet avantajının yanında 'hız' kavramı da dağıtım kanallarında daha fazla memnuniyet sağlamak ve müşterilerin tercih sebeplerinin başında gelmektedir. Fiziki şubelerden alternatif dağıtım kanallarına geçilecek; verimlilik artışı ve maliyet düşüşü sağlamak isteyen bankalar, değişen müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilecek ve müşterilerin ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır (Timur, 2016).

Bu bilgiler ışığında geleneksel bankaların öncelikle dijitalleşme, hizmetlerin otomasyonu, yeni ödeme altyapısı, büyük verinin analizi gibi yenilikçi çözümlere yatırım yapması ve dolayısıyla; alanında şubesiz bankacılık sistemlerini yakalamak için yeni fikirler üretmek üzere çalışmaktadır. Ayrıca müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını daha iyi anlamaları, internet

bankacılığı ve mobil bankacılık uygulamalarına daha fazla odaklanmaları gerekeceği açıktır (Vasilijeva ve Lukanova, 2016).

### 3. Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti herhangi bir şirket için mevcut müşterileri elde tutmanın temelidir (Khan, 2012). İşletmeler, memnun müşterilerin şirketle olumlu bir ilişki kurmasının muhtemel olduğu ve bu nedenle tüm faaliyetlerin müşterilerinin memnuniyetine katkıda bulunduğundan emin olmalıdır. Bu, müşterilerin şirkete olan bağlılıklarını artırma potansiyelini görmeleri için bir yol yaratacak ve kuruluşun devam etmekte olan malları satın alma ve yeniden satın alma işlemlerinden haberdar olacaktır (Khan, 2012).

Müşteri memnuniyeti son derece önemli olup işletmeler müşterilerden, şirketlerini yönetmek ve geliştirmek için kullanacakları girdileri alacakları yer burasıdır. Müşteri memnuniyeti, işletmenin gelecekte nasıl çalışacağına en iyi göstergesidir. Mal yapılırken doğru kaynakların kullanılması doğru kararın verilmesine de yardımcı olacaktır. Ayrıca mevcut müşterilerle olan ilişkiyi güçlendirir ve başkalarını çekme şansı da sunmaktadır (SSRS, 2016).

Müşteriler mal/hizmet satın alımlarında, miktardan çok mükemmellik beklentisindedirler. Piyasada buna benzer yüzlerce ürün/hizmet bulunmakta ve hangisinin kaliteli ve sürdürülebilir olduğunu belirlemek genellikle zor olmaktadır. Kurumsal firmaların mal ve hizmetlerini tanıtmaları ve tüketicilerin tam olarak ne aradıklarını tanımları için mükemmel bir fırsattır. Müşteri memnuniyeti, şirketin etkinliğini belirleyen kritik bir şirket göstergesidir. İnsanların çeşitli zevkleri ve seçenekleri vardır ve memnuniyet genellikle kişiden kişiye farklılık gösterir. Aynı zamanda iç ve dış pazarlar gibi müşterilerin beklentilerini tercihlerine göre çeşitlendirebilmektedir (Kotler ve Keller 2006).

Bankacılık faaliyetleri giderek daha fazla tüketici odaklı hale gelmektedir. Entegre finansal hizmetler sağlayan bankacılık pazarı şimdiden hızlı bir şekilde artmaktadır. Bankaların, müşterilerine çeşitli finansal ürün türleri için teklif etme istekliliği, önemli bir rekabet avantajı olmuştur. Karşılıklı sigorta ve diğer çapraz satış ve stratejik ittifaklar, bankaların sektör yapısını hızla değiştirecek ve şirketin ve satışların kapsamını genişletmek için geri dönüş sürecini yoğunlaştıracaktır.

Müşterilerin internet bankacılığını kullanma niyetleri internet bankacılığını kullanmaya yönelik tutumlarından etkilenebilmektedir. Müşteriler olumlu tutumlara sahip olduklarında, internet bankacılığını benimseme olasılıkları daha yüksek olmakla birlikte bunun tersi de geçerlidir (Davis, 1989). Gelişen teknolojik uygulamaların müşteriler için e-kanallar aracılığıyla yeni

bankacılık hizmetleri sunmaya başlaması ile e-bankacılık hizmetlerinin hızla arttığını belirtmektedir (Aladwani, 2001). Günümüzde birçok finansal kuruluş, müşteri odaklı hizmetleri vurgulama çabasıdadır. Bu amaçla, müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için yeni bankacılık hizmetlerinin uygulanması çok önemli hale gelmektedir.

Ongkasuwan ve Tantichattano'nun değerlendirmesine göre (2002), "bankaların" İnternet bankacılığı hizmetleri sağlama gerekçesi, internet bankacılığının bankalara maliyet tasarrufu, müşteri tabanını artırma, e-İş hizmetleri için kitlesel özelleştirmeyi sağlama, pazarlama ve iletişim kanalını genişletme, farklı yenilik arama konularında yardımcı olduğunu belirtmektedir. Müşterilerin tutumları, müşterilerin teknolojiyi kabul etme veya reddetme davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Kullanmaya yönelik tutum ile kullanım arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Müşterilerin tutumları, teknolojiyi kabul etme veya reddetme konusunda müşteri davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Broderick ve Vachirapornpuk, 2002). Dolayısıyla, rekabet üstünlüğü oluşturmak, neredeyse müşterilerin bankacılık hizmetlerinden duydukları memnuniyete bağlı hale gelmektedir. Daha yüksek müşteri memnuniyeti elde eden bankaların göze çarpan bir pazarlama üstünlüğüne sahip olacağı ve bunun sonucunda daha yüksek müşteri memnuniyeti daha fazla gelir, artan çapraz satış oranları, daha yüksek müşteri tutma ve daha büyük pazar payı ile ilişkilidir (Gonzalez vd., 2004).

Gan ve Clemes'in değerlendirmesine göre (2006), kullanıcı girdi faktörlerinin kontrol, keyif ve kullanma niyetinin bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Kontrol, tüketicilerin elektronik bankacılıkta ihtiyaç duyduğu çaba ve katılım miktarı olarak tanımlanabilir. Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin elektronik bankacılığın kullanımından deneyimlediği algılanan eğlence ve içsel değerler olup bu durum memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Tüketiciler elektronik bankacılığın mevcudiyetinden haberdar olduklarında, bazıları kullanmasa da benimseme yolunu tercih edeceklerdir. Lichtenstein ve Williamson'ın değerlendirmesine göre (2006), referans alanlarını ve teorileri birleştiren birkaç teorinin, kitle iletişim araçlarının seçimi ve kullanımında tüketici davranışı teorileri, memnuniyet teorileri, yenilik yayılımı, teknoloji kabulü, çevrimiçi tüketici davranışı dahil olmak üzere internet bankacılığının tüketici tarafından benimsenmesi üzerinde çok sayıda potansiyel etki önerdiğini belirtmektedir.

Boateng ve Molla'nın değerlendirmesine göre (2006), müşterinin konumu, müşteri memnuniyetini sürdürme ihtiyacı ve Banka'nın ana yazılımının yetenekleri ile ilgili işlevsel kısıtlamaların, elektronik bankacılık hizmetlerine



girme kararını motive etmede ve sonuç olarak memnuniyet düzeyi kullanım deneyimini etkileyen faktörler olduğunu iddia etmektedir. Raman vd., değerlendirmesine göre (2008), soyut bir mal olarak hizmetin her müşteriye farklı şekilde hitap ettiğini ve müşteriyi tatmin etmek için belirli bir hizmet boyutuna ulaşılması gerektiğini ve sonuçta ortaya çıkan bağlılık, sadakat ve elde tutmanın kritik göstergeler olduğunu ifade etmişlerdir.

#### 4. Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık kavramına yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır. 2009 yılına kadar, finansal okuryazarlığın kavramsal bir tanımı genel kabul görmemekle birlikte Ulusal Finansal Okuryazarlık Stratejisine dahil edilmemiştir. Bunun en büyük nedeni tutarlı ölçüm kriterleri açısından henüz işlevsel bir tanıma sahip olmamasıdır (PACFL, 2009). Finansal okuryazarlık kavramı üzerinde çalışan araştırmacılar henüz fikir birliğine varamamışlardır. Bu kavram üzerinde bir fikir birlikteliği sağlanmadığı için tanımlar akademik çalışmalar başta olmak üzere birçok araştırmada değişiklik göstermektedir.

Finansal okuryazarlık genellikle kişisel düzeyde ölçülmekte olup birey ekonomik gelişmeleri sürekli takip etmeli ve buna göre planlar yapmalıdır. İnsanlar krizler nedeniyle para yönetimi ve kullanım becerilerini geliştirmek istemektedirler. Düşük para yönetimi becerisine sahip bireylerin günlük yaşamda finansal zorluklar yaşaması muhtemeldir. Finansal okuryazarlık becerilerini geliştiren bireyler, doğru yatırım, doğru parayı kullanma ve planlama yoluyla refah seviyelerini artırabilirler. Bu sayede insanlar kendilerinin ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Bazı araştırmacılara göre, finansal okuryazarlık, genel ekonominin ve hane halkı kararlarının anlaşılmasının ekonomik şartlar ve koşullardan nasıl etkilendiğini görmektedir (Worthington, 2006). Diğerleri bütçeleme, tasarruf, yatırım ve sigorta gibi daha küçük ölçekli temel para yönetimi araçlarına odaklanmaktadır (Hilgert, Hogarth ve Beverly, 2003).

Tüm bunlar göz önüne alındığında, finansal okuryazarlık kavramının önemi açıkça görülebilir. Genel olarak, finansal okuryazarlık, bireylerin bilinçli ve doğru finansal kararlar vermelerini ve finansal bilgilerini kullanmalarını sağlamaktadır. Aşağıda farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı tanımlar yer almaktadır. Finansal okuryazarlık genellikle "paranın kullanımı ve yönetimi hakkında bilinçli kararlar verme ve etkili kararlar verme yeteneği" olarak adlandırılır (Schagen ve Lines, 1996).

Finansal okuryazarlık, bilinçli kararlar alma ve paranın kullanımı ve yönetimi hakkında etkili kararlar alma yeteneğidir. Finansal okuryazarlık,

"kişinin, ailesinin ve kişinin refahını ve ekonomik güvenliğini artırmak için finansal kaynakları bilme, takip etme ve etkin bir şekilde kullanma yeteneği" olarak da tanımlanabilir (Bihari ve Shukla, 2012).

Finansal okuryazarlığın kavramsal tanımı beş kategoriye ayrılır. Bunlar;

- Finansal kavramlar hakkında bilgi
  - Finansal kavramlar hakkında iletişim kurabilme,
  - Kişisel finansmanı yönetme becerisi
  - Uygun finansal kararlar alma yeteneği ve
  - Gelecekteki finansal ihtiyaçlar için etkili planlamaya duyulan güven,
- Şeklinde ifade edilmektedir (Remund, 2010).

Finansal okuryazar bireyler, bireysel düzeyde analiz edildiğinde daha fazla para biriktirecek ve riskleri daha doğru bir şekilde yönetecektir. Makro düzeyde, finansal piyasalar aracının iyileştirilmesi, finansal ürüne olan talebin artması ve ekonomik büyüme nedeniyle finansal dalgalanmaların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Jariwala ve Sharma, 2011).

Emeklilik ve emeklilik planlaması da finansal okuryazarlığın önemini vurgulayan bir diğer konudur. Hükümetler vatandaşlarını dünya çapında emeklilik geliri için daha fazla sorumluluk almaya teşvik etmektedir (Beal ve Delpachitra, 2003). Bu nedenle, bu kişilerin emeklilik fonları hakkında ilgi duymaları ve bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Gençlerin yaşamları üzerindeki etkileri nedeniyle emekliliği bilmeleri gerekmektedir (Öztürk, 2014).

## **5. Literatür Taraması**

Bu çalışmada yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar, finansal okuryazarlık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ele almış ve finansal okuryazarlığın ve alt boyutlarının aracı rolünü ortaya koymuştur. Bu bulgu, müşterilerin yeni nesil bankacılık teknolojilerini anlamalarını ve kabul etmelerini artırmada finansal okuryazarlığın önemini vurgulamakta ve nihai olarak sunulan hizmetlerden genel memnuniyetlerine katkıda bulunduğu işaret etmektedir. Finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan bireylerin yeni nesil şube uygulamalarına yönelik olumlu tutumlara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bunun da müşteri memnuniyetini artırdığı söylenebilir. Literatürde finansal okur yazarlığın bu bağlamda aracı rol olarak ele alındığı başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Finansal okuryazarlığın aracılık rolünü çeşitli bağlamlarda inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Ye ve Kulathunga (2019) Sri Lanka'daki küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) üzerinde bir çalışma yürütmüş ve finansal okuryazarlığın sürdürülebilirlik üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca, finansmana erişim ve finansal risk tutumunun finansal okuryazarlık ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Xiao ve Porto (2017) finansal eğitim ve finansal memnuniyet arasındaki aracı faktörleri araştırmıştır. Finansal okuryazarlık, finansal davranış ve finansal yeterliliğin finansal eğitim ve finansal memnuniyet arasında aracı faktörler olarak hareket ettiğini bulmuşlardır.

Zaini (2022), Endonezya'nın Pontianak şehrindeki mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) finansal yönetim davranışının finansal tutumlar ve finansal okuryazarlık arasındaki aracılık rolünü incelemiştir. Çalışma, finansal yönetim davranışının finansal tutumlar ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Tahir ve diğerleri (2023) finansal okuryazarlık, planlama eğilimi, finansal risk alma tutumu, finansal memnuniyet ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmıştır. Finansal risk alma tutumunun, finansal okuryazarlık ile finansal memnuniyet arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Mindra ve Moya (2017) finansal öz yeterliliğin finansal tutum, finansal okuryazarlık ve finansal katılım arasındaki aracılık rolünü araştırmıştır. Finansal öz yeterliliğin finansal tutum, finansal okuryazarlık ve finansal katılım arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Riaz ve diğerleri (2022) finansal öz yeterliliğin finansal sosyalleşme araçları, paraya yönelik tutum ve finansal okuryazarlık arasındaki aracılık rolünü incelemiştir. Finansal öz yeterliliğin, paraya yönelik tutum ve finansal sosyalleşme araçları ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuşlardır.

Bu çalışmalar, finansal okuryazarlığın çeşitli ilişkilerdeki aracılık rolüne dair kanıtlar sunmaktadır. Finansal okuryazarlık, finansmana erişim, finansal risk tutumu, finansal yönetim davranışı ve finansal öz yeterlilik gibi faktörleri etkileyerek yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ile müşteri memnuniyeti arasında aracılık görevi görmektedir. Finansal okuryazarlığın geliştirilmesiyle, bireyler ve işletmeler bilinçli finansal kararlar alabilir ve finansal hizmet ve uygulamalardan memnuniyetlerini artırabilirler.

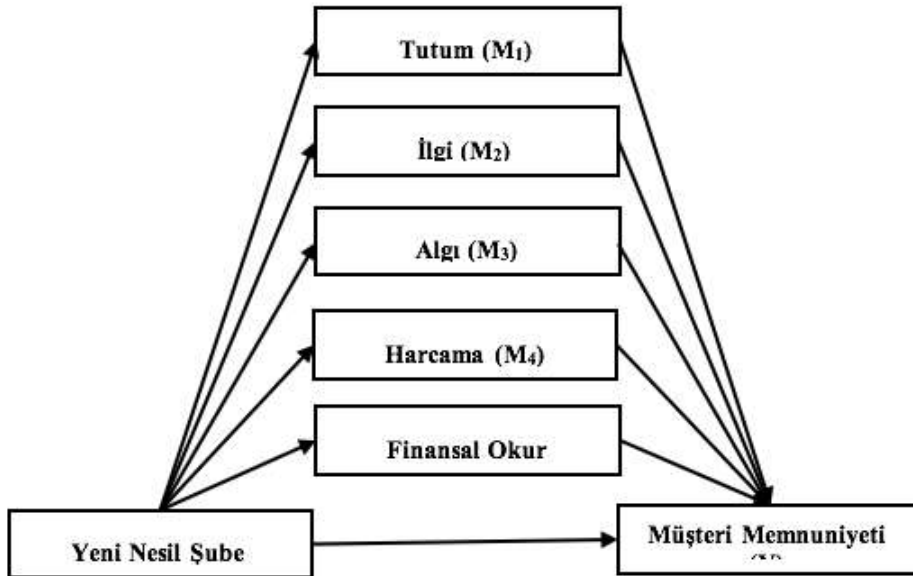
## 6. Yöntem

Bu araştırmada, yeni nesil şube uygulamaları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ve alt boyutlarının aracı rolü ilişkisel tarama modeli kullanılarak incelenmiştir. Literatürde ilişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını, ilişkisini ve bu ilişkinin yönü ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir.

Bu çalışmada ele alınan değişkenler arasında aracı değişken rolünün analizini yapmak için SPSS programında Hayes Makrosu (versiyon 3.5.4) kullanılmıştır. Aracı değişken, değişkenler arasında kurulan istatistiksel modelde dolaylı bir etkinin olması durumunda, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi sağlayan ve kısmi ya da tam aracılık ile tanımlayan değişken olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada, yeni nesil şube uygulamaları bağımsız değişken, müşteri memnuniyeti (Y) bağımlı değişken ve finansal okuryazarlık (M5) ve alt boyutları (Tutum: M1, İlgi: M2, Algı: M3, Harcama: M4) aracı değişken olarak yer almıştır.

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık tutum alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H12: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ilgi alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H13: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık algı alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H14: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık harcama alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.

H15: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlığın aracı rolü bulunmaktadır.

### **6.1. Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni İstanbul'da yaşayan tüm banka müşteri olup örneklem olarak araştırmacı tarafından önceden belirlenen bir bankanın müşteri-

lerinden seçilen 413 banka müşterisi oluşmaktadır. Dolayısı ile araştırmanın örnekleme belirlenirken İstanbul'da yaşayan ve daha önceden belirlenen bankanın müşterisi olan yetişkinlerdir.

Araştırmada örneklem büyüklüğünün tespiti için aşağıdaki formülden yararlanılmıştır. Çalışmalarda doğru tespit edilmeyen örneklem hesabı hata payının büyük olmasını doğurmaktadır ve yeterli bir örneklem elde etmek ve güvenilir sonuçlar almak için örneklem hesabı önemlidir (Young, 1968).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Yukardaki eşitlikte;

$d = 0,05$  (hata payı, güven aralığı %5)

$p = q = 0,50$  (Bir olayın görülme olasılığı  $p$ , görülme olasılığı  $1-p = q$ )

$t(0,05, \text{sonsuz}) = 1,96$  ( $\alpha = 0,05$  (%95 Güven Düzeyi) ve  $N > 120$  için  $t$  değeri)

$N =$  Evrendeki birey sayısı

$n =$  Gerekli minimum örneklem sayısı

Buna göre çalışmanın toplam evreni olarak araştırma için önceden belirlenen banka baz alınarak söz konusu bankanın müşterileri şeklinde belirlenmiştir. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Türkiye için 18.02.2023 itibariye  $N = 18.231.421$  banka müşterisi bulunmaktadır. Yukardaki formüle göre  $n$  örneklem sayısı en az 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023). Bu çalışmada toplam 413 katılımcıya anket uygulanmıştır.

Çalışma grubuna ilişkin bilgiler Tablo 1 de verilmiştir.

**Tablo 1: Çalışma Grubuna İlişkin Demografik Bilgiler**

	Grup	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	185	44,8
	Erkek	228	55,2
<b>Medeni Durum</b>	Evli	243	58,8
	Bekar	170	41,2
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	34	8,2
	Lise	88	21,3
	Ön Lisans	62	15,0
	Lisans	118	28,6
	Yüksek Lisans	84	20,3
	Doktora	27	6,5

<b>Meslek</b>	Öğrenci	70	16,9
	Özel sektör	104	25,2
	Kamu sektörü	129	31,2
	Emekli	29	7,0
	İşsiz	81	19,6
<b>Yaşanılan Yer</b>	Köy, kasaba	54	13,1
	İlçe	94	22,8
	İl	103	24,9
	Büyükşehir	162	39,2
<b>Yaş</b>	$\bar{X}$		ss
		36,04	10,21

Tablo 1’de çalışma grubunu oluşturan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler verilmiştir. Toplam 413 katılımcının anketi belirlenen kurallar çerçevesinde doğru cevapladığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %44,8’i kadın, %55,2’si erkektir. Katılımcıların %58,8’i evli, %41,2’si bekadır. Katılımcıların %8,2’si ilköğretim, %21,3’ü lise, %43,6’sı ön lisans ve lisans, %26,8’i yüksek lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıların yaş ortalaması 36,04, standart sapması 10,21’dir.

## 6.2. Verilerin Toplanma Araçları

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan Sosyo-Demografik Bilgi Formu, finans okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla Finansal okuryazarlık ölçeği, müşteri memnuniyeti düzeylerini belirlemek amacıyla Müşteri memnuniyeti ölçeği ve yeni nesil şube uygulamaları düzeyini belirlemek amacıyla Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği kullanılmıştır.

**Sosyo-Demografik Bilgi Formu:** Sosyo-demografik bilgi formunda katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve yaşadıkları yer ile ilgili sorular sorulmuştur.

**Finansal okuryazarlık ölçeği (FOÖ):** Katılımcıların finans okuryazarlık düzeylerini belirlemek üzere Ağaç (2020) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek kapsamında katılımcıların finans bilgi düzeylerini ölçmek için 14 soru sorulmuştur. Bu ölçekte finans okuryazarlık; harcama, tutum, algı ve ilgi dört temel boyut olarak sorgulanmaktadır. Harcama boyutu katılımcının harcamaya yönelik davranış ve tutumunu sorgulamaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,444 bulunmuştur. Tutum boyutu katılımcının harcama yaparken kendi öz kontrolünü ve tasarruf planlarını sorgulamaktadır. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,605 bulunmuştur. Algı boyutu katılımcının finansal açıdan para harcamaya yönelik davranışlarını ölçmektedir. Ölçek geliştirme aşama-

sında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,574 bulunmuştur. İlgi boyutu finansal kavramlara karşı katılımcıların ilgi boyutunu temsil etmektedir. Ölçek geliştirme aşamasında bu alt ölçeğin Cronbach alfa değeri ,194 bulunmuştur. Bu boyutlar kapsamlı bir 5'li Likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum = 1, ....., kesinlikle katılıyorum = 5) kullanılarak puanlanmaktadır. Ölçekte alınan yüksek puan finansal okur yazarlık düzeyinin arttığını işaret etmektedir.

**Müşteri memnuniyeti ölçeği (MMÖ):** Değerlendirmede Öncü ve diğerler (2010) tarafından bankalara yönelik geliştirilen müşteri memnuniyet düzeyi ölçeği kullanılacaktır. Ölçek, müşteri memnuniyetini tek boyutlu olarak ele almakta ve 15 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca 5'li likert tipinde tasarlanan ölçek“1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlanmaktadır.

**Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği (YNŞÖ):** Çalışmada dijital mobil bankacılık uygulamalarının etkinliğini ve yeni nesil şube uygulamalarına yönelik müşteri algılarını ölçmek için Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma, yeni nesil şube uygulamaları hizmetlerinde uyumluluk, güvenlik ve kullanım kolaylığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla tüketicilere yeni nesil şube uygulamalarında kolaylık, güvenlik ve kullanım kolaylığı algılarına yönelik 10 soru üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ölçek 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur.

### 6.3.Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verileri katılımcılara uygulanan ölçekler aracılığı ile elde edilmiştir. Bu araştırma kapsamında toplamda 413 katılımcıdan veri toplanmıştır. Betimsel verilerin analizinde sayı, yüzde, minimum ve maksimum değer, ortalama, standart sapma değerleri, Cronbach alfa değerleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin normallik açısından incelenirken uç değerler, çarpıklık ve basıklık katsayılarına ait bulgular değerlendirilmiştir. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının + 1,5 ve - 1,5 arasında yer aldığı durumlarda normal dağılım kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılması gerektiğine karar verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, finansal okuryazarlık ve alt boyutları ile yeni nesil şube uygulamaları ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında bulunan ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Yeni nesil şube uygulamaları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ve alt boyutlarının aracı rolünü incelemek için regresyon analizleri uygulanmıştır. Regresyon analizleri SPSS’de Hayes macrosu (versiyon 3.5.4) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Hayes macrosu bootstrap yöntemini temel alarak analizleri gerçekleştirebilir.



tirmektedir. Bu yöntemde, oluşan doğrudan ve dolaylı etkilerin anlamlı olup olmadığı güven aralığı dikkate alınarak belirlenmektedir (Shrout ve Bolger, 2002). Analizler için güven aralığı %95 olarak tespit edilmiş,  $p < ,05$  değerleri anlamlı kabul edilmiştir. SPSS 25 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.’

## 7. Bulgular

Bu bölümde, katılımcılardan toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgular temel alınarak yapılan açıklamalar yer almaktadır.

**Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler**

	Min.	Maks.	$\bar{x}$	ss	Çarpıklık	Basıklık	$\alpha$
Tutum	5,00	22,00	15,54	3,89	-,977	,603	,703
İlgi	3,00	15,00	9,04	3,01	-,220	-1,011	,786
Algı	3,00	14,00	8,71	2,59	-,375	-,370	,754
Harcama	3,00	15,00	8,72	2,68	-,284	-,154	,725
FOÖ	14,00	63,00	41,21	11,05	-,938	,542	,815
MMÖ	15,00	66,00	40,97	12,14	-,383	-,411	,853
YNŞÖ	10,00	44,00	29,85	6,60	-,934	1,478	,711

MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği); YNŞÖ (Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği); FOÖ (Finansal Okuryazarlık Ölçeği)

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler verilmiştir. Finansal okur yazarlık ölçeği tutum boyutunun en düşük değeri 5, en yüksek değeri 22, ortalaması 15,54, standart sapması 3,89, çarpıklık değeri -,977, basıklık değeri ,603, Cronbach alfa değeri ,703’tür. Finansal okur yazarlık ölçeği ilgi boyutunun en düşük değeri 3, en yüksek değeri 15, ortalaması 9,04, standart sapması 3,01, çarpıklık değeri -,220, basıklık değeri -1,011, Cronbach alfa değeri ,786’dır. Finansal okur yazarlık ölçeği algı boyutunun en düşük değeri 3, en yüksek değeri 14, ortalaması 8,71, standart sapması 2,59, çarpıklık değeri -,375, basıklık değeri -,370, Cronbach alfa değeri ,754’dür. Finansal okur yazarlık ölçeği harcama boyutunun en düşük değeri 3, en yüksek değeri 15, ortalaması 8,72, standart sapması 2,68, çarpıklık değeri -,284, basıklık değeri -,154, Cronbach alfa değeri ,725’dir. Finansal okur yazarlık ölçeğinin en düşük değeri 14, en yüksek değeri 63, ortalaması 41,21, standart sapması 11,05, çarpıklık değeri -,938, basıklık değeri ,542, Cronbach alfa değeri ,815’tir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin en düşük değeri 15, en yüksek değeri 66, ortalaması 40,97, standart sapması 12,14, çarpıklık değeri -,383, basıklık değeri -,411, Cronbach alfa değeri ,853’tür. Yeni nesil şube uygulamaları ölçeğinin en düşük değeri 10, en yüksek değeri 44, ortalaması

29,85, standart sapması 6,60, çarpıklık değeri -,934, basıklık değeri 1,478, Cronbach alfa değeri ,71'dir.

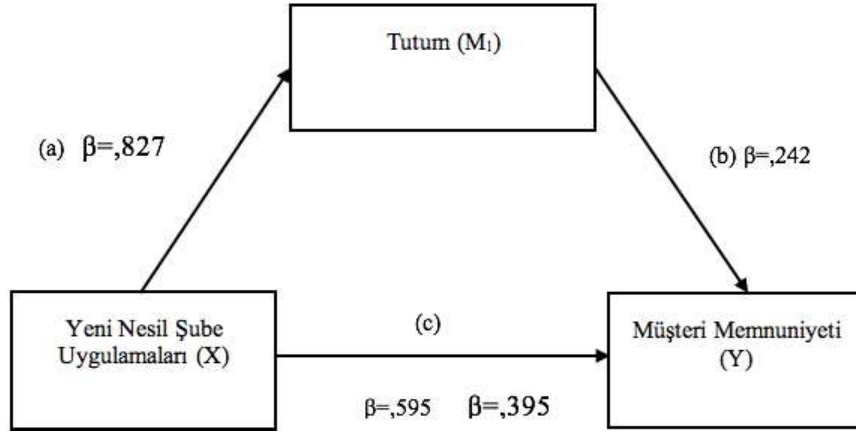
**Tablo 3: Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi**

		1.	2	3	4	5	6	7
Tutum	r	1						
İlgi	r	,716**	1					
Algı	r	,460**	,350**	1				
Harcama	r	,531**	,459**	,481**	1			
FOÖ	r	,601**	,591**	,504**	,503**	1		
MMÖ	r	,566**	,490**	,468**	,442**	,497**	1	
YNSÖ	r	,827**	,648**	,693**	,829**	,676**	,595**	1

\*\*p<,001; MMÖ (Müşteri Memnuniyeti Ölçeği); YNSÖ (Yeni Nesil Şube Uygulamaları Ölçeği); FOÖ (Finansal Okuryazarlık Ölçeği)

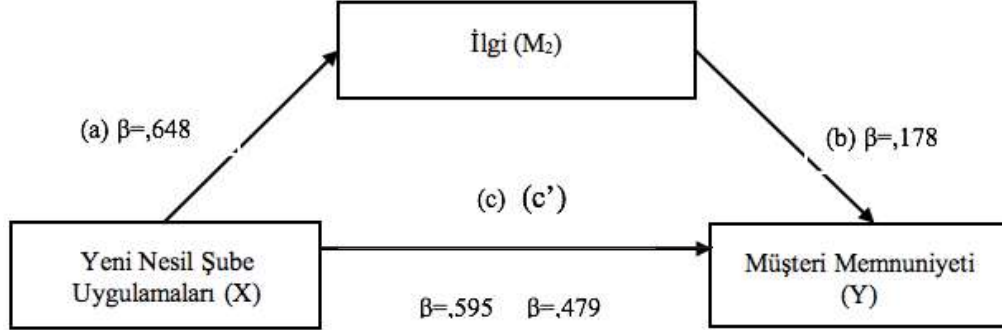
Tablo 3'te araştırmada kullanılan ölçek puanlarına ilişkin korelasyon analizi yer almaktadır. Buna göre Finansal okur yazarlık ölçeği tutum boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,566$ ), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında yüksek düzeyde ( $r = ,827$ ), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ( $p < ,001$ ). H1 ve H6 hipotezleri doğrulanmıştır. Finansal okur yazarlık ölçeği ilgi boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,490$ ), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,648$ ), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ( $p < ,001$ ). H2 ve H7 hipotezleri doğrulanmıştır. Finansal okur yazarlık ölçeği tutum boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,468$ ), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,693$ ), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ( $p < ,001$ ). H3 ve H8 hipotezleri doğrulanmıştır. Finansal okur yazarlık ölçeği harcama boyutu puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,442$ ), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında yüksek düzeyde ( $r = ,829$ ), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ( $p < ,001$ ). H4 ve H9 hipotezleri doğrulanmıştır. Finansal okur yazarlık ölçeği toplam puanları ile müşteri memnuniyeti ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,497$ ), yeni nesil şube uygulamaları ölçeği arasında orta düzeyde ( $r = ,676$ ), pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır ( $p < ,001$ ). H5 ve H10 hipotezleri doğrulanmıştır.

**Şekil 2: Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık Tutum Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması**



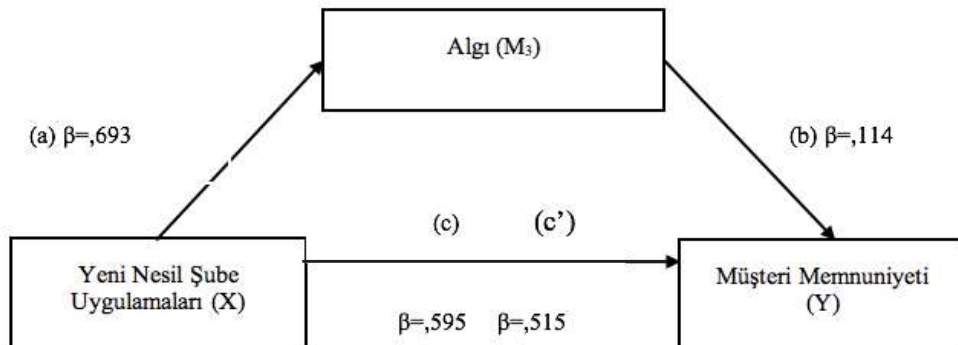
Şekil 2’de yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık tutum boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık tutum boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta = ,827$ ;  $p < ,05$ ). Finansal okur yazarlık tutum boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ( $\beta = ,242$ ;  $p < ,05$ ). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ( $\beta = ,595$ ;  $p < ,05$ ). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık tutum boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c’) yordamasına ( $\beta = ,95$ ,  $p < ,05$ ) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI = ,204; ULCI = ,533). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık tutum boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H11 hipotezi doğrulanmıştır.

**Şekil 3. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık İlgisi Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması**



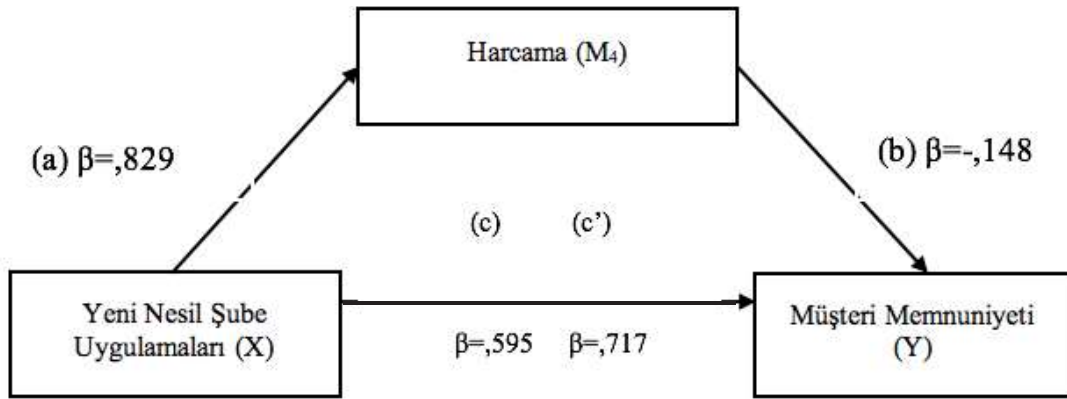
Şekil 3'te yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık ilgi boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık ilgi boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta = ,648$ ;  $p <,05$ ). Finansal okur yazarlık ilgi boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ( $\beta = ,178$ ;  $p <,05$ ). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ( $\beta = ,595$ ;  $p <,05$ ). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık ilgi boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ( $\beta = ,479$ ,  $p <,05$ ) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI = ,096; ULCI = ,333). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık ilgi boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H12 hipotezi doğrulanmıştır.

**Şekil 4. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık Algı Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması**



Şekil 5'te yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık algı boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık algı boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta = ,693$ ;  $p < ,05$ ). Finansal okur yazarlık algı boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ( $\beta = ,114$ ;  $p < ,05$ ). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ( $\beta = ,595$ ;  $p < ,05$ ). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık algı boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ( $\beta = ,515$ ,  $p < ,05$ ) yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür (LLCI = ,017; ULCI = ,280). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık algı boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H13 hipotezi doğrulanmıştır.

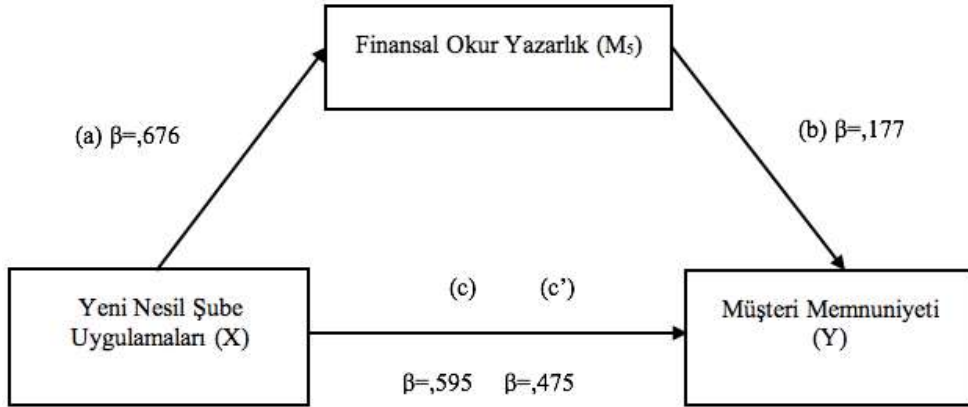
**Şekil 5. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlık Harcama Boyutunun Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması**



Şekil 5'te yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık harcama boyutunun aracı rolüne ilişkin model şeması verilmiştir. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlık harcama boyutunu (a) doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta = ,819$ ;  $p < ,05$ ). Finansal okur yazarlık harcama boyutu müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır. ( $\beta = -,148$ ;  $p < ,05$ ). Yeni nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c) yordamaktadır ( $\beta = ,595$ ;  $p < ,05$ ). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal okur yazarlık harcama boyutu aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ( $\beta = ,717$ ,  $p < ,05$ ) yönelik katsayısının anlamlı şekilde arttığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüştür

(LLCI=-, 446; ULCI = -,010). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlık harcama boyutunun kısmi aracı rolü olduğu tespit edilmiştir. H14 hipotezi doğrulanmıştır.

**Şekil 6. Yeni Nesil Şube Uygulamaları ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkide Finansal Okur Yazarlığın Aracı Rolüne İlişkin Model Şeması**



Şekil 6'da yeni nesil şube uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlığın aracı rolüne ilişkin model şeması ve-  
rilmıştır. Buna göre yeni nesil şube uygulamaları finansal okur yazarlığı (a)  
doğrudan anlamlı olarak yordamaktadır ( $\beta=,676$ ;  $p<,05$ ). Finansal okur yazar-  
lık müşteri memnuniyetini (b) doğrudan yordamaktadır ( $\beta =,177$ ;  $p<,05$ ). Yeni  
nesil şube uygulamaları aracı değişken olmaksızın müşteri memnuniyetini (c)  
yordamaktadır ( $\beta=,595$ ;  $p<,05$ ). Beta katsayıları değerlendirildiğinde, finansal  
okur yazarlık aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde yeni nesil şube  
uygulamalarının müşteri memnuniyetini (c') yordamasına ( $\beta =,475$ ,  $p<,05$ )  
yönelik katsayısının anlamlı şekilde azaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte  
güven aralığı alt ve üst sınır değer işaretlerinin aynı yönde olduğu görülmüş-  
tür (LLCI=,053; ULCI=,415). Sonuç olarak yeni nesil şube uygulamaları ile  
müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okur yazarlığın kısmi aracı  
rolü olduğu tespit edilmiştir. H15 hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 4. Hipotez Sonuçları**

H1: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile fi- nansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H2: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H3: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H4: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.

H5: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H6: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H6: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H7: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık ilgi boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H8: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık algı boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H9: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık harcama boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H10: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık toplam düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulanmıştır.
H11: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık tutum alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H12: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ilgi alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H13: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık algı alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H14: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık harcama alt boyutunun aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.
H15: Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlığın aracı rolü bulunmaktadır.	Doğrulanmıştır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık ve alt boyutlarının aracı rolü incelenmiştir. Bu çalışmanın literatüre katkısı finansal okuryazarlık düzeyinin, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlar ile katılımcıların hizmet aldıkları sektörden memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkide aracı bir rolünün olduğunun tespiti ve alt boyutlarının yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ayrıntılı olarak ortaya konmasıdır.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir: Bu araştırma, katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile fi-

nansal okuryazarlık tutum, ilgi, algı, harcama ve toplam düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bulgularımız, bu ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile finansal okuryazarlık tutum boyutu düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ile finansal okuryazarlık ilgi, algı, harcama ve toplam düzeyleri arasında da anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide finansal okuryazarlık tutum alt boyutunun aracı rolü olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde, finansal okuryazarlık ilgi, algı ve harcama alt boyutlarının da yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Bu bulgular, finansal okuryazarlığın yeni nesil şube uygulamalarının kabulünde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir aracı rol oynadığını göstermektedir. Finansal okuryazarlık düzeyini artırmak ve finansal konularda ilgi, algı ve harcama becerilerini geliştirmek, müşterilerin yeni nesil şube uygulamalarını daha olumlu bir şekilde benimsemelerini ve daha yüksek memnuniyet düzeyleri elde etmelerini sağlayabilir. Sonuç olarak, bu araştırma yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar, finansal okuryazarlık ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri ele almış ve finansal okuryazarlığın aracı rolünü ortaya koymuştur. Bu bulgular, finansal kuruluşlar için yeni nesil şube uygulamalarını geliştirirken finansal okuryazarlığa odaklanmanın önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmadan edinilen bulgular doğrultusunda şu öneriler verilebilir:

- Uygulamacılar için finansal okuryazarlık eğitim programları düzenlemek, onların finansal konularda bilgi ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu eğitimler, yeni nesil şube uygulamalarının finansal yönlerini anlamalarına ve müşterilere doğru bilgi sağlama-larına katkıda bulunabilir.
- Uygulamacılar, müşterilerin finansal ihtiyaçlarını anlamak için empati geliştirmelidir. Bu, müşterilere daha etkili bir şekilde yardımcı olmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.
- Uygulamacılar, müşterilerle etkili iletişim kurabilmek için iletişim becerilerini geliştirmelidir. Müşterilere yeni nesil şube uygulamaları hakkında açık ve anlaşılır bir şekilde bilgi aktarabilmek, onların memnuniyetini artırabilir.



- Uygulamacılar arasında iş birliği ve deneyim paylaşımı teşvik edilmelidir. İyi uygulama örneklerinin paylaşılması ve başarılı stratejilerin diğer uygulamacılarla paylaşılması, finansal okuryazarlık düzeyini artırma ve müşteri memnuniyetini iyileştirme açısından faydalı olabilir.
- Uygulamacılar, yeni nesil şube uygulamalarının gelişimini ve teknolojik trendleri yakından takip etmelidir. Bu, müşterilere en iyi hizmeti sunabilmek için önemlidir.
- Uygulamacılar, müşterilerden gelen geri bildirimlere açık olmalı ve bu geri bildirimleri değerlendirmelidir. Müşterilerin memnuniyetini artırmak için gerekli iyileştirmeleri yapmak önemlidir.
- Uygulamacılar, diğer meslektaşları ve paydaşlarıyla iş birliği yapmalıdır. Finansal okuryazarlık konusunda bilgi ve deneyim paylaşımı, yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini artırabilir.
- Uygulamacılara sürekli eğitim fırsatları sunmak ve onları finansal okuryazarlık ve yeni nesil şube uygulamaları konularında güncel tutmak önemlidir. Bu, onların bilgi ve becerilerini sürekli olarak güncellemelerine ve müşterilere daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olabilir.
- Araştırmalar, finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi için kullanılan ölçümlerin çeşitliliğini artırabilir. Bu sayede katılımcıların finansal okuryazarlık seviyelerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek mümkün olur.
- Araştırmalarda, katılımcıların demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb.) finansal okuryazarlık düzeyi, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkisi incelenebilir. Bu şekilde, demografik faktörlerin bu ilişkiyi nasıl etkilediği daha iyi anlaşılabilir.
- Finansal okuryazarlık düzeyi, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar, niyet ve gerçek kullanım davranışı arasındaki ilişki daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Bu sayede finansal okuryazarlık düzeyinin yeni nesil şube uygulamalarının gerçek kullanımında nasıl bir aracı rol oynadığı daha iyi anlaşılabilir.
- Finansal okuryazarlığın artırılması için etkili eğitim ve bilinçlendirme programları geliştirilebilir. Bu programların yeni nesil şube

uygulamalarına yönelik tutumları ve müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği araştırılabilir.

- Araştırmalar, finansal okuryazarlık düzeyinin ve yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumların farklı sektörlerde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini karşılaştırabilir. Böylece, finansal hizmet sektöründeki müşterilerin diğer sektörlerle göre farklı beklentilere sahip olup olmadığı daha iyi anlaşılabilir.
- Finansal okuryazarlık düzeyi, yeni nesil şube uygulamalarına yönelik tutumlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin uzun süreli etkileri incelenebilir. Bu sayede, finansal okuryazarlık düzeyinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği ve bu etkinin zaman içinde nasıl değiştiği daha iyi anlaşılabilir.
- Farklı finansal kuruluşların farklı yeni nesil şube uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini karşılaştırmak için karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Bu, hangi uygulamaların müşteri memnuniyetini artırdığını ve finansal okuryazarlık düzeyinin bu etkiye nasıl bir aracı rol oynadığını belirlemek için önemlidir.

### Kaynakça

- Ağaç, S. (2020). Dijital Okuryazarlığın Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi: Batı Akdeniz Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aladwani, A. M. (2001). Change Management Strategies for Successful ERP Implementation. Mcb Up Ltd. Retrieve From <https://doi.org/10.1108/1463-7150110392764>.
- Azouzi, D. (2009). The Adoption of Electronic Banking In Tunisia: an Exploratory Study. The Journal of Internet Banking And Commerce, 14, 1-11.
- Beal, D.J., & Delpachitra, S.B., (2003), Financial Literacy Among Australian University Students, Economic Papers, 22(1), 65-78.
- Bihari, S. C., & Shukla, S., (2012), Financial Literacy: Mutual Funds, Scms Journal of Indian Management, India.
- Boateng, R., & Molla, A. (2006). Developing E-Banking Capabilities in Ghanaian Bank: Preliminary Lessons. Journal of Internet Banking And Commerce, 11(2). retrived from <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2006-08/boateng.asp>. Pdf (11.02.2022)
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service Quality In Internet Banking: The Importance Of Customer Role. Marketing Intelligence & Planning, 20(6), 327-335.
- Capuano, A., & Ramsay, I. (2011). What Causes Suboptimal Financial Behaviour? An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics. An Exploration of Financial Literacy, Social Influences and Behavioural Economics (March 23, 2011). U Of Melbourne Legal Studies Research Paper, (540).

- Clark, M. (2009). User Friendly E-Banking: A Survey of Online E-Banking Retail Initiatives. in *Communications of The Acm*, 47(1), 99-102.
- Davis, F., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *Mis Quarterly*, 13: 319-339.
- Deuffhard, F., Georgarakos, D. & Inderst, R. (2018). Financial Literacy and Savings Account Returns, *Journal of The European Economic Association*, 17(1), Pp. 131–164.
- Dijifi, (2023). Geleceğin Dijital Şubeleri, <https://www.dijifi.org/2018/10/gelecegin-subeleri.html?m=>, Pdf (11.02.2023)
- Erol, İ., Çinar, S. & Duramaz, S. (2015). Bankaların Yeni Gelir Kaynağı: Elektronik Bankacılık İşlem Ücretleri, *Türk Bankacılık Sektöründe Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15 (2), 1-22.
- Gonzalez, M. E., Quesada, G., Picado, F., & Eckelman, C. A. (2004). Customer Satisfaction Using Qfd: An E-Banking Case. *Managing Service Quality*, 14(4), 317-330. Retrieved From <https://doi.org/10.1108/09604520410546851>.
- Hilgert, M., Hogarth, J. & Beverly, S. (2003), Household Financial Management: The Connection Between Knowledge And Behaviour, *Federal Reserve Bulletin*, 309-322.
- Jariwala, H., & Sharma, M. (2011). Financial Literacy: A Call for an Attention. *Conference on Inclusive & Sustainable Growth Role of Industry. Government and Society Conference Proceedings*.
- Jayawardhena, C. & Foley, P., (2000). Changes in The Banking Sector–The Case of Internet Banking in The Uk. *Internet Research*, 10(1), 19-31.
- Khan, I. (2012). Impact of Customers Satisfaction and Customers Retention on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research* 1(2), 106-110.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management 12e*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Lichtenstein, S., & Williamson, C. (2006). Understanding Consumer Adoption of Internet Banking: An Interpretive Study in The Australian Banking Context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50-66.
- Mindra, R., & Moya, M. (2017). Financial Self-Efficacy: A Mediator in Advancing Financial Inclusion. *EDI*, 2(36), 128-149. <https://doi.org/10.1108/edi-05-2016-0040>
- Ongkasuwan, M., & Tantichattanon, W. (2002, October). A Comparative Study of Internet Banking in Thailand. in *First National Conference on Electronic Business*, Bangkok. [http://www.ecommerce.or.th/nceb2002/paper/55-a\\_comparative\\_study.pdf](http://www.ecommerce.or.th/nceb2002/paper/55-a_comparative_study.pdf) . (11.02.2023)
- Öncü, M. A., Kutukiz, D., & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 237-252.
- Özkan, T. (2003). Finansal Hizmetlerin Ulaştığı Bir Uç Nokta: Elektronik Bankacılık . *Öneri Dergisi* , 5 (20) , 73-81 . Doi: 10.14783/Maruoneri.681213.
- Öztürk, E., (2014), *Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel University Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- PACFL, (2008). *President's Advisory Council on Financial Literacy, Annual Report to The President*.

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahlila, S., (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: an Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Raman, M., Stephenaus, R., Alam, N., & Mudiarsan, K. (2008). Information Technology in Malaysia: E-Service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 13. 1-18.
- Riaz, S., Vd., (2022). Influence of Financial Social Agents and Attitude Toward Money on Financial Literacy: The Mediating Role of Financial Self-Efficacy and Moderating Role of Mindfulness. *Sage Open*, 3(12), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440221117140>
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for A Clearer Definition in An Increasingly Complex Economy. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2):276-295.
- Schagen, S., & Lines, A. (1996), *Financial Literacy in Adult Life*. National Foundation For Educational Research.
- Shrout, P., & Bolger, N. (2002). Mediation in Experimental And Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422.
- SSRS Research. (2016). Available: <http://ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/customer-satisfaction-ssrs-2016-copy.pdf>, Pdf (11.02.2023)
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, 497-516). Boston, MA: pearson
- Tahir, M. S., Richards, D. W., & Ahmed, A. D. (2023). The Role of Financial Risk-Taking Attitude in Personal Finances and Consumer Satisfaction: Evidence from Australia. *IJBM*, 4(41), 787-809. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2022-0431>
- Türkiye Bankalar Birliği, (2023). <https://www.tbb.org.tr/tr>, (11.02.2023)
- Timur, M. N. (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi.Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Vasiljeva, T., & Lukanova, K., (2016). Commercial Banks and Fintech Companies in The Digital Transformation: Challenges for The Future, *Journal of Business Management*, 11: 25-33.
- Worthington, A. (2006), Predicting Financial Literacy in Australia, *Financial Services Review*, 15(1), 59-79.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial Education and Financial Satisfaction. *IJBM*, 5(35), 805-817. <https://doi.org/10.1108/ijbm-01-2016-0009>
- Ye, J., & Kulathunga, K. (2019). How Does Financial Literacy Promote Sustainability in Smes? A Developing Country Perspective. *Sustainability*, 10(11), 2990. <https://doi.org/10.3390/su11102990>
- Young, P. V. (1968). *Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma* (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zaini, M. (2022). The Role of Financial Management Behavior in Mediating The Relationship Between Financial Attitudes and Financial Literacy: Study of Msmes Using E-Wallets in Pontianak City - Indonesia. *Jicp*, 3(5). <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i3.1785>