

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MÜŞTERİ VE BANKA İŞ BİRLİĞİ İLE DEĞER ORTAK YARATIMI: HİZMET BASKIN
MANTIK (SERVICE DOMINANT LOGIC) VE HİZMET MANTIĞI (SERVICE LOGIC)
PERSPEKTİFLERİNİN ELEKTRONİK CÜZDANLAR ÜZERİNDEN UYGULANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zübeyde Buket AYDIN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

MAYIS 2025

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MÜŞTERİ VE BANKA İŞ BİRLİĞİ İLE DEĞER ORTAK YARATIMI: HİZMET BASKIN
MANTIK (SERVICE DOMINANT LOGIC) VE HİZMET MANTIĞI (SERVICE LOGIC)
PERSPEKTİFLERİNİN ELEKTRONİK CÜZDANLAR ÜZERİNDEN UYGULANMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Zübeyde Buket AYDIN
(403221037)**

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL

MAYIS 2025

ISTANBUL TECHNICAL UNIVERSITY ★ GRADUATE SCHOOL

**VALUE CO-CREATION IN BANKING: SERVICE-DOMINANT LOGIC
AND SERVICE LOGIC PERSPECTIVES VIA ELECTRONIC WALLETS**



M.Sc. THESIS

**Zübeyde Buket AYDIN
(403221037)**

Department of Management

Management Programme

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL

MAY 2025

İTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 403221037 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi Zübeyde Buket AYDIN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “MÜŞTERİ VE BANKA İŞ BİRLİĞİ İLE DEĞER ORTAK YARATIMI: HİZMET BASKIN MANTIK (SERVICE DOMINANT LOGIC) VE HİZMET MANTIĞI (SERVICE LOGIC) PERSPEKTİFLERİNİN ELEKTRONİK CÜZDANLAR ÜZERİNDEN UYGULANMASI” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Başar ÖZTAYŞI**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa Emre CİVELEK
Antalya Bilim Üniversitesi

Teslim Tarihi : 11 Mayıs 2025
Savunma Tarihi : 30 Mayıs 2025



ÖNSÖZ

Bu tez, hayatımın birçok alanında bana ışık tutan, destekleyen ve cesaretlendiren değerli insanların katkıları olmadan tamamlanamazdı.

Öncelikle, kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Adnan Veysel ERTEMEL'e, yol gösterici vizyonu, zarafeti ve derin bilgi birikimiyle bu çalışmama kattığı değer için sonsuz teşekkür ederim. Kendisi, akademik yolculuğumda bana ilham veren en önemli isimlerden biri olmuştur.

Hayatım boyunca bana sonsuz sevgi ve destek veren ailem... Canım annem Yeter AYDIN, kıymetli babam Mustafa AYDIN ve biricik ablam Elif Betül AYDIN, bugün güçlü ve başarılı bir kadın olarak yoluma devam ediyorsam, bunda sizin emeğiniz ve sevginiz tartışılmaz. Maddi ve manevi her an yanımda oldunuz, beni her zaman desteklediniz ve düştüğümde elimi tuttunuz. Varlığınız en büyük şansım.

Çalışma hayatım boyunca bana destek olan yöneticilerime ve çalışma arkadaşlarıma da ayrı bir teşekkür borçluyum. Yoğun iş temposu içinde akademik yolculuğumu sürdürmemi teşvik ettiniz, bana inandınız ve bu süreci kolaylaştırdınız.

Ve elbette, hayatımı güzelleştiren, her anımda yanımda olan dostlarım... Lisansta ve yüksek lisansta yanımda olan Emre ÇİÇEK ve Şevval YALÇINKAYA, iyi ki varsınız! Yüksek lisansta tanıştığım, yollarımızın kesiştiği harika insanlara da minnettarım.

Son olarak, araştırmama katkıda bulunan, anketimi dolduran ve paylaştan herkese yürekten teşekkür ederim. Hepinizin emeği bu çalışmanın bir parçası oldu.

Sevgi ve minnetle.

Mayıs 2025

Zübeyde Buket AYDIN
(Pazarlama Uzmanı)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Önemi.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 Değer Ortak Yaratımı ve Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ...	3
2.2 Değer Ortak Yaratımı ve Hizmet Mantığı (Service Logic)	4
2.3 Elektronik ve Dijital Cüzdanların Tanımı ve Önemi	4
2.4 Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Değer Algısı	6
2.5 Bankacılık Sektöründe Rekabet Avantajı	7
3. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM.....	9
3.1 Araştırmada İzlenen Süreç	9
3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	10
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	10
3.3.1 Örneklem süreci	11
3.3.2 Araştırmada kullanılan anket formu ve veri toplama.....	11
3.3.3 Araştırma ölçeği.....	13
3.3.4 Araştırma hipotezleri ve araştırma modeli	13
3.3.5 Verilerin analizi.....	15
4. BULGULAR.....	19
4.1 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları	20
4.2 Katılımcılara Ait Ana Karakteristik ve Demografik Bulgular	21
4.3 Hipotez Testleri.....	29
4.4 Hipotez Özetleri	38
4.5 Araştırma Hipotezlerini Gösteren Bulgular	38
4.6 Karşılaştırmalar	40
4.7 Örnek Vaka	42
5. TARTIŞMA	45
5.1 Araştırma Bulgularının Yorumu	46
5.2 Teorik ve Pratik Katkıları.....	47
5.3 Karşılaştırmalar	49
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
6.1 Sonuç.....	52
6.2 Öneriler	53
6.3 Sınırlılıklar	55

KAYNAKÇA	57
ÖZGEÇMİŞ.....	59



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 4.1 : Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı.....	21
Çizelge 4.2 : Cinsiyete göre dağılım.....	22
Çizelge 4.3 : Eğitim seviyesine göre dağılım.	22
Çizelge 4.4 : Gelir düzeyine göre dağılım.	23
Çizelge 4.5 : Çalışma durumuna göre dağılım.	24
Çizelge 4.6 : Çalışılan firmanın içinde bulunduğu sektör.	24
Çizelge 4.7 : e-cüzdan ile dijital cüzdan arasındaki farkın bilinirliği.....	26
Çizelge 4.8 : e-cüzdan kullanımı.	27
Çizelge 4.9 : e-cüzdan kullanım sıklığı.	29
Çizelge 4.10 : e-cüzdan kullanımı zamandan tasarruf sağlar ifadesine ait tanımlayıcı istatistikler.....	30
Çizelge 4.11 : Spearman korelasyon analizi sonuçları.	30
Çizelge 4.12 : Spearman korelasyon analizi sonuçları.	31
Çizelge 4.13 : Mann-Whitney U testi sonuçları.	32
Çizelge 4.14 : Mann-Whitney U testi test sonuçları.....	32
Çizelge 4.15 : Modelin uyumuna ilişkin bulgular.	33
Çizelge 4.16 : ANOVA tablosu.	33
Çizelge 4.17 : Coefficients tablosu.	34
Çizelge 4.18 : Çapraz tablo (Crosstabulation).	35
Çizelge 4.19 : Ki-Kare bağımsızlık testi sonuçları.....	35
Çizelge 4.20 : Ki-Kare test sonuçları.....	37
Çizelge 4.21 : Hipotez özetleri.	38



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1 : Araştırma modeli..... 15





MÜŞTERİ VE BANKA İŞ BİRLİĞİ İLE DEĞER ORTAK YARATIMI: HİZMET BASKIN MANTIK (SERVICE DOMINANT LOGIC) VE HİZMET MANTIĞI (SERVICE LOGIC) PERSPEKTİFLERİNİN ELEKTRONİK CÜZDANLAR ÜZERİNDEN UYGULANMASI

ÖZET

Bu çalışma, bankacılık sektöründe müşteri ve banka iş birliğinin, Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic - SDL) ve Hizmet Mantığı (Service Logic - SL) perspektifleri doğrultusunda elektronik cüzdan teknolojileri aracılığıyla nasıl değer ortak yaratımına dönüştüğünü incelemektedir. Dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte, finansal işlemlerde elektronik cüzdanların sunduğu kolaylık, güvenlik ve esneklik, müşteri deneyimlerini yeniden yapılandırmada stratejik bir öneme sahip olmuştur. Bu çalışma, elektronik cüzdan uygulamalarının müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve kullanım alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel hedefi, müşterilerin elektronik cüzdanları kullanırken deneyimledikleri avantajları ve karşılaştıkları zorlukları belirlemek ve banka-müşteri etkileşiminin değer yaratımına katkısını ölçmektir. Nicel yöntem kullanılan bu çalışmada, Türkiye genelinde elektronik cüzdan deneyimi olan 300'den fazla katılımcıdan toplanan anket verileri SPSS 29.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Anket; demografik özellikler, kullanım alışkanlıkları, algılanan faydalar, güvenlik ve memnuniyet gibi Likert ölçeğine dayalı ifadeler içermektedir.

Hipotez testleri, elektronik cüzdan kullanımının zaman tasarrufu sağladığını, müşteri memnuniyetini artırdığını ve daha çok genç kullanıcılar ile orta ve yüksek gelir grubundaki bireyler tarafından benimsendiğini göstermiştir. Bulgular, hızlı ödeme hizmetleri ve promosyon kampanyalarının beklenen seviyede algılanan değeri artırmadığını ancak güvenlik özelliklerinin müşteri güvenliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, e-cüzdan kullanıcılarının genel memnuniyet seviyesinin geleneksel ödeme yöntemlerini kullanan bireylerden önemli ölçüde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu tez, bankaların dijital ödeme sistemlerini stratejik bir şekilde kullanarak değer yaratım süreçlerini nasıl geliştirebileceğini göstererek teorik ve pratik katkılar sunmaktadır. Sonuçlar, yenilikçi ödeme çözümlerinin bankacılık sektöründe rekabet avantajı sağlamada kritik bir rol oynadığını ve müşteri deneyimini sürdürülebilir kılmak için hizmet odaklı yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, bankaların dijital cüzdan uygulamalarını geliştirmelerine yönelik stratejik öneriler sunmakta ve farklı demografik gruplar ile piyasa koşullarını dikkate alan daha kapsamlı analizlere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.



VALUE CO-CREATION IN BANKING: SERVICE-DOMINANT LOGIC AND SERVICE LOGIC PERSPECTIVES VIA ELECTRONIC WALLET

SUMMARY

This study explores how value co-creation between banks and customers unfolds through electronic wallet (e-wallet) technologies in the banking sector, grounded in the theoretical lenses of Service-Dominant Logic (SDL) and Service Logic (SL). As digital transformation accelerates globally, the proliferation of innovative digital financial tools such as e-wallets has redefined how banks deliver services and engage with customers. E-wallets offer users increased convenience, security, and efficiency in financial transactions and serve as interactive platforms for value co-creation between service providers and customers.

In recent years, the emergence of e-wallets has significantly altered consumer behavior, banking operations, and the broader landscape of financial intermediation. These digital solutions not only replace traditional payment methods such as cash and cards but also represent a shift toward more integrated, interactive, and service-oriented models of financial exchange. As the banking sector continues to evolve in response to technological innovation, understanding the mechanisms by which value is co-created in this digital context becomes increasingly critical.

The primary objective of this research is to examine the effects of e-wallet usage on customer satisfaction, perceived value, and behavioral habits, while assessing how bank–customer collaboration contributes to mutual value creation. Adopting a quantitative methodology, the study collected survey data from 306 e-wallet users across Türkiye. The survey instrument included demographic questions, behavioral measures, and Likert-scale statements related to perceived ease of use, security, value, and satisfaction. The data was analyzed using SPSS 29.0 with various statistical methods, including descriptive analysis, correlation, regression, and chi-square tests.

The research model was constructed on SDL and SL foundations, assuming that value is not embedded in services or products per se, but co-created through dynamic interactions between banks and customers. E-wallet technologies exemplify this by enabling a participatory service environment where customer experiences, feedback, and engagement shape the financial services ecosystem. This co-creation process is deeply relational and contextual, reflecting the notion that both the firm and the customer contribute resources—such as knowledge, time, or trust—to develop mutually beneficial outcomes.

The findings validated several hypotheses proposed in the study. First, e-wallets were shown to significantly contribute to time-saving (H1), with most participants indicating that using e-wallets reduced the time and effort associated with traditional payment methods. This finding underscores the role of digital convenience in enhancing user experience and affirms prior research that positions technological efficiency as a key determinant of adoption.

Second, while promotional campaigns and rapid payment services were hypothesized to enhance perceived value (H2), this was not statistically supported. Users did not perceive significant value from such marketing efforts, suggesting a disconnect between promotional incentives and user expectations. This result indicates that superficial or generic promotional tactics may not resonate with digitally literate consumers, who prioritize functional benefits such as speed, security, and usability over financial inducements.

Third, users of e-wallets reported higher levels of customer satisfaction compared to those using traditional payment methods (H3). Mann-Whitney U test results demonstrated a statistically significant difference between these two groups, emphasizing the superiority of e-wallets in shaping positive customer experiences. Satisfaction, in this context, was closely linked to factors such as user interface design, transaction speed, and perceived reliability, all of which are areas where digital technologies have a distinct advantage over legacy banking systems.

Fourth, security emerged as a vital element influencing trust and satisfaction (H4). Regression analysis confirmed that perceived security positively impacted satisfaction levels, reinforcing the notion that trust is foundational to the success of digital financial services. E-wallet users consistently cited biometric authentication, transaction notifications, and fraud protection measures as essential features contributing to their peace of mind. This aligns with broader literature on digital trust, which emphasizes security as a prerequisite for engagement and loyalty.

Fifth, younger users (aged 18–35) were significantly more inclined to adopt and use e-wallet technologies (H5). Chi-square tests indicated a strong and statistically significant relationship between age and e-wallet adoption. This finding supports the idea that digital natives are more receptive to fintech innovations due to their technological fluency and openness to new platforms. It also suggests that generational targeting could be a critical strategy for banks aiming to increase e-wallet penetration.

Finally, while there appeared to be a positive trend between higher income levels and e-wallet usage (H6), statistical significance was not conclusively established, suggesting a need for further investigation with a larger or more diverse sample. Although wealthier users may have greater access to digital infrastructure, other variables—such as financial literacy, regional access, or cultural attitudes—might mediate this relationship and merit deeper exploration.

The demographic distribution of participants revealed that the majority belonged to the 25–34 age group, followed by 35–44, and 45–54. There was a nearly equal gender split, and most respondents held at least a bachelor's degree. Interestingly, 59.5% of the sample did not use e-wallets, highlighting a substantial growth potential in the market. Among non-users, more than 85% expressed willingness to adopt e-wallets if better informed about their benefits, indicating that awareness and education remain critical factors for diffusion.

In terms of usage frequency, 28.2% of users utilized e-wallets daily, while 33.1% used them occasionally. This indicates variability in adoption depth and highlights the need for tailored strategies to convert occasional users into regular ones. Strategies such as gamification, usage-based rewards, and personalized interfaces may encourage greater habitual use. Furthermore, a significant proportion of participants could not distinguish between digital wallets and e-wallets, pointing to a knowledge gap that financial institutions should address to ensure proper understanding and usage.

From a theoretical standpoint, this thesis contributes to the SDL and SL literature by contextualizing their application within the domain of digital payment systems. According to SDL, value is co-created through interactions, rather than being embedded in the product or service itself. E-wallets provide a medium for such interaction, allowing customers to not only consume services but also participate in their evolution. For instance, user feedback loops and app-based customer service channels serve as mechanisms for real-time service modification.

Similarly, SL emphasizes the importance of process integration, relationship-building, and interaction for enhancing customer value. In this study, e-wallets emerged as platforms that support these principles by enabling dynamic communication, personalized offerings, and continuous service improvement. The practical implementation of SDL and SL through e-wallets was observed in users' active roles in providing feedback, reporting issues, and influencing service design.

This research makes several contributions to theory and practice. Theoretically, it bridges the gap between emerging digital banking technologies and contemporary service marketing frameworks. By aligning e-wallet functionalities with SDL and SL concepts, the study illustrates how financial institutions can shift from product-centric to service-centric business models. It also highlights how customer empowerment and digital engagement can serve as catalysts for innovation and competitiveness in financial services.

Practically, the study offers strategic recommendations for banks and fintech companies. To enhance e-wallet adoption and user satisfaction, banks must prioritize ease of use, robust security measures, and intuitive interfaces over generic promotional campaigns. Addressing user concerns around data privacy, fraud risk, and system reliability is critical for long-term trust and engagement.

Moreover, segmentation strategies should focus on the most responsive demographics—particularly young and digitally literate consumers—while also targeting underrepresented groups through tailored communication and inclusive design. Financial literacy campaigns, usability improvements, and integrated loyalty programs may further support adoption. Banks could also collaborate with educational institutions, influencers, or community organizations to enhance outreach and awareness.

When compared to prior studies, this research both confirms and challenges existing narratives. For example, while many studies affirm the efficacy of promotional tactics in driving digital payment adoption, this study contradicts that assumption, showing that such incentives may not significantly affect perceived value. Conversely, the findings strongly align with literature emphasizing the role of convenience and security in digital banking satisfaction.

The study also reaffirms the centrality of active customer involvement in service improvement, as proposed by SDL and SL theorists. It extends this understanding to the Turkish banking context, which has been relatively underexplored in this area, thus filling a significant gap in the literature. By capturing user insights from a rapidly digitizing economy, the study provides actionable intelligence for both local and global financial actors.

The study concludes that electronic wallets are more than just a payment tool; they are strategic assets for building sustainable, trust-based relationships between banks and customers. Through co-creation, banks can derive insights from customer usage

patterns and feedback to continually refine their services. This shift reflects a broader transformation toward participatory service ecosystems in which customers are no longer passive recipients but active contributors to service development.

Future research should aim to validate these findings across different cultural and market contexts and examine additional variables such as user interface design, social influence, and regulatory compliance. Longitudinal studies can further explore how user preferences evolve over time and how e-wallet services can adapt accordingly. Examining cross-national variations, especially in developing vs. developed economies, could also yield valuable comparative insights.

In conclusion, this study underscores the critical importance of adopting service-oriented paradigms in the digital transformation of the banking sector. By doing so, financial institutions can not only improve customer satisfaction and loyalty but also position themselves competitively in an increasingly digital financial ecosystem. The co-creative potential of e-wallet technologies opens new pathways for innovation, differentiation, and sustainable value generation in the financial industry.



1. GİRİŞ

Bu tez çalışmasında, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımı kavramları ele alınarak bu kavramların elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl uygulanabileceği incelenecektir. Elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki önemi ve müşteri-banka iş birliğinin bu teknoloji üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilip tartışılacaktır. Bu sayede, elektronik cüzdanların müşteri ve banka ilişkilerine olan etkisi ortaya konularak, Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektiflerinin nasıl uygulanabileceği üzerine kapsamlı bir analiz sunulacaktır.

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, müşteri ve banka iş birliğiyle değer ortak yaratımı kavramlarını ele alarak elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl uygulanabileceğini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu kavramların bankacılık sektöründeki önemi ve müşteri-banka iş birliğinin elektronik cüzdanlar üzerindeki etkileri açısından kapsamlı bir analiz sunmaktır. Bu doğrultuda, elektronik cüzdanların müşteri ve banka ilişkilerine olan etkisi incelenerek, Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektiflerinin nasıl kullanılabileceğine dair önemli bulgular ortaya konulacaktır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Önemi

Yapılan tez çalışması ile elektronik cüzdanlar üzerinden müşteri ve banka iş birliğiyle değer ortak yaratımı kavramlarını derinlemesine inceleyerek Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektiflerinin nasıl uygulanabileceği hakkında kapsamlı bir bakış sunacaktır. Elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki rolü ve müşteri-banka iş birliğinin bu teknoloji üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Bu çalışmanın önemi, elektronik cüzdanların müşteri memnuniyeti, banka işlem maliyetleri ve değer ortak yaratımı açısından nasıl

bir potansiyele sahip olduğunu anlamak ve bu alanda gelecek çalışmalara ışık tutmaktır.

A Literature Review on Application of Value Co-Creation in Banking Sector: With the Adaption of Mobile Banking Initiatives makalesinde, mobil bankacılık ve dijitalleşmenin müşterilerin hizmet deneyiminde devrim yarattığını ve fiziksel şubelere göre daha erişilebilir çözümler sunduğu vurgulanıyor ve gelecek çalışmalar için mobil bankacılığın yanı sıra, diğer dijital bankacılık hizmetlerinin örneğin dijital cüzdanlar gibi çözümlerin değer yaratımı üzerindeki etkisinin daha fazla araştırılması önerisi sunuluyor. Buna ek ve farklı bir boyut olarak, dijital kanalların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, farklı kültürler ve demografik gruplar arasında daha ayrıntılı olarak incelenmelidir önerisi ile de gelecek çalışmalara önerilerde bulunuyor (Dabare ve diğ, 2023).

Akademik olarak bu konunun araştırılmaması ve gelecek çalışmalarda irdelenmesi önerisi ile tez konusunu oldukça önemli hale gelmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Değer Ortak Yaratımı ve Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic)

Tezde ele alınan değer ortak yaratımı, müşteriler, çalışanlar ve işletmeler gibi birden fazla paydaşın, değer yaratma sürecine aktif olarak katıldığı bir iş birliği sürecini ifade eder. Bu yaklaşım, katılımcıların yenilik ve üretim süreçlerine aktif bir şekilde dahil olmasını vurgular ve bu da daha iyi sonuçlar ve deneyimlerle sonuçlanır. Değer ortak yaratımı, eğitimden sosyal platformlara ve iş ekosistemlerine kadar çeşitli alanlarda stratejik bir araç olarak giderek daha fazla tanınmaktadır.

Bu tanım, değer yaratımının yalnızca bir tarafın sunumu ile değil, karşılıklı iş birliği ve etkileşimle en iyi şekilde ortaya çıktığını açıklamaktadır. Bu anlayış, işletmelerin yenilikçi hizmetler geliştirmesinde ve müşteri odaklı stratejiler oluşturmada önemli bir çerçeve sunar. Değer ortak yaratımı sürecinin temel unsurlarını ise etkileşim, kaynak entegrasyonu, müşteri katılımı ve karşılıklı fayda oluşturmaktadır.

Değer ortak yaratımı, özellikle Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) çerçevesinde ele alınır ve müşterinin aktif katılımı ile hizmet sağlayıcının sunduğu kaynakların bir araya gelmesiyle gerçekleşir.

Tezde ele alınan Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) kavramı ise değer yaratma süreçlerini açıklayan bir pazarlama ve yönetim çerçevesidir. Kavram, 2004 yılında ilk kez Vargo ve Lusch tarafından ortaya atılmıştır. Eski nesil ve geleneksel olan pazarlama anlayışı olan ürün odaklı pazarlama yerine, hizmet odaklı bir bakış açısını önermektedir.

Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic)'a göre; değer, müşteriler ve sağlayıcılar arasındaki iş birliği ve etkileşim yoluyla ortaklaşa yaratılır ve tüketim süreci boyunca müşterinin aktif katılımı ile ortaya çıkar. Bu yaklaşımda, eski tip ürün odaklı pazarlama anlayışının aksine ürünler değer taşıyıcı olarak kabul edilir ve hizmetlerin bir parçası olarak görülür.

2.2 Değer Ortak Yaratımı ve Hizmet Mantığı (Service Logic)

Hizmet Mantığı (Service Logic), müşteri odaklı değer yaratımını ve işletmelerin müşterileriyle iş birliği yaparak hizmet süreçlerini iyileştirmesini temel alan bütüncül bir yaklaşım sunar. Bu yaklaşım, bankacılık sektörü gibi hizmet odaklı sektörlerde müşteri deneyimini geliştirmek ve müşteri ilişkilerini sürdürülebilir kılmak açısından kritik öneme sahiptir. Elektronik cüzdanlar, bu bağlamda bankaların müşterileriyle değer ortak yaratımı yapmasına olanak sağlayan modern bir araç olarak öne çıkmaktadır. Hizmet mantığı ilkeleri, elektronik cüzdanlar üzerinden banka ve müşteri arasındaki etkileşimleri daha etkili ve müşteri odaklı bir hale getirebilir.

Hizmet Mantığı (Service Logic), müşteri değerini artırmak için süreçlerin, ilişkilerin ve işlevlerin entegrasyonuna odaklanır. Töhönen ve diğ. (2010) göre, hizmet mantığı, değer mantıkları, ilişkiler, süreçler, etkileşimler ve hizmet kültürünün iç içe geçmesini vurgular. Bu bağlamda, bankaların müşterileriyle olan ilişkilerini yalnızca bir hizmet sunumu olarak değil, müşterilerle ortak bir değer yaratma süreci olarak yeniden yapılandırması gerekmektedir. Özellikle elektronik cüzdanlar, bankaların bu süreçte müşterileriyle daha derin bir iş birliği yapmasına olanak tanımaktadır.

Hizmet Mantığı İş Modeli Tuvali (Service Logic Business Model Canvas), hizmet mantığı ilkelerini iş modeli geliştirme sürecine entegre ederek müşteri ihtiyaçlarını iş süreçlerinin merkezine yerleştirir (Ojasalo ve Ojasalo, 2018). Bankacılık sektöründe bu yaklaşım, elektronik cüzdanlar gibi dijital araçların müşteri odaklı tasarımını mümkün kılar. Örneğin, elektronik cüzdanlar aracılığıyla bankalar, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir, daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir ve finansal hizmetlerde etkileşimi artırabilir. Bu müşteri odaklı yaklaşım, hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra müşteri memnuniyetini ve sadakatini de güçlendirmektedir.

2.3 Elektronik ve Dijital Cüzdanların Tanımı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesi ile elektronik ve dijital cüzdanların gelişimi de kaçınılmaz olmuştur. Finansal sistemi önemli ölçüde dönüştürüp geliştiren elektronik ve dijital cüzdanlar işlemleri gerçekleştiren kullanıcılar için kolay, güvenli ve verimli bir yöntem olarak öne çıkmıştır.

Elektronik cüzdanlar ile dijital cüzdanlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Elektronik cüzdanlar, fiziksel bir para cüzdanının dijital bir karşılığı olarak

düşünülebilir. Kullanıcılar, bu cüzdana nakit yükler ve yalnızca yükledikleri miktar kadar harcama yapabilirler. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışverişlerde kullanılabilir. Kullanıcılara özel kampanyalar ve indirimler sunar. Kampanyalar marka iş birliği ile indirim olarak sunulabilirken ek olarak, seçili işletmelerde yapılan harcamalarda yapılan harcamanın bir kısmı e cüzdan tarafından kullanıcının hesabına geri yatırılır.

Dijital cüzdanlar, dijital ortamda finansal işlemler yapmayı sağlayan bir teknolojik çözümdür. Fiziksel cüzdanlarda bulunan tüm kartların tek bir yerde dijital olarak toplanması şeklinde düşünülebilir. Kullanıcıların kredi kartı, banka kartı veya diğer ödeme bilgilerini güvenli bir şekilde saklamasına olanak tanır ve bu bilgileri çevrimiçi veya çevrimdışı ödemeler sırasında kullanıma sunar. Dijital cüzdanlar, fiziksel bir cüzdanın yerine geçmeyi amaçlar ve ödeme, para transferi, alışveriş ve fatura ödeme gibi işlemleri kolaylaştırır. Kullanıcılara özel kampanyalar ve indirimler sunar. Ek olarak, çevrimiçi ödeme süreçlerinde kullanıcılara SMS ile ödeme onay hizmetine alternatif olarak 3D güvenli ödeme teknolojisi sunar.

Cüzdan teknolojileri, nakit kullanmaya gerek kalmadan hızlı finansal işlemleri kolaylaştırma yetenekleri sayesinde geniş çapta benimsenmiştir. Bu durum, ödeme sistemlerinin esnekliğini ve erişilebilirliğini artırmıştır. Blockchain ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu, bu cüzdanların işlevselliğini daha da geliştirmekte ve onları modern finansal teknolojinin temel taşlarından biri haline getirmektedir.

Bu tez araştırmasının konusu, Türk bankacılık sektöründeki elektronik ve dijital cüzdan kullanım düzeyini, etkilerini ve banka ile müşteri arasında yaratacağı ortak değeri (co-creation of value) incelemektedir. Daha yenilikçi ve dijital ödeme yöntemlerinin, müşteri ve banka değer ortak yaratımı süreçlerine, hizmet baskın mantığının müşteri memnuniyetine ve bankacılık sektöründe sağlayabileceği rekabet avantajlarına katkıları araştırılmaktadır.

Literatürde, bankacılık sektöründeki değer ortak yaratımı kavramının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Değer yaratımının müşteri memnuniyetini artırdığı ve müşterinin değer yaratım sürecine aktif katılımının, memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan etkili olduğunu savunuluyor. Değer yaratımına aktif katılım dijital ya da fiziksel olsun, her türlü müşteri etkileşiminde önemli bir unsur olarak ortaya konmuştur (Pula, 2022).

Hızla gelişen teknoloji ile bankacılık sektörü de etkilenmiş, finansal işlemler çok daha hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleşir olup fiziksel yöntemlerin yerini alır hale gelmiştir. Dünya genelinde artan kullanım oranları ile dijital bankacılık kullanıcı sayısı 2020'de 2,4 milyar iken bu sayının 2026'ya kadar 3,6 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Pizzan-Tomanguillo ve diğ., 2024). Bu büyüme, dijital cüzdanların kullanımını ve önemini artırmaktadır.

Türkiye’de ve dünyada yapılan çalışmalarda elektronik ve dijital cüzdanların bankacılık sektörüne etkilerini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, Türk bankacılık sektörüne yönelik kapsamlı bir analiz ihtiyacı bulunmaktadır. Yazılan bu tez çalışması bu ihtiyaca yönelik hazırlanmıştır.

2.4 Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Değer Algısı

Bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti, hizmet sunumunun kalitesinden, müşterilerin algıladığı deneyimsel değerden ve çalışan memnuniyetinden etkilenmektedir. Bankacılıkta, müşteri memnuniyetini artırmak, yalnızca hizmet sunumuyla sınırlı kalmayıp çalışan refahını ve organizasyonel süreçlerin bütüncül bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Bu bağlamda, Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic, SDL) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektifleri, müşteri memnuniyetini artırmak için güçlü bir teorik temel sağlar.

Mobil bankacılık kullanıcılarının memnuniyetini ve sadakatini belirleyen temel unsurlar arasında fonksiyonel, kişisel ve bilişsel (ekonomik) değer boyutları yer almaktadır (Coban ve Demirhan, 2019). Özellikle elektronik cüzdanlar gibi dijital araçlar, müşterilerin hizmetlere daha kolay erişmesini ve daha kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamalarını sağlayarak bu değer boyutlarını destekleyebilir. Hizmet Mantığı çerçevesinde, bu dijital araçlar, müşterilerin hizmet süreçlerine aktif katılımını artırmakta ve müşteri ile banka arasında bir değer ortak yaratımı süreci başlatmaktadır.

Geleneksel bankacılık hizmetlerinde, müşteri memnuniyeti genellikle SERVQUAL ölçeği gibi araçlarla ölçülmektedir. SERVQUAL analizleri, kamu ve özel bankalarda hizmet kalitesinin genel olarak beklentilerin altında algılandığını, ancak "Güvence" boyutunun en yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir (Çiçek ve Doğan, 2009). Elektronik cüzdanlar gibi dijital araçlar, bu algıyı güçlendirebilir, çünkü güvenlik ve güvence, bu teknolojilerin müşteri memnuniyetine katkı sağladığı temel unsurlardır.

Hizmet Baskın Mantık (SDL) perspektifi, bu güvenceyi, müşteri-banka etkileşimlerinin ortak değer yaratımına odaklanarak güçlendirmeyi önermektedir.

Çalışan memnuniyeti de müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bankalarda çalışanların maaşlar, yönetsel uygulamalar ve ergonomik koşullar gibi unsurlardaki memnuniyetleri, hizmet sunumunun kalitesini doğrudan etkilemektedir. İlginç bir şekilde, müşteri memnuniyeti seviyeleri genellikle çalışan memnuniyetinden daha yüksektir ve bu durum demografik ve çevresel faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Naktiyok ve Küçük, 2003). Elektronik cüzdanlar, çalışanların operasyonel yüklerini hafifletebilir ve müşterilere daha hızlı ve etkili bir hizmet sunulmasını sağlayarak her iki memnuniyet düzeyini de artırabilir.

Son olarak, bankacılık sektöründe değer yaratımını teşvik etmek, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynar (Pula, 2022). Hizmet Mantığı ve Hizmet Baskın Mantık çerçevesinde, elektronik cüzdanlar müşterilere yalnızca bir ödeme aracı sunmaktan daha fazlasını sağlayarak, müşteri ile banka arasında daha derin ve sürdürülebilir bir iş birliği yaratma potansiyeline sahiptir. Bu yaklaşım, müşterilerin aktif katılımını teşvik ederken, aynı zamanda bankaların hizmetlerini sürekli iyileştirmesine olanak tanır. Böylece, müşteri memnuniyetini artıran ve değer yaratımını sürdürülebilir kılan bir ekosistem oluşturulabilir.

2.5 Bankacılık Sektöründe Rekabet Avantajı

Bankacılık sektörü, yoğun rekabetin hâkim olduğu bir yapıya sahiptir ve bu rekabet ortamında teknolojik yenilikler, rekabet gücünü artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Arslan ve Yavuzaslan, 2019). Bankaların, değişen koşullara uyum sağlamak ve pazardaki konumlarını korumak için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Bekmezci ve Döndaş Bağışlayıcı, 2020). Yapılan araştırmalar, Türk bankacılık sektöründe rekabet ile verimlilik arasında yakın bir ilişki olduğunu, verimlilik seviyesinin artmasıyla birlikte rekabetin de yükseldiğini göstermektedir (Çelik ve Kaplan, 2010). Ancak, gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan çalışmalar, rekabetin artmasının finansal istikrarı olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Eyuboglu ve Eyüboğlu, 2018).

Bankacılık sektöründe artan rekabet, bankaların yalnızca finansal hizmetlerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri odaklı stratejiler benimsemesini de

zorunlu kılmaktadır. Geleneksel rekabet unsurlarının yanı sıra, müşteri deneyimi, kişiselleştirilmiş hizmetler ve dijital çözümler gibi faktörler, bankalar için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada kritik rol oynamaktadır. Bu noktada, müşterilerin aktif katılımını teşvik eden ve etkileşime dayalı hizmet modelleri, bankaların rekabet avantajlarını güçlendirmesine olanak tanımaktadır. Hizmet baskın mantığı benimseyen işletmeler, müşteri sadakati ve rekabet avantajı elde edebilir (Gümüş ve Aksoy, 2022).



3. ARAŞTIRMA MODELİ VE YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmanın teorik temelleri, izlenen metodoloji ve kullanılan veri toplama araçları ile analiz yöntemlerini sistematik bir şekilde açıklamaktadır. Araştırma, Müşteri ve Banka İş Birliği ile Değer Ortak Yaratımı konseptini elektronik cüzdanlar üzerinden incelemeyi amaçlamakta ve Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic, SDL) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) çerçevelerine dayanmaktadır. Bu bağlamda, dijital ödeme teknolojilerinin müşteri memnuniyeti ve algılanan değer üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

3.1 Araştırmada İzlenen Süreç

Bu araştırmada, müşteri ve banka arasındaki iş birliği yoluyla değer ortak yaratımını, elektronik cüzdanlar üzerinden incelemek amacıyla sistematik bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, araştırmanın problemi ve temel hedefleri belirlenmiştir. Araştırma, elektronik cüzdan kullanımının müşteri algısı ve değer yaratımı üzerindeki etkilerini anlamaya ve bu bağlamda Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) çerçevelerinde bir model sunmaya odaklanmıştır. Hipotezler, dijital ödeme sistemlerinin müşteri memnuniyeti, güven ve kullanım sıklığı üzerindeki etkilerini açıklayacak şekilde oluşturulmuştur.

İkinci aşamada, araştırmanın teorik çerçevesi belirlenmiş ve değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Elektronik cüzdan kullanıcılarının davranışları, algıları ve tercihlerine ilişkin verilerin toplanabilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, dijital ödeme sistemleri kullanıcılarının deneyimlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Son olarak, veri toplama aşamasında anket, çevrimiçi bir platform aracılığıyla Türkiye genelinde e-cüzdan kullanıcılarına ulaştırılmıştır. Toplanan veriler, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar yorumlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Elektronik ödeme yöntemleri, dünya genelinde önemli ölçüde ivme kazanmış ve birçok ülke nakit kullanmayan toplumlara doğru ilerlemektedir. Türkiye'de e-ticaret, internet kullanımının ve satın alma gücünün artmasıyla hızlı bir şekilde büyümüştür (Demirdöğmez ve diğ, 2018). Elektronik ödeme araçlarının benimsenmesi; cinsiyet, yaş, eğitim, teknolojik ihtiyaç, sosyal normlar, algılanan davranışsal kontrol ve kullanım niyeti gibi faktörlerden etkilenmektedir (Özer ve diğ, 2019). Bu eğilim, daha çok gelişmiş ve ikinci derecedeki ülkelerde görülmekte olup, insanlar giderek nakit yerine elektronik ödemeleri tercih etmektedir (Hasanova, 2023).

Elektronik ödeme yöntemlerinin bu hızlı yayılımı, özellikle bankacılık sektörü ile müşteriler arasındaki ilişkilerin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Elektronik cüzdanlar, sadece bir ödeme aracı olmanın ötesinde, müşteri ve banka arasında daha güçlü bir değer ortaklığı kurmanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Dijitalleşen finansal ortamda, müşteriler yalnızca bir hizmet tüketicisi olmaktan çıkıp, hizmetlerin şekillendirilmesine ve iyileştirilmesine katkıda bulunan aktif katılımcılara dönüşmektedir. Bu dönüşüm, S-D Logic (Service-Dominant Logic) ve Service Logic gibi modern hizmet teorileri ışığında incelendiğinde, değer yaratımının ortaklaşa bir süreç olduğu ve her iki tarafın da bu süreçte aktif bir rol oynadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, elektronik cüzdanlar hem müşterilere hem de bankalara yenilikçi ve etkileşimli bir platform sunarak finansal hizmetlerde değer ortak yaratımı için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, elektronik cüzdanların yalnızca bir teknoloji ürünü değil, aynı zamanda müşteri-banka iş birliğini destekleyen stratejik bir unsur olduğu vurgulanacaktır. Elektronik cüzdanların bu iş birliği üzerindeki etkileri incelenerek, bankaların bu teknolojiyi nasıl daha etkin bir şekilde kullanabilecekleri ve müşterilerin finansal süreçlere olan katkılarının nasıl artırılacağı üzerine kapsamlı bir analiz sunulacaktır.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntem, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini test etmek için istatistiksel analizlere

dayalı bir yapı sunar. Araştırma, kesitsel bir tasarıma sahiptir ve bir zaman dilimindeki kullanıcı davranışlarını ölçmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket, yapılandırılmış ve Likert ölçeğine dayalı sorulardan oluşmuş, katılımcıların dijital ödeme sistemlerine yönelik algılarını ve kullanım alışkanlıklarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında, katılımcıların dijital ödeme sistemlerine yönelik değer algısını, güvenliğini ve tercih etme nedenlerini anlamak için açıklayıcı ve analitik bir yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırma modeli, bağımsız değişkenler olarak algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik, hız gibi unsurları; aracı değişken olarak kullanım niyetini; bağımlı değişken olarak ise e-cüzdan kullanımını ele almıştır. Bu çerçevede geliştirilen hipotezler, e-cüzdan kullanıcılarının davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamak üzere analiz edilmiştir.

3.3.1 Örneklem süreci

Araştırmanın hedef kitlesi, Türkiye genelinde e-cüzdan kullanan bireyler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, elektronik cüzdan kullanım deneyimi olan katılımcılar, veri toplama sürecine dahil edilmiştir. Araştırmada, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, hızlı ve kolay erişilebilir bir örneklem oluşturmayı sağlamış ve çevrimiçi anket yoluyla geniş bir katılımcı kitlesine ulaşılmasını mümkün kılmıştır.

Araştırmaya katılan 306 bireyden oluşan bir örneklem grubu, istatistiksel analizlerin güvenilirliğini sağlamak için yeterli büyüklükte kabul edilmiştir. Örneklem, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyine göre çeşitlilik göstermektedir. Bu demografik çeşitlilik, araştırmanın sonuçlarının daha genel bir kitle için genellenebilirliğini artırmıştır.

Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Anketin başlangıcında katılımcılara çalışmanın amacı, anonimlik ilkesi ve gizlilik esasları hakkında bilgi verilmiş, katılımcıların açık rızası doğrultusunda veriler toplanmıştır. Bu kapsamda etik ilkeler gözetilmiş ve katılımcı onamı alınarak veri toplama süreci yürütülmüştür.

3.3.2 Araştırmada kullanılan anket formu ve veri toplama

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, katılımcıların elektronik cüzdan kullanımıyla ilgili tutum, algı ve davranışlarını ölçmek amacıyla özel olarak tasarlanmış bir anket formudur. Anket formu, çalışmanın amacına uygun şekilde

yapılandırılmış ve üç ana bölümden oluşmuştur: demografik bilgiler, davranış ve kullanım özellikleri ve Likert ölçeğine dayalı ifadeler.

Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir aralığı gibi demografik özelliklerini ölçen sorular yer almıştır. Bu bilgiler, katılımcıların genel özelliklerini anlamak ve verilerin demografik farklılıklar açısından nasıl bir dağılım gösterdiğini analiz etmek için toplanmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların elektronik cüzdan kullanım alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almıştır. Bu bölümde yer alan sorular, katılımcıların elektronik cüzdan kullanıp kullanmadıklarını, hangi uygulamaları tercih ettiklerini, e-cüzdanları hangi amaçlarla kullandıklarını ve kullanım sıklığını belirlemeyi amaçlamıştır. Ayrıca, katılımcıların elektronik cüzdan kullanımına yönelik tercih nedenleri ve fiziksel para kullanımının avantajları ile dezavantajlarına ilişkin görüşleri de bu bölümde incelenmiştir.

Üçüncü bölüm, Likert ölçeğine dayalı ifadelerden oluşmuştur. Katılımcılardan, e-cüzdan kullanımı ve fiziksel para kullanımıyla ilgili çeşitli ifadelere 1 ile 5 arasında puan vererek ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Anket formu, WhatsApp, LinkedIn gibi çevrimiçi platformlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcıların anketi doldurması gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş ve yanıtların anonimliği sağlanmıştır. Ankette yer alan soruların açık ve anlaşılır olması sağlanmış, böylece katılımcıların sorulara doğru ve samimi yanıtlar vermesi hedeflenmiştir.

Veri toplama süreci boyunca, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmış ve elde edilen verilerin yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacağı belirtilmiştir. Veri toplama işlemi sırasında, toplamda 306 kişilik bir katılımcı kitlesinden veri elde edilmiştir. Bu örneklem, Türkiye'deki e-cüzdan kullanıcılarını temsil edecek şekilde tasarlanmış ve verilerin güvenilirliğini artırmak için çeşitli önlemler alınmıştır.

Veriler Google Forms platformu üzerinden toplandıktan sonra analiz sürecine geçilmiştir. Toplanan veriler, SPSS 29.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri, e-cüzdan kullanım alışkanlıkları ve Likert ölçeğine dayalı sorulara verdikleri yanıtlar detaylı şekilde değerlendirilmiştir. Veri

analizinin sonuçları, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve elektronik cüzdan kullanımının müşteri algısı üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılmıştır.

Bu şekilde, veri toplama süreci hem çalışmanın metodolojik doğruluğunu sağlamak hem de güvenilir sonuçlara ulaşmak amacıyla sistematik bir şekilde 22.12.2024 – 08.02.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket formu, çalışmanın temel verilerini toplamak için uygun bir araç olarak tasarlanmış ve araştırmanın amacı doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılmıştır.

3.3.3 Araştırma ölçeği

Araştırmada kullanılan ölçek, katılımcıların elektronik cüzdanlarla ilgili algılarını ve tutumlarını ölçmek için Likert ölçeğine dayalıdır. Likert ölçeği, katılımcıların bir ifadeye ne derece katıldıklarını 1 ile 5 arasında bir puan vererek belirtmelerini sağlar. Araştırmada kullanılan ifadeler, aşağıdaki temalar altında sınıflandırılmıştır:

- **Algılanan Kullanım Kolaylığı:** Örneğin, "E-cüzdan kullanımı zamandan tasarruf sağlar."
- **Güvenlik:** Örneğin, "E-cüzdanlar güvenli bir ödeme yöntemidir."
- **Algılanan Değer:** Örneğin, "E-cüzdanlar fiziksel paralara göre daha yüksek bir değer yaratır."
- **Hız ve Pratiklik:** Örneğin, "E-cüzdanlar, fiziksel paralara kıyasla daha hızlı ve pratiktir."
- **Risk Algısı:** Örneğin, "E-cüzdan kullanımı dolandırıcılık riski taşır."

Araştırma ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiş ve sonuçlar güvenilir olarak değerlendirilmiştir ($\alpha \geq 0.70$). Bu ölçek, katılımcıların algılarının ve tercih nedenlerinin ölçülmesinde sağlam bir temel oluşturmuştur.

3.3.4 Araştırma hipotezleri ve araştırma modeli

Bu çalışmanın temel amacı, dijital ve e-cüzdan teknolojilerinin Türk bankacılık sektöründe müşteri ve banka iş birliği çerçevesinde nasıl bir değer ortak yaratımı sağladığını analiz etmektir. Bu bağlamda, dijital cüzdan teknolojilerinin sunduğu hızlı ödeme, kampanya, güvenlik ve kolaylık gibi özelliklerinin müşteri algısı, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, Hizmet Baskın Mantık (Service Dominant (S-D) Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic)

perspektiflerini temel alarak, müşteri ve banka arasındaki değer yaratım süreçlerini anlamayı amaçlamaktadır.

Literatür taraması sonucunda, dijital ve e-cüzdanların müşteri algısı ve davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: e-cüzdan, kullanıcılar için zamandan tasarruf sağlar.

H2: e-cüzdanların sunduğu özel hızlı ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimler, kullanıcıların değer algısını artırır.

H3: e-cüzdan kullanıcıları, geleneksel ödeme (fiziksel para) yöntemlerini kullananlara göre daha yüksek bir müşteri memnuniyeti düzeyine sahiptir.

H4: e-cüzdanların güvenlik özellikleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Genç kullanıcılar (18-35 yaş arası), e-cüzdan ve dijital cüzdanları benimseme konusunda daha yüksek bir eğilime sahiptir.

H6: Gelir düzeyi yüksek kullanıcılar, e-cüzdan teknolojilerini daha sık tercih etmektedir.

Bu hipotezler, dijital ve e-cüzdan teknolojilerinin kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Her bir hipotez, literatürdeki ilgili çalışmalarla desteklenmiş ve anket formu bu hipotezlere uygun olarak tasarlanmıştır.

Araştırma modeli, dijital ve e-cüzdan teknolojilerinin kullanıcı algıları ve davranışları üzerindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen bir çerçevede tasarlanmıştır. Model, bağımsız değişkenler (örneğin hız, kampanya ve güvenlik) ile bağımlı değişkenler (örneğin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti) arasındaki ilişkileri test etmektedir.

Araştırma modeli aşağıdaki temel unsurlara dayanmaktadır:

Bağımsız Değişkenler:

- Hızlı ödeme hizmetleri
- Kampanyalar ve indirimler
- Kullanım kolaylığı
- Güvenlik özellikleri

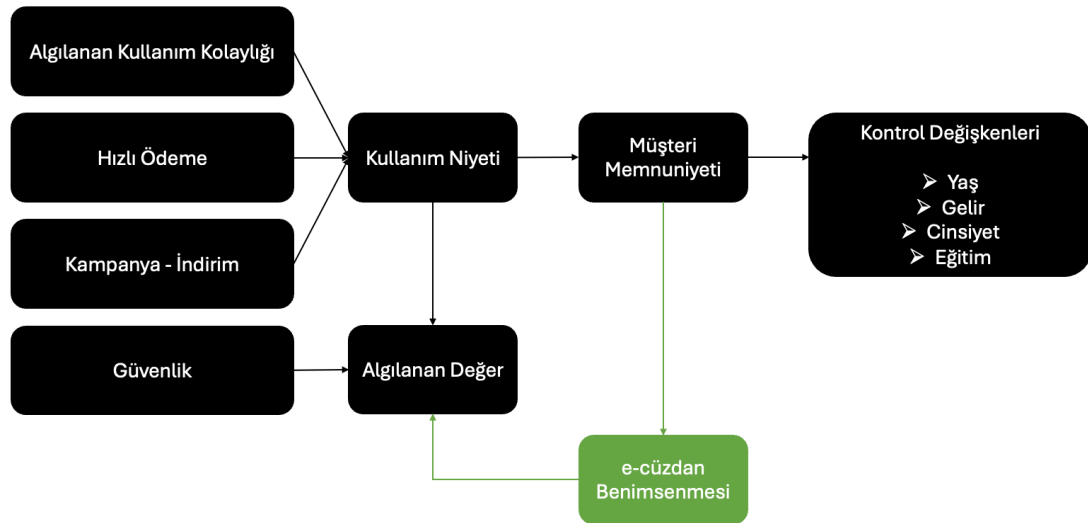
Bağımlı Değişkenler:

- Algılanan değer
- Müşteri memnuniyeti
- Dijital/e cüzdan benimseme oranı

Kontrol Değişkenleri:

- Yaş
- Gelir düzeyi
- Cinsiyet
- Eğitim seviyesi

Araştırma modeli Şekil 3.1’de verilmiş, dijital cüzdan kullanımını etkileyen faktörleri anlamak için tasarlanmış ve bu faktörlerin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve kullanım benimseme oranı üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemiştir.



Şekil 3.1 : Araştırma modeli.

3.3.5 Verilerin analizi

Araştırmanın veri toplama aşamasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, bir önceki bölümde belirtilen hipotezleri test etmek amacıyla tasarlanmış ve katılımcıların demografik özellikleri ile dijital/e-cüzdan kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular içermektedir.

Bu araştırmada, anket yöntemiyle elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS 29.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler,

tanımlayıcı ve karşılaştırmalı istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan analiz yöntemleri aşağıda detaylandırılmıştır.

Anketten elde edilen verilerin genel özelliklerini ortaya koymak amacıyla ortalama, standart sapma, medyan, minimum ve maksimum değerler, frekans ve oranlar hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğu ise basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri kullanılarak test edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 aralığında bulunduğunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir.

Verilerin karşılaştırmalı analizinde, gruplar arasında anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla şu testler kullanılmıştır.

Student t testi ile normal dağılım gösteren iki grup arasındaki ortalama farklılıklarını analiz etmek için kullanılmıştır. Örneğin, e-cüzdan kullanıcıları ile geleneksel yöntem kullanıcılarının müşteri memnuniyeti puanlarının karşılaştırılmasında uygulanmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) ile normal dağılım gösteren üç veya daha fazla grup arasındaki farklılıkları analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Örneğin, yaş gruplarına göre algılanan değer puanlarının karşılaştırılmasında bu test uygulanmıştır.

Bonferroni düzeltmesi ile ANOVA sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunda, bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc test olarak Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır.

Araştırmada anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ ve $p < 0.01$ olarak kabul edilmiştir. Bu çerçevede, test sonuçlarına göre hipotezlerin kabul edilip edilmediği değerlendirilmiştir.

Hipotez testlerinde kullanılan diğer yöntemlerden biri olan korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Regresyon Analizi ile bağımsız değişkenlerin (örneğin, hız, kampanya, güvenlik) bağımlı değişkenler (algılanan değer, müşteri memnuniyeti) üzerindeki etkisi test edilmiştir.

Ki-Kare testi ile demografik değişkenler (örneğin, yaş, gelir düzeyi) ile dijital cüzdan kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Bu süreç, araştırma bulgularının istatistiksel olarak güvenilir ve anlamlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamış ve araştırmanın hipotezlerini test etmek için gerekli temel analizleri sunmuştur.





4. BULGULAR

Bu bölümde, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımı sürecinin elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl şekillendiği üzerine yapılan araştırmanın temel bulguları sunulmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, elektronik cüzdan kullanım alışkanlıkları, müşteri memnuniyeti, güvenlik algısı ve dijital finansal hizmetlerin benimsenme düzeyleri gibi çeşitli değişkenler üzerinden analiz edilmiştir.

Bulgular, elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki artan önemini, müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ve finansal teknolojilerin müşteri-banka etkileşimini nasıl yeniden şekillendirdiğini göstermektedir. Çalışma kapsamında yürütülen anket, farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına mensup bireylerin elektronik cüzdan kullanım alışkanlıklarını ve bu teknolojilere yönelik algılarını ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında öncelikle, katılımcılara ait demografik veriler analiz edilmiş, ardından elektronik ve dijital cüzdan kullanımına yönelik eğilimler incelenmiştir. Katılımcıların e-cüzdan kullanımına dair beklentileri, tercihleri ve bu teknolojilerin günlük yaşamlarındaki yeri hakkında çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın temel amaçlarından biri olan müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımı, elektronik cüzdanlar bağlamında değerlendirilmiş ve bu süreçte müşteri deneyimini şekillendiren faktörler analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı, güvenlik algısı ve dijital finansal çözümlerin sunduğu avantajlar açısından detaylı olarak incelenmiştir.

Bu bulgular ışığında, müşterilerin elektronik cüzdanları nasıl ve ne sıklıkla kullandıkları, bu teknolojilere yönelik güven düzeyleri, banka ve finans kuruluşları ile olan etkileşimleri ve bu süreçlerin hizmet baskın mantık çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceği gibi konular kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Bölümün devamında araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri, elektronik ve dijital cüzdan kullanım alışkanlıkları ve hipotez testlerine dayalı istatistiksel analizler sunulacaktır. Son olarak, araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesi

yapılarak elektronik cüzdan kullanımının müşteri deneyimi ve bankacılık sektörü üzerindeki etkileri yorumlanacaktır.

4.1 Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Bu araştırma, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımının elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl şekillendiğini anlamayı amaçlamaktadır. Elektronik cüzdanların kullanım alışkanlıkları, müşteri memnuniyeti, güvenlik algısı ve bankacılık sektöründe sunduğu potansiyel avantajlar gibi konular ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular, elektronik cüzdanların bankacılık sektöründe giderek daha yaygın hale geldiğini ve müşteri deneyimini dönüştüren önemli bir finansal teknoloji olarak görüldüğünü göstermektedir. Müşteriler, elektronik cüzdanları kullanım kolaylığı, hız ve güvenlik açısından değerlendirirken, aynı zamanda bu teknolojilerin sunduğu kampanyalar, indirimler ve hızlı ödeme seçenekleri gibi avantajlardan da yararlanmaktadır.

Araştırma sürecinde, elektronik cüzdanların müşteri ve banka arasındaki etkileşimi nasıl şekillendirdiği de incelenmiştir. Geleneksel bankacılık işlemlerine kıyasla dijital cüzdanlar, müşterilere daha hızlı ve erişilebilir bir deneyim sunmakta, aynı zamanda bankalar için operasyonel süreçleri optimize etme ve müşteri ilişkilerini güçlendirme fırsatları yaratmaktadır.

Elektronik cüzdan teknolojisinin kullanıcılar tarafından benimsenme düzeyi, bireylerin dijital hizmetlere olan güveni, yaş gruplarına göre farklılaşan kullanım eğilimleri ve finansal teknolojiye duyulan ihtiyaç gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Araştırma bulguları, genç kullanıcıların bu tür dijital finansal çözümleri daha hızlı benimsediğini ve kullanım alışkanlıklarının teknolojiye olan yatkınlıklarıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, elektronik cüzdan kullanımını etkileyen diğer unsurlar arasında güvenlik algısı önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcılar, dijital ödeme sistemlerinin güvenilirliği konusunda farklı görüşlere sahip olup, kişisel veri güvenliği ve dolandırıcılık riskleri gibi endişeler bazı bireyler için e-cüzdan kullanımında belirleyici bir faktör olabilmektedir.

Bulgular ayrıca, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımının, elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl gerçekleştiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Elektronik

cüzdanların sadece bir ödeme aracı olarak değil, aynı zamanda bankalar için müşteri sadakati oluşturma ve müşteri deneyimini kişiselleştirme açısından kritik bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu bağlamda, Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektiflerinin, elektronik cüzdan uygulamalarında nasıl somutlaştığı analiz edilmiştir. Müşterilerin sadece bir hizmet tüketicisi değil, aynı zamanda değer yaratım sürecine aktif olarak katılan birer iş ortağı haline geldiği tespit edilmiştir. Elektronik cüzdan kullanıcılarının geri bildirimleri, bu sistemlerin geliştirilmesi ve müşteri deneyiminin sürekli olarak iyileştirilmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Genel olarak, araştırma bulguları, elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki yükselen rolünü, müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini ve finansal hizmetlerde sunduğu dönüşüm potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, bankaların dijital cüzdan teknolojilerine yönelik stratejilerini müşteri ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmesi, değer ortak yaratımı süreçlerini daha etkin hale getirebilecek önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

4.2 Katılımcılara Ait Ana Karakteristik ve Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan toplam 306 kişi, farklı yaş gruplarından seçilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı Çizelge 4.1’de detaylı olarak verilmiştir. Buna göre, en büyük katılımcı grubunu 25-34 yaş aralığındaki bireyler (%35,0) oluşturmaktadır. Bu grup, çalışmada temsil edilen kitlenin önemli bir bölümünü teşkil etmektedir.

Çizelge 4.1 : Katılımcıların yaş aralığına göre dağılımı.

Yaş Aralığı	Frekans (N)	Yüzde (%)
18-24	31	10,1
25-34	107	35,0
35-44	62	20,3
45-54	54	17,6
55-64	46	15,0
65 yaş ve üstü	6	2,0
Toplam	306	100,0

İkinci sırada, 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar (%20,3) yer almaktadır. Bu yaş grubunu, sırasıyla 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar (%17,6) ve 55-64 yaş aralığındaki katılımcılar (%15,0) takip etmektedir.

Daha genç katılımcılar arasında, 18-24 yaş grubunun oranı %10,1 olarak belirlenmiştir. 65 yaş ve üstü katılımcılar, toplam katılımcılar arasında en düşük oranı temsil etmekte olup, bu gruptaki katılımcıların oranı yalnızca %2,0'dır.

Bu dağılımlar, araştırmaya katılan bireylerin yaş gruplarına göre geniş bir demografik çeşitliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle genç ve orta yaşlı bireylerin araştırmada baskın bir şekilde temsil edilmesi, araştırmanın sonuçlarının bu yaş grupları açısından daha anlamlı olacağını göstermektedir.

Çizelge 4.1, bu dağılımın detaylarını görselleştirmekte ve çalışmanın katılımcı profiline yönelik net bir perspektif sunmaktadır.

Cinsiyet dağılımı, Çizelge 4.2'de detaylı olarak sunulmuş olup, araştırmanın katılımcı profilini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.2 : Cinsiyete göre dağılım.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kadın	161	52,6
Erkek	145	47,4
Toplam	306	100,0

Araştırmaya katılan toplam 306 kişi, cinsiyet dağılımı açısından incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısının erkek katılımcılardan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar, %52,6 ile toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluştururken, erkek katılımcılar %47,4 oranında temsil edilmiştir.

Bu sonuçlar, çalışmanın her iki cinsiyet grubunu da dengeli bir şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasındaki bu yakın oran, araştırmanın demografik yapısında önemli bir çeşitlilik sağlamak ve her iki grubun dijital ve e-cüzdan kullanımı ile ilgili algılarının karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

Eğitim seviyelerine göre dağılım Çizelge 4.3'te sunulmuştur.

Çizelge 4.3 : Eğitim seviyesine göre dağılım.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Lise	93	30,4
Lisans	156	51,0
Yüksek Lisans	54	17,6
Doktora	3	1,0
Toplam	306	100,0

Araştırmaya katılan toplam 306 kişi, eğitim seviyelerine göre incelendiğinde, en büyük grubun lisans mezunları (%51,0) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların yarısından fazlasının yükseköğrenim düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Lise mezunları (%30,4), katılımcılar arasında ikinci en büyük grubu oluşturmaktadır. Yüksek lisans mezunları (%17,6) ise üçüncü sırada yer almakta ve araştırmanın eğitim düzeyi açısından çeşitlilik sunduğunu ortaya koymaktadır. Doktora seviyesindeki katılımcılar ise %1,0 ile en az temsil edilen grubu oluşturmaktadır.

Bu dağılım, çalışmanın sonuçlarının özellikle lisans ve lise mezunlarının bakış açılarını yansıtmada konusunda güçlü bir temele sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.3, katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımını detaylı bir şekilde sunmakta ve araştırmanın demografik yapısına ilişkin net bir tablo ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.4, ankete katılım sağlayan kişilerin gelir düzeyine göre dağılımını göstermektedir.

Çizelge 4.4 : Gelir düzeyine göre dağılım.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
0-20.000	59	19,3
20.001-40.000	67	21,9
40.001-60.000	84	27,5
60.001-80.000	48	15,7
80.001 ve üstü	48	15,7
Toplam	306	100,0

Katılımcıların aylık net gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, en büyük grubun 40.001-60.000 TL gelir aralığında (%27,5) olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunu, sırasıyla 20.001-40.000 TL (%21,9) ve 0-20.000 TL (%19,3) gelir aralıklarındaki katılımcılar takip etmektedir.

Gelir düzeyi 60.001-80.000 TL ve 80.001 TL ve üstü olan katılımcılar ise her biri %15,7 oranında eşit temsil edilmektedir. Bu durum, araştırmanın gelir düzeyi açısından dengeli bir dağılıma sahip olduğunu ve geniş bir ekonomik yelpazeyi kapsadığını göstermektedir.

Bu veriler, dijital ve e-cüzdan teknolojilerinin farklı gelir seviyelerindeki kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını anlamak için önemli bir temel sağlamaktadır.

Ankete katılım sağlamış kişilerin çalışma durumuna göre dağılımları Çizelge 4.5'te verilmiş olup Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, en büyük katılımcı grubunun özel sektör çalışanları (%47,7) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların neredeyse yarısını oluşturan bu grup, dijital cüzdan kullanımına yönelik sonuçların büyük ölçüde özel sektör çalışanlarının bakış açısını yansıtabileceğini göstermektedir.

Özel sektör çalışanlarını, sırasıyla emekli katılımcılar (%13,4), serbest meslek sahipleri (%12,4) ve işsiz bireyler (%9,8) takip etmektedir. Daha düşük oranlarda ise öğrenciler (%8,5) ve kamu çalışanları (%6,9) yer almaktadır. Çalışma durumuna göre en az katılım oranı ise "diğer" (%1,3) kategorisinde görülmüştür.

"Diğer" kategorisine dahil edilen katılımcılar arasında kasap, sekreter ve pastacı mesleklerine sahip bireyler bulunmaktadır. Ancak bu kişilerin "özel sektör çalışanı", "serbest meslek sahibi" ya da "kamu çalışanı" kategorilerine dahil olup olmadıkları belirlenememiştir. Bu durum, katılımcıların mevcut kategoriler arasında seçim yaparken net bir işaretleme yapmamalarından kaynaklanmış olabilir.

Çizelge 4.5 : Çalışma durumuna göre dağılım.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Serbest Meslek	38	12,4
Özel Sektör Çalışanı	146	47,7
Kamu Çalışanı	21	6,9
Öğrenci	26	8,5
İşsiz	30	9,8
Emekli	41	13,4
Diğer	4	1,3
Toplam	306	100,0

Katılımcıların çalıştıkları sektörlerle ilişkin dağılım Çizelge 4.6'da sunulmuştur. Araştırmaya katılan 306 kişi arasında en büyük grubu, "diğer" sektörler (%31,0) oluşturmaktadır. Bu kategori içinde, katılımcılar farklı sektörlerde çalıştıklarını belirtmiş ancak ayrıntılı sektör bilgisi verilmemiştir. İkinci büyük grup ise çalışmıyorum (%18,0) kategorisinde yer alan katılımcılardır. Bu durum hem işsiz hem de emekli bireyleri içermektedir.

Bankacılık sektörü, %11,1 oranıyla katılımcıların en büyük üçüncü grubunu oluşturmaktadır. Bu oran, bankacılık sektöründe çalışanların dijital ve e-cüzdan teknolojilerini kullanımıyla ilgili olarak önemli bir çıkarım yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bankacılık sektörünü, sırasıyla inşaat (%7,8), eğitim (%7,2) ve otomotiv sektörü (%6,2) takip etmektedir. Bu sektörlerde çalışan bireyler de dijital ödeme araçlarına olan ilgilerini ifade etmişlerdir.

Daha küçük oranlarda, finans (%4,6), sigortacılık (%3,9), ulaştırma ve lojistik (%2,9), e-ticaret (%2,9), bilişim teknolojileri (%2,6) ve madencilik (%1,6) sektörlerinde çalışan katılımcılar bulunmaktadır.

Çizelge 4.6 : Çalışılan firmanın içinde bulunduğu sektör.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Bankacılık	34	11,1
Finans	14	4,6
Sigortacılık	12	3,9
Otomotiv	19	6,2
Eğitim	22	7,2
Bilişim Teknolojileri	8	2,6
Madencilik	5	1,6
İnşaat	24	7,8
Ulaştırma ve Lojistik	9	2,9
e-ticaret	9	2,9
Çalışmıyorum	55	18,0
Diğer	95	31,0
Toplam	306	100,0

Demografik bilgilerden elde edilen verilerin ardından, çalışmanın ana konusuna odaklanılmıştır. Bu bağlamda, e-cüzdan ve dijital cüzdan kullanımına yönelik kullanıcı alışkanlıklarını ve algılarını daha iyi anlamak için özel olarak tasarlanmış sorular sorulmuştur.

Bu sorular, katılımcıların e-cüzdan ve dijital cüzdan teknolojilerini kullanma nedenleri, kullanım sıklıkları, tercih ettikleri cüzdan türleri, sunduğu avantajlar ve dezavantajlar ile ilgili ayrıntılı bilgi sağlamayı hedeflemiştir. Özellikle, hız, güvenlik, kolaylık ve kampanyalar gibi kullanım tercihinin etkileyebilecek faktörler analiz edilerek, kullanıcı algılarındaki temel dinamikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Elde edilen veriler, çalışmanın temel hipotezlerini test etme ve e-cüzdan ile dijital cüzdan teknolojilerinin kullanıcılar üzerindeki etkilerini değerlendirme açısından

önemli bir temel oluşturmıştır. Bu sorular aracılığıyla, bireylerin bu teknolojilere yönelik algıları ve davranışsal eğilimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu aşama, araştırmanın demografik çeşitliliğinin ardından, dijital finansal teknolojilerin kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak için bir geçiş niteliği taşımaktadır.

Katılımcıların e-cüzdan ile dijital cüzdan arasındaki farkın bilinirliği hakkındaki dağılımı Çizelge 4.7’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan toplam 306 kişi arasında, 186 katılımcı (%60,8) aradaki farkı bilmediğini ifade ederken, 120 katılımcı (%39,2) ise bu farkın farkında olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 4.7 : e-cüzdan ile dijital cüzdan arasındaki farkın bilinirliği.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Aradaki Farkı Bilenler	120	39,2
Aradaki Farkı Bilmeyenler	186	60,8
Toplam	306	100,0

Bu sonuçlar, dijital ödeme sistemleri ve cüzdan teknolojilerinin konseptlerinin genel kullanıcı kitlesi arasında yeterince net anlaşılmadığını göstermektedir. Aradaki farkı bilmeyenlerin oranının %60,8 gibi yüksek bir düzeyde olması, bu iki kavramın kullanıcılar tarafından karıştırıldığını ve terminolojik farklılıkların genel kullanıcı kitlesine etkili bir şekilde aktarılmadığını işaret etmektedir.

Özellikle bu çalışmada, e-cüzdanların (yükleme yapılarak kullanılan cüzdanlar) ve dijital cüzdanların (kredi kartı ve banka kartı gibi bilgilerin saklandığı dijital platformlar) sunduğu farklı özelliklerin kullanıcı algısındaki yerini değerlendirmek önemlidir. Bilinirlik düzeyindeki bu fark, kullanıcıların doğru bir kullanım amacıyla teknolojileri benimsemelerini etkileyebilir.

e-cüzdan ve dijital cüzdan kavramlarının bilinirliğinin düşük olması, kullanıcıların bu teknolojileri algılama ve kullanma biçimlerinde sınırlılıklar yaratabilir. Özellikle bu farkın bilinmemesi, bireylerin doğru teknolojiyi seçmesi veya sunduğu avantajlardan tam anlamıyla faydalanması açısından bir engel oluşturabilir.

Araştırmada elde edilen bu bulgu, finansal teknolojilerin daha iyi anlaşılabilmesi için eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinin önemine dikkat çekmektedir. Aradaki farkın

daha iyi anlatılabilmesi, kullanıcıların bilinçli tercihler yapmalarını sağlayarak dijital ödeme teknolojilerinin yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir.

Elektronik cüzdan kullanımına dair bilgiler Çizelge 4.8’de verilmiştir.

Çizelge 4.8 : e-cüzdan kullanımı.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Kullanıyorum	124	40,5
Kullanmıyorum	182	59,5
Toplam	306	100,0

Araştırmaya katılan 306 kişi arasında, 124 katılımcı (%40,5) e-cüzdan kullandığını belirtirken, 182 katılımcı (%59,5) e-cüzdan kullanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, e-cüzdan teknolojilerinin katılımcılar arasında henüz yeterince yaygınlaşmadığını ve kullanıcı olmayan grubun daha büyük bir çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

Elde edilen veriler, e-cüzdan kullanımının hala geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcı olmayanların yüksek oranı (%59,5), e-cüzdan teknolojilerinin benimsenmesinin önündeki engelleri incelemeyi ve bu teknolojinin avantajlarının daha etkin bir şekilde tanıtılması gerektiğini işaret etmektedir. Öte yandan, 40,5’lik kullanım oranı, e-cüzdanların dijital ödeme sistemleri arasında önemli bir yere sahip olmaya başladığını göstermektedir.

Bu veriler, e-cüzdan kullanımını etkileyen faktörlerin daha derinlemesine analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle, kullanıcı olmayan grubun neden e-cüzdan kullanmayı tercih etmediğini anlamak ve bu tercihleri etkileyen faktörleri değerlendirmek, teknolojinin benimsenme oranını artırma stratejileri geliştirmek için kritik bir yol sunmaktadır.

Çizelge 4.8’de sunulan bu dağılım, e-cüzdanların mevcut kullanım durumunu ve gelecekteki yaygınlaşma potansiyelini değerlendirme açısından kritik bir veri seti sağlamaktadır.

Araştırmada, e/dijital cüzdan kullanmayan katılımcılara “e/dijital cüzdanların faydalarını bilseniz kullanmak ister misiniz?” sorusu yöneltilmiş, ancak bu soruya zorunlu bir yanıt verilmesi beklenmemiştir. Bu soruya yanıt veren 21 katılımcının 18’i (%85,7) e/dijital cüzdanları kullanmak isteyebileceğini belirtirken, yalnızca 3 kişi (%14,3) olumsuz görüş bildirmiştir.

Bu sonuç, e/dijital cüzdan teknolojilerinin henüz kullanıcısı olmayanlar arasında dahi güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun olumlu görüş bildirmesi, bu teknolojilerin yeterince tanıtıldığında ve sunduğu faydaların doğru bir şekilde açıklandığında kullanım oranlarında artış olabileceğini işaret etmektedir.

Faydalar konusunda farkındalığı artırmaya yönelik kampanyalar ve bilgilendirme çalışmaları, kullanıcı olmayan kitlenin e/dijital cüzdanları benimsemesini sağlayabilir. Bu durum, dijital ödeme sistemlerinin daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyelini artırmaktadır.

Araştırmada e-cüzdan kullandığını belirten 124 katılımcının kullanım sıklığına ilişkin bulgular Çizelge 4.9’da sunulmuştur. Sonuçlara göre, günlük kullanıcılar %28,2 oranıyla en büyük ikinci grubu oluştururken, nadiren kullananlar %33,1 oranıyla en büyük gruptur. Bu durum, e-cüzdan teknolojilerinin bazı kullanıcılar için düzenli bir finansal araç haline geldiğini, diğerleri için ise yalnızca belirli durumlarda tercih edilen bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Haftalık kullanan katılımcılar %21,8, aylık kullananlar ise %16,9 oranında yer almıştır. Bu bulgular, e-cüzdanların düzenli kullanımına yönelik farklı alışkanlıkların bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bu dağılım, katılımcıların e-cüzdan kullanım alışkanlıklarında belirgin bir çeşitlilik olduğunu göstermektedir. Nadiren kullananların %33,1 ile en büyük grubu oluşturması, e-cüzdan teknolojilerinin hala potansiyel olarak düzenli kullanım oranlarını artırabileceğini işaret etmektedir. Bununla birlikte, günlük kullanıcıların %28,2 oranında yer alması, bu teknolojilerin hız, kolaylık ve pratiklik gibi avantajlarının bazı bireyler için vazgeçilmez hale geldiğine işaret etmektedir.

Haftalık (%21,8) ve aylık (%16,9) kullanım oranları ise, kullanıcıların ihtiyaçlarına ve kullanım senaryolarına bağlı olarak bu teknolojileri farklı sıklıklarda tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 4.9 : e-cüzdan kullanım sıklığı.

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Günlük	35	28,2
Haftalık	27	21,8
Aylık	21	16,9
Nadiren	41	33,1
Toplam	124	100,0

4.3 Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiş ve hipotezlerin test sonuçları yorumlanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda tanımlayıcı istatistikler sunulmuş, değişkenlerin dağılım özellikleri incelenmiş ve uygun istatistiksel yöntemlerle hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, e-cüzdan kullanımına yönelik katılımcı algılarını ve bu kullanımın çeşitli faktörlerle olan ilişkisini anlamak adına detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

H1: e-cüzdan kullanıcılar için zamandan tasarruf sağlar.

Bu hipotez, e-cüzdan kullanımının zamandan tasarruf sağladığına yönelik algının değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda katılımcılardan "e-cüzdan kullanımı zamandan tasarruf sağlar" ifadesine ilişkin Likert ölçeğinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum) yanıt vermeleri istenmiştir.

Öncelikle, bu değişkene ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Çizelge 4.10'da görüldüğü üzere, bu ifadeye verilen yanıtların ortalaması 3,88, medyanı 4, modu ise 5 olarak bulunmuştur. Standart sapma değeri 1.32, varyans değeri 1,743 olup, yanıtların minimum değeri 1 (kesinlikle katılmıyorum), maksimum değeri 5 (kesinlikle katılıyorum) şeklindedir.

Çizelge 4.10 : e-cüzdan kullanımı zamandan tasarruf sağlar ifadesine ait tanımlayıcı istatistikler.

N	124
Ortalama	3,8871
Medyan	4,0000
Mod	5,00
Standart Sapma	1,32032
Varyans	1,743
Minimum	1,00
Maksimum	5,00

Bu istatistiklere bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının e-cüzdan kullanımının zamandan tasarruf sağladığını düşündüğü görülmektedir. Mod ve medyan değerlerinin yüksek olması, yanıtların olumlu yöne meyilli olduğunu göstermektedir. Ancak, standart sapmanın 1.32 olması, yanıtlar arasında belirli bir değişkenlik olduğunu da göstermektedir.

e-cüzdanların kullanım sıklığı ile zamandan tasarruf sağlama algısı arasındaki ilişkiyi incelemek için Spearman's korelasyon analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Çizelge 4.11'de gösterilmektedir.

Çizelge 4.11 : Spearman korelasyon analizi sonuçları.

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı	p-Değeri (Sig.)	N
e-Cüzdan Kullanım Sıklığı ve Zamandan Tasarruf Algısı	-0,208	0,020	124

Spearman korelasyon katsayısı -0,208 bulunmuştur. Bu, iki değişken arasında zayıf negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

p değeri 0,020 olup, bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, "e-cüzdan kullanımı zamandan tasarruf sağlar." hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu e-cüzdanların zamandan tasarruf sağladığını düşünmekte olup, kullanım sıklığı arttıkça bu algıda belirli bir değişim gözlemlenmiştir.

H2: e-cüzdanların sunduğu özel hızlı ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimler, kullanıcıların değer algısını artırır.

Bu hipotezi test etmek amacıyla, "e-cüzdanlar fiziksel paralara göre daha fazla değer yaratır" ve "e-cüzdan kullanmayı tercih etme nedenleri" değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Öncelikle değişkenlerin dağılımı incelenmiş ve normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, parametrik olmayan bir yöntem olan Spearman's Rho Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Analiz iki yönlü (two-tailed) olarak gerçekleştirilmiş olup söz konusu iki değişken arasındaki ilişki değerlendirilmiş, sonuçları Çizelge 4.12'de aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.12 : Spearman korelasyon analizi sonuçları.

	e-cüzdanlar fiziksel paralara göre daha fazla değer yaratır	e-cüzdan kullanmayı tercih etme nedenleri	Sig. (2-tailed)	N
e-cüzdanlar fiziksel paralara göre daha fazla değer yaratır	1.000	-0.004	.	124
e-cüzdan kullanmayı tercih etme nedenleri	-0.004	1.000	.964	124

Korelasyon katsayısı (ρ) = -0.004 p değeri = 0.964, örneklem büyüklüğü (N) = 124 olarak bulunmuştur. Elde edilen korelasyon katsayısı -0.004 olup, bu değer neredeyse sıfıra yakındır. Bu durum, "e-cüzdan kullanmayı tercih etme nedenleri" ile "e-cüzdanların fiziksel paralara göre daha fazla değer yaratması" arasında hiçbir anlamlı ilişki olmadığını göstermektedir. Ayrıca, p değeri 0.964 olup, 0.05 anlamlılık seviyesinin üzerinde kaldığı için, hipotezin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlara dayanarak, H2 hipotezi reddedilmektedir. Yani, e-cüzdanların sunduğu özel hızlı ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimlerin kullanıcıların değer algısını artırdığına dair istatistiksel olarak anlamlı bir kanıt bulunamamıştır.

H3: e-cüzdan kullanıcıları, geleneksel ödeme (fiziksel para) yöntemlerini kullananlara göre daha yüksek bir müşteri memnuniyeti düzeyine sahiptir.

Bu hipotezi test etmek için Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Veri normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan bu test tercih edilmiştir. Sonuçları Çizelge 4.13 ve Çizelge 4.14'te sunulmuştur.

Bu analiz, e-cüzdan kullanan bireyler ile kullanmayan bireyler arasında müşteri memnuniyeti algısı farklılığı olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Ankete katılan katılımcıların bankacılık ürün ve hizmetlerine duydukları memnuniyet de ölçülmüş olup bu hipoteze girdi sağlamıştır.

Çizelge 4.13 : Mann-Whitney U testi sonuçları.

Değişken	E-Cüzdan Kullanan (N=124)	E-Cüzdan Kullanmayan (N=182)
Ortanca Sıralama (Mean Rank)	237.55	96.24
Toplam Sıralama (Sum of Ranks)	29,456.00	17,515.00

Çizelge 4.14 : Mann-Whitney U testi test sonuçları.

Test	Değer
Mann-Whitney U	862.000
Wilcoxon W	17,515.000
Z	-14.635
p Değeri (Asymp. Sig. 2-tailed)	< 0.001

Çizelge 4.13 ve 4.14'teki Mann-Whitney U testi sonuçları incelendiğinde E-cüzdan kullanan bireylerin ortalama sıralama değeri (237.55), kullanmayan bireylere göre (96.24) çok daha yüksektir. Mann-Whitney U test sonucu 862.000 olarak hesaplanmıştır ve $p < 0.001$ bulunmuştur. Bu sonuç, e-cüzdan kullanıcıların geleneksel ödeme yöntemlerini kullanan bireylere göre anlamlı derecede daha yüksek bir memnuniyet algısına sahip olduğunu göstermektedir. Z Değeri (-14.635), iki grup arasında istatistiksel olarak büyük bir fark olduğunu desteklemektedir.

H2 hipotezinden farklı olarak bu hipotezde e-cüzdan kullanan bireyler ile kullanmayan bireyler arasında inceleme yapıldığı için e-cüzdanların sunduğu avantajların (hızlı ödeme, indirimler, kampanyalar, güvenlik vb.), kullanıcılar üzerindeki memnuniyeti artırdığı söylenebilir.

Şirketler, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve memnuniyeti artırmak için müşterilerinin ürünlerini daha fazla kullanmasını sağlamalıdır.

Bu bulgular, e-cüzdanların güvenilir ve kullanıcı dostu olmasının, geleneksel ödeme yöntemlerine göre daha yüksek müşteri memnuniyeti sağladığını desteklemektedir.

H4: e-cüzdanların güvenlik özellikleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezi test etmek için basit doğrusal regresyon analizi (Enter yöntemiyle) yapılmış olup, bağımlı değişken olarak "e-cüzdan kullanımı benim için güvenlidir", bağımsız değişken olarak ise "e-cüzdanlar fiziksel paralara göre daha yüksek bir değer yaratır" değişkeni kullanılmıştır. Modelin uyumuna ilişkin bulgular Çizelge 4.15'te sunulmuştur.

Çizelge 4.15 : Modelin uyumuna ilişkin bulgular.

İstatistik	Değer
R	0.508
R Kare	0.258
Düzeltilmiş R Kare	0.252
Standart Tahmin Hatası	0.95366

Çizelge 4.15'e göre R değeri 0.508 olarak bulunmuş olup bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında orta düzeyde bir pozitif ilişki olduğunu söylemektedir.

R^2 (Determinasyon Katsayısı)'nin 0.258 olması bağımsız değişken olan e-cüzdanların fiziksel paralara göre daha yüksek bir değer yaratması, bağımlı değişken olan e-cüzdan kullanımının güvenilirliği değişkenindeki varyansın %25.8'ini açıklamaktadır.

Düzeltilmiş (adjusted) R^2 'nin 0.252 olması modelin genellenebilirliğini ifade eder. Değerin çok farklı olmaması modelin sağlam olduğunu gösterir.

Model bağımlı değişkeni orta düzeyde açıklıyor. Elde edilen %25.8'lik açıklama oranı, müşteri memnuniyetinin ve güven algısının başka faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir. Modelin anlamlılık testi için yapılan ANOVA tablosu Çizelge 4.16'da verilmiştir.

Çizelge 4.16 : ANOVA tablosu.

Kaynak	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	df	Ortalama Kare (Mean Square)	F	Sig.
Regresyon (Regression)	38.529	1	38.529	42.365	<.001
Kalan (Residual)	110.955	122	0.909	-	-
Toplam	149.484	123	-	-	-

$F(1,122) = 42.365$ değeri F istatistiği için oldukça yüksek. $p < 0.001$ değeri ise modelin genel olarak anlamlı olduğu görülüyor. Regresyon modeli anlamlıdır, yani bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Çizelge 4.17’de bağımsız değişken katsayısı, standart hata, standartlaştırılmış beta katsayısı ve t irdelenmiştir.

Çizelge 4.17 : Coefficients tablosu.

Model	Bağımsız Değişken Katsayısı (Unstandardized Coefficients B)	Std. Hata	Standartlaştırılmış Beta Katsayısı (β) (Standardized Coefficients Beta)	t	Sig.
Sabit (Constant)	1.875	0.347	-	5.402	<.001
e-Cüzdanlar Fiziksel Paralara Göre Daha Kullanışlıdır.	0.514	0.079	0.508	6.509	<.001

Çizelge 4.17’ye göre Sabit (Constant) = 1.875, $p < 0.001$ yani e-cüzdanların değer yaratma algısı sıfır olduğunda bile güvenlik algısının ortalama 1.875 olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişken katsayısı ($B = 0.514$, $p < 0.001$) sonucu e-cüzdanların fiziksel paralara göre daha yüksek bir değer yaratması değişkeni güvenlik algısını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiliyor.

Standartlaştırılmış Beta Katsayısı (β) = 0.508 ise güvenlik algısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu gösteriyor.

Bağımsız değişken "e-cüzdanların fiziksel paralara göre daha yüksek bir değer yaratması", güvenlik algısını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. 1 birimlik artış, güvenlik algısını 0.514 birim artırmaktadır. $p < 0.001$ olduğu için sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır.

“H4: e-cüzdanların güvenlik özellikleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” Hipotezi yapılan analiz sonucunda bağımsız değişkenin güvenlik algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon modeli anlamlı çıktığı için H4 hipotezi kabul edilir.

H5: Genç kullanıcılar (18-35 yaş arası), e-cüzdan ve dijital cüzdanları benimseme konusunda daha yüksek bir eğilime sahiptir.

Bu hipotez, yaş grupları ile e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamaktadır. Hipotezin test edilmesi için Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Analiz kapsamında yaş değişkeni 18-35 yaş (1) ve 36 yaş üstü (2) olarak iki kategoriye ayrılmış ve e-cüzdan kullanımı değişkeni kullanıyor (1) ve kullanmıyor (2) şeklinde kodlanmıştır. Sonuçları Çizelge 4.18’de verilmiştir.

Çizelge 4.18 : Çapraz tablo (Crosstabulation).

Yaş Aralığı	e-cüzdan kullanıyor (N)	e-cüzdan kullanmıyor (N)	Toplam (N)
18-35 Yaş (1)	79	59	138
36+ Yaş (2)	45	123	168
Toplam	124	182	306

18-35 yaş grubundaki 138 kişiden 79 kişi (%57,2) e-cüzdan kullanmaktadır. 36 yaş üstü 168 kişiden 45 kişi (%26,8) e-cüzdan kullanmaktadır.

Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları Çizelge 4.19’da verilmiştir.

Çizelge 4.19 : Ki-Kare bağımsızlık testi sonuçları.

Test	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	p-Değeri (Asymp. Sig. 2-Sided)
Pearson Ki-Kare	29.167	1	<0.001
Continuity Correction	27.917	1	<0.001
Likelihood Ratio	29.491	1	<0.001
Fisher’s Exact Test	-	-	<0.001
Linear-by-Linear Association	29.072	1	<0.001

Pearson Ki-Kare Değeri: 29.167, Serbestlik Derecesi (df): 1 ve Anlamlılık Düzeyi (p): <0.001 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen p değeri (<0.001) 0.05 anlamlılık seviyesinin altında olduğu için hipotez testi sonucunda yaş ile e-cüzdan kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Ayrıca, çapraz tablo analizine göre, 18-35 yaş grubundaki kullanıcıların e-cüzdan kullanım oranı %57,2 iken, 36 yaş ve üzerindeki katılımcılar arasında bu oran %26,8 seviyesinde kalmıştır. Beklenen değerlerle gözlenen değerler arasındaki farklılık da anlamlıdır.

Bu bulgular, genç kullanıcıların (18-35 yaş) e-cüzdan teknolojilerini benimseme konusunda daha yüksek bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışmada son olarak "Gelir düzeyi yüksek kullanıcılar, e-cüzdan teknolojilerini daha sık tercih etmektedir" hipotezi (H6) test edilmiştir. Hipotez, bireylerin gelir düzeyleri arttıkça e-cüzdan kullanım olasılıklarının da artacağını öne sürmektedir. Bu hipotezi test etmek amacıyla, e-cüzdan kullanımı ile gelir düzeyi arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bu hipotezin test edilmesi için Ki-Kare Bağımsızlık Testi (Pearson Chi-Square Testi) uygulanmıştır. Ki-Kare testi, kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçen bir test olup, gelir grupları ile e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını test etmek için tercih edilmiştir.

Bağımsız Değişken: Aylık Net Gelir (5 kategorili: 0-20.000 TL, 20.001-40.000 TL, 40.001-60.000 TL, 60.001-80.000 TL, 80.001 TL ve üstü)

Bağımlı Değişken: E-cüzdan kullanımı (Evet / Hayır)

Analiz SPSS 29.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir.

Toplam 306 katılımcının 124'ü (%40,5) e-cüzdan kullanırken, 182'si (%59,5) kullanmamaktadır. Gelir gruplarına göre dağılım incelendiğinde;

- 80.001 TL ve üstü gelir grubunda 23 kişi e-cüzdan kullanırken 25 kişi kullanmamaktadır.
- 40.001-60.000 TL gelir aralığında e-cüzdan kullanan bireylerin oranı diğer gelir gruplarına kıyasla nispeten daha yüksek görülmektedir.
- 0-20.000 TL gelir grubunda e-cüzdan kullanmayan bireylerin oranı görece daha fazladır.

Bu ön bulgular, yüksek gelir grubundaki bireylerin e-cüzdan kullanımının nispeten daha fazla olabileceğini düşündürmektedir. Ancak, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Ki-Kare Testi uygulanmıştır.

Çizelge 4.20'de sunulan Pearson Ki-Kare Testi sonuçlarına göre,

Çizelge 4.20 : Ki-Kare test sonuçları.

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (p-değeri)
Pearson Chi-Square	9.182	4	0.057
Likelihood Ratio	9.294	4	0.054
Linear-by-Linear Association	7.690	1	0.006

Ki-Kare testinin temel sonucu olan Pearson Ki-Kare değeri 9.182 olup, $p = 0.057$ 'dir. Bu değer, %5 anlamlılık seviyesinde ($p < 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermemektedir. Ancak, p değeri 0.10 seviyesinde ($p < 0.10$) sınırdan anlamlılık göstermektedir, bu da gelir seviyesi ile e-cüzdan kullanımı arasında zayıf bir ilişki olabileceğini düşündürmektedir.

Öte yandan, Linear-by-Linear Association testi $p=0.006$ ile anlamlı çıkmıştır, bu da gelir arttıkça e-cüzdan kullanımında belirgin bir eğilim olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular ışığında:

1. Gelir arttıkça e-cüzdan kullanımının da arttığına dair bir eğilim gözlemlenmiştir. Özellikle orta ve yüksek gelir grubundaki bireylerin e-cüzdan kullanma olasılığı görece daha yüksek görünmektedir.
2. Ancak, Pearson Ki-Kare testi %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki göstermemiştir ($p=0.057$). Bu nedenle, hipotezin kesin olarak kabul edilmesi için daha güçlü istatistiksel kanıt gerekmektedir.
3. Linear-by-Linear Association testi ($p=0.006$), gelir seviyesi yükseldikçe e-cüzdan kullanımının artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.
4. Hipotez kısmen desteklenmektedir. Gelir seviyesi ile e-cüzdan kullanımı arasında pozitif bir ilişki olabileceği gözlemlense de daha güçlü bir doğrulama için farklı analizler veya daha büyük bir örneklem gerekebilir.

Hipotez 6'nın tamamen doğruluğunun analiz edilebilmesi için ek veri toplanarak daha geniş bir örneklemle veya farklı bölgelerde yapılan çalışmalarla bu ilişkinin daha güçlü olup olmadığı test edilebilir ya da çoklu regresyon modeli ile gelir düzeyinin yanı sıra yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi değişkenlerin de e-cüzdan kullanımına etkisini modelleyerek daha kapsamlı bir analiz yapılabilir.

Sonuç olarak, gelir düzeyi ile e-cüzdan kullanımı arasında zayıf fakat gözlemlenebilir bir eğilim bulunmuş, ancak kesin bir ilişki olduğu istatistiksel olarak güçlü bir şekilde kanıtlanamamıştır.

4.4 Hipotez Özetleri

Hipotez istatistiksel analizleri sonucunda kabul, ret ve belirsizlik durumunu gösteren özet bilgiler Çizelge 4.21’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.21 : Hipotez özetleri.

Hipotez	Durum
H1: e-cüzdan, kullanıcılar için zamandan tasarruf sağlar.	Kabul
H2: e-cüzdanların sunduğu özel hızlı ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimler, kullanıcıların değer algısını artırır.	Ret
H3: e-cüzdan kullanıcıları, geleneksel ödeme (fiziksel para) yöntemlerini kullananlara göre daha yüksek bir müşteri memnuniyeti düzeyine sahiptir.	Kabul
H4: e-cüzdanların güvenlik özellikleri, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H5: Genç kullanıcılar (18-35 yaş arası), e-cüzdan ve dijital cüzdanları benimseme konusunda daha yüksek bir eğilime sahiptir.	Kabul
H6: Gelir düzeyi yüksek kullanıcılar, e-cüzdan teknolojilerini daha sık tercih etmektedir.	Belirsiz

4.5 Araştırma Hipotezlerini Gösteren Bulgular

Araştırmanın hipotez testlerine ilişkin bulgular, e-cüzdan teknolojilerinin kullanıcı algıları ve davranışları üzerindeki etkilerini çeşitli açılardan değerlendirmektedir. Genel olarak, gerçekleştirilen analizler ışığında bazı hipotezler desteklenirken, bazıları reddedilmiş veya belirsiz sonuçlanmıştır. Bulguların detaylandırılması aşağıdaki gibidir.

H1: e-cüzdanın zamandan tasarruf sağlaması Katılımcılara "e-cüzdan kullanımı zamandan tasarruf sağlar" ifadesine yönelik Likert ölçeğinde verilen yanıtlar incelendiğinde, ortalama (3,88), medyan (4) ve mod (5) değerleri, kullanıcıların genel olarak e-cüzdanın zamandan tasarruf sağladığı yönünde pozitif bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, e-cüzdan kullanım sıklığı ile zamandan tasarruf

algısı arasında uygulanan Spearman korelasyon analizi sonucunda ($\rho = -0.208$, $p = 0.020$) istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiş ve bu hipotez kabul edilmiştir.

H2: Hızlı ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimlerin değer algısına etkisi E-cüzdanların sunduğu özel ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimlerin kullanıcıların değer algısını artırıp artırmadığı, Spearman korelasyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen korelasyon katsayısının ($\rho = -0.004$, $p = 0.964$) neredeyse sıfıra yakın olması, bu faktörler ile değer algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiş, bu doğrultuda H2 hipotezi istatistiksel olarak reddedilmiştir.

H3: e-cüzdan kullanıcılarının yüksek müşteri memnuniyeti düzeyi Geleneksel ödeme yöntemleri kullananlarla kıyaslandığında, e-cüzdan kullanıcılarının müşteri memnuniyeti düzeylerinin farklılığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, e-cüzdan kullanıcılarının anlamlı derecede daha yüksek bir müşteri memnuniyeti algısına sahip olduğunu ortaya koymuş ($p < 0.001$) ve bu hipotez kabul edilmiştir.

H4: e-cüzdanların güvenlik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi Basit doğrusal regresyon analiziyle, e-cüzdanların fiziksel paralara göre daha yüksek değer yaratma algısının, güvenlik algısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Modelde bulunan anlamlı regresyon katsayısı ($B = 0.514$, $\beta = 0.508$, $p < 0.001$) ve R^2 değerinin %25.8 civarında olması, e-cüzdanların güvenlik özelliklerinin müşteri memnuniyetinde önemli bir yer tuttuğunu göstermiş, böylece H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Genç kullanıcıların e-cüzdanları benimseme eğilimi Yaş grupları arasında yapılan Ki-Kare bağımsızlık testi sonuçları, 18-35 yaş grubundaki kullanıcıların e-cüzdan kullanım oranının (%57,2) 36 yaş üstündeki kullanıcıların (%26,8) oldukça üzerinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunması ($p < 0.001$) sonucunda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Gelir düzeyi yüksek kullanıcıların e-cüzdan teknolojilerini tercih etmesi Gelir düzeyi ile e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişki, Pearson Ki-Kare testi ve Linear-by-Linear Association testi ile incelenmiştir. Pearson Ki-Kare testinde elde edilen p değeri ($p = 0.057$) %5'lik anlamlılık düzeyinde istatistiksel anlamlılık göstermese de Linear-by-Linear testi ($p = 0.006$) gelir artışı ile e-cüzdan kullanımında belirgin bir eğilimin olduğunu işaret etmiştir. Bu sonuçlar, gelir düzeyi ile e-cüzdan kullanımı

arasındaki ilişkinin kısmen desteklendiğini, ancak kesin bir sonuca varmak için daha geniş veri seti veya farklı analiz yöntemlerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir; bu nedenle H6 hipotezi belirsiz sonuçlanmıştır.

Genel bir değerlendirme olarak, araştırma bulguları e-cüzdan teknolojilerinin zamandan tasarruf sağlama, müşteri memnuniyeti ve güvenlik algısı gibi kritik boyutlarda olumlu etkiler oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle genç kullanıcıların bu teknolojilere daha fazla ilgi gösterdiği, e-cüzdanların geleneksel ödeme yöntemlerine göre üstün müşteri memnuniyeti sağladığı ve güvenlik algısına olumlu katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır. Öte yandan, özel ödeme hizmetleri, kampanyalar ve indirimlerin kullanıcıların değer algısını artırması yönündeki iddia istatistiksel olarak desteklenememiştir. Gelir düzeyi ile e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkinin ise net bir sonuca varılabilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir.

Bu bulgular, e-cüzdan teknolojilerinin benimsenmesinde önemli etmenleri ortaya koymakta, aynı zamanda gelecekteki araştırmalarda farklı demografik ve ekonomik faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini işaret etmektedir.

4.6 Karşılaştırmalar

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular farklı değişkenler açısından karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Elektronik cüzdan kullanım alışkanlıkları, müşteri memnuniyeti, güvenlik algısı ve demografik faktörler çerçevesinde çeşitli gruplar arasında farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir.

Öncelikle, elektronik cüzdan kullanım oranlarının yaş grupları, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi açısından nasıl farklılaştığı ele alınmıştır. Araştırma bulguları, genç bireylerin (18-35 yaş aralığı) elektronik cüzdanları daha yüksek oranda benimsediğini ve kullanım oranlarının yaş ilerledikçe azaldığını göstermektedir. Bu durum, dijital finansal teknolojilere olan yatkınlığın yaşa bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır.

Cinsiyet açısından yapılan değerlendirmelerde, kadın ve erkek katılımcıların e-cüzdan kullanım oranları karşılaştırılmıştır. Bulgular, kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı bir fark olmadığını, her iki grubun da elektronik cüzdanları benzer oranlarda benimsediğini göstermektedir. Ancak, kullanım motivasyonları farklılaşabilir; kadın

kullanıcıların genellikle alışveriş ve ödeme kolaylığı gibi faktörlere daha fazla önem verdiği, erkek kullanıcıların ise güvenlik ve hız gibi unsurları önceliklendirdiği gözlemlenmiştir.

Eğitim seviyesi açısından yapılan karşılaştırmalarda, lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip bireylerin elektronik cüzdanları daha yaygın kullandığı görülmüştür. Bu bulgu, finansal teknolojilere yönelik farkındalığın ve dijital hizmetleri benimseme eğiliminin eğitim seviyesi ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Gelir düzeyi açısından yapılan analizlerde, yüksek gelir grubundaki bireylerin e-cüzdan kullanım oranının orta ve düşük gelir gruplarına kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ancak, istatistiksel testler bu ilişkinin kesin olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için daha fazla analiz gerektiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti açısından yapılan karşılaştırmalar, elektronik cüzdan kullanan bireylerin, geleneksel ödeme yöntemlerini tercih eden bireylere kıyasla daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, işlem hızı, kullanım kolaylığı ve kampanyaların sunduğu avantajlar, müşteri memnuniyetinde belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Güvenlik algısı bağlamında yapılan değerlendirmelerde, kullanıcıların e-cüzdanlara yönelik güven seviyelerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. Dijital güvenlik konusunda daha bilinçli olan bireyler, e-cüzdanları daha güvenli bir ödeme yöntemi olarak değerlendirirken, bazı kullanıcılar hala siber güvenlik ve veri gizliliği konularında endişeler taşımaktadır. Bu durum, bankalar ve finansal teknoloji sağlayıcılarının, kullanıcıların güvenlik kaygılarını azaltmaya yönelik ek önlemler alması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektifleri açısından yapılan değerlendirmelerde, müşteri-banka iş birliği ile değer ortak yaratımının elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl gerçekleştiği karşılaştırılmıştır. Bulgular, müşterilerin finansal hizmetlere aktif katılımının, hem bankaların sunduğu hizmetlerin kalitesini artırdığı hem de müşteri deneyimini iyileştirdiği yönünde güçlü kanıtlar sunmaktadır.

Bu karşılaştırmalar ışığında, elektronik cüzdan kullanımının demografik faktörlere, bireylerin güvenlik algılarına ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak farklı şekillerde deneyimlendiği ortaya konmuştur. Bu bulgular, bankaların ve finansal teknoloji

sağlayıcılarının, kullanıcı segmentlerine özel stratejiler geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

4.7 Örnek Vaka

Bu çalışmada ele alınan model kapsamında, banka-müşteri etkileşimi üzerinden dijital cüzdan teknolojilerinin değer ortak yaratımına katkısı bir kullanıcı örneği ile somutlaştırılmıştır. Aşağıda yer alan örnek vaka çalışması, araştırma hipotezlerini destekleyici nitelikte olup, elektronik cüzdan kullanımının müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve dijital benimseme düzeyine etkilerini yansıtmaktadır.

Türkiye'de yaşayan, 25-35 yaş aralığında ve yüksek dijital okuryazarlığa sahip bir birey, ödemelerini dijital kanallar üzerinden gerçekleştiren bir kullanıcı profili çizmektedir. İlgili birey, çalışmakta olduğu bankanın mobil uygulaması üzerinden sunulan e-cüzdan hizmetinden faydalanmaya başlamıştır. Uygulama içerisinde yer alan QR kodla ödeme özelliği, kişiselleştirilmiş kampanyalar, alışveriş puanları ve kolay taksitlendirme gibi fonksiyonlar, kullanıcının algılanan değer ve pratiklik düzeyini artırmıştır.

Kullanıcı, uygulamayı günlük alışverişlerinde aktif olarak kullanmakta, fiziki para veya kredi kartı taşımaya olan ihtiyacını minimuma indirmiştir. Banka tarafından sunulan kişiye özel bildirimler ve kampanyalar, kullanıcıda farkındalık yaratmış; bu durum, e-cüzdanın tercih edilme sıklığını ve kullanım memnuniyetini artırmıştır.

Kullanım sırasında karşılaşılan küçük bir teknik aksaklık sonrası, kullanıcı banka destek hattına ulaşmış ve yaşanan sorun kısa sürede çözülerek kullanıcıya bilgilendirme yapılmıştır. Ayrıca bankanın, yaşanan aksaklıktan ötürü kullanıcıya jest amaçlı sunmuş olduğu küçük bir alışveriş teşviki (hediye puan) memnuniyet düzeyini artıran ek bir unsur olmuştur.

Bu örnek olay, elektronik cüzdan hizmetlerinin sadece teknolojik bir kolaylık sağlamanın ötesine geçtiğini ve banka-müşteri etkileşimi üzerinden çift yönlü bir değer yaratımına olanak sunduğunu göstermektedir. Kullanıcının dijital cüzdanı benimsemesi hem işlem kolaylığı hem de kişiselleştirilmiş hizmet deneyimi ile güçlenmiştir. Banka ise müşteri etkileşiminden gelen veriler doğrultusunda hizmetlerini geliştirme ve müşteri sadakatini artırma imkânı elde etmiştir.

Bu vaka, aşağıdaki hipotezlerle doğrudan ilişkilidir:

H1: E-cüzdan zaman tasarrufu sağlar.

H2: Kampanya ve indirimler değer algısını artırır.

H3: E-cüzdan kullanıcılarının memnuniyet düzeyi yüksektir.

H4: Güvenlik unsurları müşteri memnuniyetini etkiler.

H5: Genç kullanıcılar dijital cüzdanları benimsemeye daha eğilimlidir.

H6: Gelir seviyesi yüksek kullanıcılar bu teknolojiyi daha sık kullanmaktadır.

Bu örnek, e-cüzdan teknolojisinin sadece bir ödeme aracı değil, aynı zamanda banka ve müşteri arasında stratejik bir değer iş birliği zemini oluşturduğunu göstermektedir.





5. TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın bulguları yorumlanarak elde edilen sonuçların literatürdeki çalışmalarla olan ilişkisi incelenerek teorik çerçeve açısından değerlendirilmesi yapılacaktır. Araştırma kapsamında, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımı sürecinin elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl gerçekleştiği Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektifleri çerçevesinde ele alınmıştır.

Bulgular, elektronik cüzdanların bankacılık sektöründe müşteri deneyimini ve hizmet sunum süreçlerini dönüştüren önemli bir finansal teknoloji olduğunu göstermektedir. Dijital ödeme sistemlerinin hız, kolaylık ve güvenlik açısından sunduğu avantajlar, müşteri memnuniyetini artırmakta ve müşteri ile banka arasındaki değer yaratım sürecini desteklemektedir. Özellikle genç kullanıcıların bu teknolojileri daha hızlı benimsemesi, bankaların ve finansal teknoloji şirketlerinin genç nesle yönelik dijital stratejilerini güçlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyeti ve güvenlik algısı açısından e-cüzdan kullanıcıları ile geleneksel ödeme yöntemlerini tercih eden bireyler arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, e-cüzdanları zaman tasarrufu sağlayan ve işlem süreçlerini hızlandıran bir araç olarak değerlendirmektedir. Ancak, bazı bireyler güvenlik ve veri gizliliği konusunda hala endişeler taşımaktadır. Bu durum, finansal kuruluşların e-cüzdan teknolojilerinde güvenlik önlemlerini daha fazla vurgulaması ve kullanıcı farkındalığını artırması gerektiğini göstermektedir.

Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektifleri açısından değerlendirildiğinde, müşteri ve banka arasındaki değer ortak yaratım sürecinin, elektronik cüzdanlar üzerinden farklı şekillerde gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Geleneksel bankacılık anlayışında, hizmet sağlayıcı tek yönlü bir değer sunarken, dijital finansal hizmetler müşterileri de sürece dahil etmekte ve onların katkılarıyla hizmetleri şekillendirmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin geri bildirimleri ve katılımı, elektronik cüzdan hizmetlerinin sürekli olarak iyileştirilmesine olanak tanımaktadır.

Ayrıca, e-cüzdanların sunduğu kampanyalar, indirimler ve kişiselleştirilmiş hizmetlerin, müşteri deneyimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür. Kullanıcılar için hız, kullanım kolaylığı ve güvenlik daha öncelikli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bankaların müşteri sadakatini artırmak için yalnızca promosyon stratejilerine değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimini geliştirecek inovatif hizmetlere odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, elektronik cüzdan teknolojilerinin müşteri ve banka iş birliğiyle değer yaratımına nasıl katkı sağladığını göstererek, bankacılık ve finansal teknoloji sektörüne yönelik önemli teorik ve pratik çıkarımlar sunmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, müşteri odaklı hizmet modellerinin geliştirilmesi ve finansal dijitalleşme süreçlerinin daha etkili yönetilmesi açısından bankalar, finansal teknoloji sağlayıcıları ve düzenleyici kurumlar için yol gösterici niteliktedir.

5.1 Araştırma Bulgularının Yorumu

Bu araştırma, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımının, elektronik cüzdanlar bağlamında nasıl gerçekleştiğini anlamayı amaçlamıştır. Bulgular, elektronik cüzdanların finansal hizmetler sektöründe önemli bir dönüşüm aracı olduğunu ve müşteri deneyimini yeniden şekillendirdiğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, e-cüzdan kullanıcılarının genel olarak daha yüksek müşteri memnuniyetine sahip olduğunu ve bu teknolojinin zamandan tasarruf, işlem kolaylığı ve güvenlik gibi faktörler açısından avantaj sunduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, genç kullanıcıların e-cüzdanları daha yüksek oranda benimsediği tespit edilmiştir. Bu durum, dijital finansal hizmetlerin yaygınlaşmasında genç kuşakların kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bununla birlikte, e-cüzdanların sunduğu kampanya ve indirimlerin kullanıcıların değer algısını artırmadığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların hız, güvenlik ve kullanım kolaylığına daha fazla önem verdiği, bu tür teşviklerin ise e-cüzdan kullanımında belirleyici bir faktör olmadığı görülmüştür. Bu durum, bankaların müşteri sadakatini sağlamak için promosyon stratejilerinden ziyade hizmet kalitesine ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeye odaklanması gerektiğini göstermektedir.

Araştırma ayrıca, güvenlik algısının müşteri memnuniyeti açısından kritik bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Dijital finansal hizmetlere güven duyan kullanıcılar, e-

cüzdanları daha sık kullanırken, veri gizliliği ve siber güvenlik konularında endişeleri olan bireylerin bu teknolojilere mesafeli yaklaştığı görülmüştür. Bu durum, bankaların ve finansal teknoloji şirketlerinin, güvenlik önlemlerini artırarak ve kullanıcı farkındalığını güçlendirerek müşteri güvenini sağlamlaştırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektiflerinden bakıldığında, araştırma sonuçları müşterilerin yalnızca bir hizmet tüketicisi olmadığını, aynı zamanda değer yaratım sürecinin aktif bir parçası olduğunu doğrulamaktadır. Elektronik cüzdan kullanıcılarının geri bildirimleri, bankalar ve finans kuruluşları için hizmetlerin geliştirilmesine yönelik önemli bir kaynak olarak görülmelidir.

Genel olarak bu araştırma, elektronik cüzdan teknolojilerinin müşteri-banka ilişkilerinde nasıl bir dönüşüm sağladığını ve müşteri memnuniyetini artıran temel faktörleri ortaya koymaktadır. Finans sektöründeki dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte, bankaların müşteri deneyimini geliştirmek ve güvenlik konusundaki endişeleri gidermek için daha proaktif bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

5.2 Teorik ve Pratik Katkılar

Bu araştırma, elektronik cüzdanların müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımı sürecindeki rolünü inceleyerek hem teorik hem de pratik anlamda önemli katkılar sunmaktadır. Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektifleri çerçevesinde ele alınan bulgular, finansal hizmetlerin geleneksel hizmet sunum modellerinden uzaklaşarak, müşteriyle birlikte değer yaratmaya dayalı bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Elektronik cüzdanların sunduğu kullanım kolaylığı, hız ve güvenlik gibi unsurlar, müşterilerin bankalarla olan ilişkilerini yeniden şekillendirmekte ve müşteri deneyimini daha katılımcı bir hale getirmektedir. Bu çerçevede çalışma, dijital finansal hizmetlerin müşteri katılımı ve değer yaratım süreçlerindeki rolünü derinlemesine analiz ederek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri olarak hız, güvenlik ve kullanım kolaylığının öne çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, bankaların ve

finansal teknoloji şirketlerinin sıklıkla kullandığı promosyon ve kampanya stratejilerinin müşteri değer algısı üzerindeki etkisinin sanıldığı kadar güçlü olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, dijital ödeme sistemlerinde müşteri sadakatini sağlamak için yalnızca kısa vadeli teşvikler yerine, hizmet kalitesini artıracak ve kullanıcı deneyimini iyileştirecek inovatif çözümlere odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Güvenlik algısının, e-cüzdan benimsenmesini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğu tespit edilmiş ve bu durum, finansal teknoloji sağlayıcılarının kullanıcı güvenliğini artırmaya yönelik stratejilere daha fazla yatırım yapmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Demografik faktörler açısından değerlendirildiğinde, araştırma genç kullanıcıların (18-35 yaş arası) elektronik cüzdanları daha yaygın kullandığını ve bu yaş grubunun dijital finansal hizmetleri daha hızlı benimsediğini göstermektedir. Yaş ilerledikçe kullanım oranlarının düştüğü görülmekte, bu da bankalar ve fintech şirketleri için genç nesile yönelik özelleştirilmiş dijital stratejilerin önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, eğitim seviyesi yüksek bireylerin elektronik cüzdan kullanım oranlarının daha fazla olması, finansal okuryazarlığın dijital bankacılığa olan güveni artıran bir faktör olabileceğini göstermektedir. Ancak, gelir düzeyi ile e-cüzdan kullanımı arasındaki ilişkinin kesin olarak belirlenebilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Pratik açıdan bakıldığında, araştırma sonuçları bankalar, finansal teknoloji şirketleri ve düzenleyici kurumlar için stratejik içgörüler sunmaktadır. Elektronik cüzdanlar, sadece bir ödeme aracı olarak değil, aynı zamanda müşteri ile banka arasında güçlü bir etkileşim platformu olarak değerlendirilmelidir. Bankalar, müşteri geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde toplayarak ve hizmet süreçlerine kullanıcıları dahil ederek, hizmetlerini sürekli iyileştirme fırsatı bulabilirler. Ayrıca, müşteri güvenliğini artırmak için güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi, özellikle siber güvenlik farkındalığını artırmaya yönelik bilinçlendirme çalışmalarının artırılması gerekmektedir. Kullanıcı dostu arayüzler, kolay işlem akışları ve daha erişilebilir mobil uygulamalar geliştirilmesi, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyerek e-cüzdanların daha geniş bir kitle tarafından benimsenmesini sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma elektronik cüzdan teknolojilerinin müşteri-banka iş birliğinde nasıl bir değer yaratım mekanizması oluşturduğunu hem teorik hem de pratik açıdan ortaya koymaktadır. Finans sektöründe dijital dönüşümün hız kazandığı

bir dönemde, müşteri beklentilerine daha iyi uyum sağlamak ve hizmet süreçlerini müşteri odaklı hale getirmek adına, bankaların ve fintech şirketlerinin daha bütüncül bir strateji benimsemesi gerekmektedir. Araştırma, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yeni nesil finansal hizmetlerin nasıl yapılandırılması gerektiğine dair değerli içgörüler sunarak, sektördeki dijitalleşme süreçlerinin daha etkin yönetilmesine katkıda bulunmaktadır.

5.3 Karşılaştırmalar

Bu araştırmada elde edilen bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirildiğinde, elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki etkisinin giderek arttığı görülmektedir. Araştırma, dijital bankacılık ve elektronik ödeme sistemlerine yönelik literatürdeki önceki çalışmalarla örtüşen ve bazı yönlerden ayrışan sonuçlar sunmaktadır. Özellikle müşteri memnuniyeti ve güvenlik algısı açısından elektronik cüzdan kullanıcılarının geleneksel bankacılık müşterilerinden farklı deneyimler yaşadığı görülmektedir.

Mevcut literatür, dijital bankacılığın ve mobil ödeme sistemlerinin müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Dabare ve diğ. (2023) çalışmasında, mobil bankacılığın fiziksel bankacılık hizmetlerine kıyasla daha erişilebilir ve kullanıcı dostu olduğu vurgulanmıştır. Bu araştırmanın bulguları da benzer şekilde, elektronik cüzdanların kullanıcılar için zaman tasarrufu sağladığını ve geleneksel ödeme yöntemlerine kıyasla daha pratik bulunduğunu göstermektedir. Ancak, bu çalışmanın sonuçları promosyonlar ve kampanyaların müşteri değer algısı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu gösterirken, bazı önceki araştırmalarda bu teşviklerin müşteri sadakatini artırdığına dair bulgular bulunmaktadır. Bu durum, farklı müşteri segmentlerinin promosyonlara karşı farklı tepkiler verebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, e-cüzdanların genç kullanıcılar tarafından daha yaygın bir şekilde benimsenmesiyle ilgilidir. Literatürdeki çalışmalar da dijital ödeme sistemlerinin benimsenmesinde genç nüfusun kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Pizzan-Tomanguillo ve diğ. (2024) küresel ölçekli çalışmasında, dijital bankacılık kullanıcı sayısının hızla arttığı ve genç neslin bu teknolojilere daha hızlı uyum sağladığı belirtilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları da benzer şekilde, 18-35 yaş grubundaki kullanıcıların elektronik cüzdanları daha yüksek oranda benimsediğini ve kullanım alışkanlıklarının yaş ilerledikçe azaldığını göstermektedir.

Bununla birlikte, literatürde elektronik ödeme sistemlerinin güvenliği konusundaki tartışmalar devam etmektedir. Pula (2022) çalışmasında, dijital bankacılığa yönelik güvenlik algısının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu araştırma da güvenlik algısının müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koyarak önceki bulgularla tutarlılık göstermektedir. Ancak, bu çalışmada güvenlik konusunda endişeleri olan kullanıcıların elektronik cüzdanları daha temkinli kullandıkları görülmüştür, bu da bazı çalışmaların aksine, yalnızca güvenlik önlemlerinin artırılmasının değil, müşteri farkındalığının da güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Ayrıca, Hizmet Baskın Mantık (SDL) ve Hizmet Mantığı (SL) perspektiflerinden yapılan değerlendirmeler de önceki çalışmalarla uyumluluk göstermektedir. Elektronik cüzdanların yalnızca bir ödeme aracı olmaktan çıkıp, müşteri ve banka arasında bir değer ortak yaratım süreci oluşturduğu görülmektedir. Ojasalo ve Ojasalo (2018) çalışmasında, hizmet mantığının iş modellerine entegre edilmesinin müşteri ilişkilerini güçlendirdiği ve finansal hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağladığı ifade edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları da benzer şekilde, müşteri geri bildirimlerinin elektronik cüzdanların geliştirilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalarla büyük ölçüde tutarlılık gösterirken, özellikle promosyonların etkisi ve güvenlik algısının rolü gibi konularda bazı farklılaşmalar gözlemlenmiştir. Elektronik cüzdanların müşteri deneyimi ve bankacılık sektöründeki hizmet sunum modellerini dönüştürmeye devam ettiği görülmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu farklılıkların nedenlerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, müşteri beklentilerinin ve kullanım alışkanlıklarının nasıl değiştiğini daha derinlemesine analiz edebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımının elektronik cüzdanlar üzerinden nasıl gerçekleştiğini ve bu sürecin Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektifleri doğrultusunda nasıl değerlendirilebileceğini incelemiştir. Dijital finansal hizmetlerin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, elektronik cüzdanlar bankacılık sektöründe hem müşteri deneyimini hem de hizmet sunum modellerini önemli ölçüde dönüştüren bir araç haline gelmiştir. Araştırmanın temel amacı, elektronik cüzdanların müşteri memnuniyeti, güvenlik algısı, kullanım alışkanlıkları ve bankalar ile müşteriler arasındaki etkileşim süreçlerine etkisini analiz etmektir.

Araştırma bulguları, e-cüzdan kullanımının müşteri memnuniyeti açısından önemli avantajlar sunduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, hız, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi unsurları e-cüzdanların en belirgin avantajları olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, müşteri sadakati açısından sıklıkla kullanılan promosyon ve kampanya stratejilerinin, kullanıcıların değer algısı üzerinde sanıldığı kadar etkili olmadığı belirlenmiştir. Güvenlik algısının, e-cüzdan benimsemesini doğrudan etkileyen kritik bir faktör olduğu görülmüş ve bankaların müşteri güvenliğini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ayrıca, demografik faktörlerin elektronik cüzdan kullanımında belirleyici bir rol oynadığı bulunmuştur. Genç kullanıcılar (18-35 yaş arası), dijital finansal hizmetleri daha hızlı benimseyerek e-cüzdanları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Yaş arttıkça kullanım oranları düşmekte, bu da finans kuruluşlarının dijital hizmetlerini daha geniş bir yaş grubuna hitap edecek şekilde geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin e-cüzdan kullanımının daha yaygın olması, finansal okuryazarlığın ve dijital bankacılığa duyulan güvenin, bu teknolojilerin benimsenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Hizmet Baskın Mantık ve Hizmet Mantığı çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, müşteri ve banka arasındaki ilişkinin artık tek yönlü bir hizmet sunumu modelinden uzaklaştığını, müşterinin de sürecin aktif bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Elektronik cüzdanlar, yalnızca bir ödeme aracı olmanın ötesinde, bankalar için müşteri deneyimini kişiselleştirme ve hizmet süreçlerini daha etkileşimli hale getirme fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda, bankaların müşteri geri bildirimlerini etkin bir şekilde değerlendirmesi ve hizmetlerini müşteri beklentilerine göre şekillendirmesi kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Bu bölümde, araştırmadan elde edilen bulgular ışığında hem akademik hem de sektörel düzeyde geliştirilebilecek stratejilere yönelik öneriler sunulacak ve araştırmanın sınırlılıkları tartışılacaktır. Öneriler bölümü, elektronik cüzdanların kullanımını artırmaya yönelik müşteri odaklı stratejiler geliştirilmesi ve dijital finansal hizmetlerin daha geniş kitlelere yayılması için atılması gereken adımları içermektedir. Sınırlılıklar bölümü ise, araştırmanın kapsamı ve veri toplama sürecinden kaynaklanan sınırlamaları ele alarak, gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik öneriler sunacaktır.

6.1 Sonuç

Bu araştırma, müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımının elektronik cüzdanlar bağlamında nasıl gerçekleştiğini ve bu sürecin Hizmet Baskın Mantık (Service-Dominant Logic) ve Hizmet Mantığı (Service Logic) perspektiflerinden nasıl değerlendirilebileceğini incelemiştir. Dijital finansal hizmetlerin hızla yaygınlaştığı günümüzde, elektronik cüzdanlar yalnızca bir ödeme aracı olmaktan çıkıp, müşteri ve banka arasındaki değer yaratım süreçlerini yeniden şekillendiren stratejik bir unsur haline gelmiştir. Araştırma bulguları, elektronik cüzdanların kullanım kolaylığı, işlem hızı ve güvenlik avantajları nedeniyle müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir.

Araştırmada, demografik faktörlerin elektronik cüzdan kullanımında önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Özellikle genç kullanıcılar (18-35 yaş), bu teknolojilere daha fazla adapte olurken, yaş ilerledikçe kullanım oranlarının düştüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca, eğitim seviyesi yüksek bireylerin elektronik cüzdanları daha yaygın kullandığı belirlenmiştir. Bu bulgular, dijital finansal hizmetlerin yaygınlaşması için farklı kullanıcı gruplarına yönelik özelleştirilmiş stratejilere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Elektronik cüzdanların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülse de kampanya ve promosyon gibi teşviklerin müşteri değer algısını artırmada

beklenen etkiyi yaratmadığı anlaşılmıştır. Kullanıcıların daha çok işlem kolaylığı, hız ve güvenlik gibi unsurlara öncelik verdiği tespit edilmiştir. Bu durum, finansal kuruluşların müşteri sadakatini sağlamak için yalnızca promosyon odaklı stratejilere yönelmek yerine, güvenliği artıran ve kullanıcı deneyimini geliştiren yenilikçi çözümler sunması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada güvenlik algısının, elektronik cüzdan kullanımını etkileyen kritik faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar, güvenlik konusunda yeterli bilgilendirme ve koruma mekanizmalarının sağlanması halinde bu teknolojilere daha fazla güven duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, bankalar ve finansal teknoloji şirketlerinin müşteri güvenini artırmak için hem teknik güvenlik önlemlerini güçlendirmesi hem de bilinçlendirme kampanyaları yürütmesi gerekmektedir.

Hizmet Baskın Mantık ve Hizmet Mantığı perspektifleri açısından değerlendirildiğinde, elektronik cüzdanların müşteri ve banka arasında çift yönlü bir değer yaratım süreci oluşturduğu görülmüştür. Geleneksel bankacılık anlayışında hizmet sağlayıcılar müşteri için değer üretirken, dijital finansal hizmetlerin gelişmesiyle birlikte müşteriler de hizmetlerin şekillendirilmesinde aktif rol oynamaktadır. Elektronik cüzdan kullanıcılarının geri bildirimleri ve kullanım alışkanlıkları, finans kuruluşları için değer yaratım süreçlerini optimize etme noktasında önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki rolünü, müşteri memnuniyetine etkisini ve değer ortak yaratımı süreçlerindeki yerini ortaya koyarak, bankalar, finansal teknoloji şirketleri ve düzenleyici kurumlar için önemli içgörüler sunmaktadır. Elektronik cüzdan kullanımının yaygınlaşması, yalnızca teknolojik altyapının güçlendirilmesine değil, aynı zamanda müşteri beklentilerine duyarlı hizmet modellerinin geliştirilmesine bağlıdır. Bu doğrultuda, müşteri odaklı inovasyonların teşvik edilmesi, güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi ve kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejilerin benimsenmesi, elektronik cüzdanların finansal ekosistemdeki yerini daha da sağlamlaştıracaktır.

6.2 Öneriler

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda, bankalar, finansal teknoloji şirketleri (fintechler) ve düzenleyici kurumlar için elektronik cüzdan kullanımını artırmaya,

müşteri memnuniyetini yükseltmeye ve güvenlik algısını güçlendirmeye yönelik çeşitli öneriler sunulmaktadır. Elektronik cüzdanların finansal ekosistemdeki rolünü daha etkin hale getirmek ve müşteri-banka iş birliğiyle değer ortak yaratım süreçlerini geliştirmek için stratejik adımlar atılması gerekmektedir.

Öncelikle, müşteri deneyimini geliştirmek ve elektronik cüzdan kullanımını yaygınlaştırmak için kullanıcı dostu arayüzler ve kolaylaştırılmış işlem süreçleri geliştirilebilir. Araştırma bulguları, müşterilerin e-cüzdanları en çok hız, kullanım kolaylığı ve güvenlik nedenleriyle tercih ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, dijital cüzdan platformlarının arayüz tasarımı sadeleştirilebilir, işlem süreçleri daha sezgisel hale getirilip kullanıcıların minimum çaba ile işlemlerini gerçekleştirmesi sağlanabilir.

Güvenlik konusundaki endişelerin azaltılması için bankalar ve fintech şirketleri siber güvenlik önlemlerini artırabilir ve müşterilere yönelik güvenlik farkındalığını artıran bilinçlendirme çalışmaları yürütebilir. Güçlü şifreleme teknikleri, çok faktörlü kimlik doğrulama (MFA) gibi güvenlik mekanizmalarının yaygınlaştırılması, dolandırıcılık önleme sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanıcıların olası riskler hakkında daha fazla bilgilendirilmesi, elektronik cüzdanların güvenilirliğini artırabilir.

Genç kullanıcıların elektronik cüzdanları daha yaygın kullandığı göz önüne alındığında, bankalar ve finans kuruluşları genç kitleye yönelik daha cazip dijital finansal çözümler geliştirebilir.

Bununla birlikte, daha geniş bir yaş grubunun elektronik cüzdanları benimsemesi için, bankalar ve fintech şirketleri, dijital finansal okuryazarlığı artırmaya yönelik eğitim programları ve rehber içerikler oluşturabilir. Dijital finansal hizmetler konusunda daha az bilgi sahibi olan kullanıcılar için erişilebilir kılavuzlar, video içerikler ve adım adım kullanım rehberleri sunularak e-cüzdanların benimsenme oranı artırılabilir.

Son olarak, mevzuat düzenleyicileri ve finansal denetleyici kurumlar, elektronik cüzdanların güvenli bir şekilde yaygınlaştırılması için daha net ve kapsamlı düzenlemeler geliştirebilir.

Sonuç olarak, elektronik cüzdanların bankacılık sektöründeki rolünü güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için müşteri odaklı stratejilere ağırlık verilmesi gerekmektedir. Güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, müşteri geri bildirimlerine dayalı yenilikçi hizmetler geliştirilmesi ve

finansal okuryazarlık seviyesinin artırılması, elektronik cüzdanların daha geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlayacak kritik adımlardır.

6.3 Sınırlılıklar

Araştırma, elektronik cüzdanların müşteri ve banka iş birliği ile değer ortak yaratımı sürecindeki rolünü anlamaya yönelik önemli bulgular sunmasına rağmen belirli sınırlamalara sahiptir. Öncelikle, araştırmanın örneklem grubu Türkiye’deki elektronik cüzdan kullanıcıları ile sınırlı olup, farklı ülkelerdeki kullanıcı davranışlarını ve elektronik cüzdan benimseme oranlarını kapsayacak şekilde genellenemez. Kültürel, ekonomik ve düzenleyici farklılıklar, elektronik cüzdan kullanımının benimsenme sürecini ve müşteri-banka etkileşimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğinden, daha geniş çaplı ve uluslararası bir araştırma yapılması gerekmektedir.

İkinci olarak, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi nicel bir anket çalışması ile sınırlıdır. Nicel yöntemler, belirli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymada etkili olsa da katılımcıların deneyimlerini, beklentilerini ve elektronik cüzdan kullanımına yönelik motivasyonlarını derinlemesine anlamak açısından nitel verilerle desteklenmesi daha kapsamlı sonuçlar sağlayabilir. Bu bağlamda, gelecekteki çalışmaların yarı yapılandırılmış görüşmeler veya odak grup çalışmaları gibi nitel araştırma yöntemleriyle desteklenmesi önerilmektedir.

Ek olarak, Türkiye’yi temsil eden farklı sosyoekonomik ve kültürel arka plana sahip odak gruplarla yapılacak nitel çalışmalar, elektronik cüzdanların kullanımına ilişkin daha bütüncül bir anlayış sunabilir. Böyle bir yaklaşım, kullanıcıların elektronik cüzdan teknolojisine yönelik algılarını, beklentilerini ve karşılaştıkları potansiyel engelleri derinlemesine analiz etme imkânı sağlayacaktır. Özellikle bölgesel farklılıkların, dijital okuryazarlık düzeylerinin ve teknolojik altyapının kullanım alışkanlıklarına etkisi, odak grup çalışmaları aracılığıyla daha net biçimde ortaya konabilir. Bu sayede, hem kullanıcı deneyimi hem de müşteri-banka iş birliği açısından daha kapsayıcı ve yerel dinamikleri dikkate alan stratejiler geliştirilebilir.

Ayrıca, araştırmada kullanılan anket verileri belirli bir zaman dilimine ait olduğundan, elektronik cüzdan kullanımındaki eğilimlerin zaman içinde nasıl değiştiği konusunda sınırlı bir bakış açısı sunmaktadır. Dijital finansal hizmetlerin hızla geliştiği göz önüne

alındığında, uzun vadeli ve zaman serisi analizleri içeren çalışmalar, bu teknolojilerin benimsenme sürecini ve müşteri tercihlerini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir.

Bunun yanı sıra, araştırmada e-cüzdan kullanıcılarının demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu vb.) ile elektronik cüzdan kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ancak, bireylerin psikografik özellikleri (yenilikçilik düzeyi, risk algısı, teknolojiye adaptasyon seviyesi vb.) bu çalışmada derinlemesine ele alınmamıştır. Kullanıcıların teknolojiye yönelik tutumlarını daha kapsamlı değerlendiren çalışmalar, elektronik cüzdanların benimsenmesini etkileyen daha karmaşık dinamikleri ortaya koyabilir.

Son olarak, bu araştırma elektronik cüzdanların kullanım motivasyonlarını ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemekle sınırlıdır. Ancak, bankaların ve fintech şirketlerinin bu teknolojiyi nasıl daha etkin kullanabilecekleri ve iş modellerine nasıl entegre edebilecekleri üzerine stratejik bir analiz yapılmamıştır. Gelecekteki çalışmalar, elektronik cüzdanların finansal hizmet ekosistemine nasıl daha entegre edilebileceğini ve bankaların müşteri sadakati kazanmak için nasıl bir değer yaratım süreci benimsemesi gerektiğini daha detaylı inceleyebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma elektronik cüzdanların müşteri-banka iş birliği ile değer ortak yaratımı sürecine katkılarını anlamak açısından önemli bulgular sunsa da farklı metodolojik yaklaşımlar, daha geniş örneklemeler ve uzun vadeli analizlerle desteklenmesi halinde, bu alandaki bilgi birikiminin daha da derinleştirilebileceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, G., & Yavuzaslan, K.** (2019). BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN YERİ VE ÖNEMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *Business & Management Studies: An International Journal*.
- Bekmezci, M., & Döndaş Bağışlayıcı, A.** (2020). BANKACILIK SEKTÖRÜNDE REKABET STRATEJİLERİ.
- Coban, S., & Demirhan, M.** (2019). MOBİL BANKACILIKTA ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ. *Business & Management Studies: An International Journal*.
- Çelik, T., & Kaplan, M.** (2010). Türk Bankacılık Sektöründe Etkinlik ve Rekabet: 2002–2007.
- Çiçek, R., & Doğan, İ.** (2009). MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARTIRILMASINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ.
- Dabare, U., Hewapathirana, N., & Fernando, A.** (2023). A Literature Review on Application of Value Co-Creation in Banking Sector: With the Adaption of Mobile Banking Initiatives. *International Conference on Business and Information*.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H.** (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.
- Eyuboglu, K., & Eyüboğlu, S.** (2018). Bankacılık Sektöründe Rekabet ile Mali Sağlamlık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gelişmekte Olan Ülkeler için Panel ARDL Modeli. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Gümüş, C., & Aksoy, R.** (2022). Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Değerin Birlikte Yaratımı Kavramına Genel Bir Bakış (An Overview of the Concept of Value Co-Creation in the Framework of a Service-Dominant Logic). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 324-334.
- Hasanova, N.** (2023). Electronic Payment Tools. *Social Science Research Network*.
- Naktiyok, A., & Küçük, O.** (2003). İŞGÖREN (İÇ MÜŞTERİ) VE MÜŞTERİ (DIŞ MÜŞTERİ) TATMİNİ, İŞGÖREN TATMİNİNİN MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİLERİ: AMPİRİK BİR DEĞERLENDİRME.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K.** (2018). Service Logic Business Model Canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.

- Özer, A. C., Poyraz, E., & Kizgin, Y.** (2019). NAKİTSİZ TOPLUM YARATMADA ELEKTRONİK ÖDEME ARAÇLARININ BENİMSENMESİ. *Business & Management Studies: An International Journal*.
- Pizzan-Tomanguillo, N. d., Pereyra-Gonzales, T. V., León-Ramírez, S. V., Bautista-Fasabi, J., Rosales-Bardalez, C. D., Gómez-Apaza, R. D., & Pizzán-Tomanguillo, S. L.** (2024). Evolution and Trends in Digital Wallet Research: A Bibliometric Analysis in Scopus and Web of Science. 1-14.
- Pula, F.** (2022). Co-creating value and its impact on customer satisfaction and customer loyalty: A banking sector perspective. *Journal of Governance and Regulation*, 179-190.
- Töhönen, H., Heiskala, M., & Hannula, E.** (2010). Making Service Logic Explicit: Findings from Business-to-Business Case Study. *International Conference on Service Science*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R.** (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 1-17.

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Zübeyde Buket AYDIN

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2021, İstanbul Teknik Üniversitesi, Maden Fakültesi, Jeoloji Mühendisliği Bölümü

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- Sabancı Holding (2022 - 2024)
- QNB Türkiye (2024 -)

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER:

- Yalçın, C., Kumral, M., **Aydın, Z. B.**, Korkmaz, C., Gürsoy, A., & Aksoy, O. (2021, Kasım 1–3). *Kuzuluk (Sakarya) bölgesindeki Eosen yaşlı tüflerde gözlenen Cu-Zn cevherleşmesinin jeokimyası ve CBS ortamında analizi*. 1st International Conference on Applied Engineering and Natural Sciences (ICAENS 2021), Konya, Türkiye. <https://www.icaens.com/>
- **Aydın, Z. B.**, & Ertemel, A. V. (2025, May 12–14). *Value co-creation in banking: Service-dominant logic and service logic perspectives via electronic wallets* [Poster presentation]. 4th International Graduate Research Symposium – IGRS'25, Istanbul Technical University, Istanbul, Türkiye.