

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLANMA,  
MARKA AŞKI, SADAKAT NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA  
PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

ÖZGE SUBAŞI

İstanbul, 2023

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI

**MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLANMA,  
MARKA AŞKI, SADAKAT NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA  
PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

ÖZGE SUBAŞI

Danışman: Prof. Dr. F. MÜGE ARSLAN

İstanbul, 2023

## GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Özge Subaşı  
Anabilim Dalı : İşletme  
Programı : Pazarlama  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. F. Müge Arslan  
Tez Türü ve Tarihi : Doktora,  
Anahtar Kelimeler : Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi, Marka Aşkı, Duygusal Bağlanma, Sadakat Niyeti, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-AAP)

## ÖZET

### **MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLANMA, MARKA AŞKI, SADAKAT NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Zorlu rekabet koşullarında, teknolojik gelişmelerle birlikte, firmaların birbirinden farklılaşmasını sağlamak için müşteri nezdinde taklit edilemeyecek deneyimler oluşturmaya ihtiyaç vardır. Bankacılık teknolojik gelişmelerden etkilenen sektörlerden biridir. Özellikle mobil bankacılık alanındaki teknolojik gelişmeler ve müşteri davranışındaki değişimler, bankaların müşteri deneyimi yaratma ve geliştirme çabalarını hızlandırmıştır. Literatür incelendiğinde, bankacılık alanında müşteri deneyimini oluşturan unsurlar ve/veya öncüller ile ilgili fikir birliğine varılmamış olduğu anlaşılmıştır. Mbama & Ezepe 2018 yılında, internet, mobil ve telefon bankacılığını kapsayan dijital bankacılık deneyimine etki eden unsurlara yönelik kapsamlı bir çalışma yapmış olsalar da, günlük hayatın bir parçası olan ve müşterinin ana temas noktası haline gelen mobil bankacılık özelinde bir çalışma yapılmamış olması literatürde ve pratikte büyük bir boşluk oluşturmaktadır. Mobil bankacılığın büyük bir hızla arttığı günümüzde mobil bankacılık deneyimi üzerine çalışma yapılmasının önemi yadsınamaz. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncüllerini belirleyerek, öncüllerin müşteri deneyimine, müşteri deneyiminin ise duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada, Mbama & Ezepe'nun (2018) çalışmasındaki dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinden yararlanılmış, mobil bankacılık müşteri deneyimine uyarlanmıştır. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri de, Mbama & Ezepe'nun (2018) modelinin Türkiye örneğinde test edilerek genellenmesine katkı sağlamaktır. Literatürde araştırma modelinde önerilen ilişkiler ampirik açıdan bütüncül bir şekilde incelenmemiş olması nedeniyle tezin teorik açıdan özgünlüğünü oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma mobil bankacılıkta müşteri deneyimini geliştirmek isteyen bankalar açısından da oldukça önemli olduğundan araştırma sonuçlarının bankalara ışık tutacağına inanılmaktadır. Araştırmanın ana kitleleri, Türkiye'de yaşayan, mobil bankacılık hizmetinden yararlanan

tüketicilerdir. Çalışmada kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemiyle 436 geçerli anket elde edilmiştir. Tezin araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde dijital bankacılık müşteri deneyimi öncülerinden hiçbirinin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Fakat mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve E-AAP üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca duygusal bağlanmanın sadakat niyeti, marka aşkı ve E-AAP üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır.



## GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Özge Subaşı  
Field : Business Administration  
Programme : Marketing  
Supervisor : Prof. Dr. F. Müge Arslan  
Degree Awarded and Date : Doctorate  
Keywords : Mobile Banking, Customer Experience, Brand Love, Emotional Attachment, Loyalty Intention, Electronic Word of Mouth (E-WOM)

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE IN MOBILE BANKING ON EMOTIONAL ATTACHMENT, BRAND LOVE, LOYALTY INTENTION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH**

In fierce conditions of competition, in order to differentiate themselves from their competitors, it is required that firms create unique customer experiences that cannot be imitated by others. Banking is one of the sectors affected by technological developments. Especially with the advancements in mobile banking technology, the need to create experiences that meet the changing customer's needs and wants is even more mandatory. A review of the literature shows that in the banking sector a consensus has not been reached about which factors affect customers' banking service experiences and/or their antecedents. A comprehensive study was conducted by Mbama & Ezepue (2018) about the factors affecting digital banking experiences. However, Mbama & Ezepue's (2018) study focuses on digital banking services holistically and thus takes into consideration internet, telephone and mobile banking experiences as a whole. Mobile banking is a part of daily life and has become the touch point of customer. So it creates a huge gap in literature and practice, which is not being researched in mobile banking area. It is important to study on mobile banking because of advancements in mobile banking. In this context, the aim of this study is to determine the customer experience antecedents in mobile banking and examine mobile banking customer experience's effects on emotional attachment, brand love, loyalty intention and E-WOM in Türkiye. Mbama & Ezepue's (2018) study focuses on antecedents of digital banking customer experience, but in this study digital banking customer experience antecedents adapted to mobile banking customer experience. Another aim of the study is to contribute to the generalization of Mbama & Ezepue's (2018) model by analyzing it in the Turkish sample. It can be said that the thesis is original by theoretically, because of these relationships have not been examined in a holistic way in the literature. Also, this study is practically original because of banks that want to improve customer experience in mobile banking. The universe of this research is customers who living in Turkey, and using the mobile

banking services. A total of 436 valid questionnaires were obtained using convenience sampling. Data were collected via the online survey method. The research model of the thesis was analyzed by structural equation modeling. Results of SEM analyses showed that the antecedents of digital banking customer experience has not significant effect on mobile banking customer experience. However, it is seen that customer experience in mobile banking has a significant effect on emotional attachment, brand love, loyalty intention and E-AAP. Also it is understood that emotional attachment has a significant effect on loyalty intention, brand love and E-AAP.



## ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince bana yol gösteren, tezimin her aşamasında bilimsel bilgi ve tecrübesini benden esirgemeyen, motive eden ve desteğini her zaman hissettiren, hem özel, hem de akademik hayatımda bana manevi bir güç olan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. F. Müge Arslan'a çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Her dönem olduğu gibi en zor dönemimizi de omuz omuza geçirdiğimiz ailem: abim Özgenç Subaşı ve babam Zafer Subaşı'na tüm kalbimle teşekkür ediyorum.

Ve en değerli varlığım annem... İyi ki bu hayata senin kızın olarak geldim. Bu zamana kadar olduğu gibi bundan sonra da hep yol göstericim olacaksın. Özlemin tarifsiz, anılarımız taptaze. Seni çok seviyorum annem.

Özge SUBAŞI

İstanbul, 2023

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLOLAR.....</b>	<b>I</b>
<b>ŞEKİLLER.....</b>	<b>III</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM: MÜŞTERİ DENEYİMİ VE BANKACILIK.....</b>	<b>5</b>
1.1. Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi ve İlişkili Kavramlar .....	5
1.1.1. Deneyimsel Pazarlama Tanım ve Kavramı .....	5
1.1.2. Müşteri Deneyimi Yolculuğu .....	8
1.1.3. Müşteri İçgörüsü .....	12
1.2. Bankacılık Tanımı, Kavramı ve Türkiye’de Bankacılığın Tarihçesi .....	14
1.2.1. Bankacılık Tanımı ve Kavramı .....	14
1.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihçesi .....	15
1.3. Dijital Bankacılık ve Türkiye’de Dijital Bankacılığın Gelişimi .....	17
1.3.1. Dijital Bankacılık Tanım ve Kavramı.....	17
1.3.2. İnternet bankacılığı.....	19
1.3.3. Mobil bankacılık .....	21
1.3.4. Türkiye’de Dijital Bankacılığın Gelişimi .....	22
1.4. Müşteri Deneyimi, Çevrimiçi Müşteri Deneyimi, Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Teknoloji Kabul Modeli .....	24
1.4.1. Müşteri Deneyimi.....	25
1.4.2. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi .....	27
1.4.3. Bankacılıkta Müşteri Deneyimi.....	29
1.4.4. Teknoloji Kabul Modeli .....	30
1.4.4.1. Teknoloji Kabul Modeli 2 ve 3 .....	31
1.4.4.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi 1 ve 2 .....	33
<b>2. BÖLÜM: MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖNCÜL İLE ÇIKTILARI VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER.....</b>	<b>35</b>
2.1. Müşteri Deneyiminin Öncülleri .....	35
2.1.1. Algılanan Değer .....	35
2.1.2. Kolaylık.....	38

2.1.3.	Hizmet Kalitesi .....	39
2.1.4.	Fonksiyonel Kalite .....	43
2.1.5.	Marka Güveni .....	46
2.1.6.	Çalışan- Müşteri Etkileşimi.....	48
2.1.7.	Algılanan Risk.....	50
2.1.8.	Algılanan Kullanılabilirlik .....	56
2.1.9.	İnovasyon.....	57
2.2.	Müşteri Deneyiminin Çıktıları .....	60
2.2.1.1.	Duygusal Bağlanma .....	61
2.2.2.	Marka Aşk ve Parasosyal Aşk.....	64
2.2.3.	Sadakat ve Sadakat Niyeti .....	66
2.2.4.	Ağızdan Ağıza Pazarlama ve E-Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	69
2.3.	Müşteri Deneyimi, Öncülleri ve Çıktıları Arasındaki İlişkiler Kapsamında Hipotez Geliştirme ....	71
2.3.1.	Algılanan Değer ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi .....	71
2.3.2.	Kolaylık ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi.....	72
2.3.3.	Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi .....	72
2.3.4.	Fonksiyonel Kalite ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi .....	72
2.3.5.	Marka / Güven ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi.....	73
2.3.6.	Çalışan- Müşteri Etkileşimi ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi .....	73
2.3.7.	Algılanan Risk ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi.....	74
2.3.8.	Algılanan Kullanılabilirlik ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi.....	74
2.3.9.	Mobil Bankacılık İnovasyonu ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi.....	75
2.3.10.	Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Duygusal Bağlanma .....	75
2.3.11.	Duygusal Bağlanma ve Marka Aşk .....	76
2.3.12.	Marka Aşk ve Sadakat Niyeti.....	76
2.3.13.	Marka Aşk ve E-AAP .....	77
2.3.14.	Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Sadakat Niyeti .....	77
2.3.15.	Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Marka Aşk.....	78
2.3.16.	Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve E-AAP.....	78
2.3.17.	Duygusal Bağlanma ve Sadakat Niyeti .....	79
2.3.18.	Duygusal Bağlanma ve E-AAP .....	80

<b>3. BÖLÜM: MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLANMA, MARKA AŞKI, SADAKAT NİYETİ VE E-AAP'YA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>81</b>
3.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörü .....	81
3.1.1. Türkiye’de İnternet ve Mobil Bankacılığın Durumu .....	84
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	87
3.3. Araştırmanın Sınırlamaları .....	87
3.4. Araştırmanın Türü .....	88
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	89
3.6. Araştırma Yöntemi .....	90
3.6.1. Ana Kitle, Örneklem Çerçevesi ve Örnek Kitlenin Seçimi .....	91
3.6.2. Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Geliştirilmesi ve Ölçekler .....	91
3.6.3. Araştırma Bulguları.....	92
3.6.4. Frekans Analizleri Sonuçları .....	92
3.6.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	93
3.6.4.2. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları .....	94
3.6.5. Ortak Yöntem Yanlılığı Analiz Sonuçları .....	98
3.6.6. Ölçeklere Ait Genel Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Sonuçları 98	
3.6.7. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları.....	101
3.6.8. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları.....	104
3.6.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz ve Hipotez Test Sonuçları .....	105
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	107
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER .....</b>	<b>110</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>114</b>
<b>EK 1 .....</b>	<b>143</b>
<b>EK2 .....</b>	<b>147</b>

## TABLÖLAR

Tablo 1: Türkiye'de dijital bankacılığın gelişimi.....	22
Tablo 2: Çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri deneyiminde Scmitt'in boyutları.....	28
Tablo 3: İnternet bankacılığında E-hizmet kalitesinin boyutları.....	41
Tablo 4: Mobil bankacılık hizmet kalitesi boyutları.....	42
Tablo 5: Grönross'a göre fonksiyonel kalite boyutlarının tanımlanması ve örneklendirilmesi .....	45
Tablo 6: E-ticarette güvenin öncülleri.....	47
Tablo 7: İnternet ve mobil bankacılıkta riskin boyutları .....	52
Tablo 8: Yüksek etkili motivatörler .....	62
Tablo 9: Marka aşkı ölçekleri .....	65
Tablo 10: Bankanın müşteri ve çalışan memnuniyetinin değerlendirilmesi .....	67
Tablo 11: Türkiye'de var olan bankalar.....	82
Tablo 12: Aktif büyüklüklerine göre banka sıralaması.....	83
Tablo 13: Dijital bankacılık istatistiklerini gönderen bankalar.....	84
Tablo 14:Aktif dijital bankacılık müşteri sayıları.....	85
Tablo 15: Katılım bankacılığı aktif dijital bankacılık müşteri sayıları .....	85
Tablo 16: İnternet ve mobil bankacılıktaki işlemler .....	86
Tablo 17: Araştırma hipotezleri .....	90
Tablo 18: Demografik özelliklere göre müşteri profili.....	93
Tablo 19: Kullanılan bankalar.....	94
Tablo 20:En sık ve en sevilerek kullanılan banka .....	95
Tablo 21: En sık kullanılan mobil banka.....	95
Tablo 22: Mobil bankacılıkta en sık yapılan işlemler.....	96
Tablo 23. Mobil bankacılık kullanım alışkanlıkları.....	96
Tablo 24: Diğer bankalar .....	97

Tablo 25: Müşteri deneyimi ve öncüllerine ilişkin ortalama, standard sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.....	98
Tablo 26: Sadakat niyeti, duygusal bağlanma, E-AAP ve marka aşkına ilişkin ortalama, standard sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri.....	100
Tablo 27: Ölçüm modeli sonuçları.....	102
Tablo 28:Değişkenlere ait ortalama, standart sapma, ortalama varyans, birleşik güvenilirlik ve korelasyon analizi sonuçları.....	103
Tablo 29: YEM analiz sonuçları ve hipotezlerin kabul/red durumu.....	106

## ŞEKİLLER

Şekil 1: Geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın özellikleri .....	6
Şekil 2: Müşteri deneyim yolculuğu süreç modeli .....	8
Şekil 3: Müşteri deneyimi yolculuğunda sadakat çemberi .....	10
Şekil 4: Bankacılık iş modelleri .....	18
Şekil 5: Teknoloji kabul modeli .....	31
Şekil 6: Teknoloji kabul modeli 2 .....	32
Şekil 7: Teknoloji kabul modeli 3 .....	32
Şekil 8: Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı teorisi .....	33
Şekil 9: Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı teorisi 2 .....	34
Şekil 10: Rekabetin aşamaları .....	58
Şekil 11: Duygusal bağın değeri .....	63
Şekil 12: Önerilen model .....	80
Şekil 13: Türkiye bankacılık sektörü .....	81
Şekil 14: Yaş ve cinsiyete göre toplam aktif bireysel dijital müşteri oranı .....	85
Şekil 15: Önerilen model .....	89
Şekil 16: YEM Analiz sonuçları .....	105
Şekil 17: YEM Analiz sonuçlarının modelde gösterimi .....	107

## GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin ticari başarı elde etmesinde önemli bir itici güç olan müşteri deneyimi, müşterilerin işletmeyle olan etkileşim sürecinde ortaya çıkan öznel bir psikolojik tepki olarak tanımlanmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016; Rose et al., 2012). Yalnızca bilişsel değerlendirmelere odaklanan hizmet kalitesinden farklı olarak müşteri deneyimi, müşterilerin duygularını kabul etmesi nedeniyle rekabet avantajı yaratması açısından son derece önemlidir (McLean et al., 2018). Ayrıca müşteri deneyimi, müşterilerin tercihlerini etkilemede ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Foroudi et al., 2018). Niteliği ve biçimi ne olursa olsun, her hizmet değişimi müşteri deneyimine yol açmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt et al., 2015). Diğer işletmelerde olduğu gibi bankalar da müşterilerin duygularına hitap edecek, kalplerine dokunacak, zihinlerini uyaracak, yaşam tarzlarına dahil edilebilecek, kısaca bir deneyim üretebilecek (Schmitt, 1999) ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemesi nedeniyle müşteri deneyimi yaratmaya odaklanmışlardır.

Bankacılık sektörü, teknolojik gelişmelerden en çok ve öncelikli etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Komulainen & Saraniemi, 2019). Özellikle akıllı telefonlar, yapay zekâ veya sohbet robotları gibi teknolojiler müşterilerin geleneksel bankacılık deneyimlerinin dijital bankacılık deneyimleriyle yer değiştirmesine neden olmaktadır (Singh & Srivastava, 2020). Ayrıca Covid-19 salgını insanların tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş, sosyal mesafe gerekliliğinden ötürü şubelerin kapalı olması herhangi bir fiziksel müdahaleye gerek kalmadan bütün bankacılık işlemlerinin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır (TKBB, 2021). Birçok banka Covid-19 ile birlikte müşteri deneyimini yeniden tanımlamış, müşteriye sunulan hizmetlerin olabildiğince temassız hale getirilmesi amacıyla mobil öncelikli bir bakış açısı sağlamış, kişiselleştirme yapabilmek için veri stratejisi geliştirmiş ve en doğru teknoloji platformlarıyla iş birliği yapmıştır (Moden & Neufeld, 2020). Bu bağlamda, hızlı bir şekilde gerçekleşmekte olan dijital dönüşümün Covid-19 salgınıyla birlikte ivme kazandığı söylenebilir.

Dijital dönüşümün amacı, müşteriler, çalışanlar ve organizasyonun değer yaratmak için yeni teknolojiye, iş modeline ve süreçlere odaklanmasıdır (Naimi-Sadigh et al., 2021). Teknolojideki ilerleme, yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve müşterinin beklentilerindeki değişiklikler tarafından yönlendirilmektedir (Diener & Špaček, 2021). Teknolojideki gelişmeler karşılığında müşteriler ise dijital bankacılık hizmetlerinden yüksek hizmet kalitesi, kolaylık ve daha iyi bir müşteri deneyimi talep etmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). İnternet bankacılığının ortaya çıkmasından önce, bankalar ATM'ler

ve telefon bankacılığı gibi, bilgi teknolojilerine yatırım yapmış ve bu alanlardaki deneyimlerin başarılı olduğunu görmüşlerdir (Luo et al., 2010). Daha sonra bu kanalları çeşitlendirerek, dijital platformları (internet bankacılığı ve mobil bankacılığı), bünyelerine katmışlardır (Lee & Chung, 2009). Mobil bankacılık aslında internet bankacılığının, mobil ödeme ve mobil cüzdan özellikli hizmetlere sahip, bir alt kategorisidir (Rajaobelina et al., 2018). Müşteriler mobil bankacılık sayesinde finansal işlerini artık istedikleri anda ve istedikleri yerde gerçekleştirebildikleri için mobil bankacılık günlük hayatın bir parçası olarak kabul görmeye başlamıştır (Lee & Chung, 2009). Örneğin, insanlar herhangi bir mağazada alışveriş yaparken hemen akıllı telefonları ile banka hesaplarına erişebilmekte ve mobil bankacılık üzerinden ödeme yapabilmektedir (Shareef et al., 2018). Akıllı telefon, tablet ve akıllı teknolojilerin kullanımı arttıkça mobil bankacılıkta da ilerlemelerin kaydedilmesi ve müşteriler için özel ve kişisel deneyimlerin sunulmasının daha da önemli hale geleceği aşikârdır (Hanafizadeh et al., 2014; Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018). Böyle olunca, ayrıca dijital çevrenin müşterilere eşsiz marka deneyimleri sunması da göz önüne alındığında (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), günümüzde müşterilerin dijital bankacılık deneyimlerinin incelenmesini öncelikli hale getirmektedir (Bapat & Kannadhasan, 2022). Mobil bankacılık hizmetlerinin kendine özgü ve eşsiz olması (Sharma & Sharma, 2019) ve müşterilerine tüm bankacılık hizmetlerini kullanabilecekleri daha zengin bir bankacılık hizmeti deneyimi sunma becerisi ise, müşteri deneyiminin mobil bankacılık özelinde incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Zhang, Lu, & Kızıldağ, 2018). Nitekim Türkiye Bankalar Birliği'nin 2020 yılı raporu incelendiğinde, sadece mobil bankacılık uygulamalarını kullanan müşteri sayısının, sadece internet bankacılığı kullanan müşterilerin 16 katı olduğu görülmüştür. (Türkiye Bankalar Birliği, 2020). Bu da bankacılık uygulamalarında, mobil bankacılığın müşterinin ana teması haline geldiğini doğrulamaktadır (PACE, 2019; TKBB, 2021).

Müşteri deneyimi kavramı, ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından oluşturulmuş, Pine & Gilmore'un (1998) çalışmasıyla da yönetim disiplini haline gelmiştir. Holbrook & Hirschman (1982) ve Pine & Gilmore (1998)'un kavramsal çalışmalarını, Schmitt (1999), Meyer & Schwager (2007), Richardson (2010), Bleier et al. (2019), Bhattacharya et al. (2019), Micu et al. (2019), Rawson et al. (2013), Varshneya et al., (2014), Waqas et al. (2020) ve Becker & Jaakkola (2020)'nin çalışmaları takip etmiştir. Sektöre yönelik yapılan çalışmalardan perakende sektörüne yönelik çalışmalar, Jain & Bagdare (2009), Blázquez (2014), Srivastava & Kaul (2014), Vanharanta et al. (2015), Beltagui et al. (2015), Sachdeva & Goel (2015), Roy et al., (2017), Pinto et al. (2017), Bustamante & Rubio (2017), Foroudi et al. (2018), Terblanche (2018), Siqueira et al. (2019), Artusi et al. (2020) tarafından, çevrimiçi perakende sektörüne yönelik çalışmalar ise, Novak et al. (2000), Rose et al. (2012), Lin & Bennett (2014), Martin et al., (2015a), Kumar & Anjaly (2017), Shobeiri et al. (2018), Pandey & Chawla (2018), Izogo &

Jayawardhena (2018), Agarwal & Singh (2018), McLean et al. (2018), Bleier et al. (2019), Bhattacharya et al. (2019), Micu et al. (2019), Barari et al. (2020) tarafından yapılmıştır. Bankacılık sektörüne yönelik çalışmaların Rahman (2005), Frow & Payne (2007), Mosley, (2007), Maklan & Klaus (2011), Johnston & Kong (2011), Garg et al. (2012), Klaus & Maklan (2013), Klaus et al. (2013), Klaus & Nguyen (2013), Garg et al. (2014), Chahal & Dutta (2015), Choudhurya et al. (2016), Maklan et al. (2017), Homburg et al. (2017), Stavljanić & Pantović (2017), Mbama & Ezepe (2018), Izogo et al. (2018), Kyguolienė & Makutėnas (2018), Wasan (2018), Handro (2018), Jiang et al. (2018), Hakimi et al. (2019), Trivedi (2019), Fernandes & Pinto (2019), Al-Wugayan (2019), Daqar & Smoudy (2019) ve Gao et al. (2020) tarafından yapıldığı görülmektedir.

Bankacılık alanında müşteri deneyimine yönelik kapsamlı çalışmalardan biri Garg et al. (2014)'nin, internet ve fiziksel perakende (şube) bankacılığının ortak olarak ele alındığı çalışması iken, bir diğeri Mbama & Ezepe (2018)'nin dijital bankacılığa yönelik çalışmasıdır. Mbama & Ezepe (2018)'a göre, “Garg et al. (2014)'nin modeli, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bankacılık faaliyetlerini dikkate alırken, dijital bankacılık çevrimiçi arayüz aracılığıyla doğrudan müşteri etkileşimini içermektedir, dolayısıyla Garg et al. (2014)'nin modeli dijital bankacılık müşteri deneyimini açıklamakta eksik kalmaktadır”. Bu nedenle Mbama & Ezepe, (2018) çalışmalarında Garg et al. (2014)'nin çalışmasından yararlanmış, fakat tamamen dijital bankacılık üzerine odaklanmıştır. Mbama & Ezepe (2018) İngiltere bankalarında müşterilerin dijital bankacılık (DB), müşteri deneyimi, memnuniyet, sadakat ve finansal performans (FP) algılarını incelemişlerdir. Çalışmada dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerini “algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, dijital bankacılık inovasyonu” oluşturmaktadır. Bahsedilen çalışmalar dışında literatürde mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin çok az sayıda incelendiği görülmüştür. Mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerine yapılan sınırlı çalışmada ise içerik analizi (Komulainen & Saraniemi, 2019) ve derinlemesine mülakat (Shams et al., 2020) yapıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle bu çalışmada, Mbama & Ezepe (2018)'in internet, mobil ve telefon bankacılığını bir arada değerlendirdiği dijital bankacılık müşteri deneyimi çalışması temel alınmış, fakat ilgili çalışmadan farklı olarak genel dijital bankacılık müşteri deneyimi yerine mobil bankacılık müşteri deneyimine odaklanılmıştır.

Özetle, mobil bankacılığın yukarıda da bahsedildiği şekilde müşterilere daha iyi (Giovanis et al., 2019) ve geliştirilmiş (Zhang et al., 2018) hizmet sunma olanağı yaratarak onlarda değer oluşturduğu görülmekte ve ayrıca Covid-19 salgınıyla birlikte mobil bankacılığın her geçen gün daha yaygın

kullanılmaya başlamasıyla müşteri deneyimini mobil uygulama bağlamında incelemenin önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncüllerini belirleyerek, öncüllerin müşteri deneyimine, müşteri deneyiminin ise duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri de, İngiltere'de gerçekleştirilen Mbame & Ezepue (2018) çalışmasının Türkiye'de mobil bankacılık hizmetlerinde test edilerek genellenebilmesine katkı sunmaya çalışmaktır. Bu çalışmada mobil bankacılık deneyim öncüllerinin belirlenmesi tezin özgün noktalarından biridir. Ayrıca literatürde müşteri deneyimi, marka aşkı, duygusal bağlanma, sadakat niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkilerinin ampirik açıdan bütüncül bir şekilde incelenmemiş olduğu görülmektedir. Konunun bütüncül bir şekilde ele alması da çalışmanın bir diğeri özgün yönünü oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın mobil bankacılık hizmetleri açısından müşteri deneyimi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca mobil bankacılık hizmet uygulamasıyla bankalar müşterilerine hem daha iyi hizmet sunmakta, aynı zamanda da işletim masraflarını azalttıklarından daha verimli hale gelmektedir (Giovanis vd., 2019). Bu sebeple bu çalışmanın uygulayıcılara (bankalara) olumlu mobil bankacılık deneyimi oluşturmada ve geliştirmede hangi faktörlere öncelik tanımaları gerektiği konusunda önemli bilgiler sunacağına inanılmaktadır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde deneysel pazarlama, müşteri deneyimi ve bankacılığa yönelik kavramlara detaylı olarak yer verilmiş, Türkiye'de bankacılık sektörünün gelişiminden ve dijital bankacılıktan söz edilmiştir. Ayrıca dijital ve mobil bankacılık çalışmalarında genelde Teknoloji Kabul Modeli ve geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli modellerinden yararlanıldığından bu bölümde TAM ve geliştirilmiş TAM modellerinden de bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncül ile çıktıları incelenmiş, ayrıca müşteri deneyimi öncülleri ve çıktıları arasındaki ilişkiler kapsamında hipotez geliştirmeden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin, duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve E-AAP üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlamaları ve türü, araştırma modeli ve hipotezler, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi yer almış, daha sonra sonuç ve öneriler kısmı verilmiştir.

## 1. BÖLÜM: MÜŞTERİ DENEYİMİ VE BANKACILIK

Bu bölümde deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimi ve bankacılığa yönelik kavramlara detaylı olarak yer verilecek, Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişiminden ve dijital bankacılıktan söz edilecektir. Ayrıca dijital ve mobil bankacılık çalışmalarında genelde Teknoloji Kabul Modeli ve geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli modellerinden yararlanıldığından bu bölümde TAM ve geliştirilmiş TAM modellerinden de bahsedilecektir.

### 1.1. Deneyimsel Pazarlama, Müşteri Deneyimi ve İlişkili Kavramlar

Bu bölümde deneyimsel pazarlama tanım ve kavramından, müşteri deneyiminden ve ilişkili kavramlardan söz edilecektir. Ayrıca geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılması yapılacaktır.

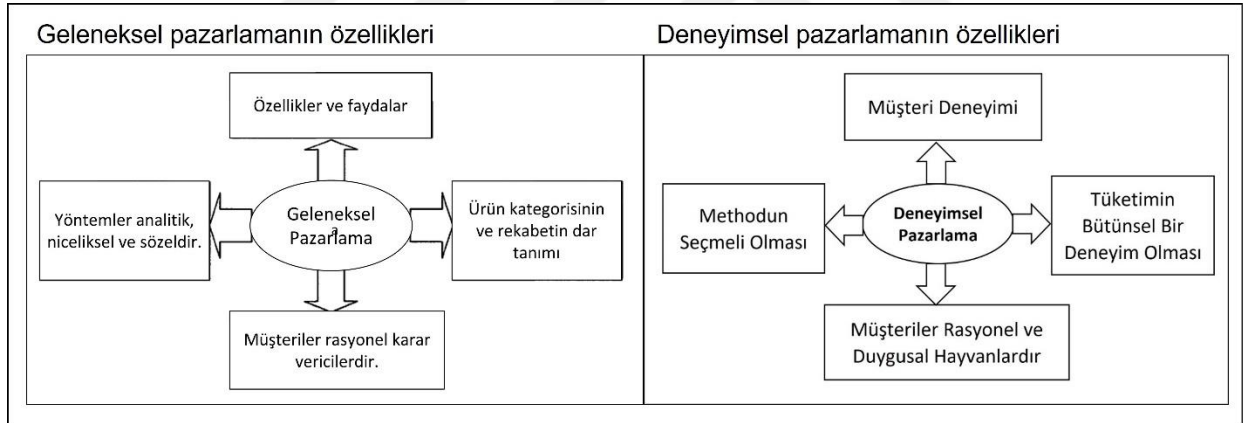
#### 1.1.1. Deneyimsel Pazarlama Tanım ve Kavramı

Tüketici davranışı çalışmaları ilk dönemlerinde rasyonel seçime (mikroekonomi ve klasik karar teorisi gibi) odaklanırken, daha sonraları irrasyonel satın alma gereksinimlerine (bazı motivasyon araştırmaları gibi) odaklanmıştır (Holbrook & Hirschman, 1982). Bu bağlamda Ajzen & Fishbein (1977) müşteri satın alma karar sürecini rasyonel değerlendirmeler olarak ele alırken, Holbrook & Hirschman, (1982) müşterilerin ürün/hizmet seçiminde duyguların rolünü araştırmış ve tüketimi “fantezi, duygu ve eğlence akışını içeren” deneyimsel bir bakış açısı olarak tanımlamışlardır.

Tüketiciler ürün ve hizmetlerin işlevsel olarak tesliminden ve tüketiminden daha fazlasını istemekte ve bunun yerine, unutulmaz deneyimler yaratan ürün ve hizmetlere eşlik edecek benzersiz tüketim karşılaşmaları aramaktadırlar (Walls et al., 2011). Yuan & Wu, (2008)’a göre “müşterilerin bir deneyimden elde ettiği değer, deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır” (Varshneya et al., 2014). Türk Dil Kurumuna göre *değer*, “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” olarak tanımlanmakta, *deneyim* ise “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Tüketicilerin herhangi bir zamanda marka ve markanın sundukları ile etkileşime girmesiyle deneyimler meydana gelmektedir (Wiedmann et al., 2018). Bu bağlamda müşteri deneyiminin, müşteriler için “değer” yaratılmasına katkıda bulunacak şekilde oluşturulması gerekmektedir (Varshneya et al., 2014).

Pine & Gilmore, (1998)'a göre ekonomik değer “tarım ekonomisi → endüstriyel ekonomi → hizmet ekonomisi → deneyim ekonomisi” şeklinde bir kayma yaşamıştır (Varshneya et al., 2014). Geleneksel pazarlamada tüketici işlevsel özelliklere ve faydalara odaklanan rasyonel karar verici iken, deneyimsel pazarlamada tüketici, zevkli deneyimler elde etmekle ilgilenen rasyonel ve duygusal karar vericilerdir (Schmitt, 1999). Bu bağlamda Nagasawa, (2008) deneyimsel pazarlamanın amacını “ürün ve hizmetleri müşterilere somut birer nesne olarak sunmak değil, tüketmeyi müşterilerin yaşam biçimleri bağlamında ele almak ve bu süreçte onların duyu ve duygularına hitap ederek tüketimlerini yorumlamak” olarak açıklamaktadır. Ancak deneyimler yalnızca eğlence ile ilgili değildir: firmalar, müşterilerle kişisel ve akılda kalıcı bir şekilde etkileşime geçtiklerinde bir deneyim sahnelenmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı, bireysel deneyimlerden bütünsel deneyimler yaratmaktır (Schmitt, 1999).

Bu bağlamda aşağıda geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın temel özellikleri özetlenmektedir (Schmitt, 1999):



Şekil 1: Geleneksel ve deneyimsel pazarlamanın özellikleri

Kaynak: Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15

Özellikle son yıllarda müşterilerin deneyim üretebilecek ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemeleri nedeniyle firmalar, geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak, deneyimsel pazarlamaya yönelmişlerdir (Schmitt, 1999). Geleneksel pazarlama, “özellikler ve faydalara” odaklanırken, deneyimsel pazarlama, “müşteri deneyimine” odaklanmaktadır (Schmitt, 1999). Bu bağlamda müşteri deneyimi, müşterilerin satın alma yolculuğu boyunca bir işletmenin tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Lemon & Verhoef, (2016) geleneksel pazarlama ve müşteri deneyimindeki kavramları aşağıdaki gibi karşılaştırmaktadır:

- Geleneksel pazarlamada 1960'larda ortaya çıkan “tüketici karar verme süreci modelleri” ne müşteri deneyimi literatüründe “müşteri karar yolculuğu” veya “müşteri satın alma yolculuğu” denilmektedir.

- Geleneksel pazarlamada 1970'lerde kavramsallaştırılmaya başlanan “müşteri memnuniyeti” bir deneyime ilişkin müşteri algılarını ve tutumlarını değerlendirmek için kullanılmakta ve müşteri deneyimi ölçümünün temelini sağlamaktadır.

- 1980'lerde ayrı bir disiplin olarak gelişen “hizmet pazarlaması”nda “hizmet planının geliştirilmesi (service blueprinting)” müşteri deneyiminde “müşteri yolculuğu haritasının çıkarılmasına” benzetilebilir.

- 1990'larda geliştirilen ilişki pazarlaması müşteri deneyiminde dikkate alınan müşteri yanıtlarının kapsamının genişletilmesini ve müşteri ilişkisinin farklı teorik yönlerinin anlaşılmasını sağlamıştır.

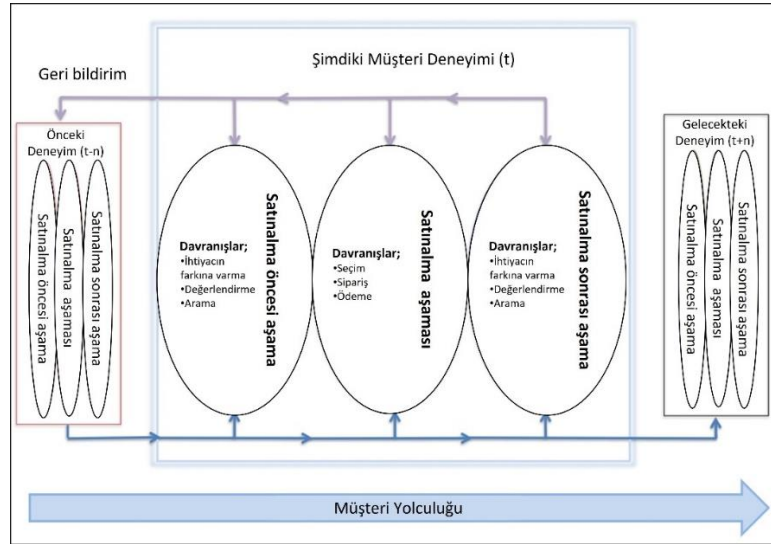
- 2000'lerde müşteri ilişkilerinde değer yaratmanın öneminin vurgulanmaya başladığı müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: Customer Relationship Management) literatüründe müşteri deneyiminin belirli öğelerinin birbirleriyle ve iş sonuçlarıyla nasıl ilişkili olduğuna odaklanılmıştır. Müşteri merkezli olma ve müşteri odaklılık, firmaların müşteri deneyimini tasarlamak, anlamak ve yönetmek için gereken disiplinler arası ve işlevler arası koordinasyona daha hazır olmalarını sağlamıştır.

Müşteri deneyimi kavramının, geleneksel pazarlama literatüründeki müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, ilişki pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklılık ve müşteri bağlılığı kavramlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Tüm bu kavramlar müşteri deneyiminin gelişiminde etkili olmuştur. Daha sonra araştırmacıların müşteri deneyimine iki farklı açıdan (genel olarak müşteri deneyimi veya belirli sektörler özelinde müşteri deneyimi) yaklaşımları görülmektedir (Garg et al., 2014). 2010 yılından sonraki dönemde ise dijital kanallara ilişkin çalışmaların sayısında artış olmaya başlamış ve araştırma alanları yeni teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte çeşitlenmeye başlamıştır (Özdemir, 2021).

Müşteri deneyimini incelerken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta da müşteri deneyimi yolculuğunu anlamaktır.

## 1.1.2. Müşteri Deneyimi Yolculuğu

Müşteriyi daha iyi anlayabilmek ve kontrolü ele geçirebilmek amacıyla firmalar müşteriye tepki vermeye, onların bir sonraki adımlarını tahmin etmeye ve müşterilerin satın almaya niyetlendikleri andan, satın aldıkları ana kadar geçen, yolculuk sürecinde kendilerini konumlandırmak isterler (Edelman & Singer, 2015). Bu aşamada firmalar, müşterinin kendi kendine bir yolculuk belirlemesinden, bu yolculuğun tasarımını yapmak ve bu müşterilere yol göstermeyi amaçlamaktadır (Edelman & Singer, 2015). Bu bağlamda Rosenbaum, Otolara, & Ramírez (2017) müşteri deneyimi yolculuk haritasını “müşterilerin tüm satın alma süreci boyunca bir hizmet organizasyonu ile etkileşime girebilecekleri olaylar dizisinin görsel bir tasviri” olarak tanımlanmaktadır. Lee (2010) ise “bir müşterinin bir şirketin çevrimiçi medyasıyla ilk etkileşiminden çevrimiçi satın almaya kadar yaptığı çevrimiçi yolculuk” olarak tanımlamakta ve kısaca “karar yolculuğu” olarak ifade etmektedir (Følstad & Kvale, 2018). Ayrıca müşteri yolculuk haritası, müşterinin yolculuğu boyunca müşteri algılarını sistematik olarak kaydetmenin ve analiz etmenin yararlı bir yöntemidir (Hogreve et al., 2019). Böylece müşteri deneyimi yolculuğu, müşteri deneyiminin ana noktasını oluşturur ve rekabet avantajı elde etmede önem kazanmıştır (Edelman & Singer, 2015). Lemon & Verhoef, (2016) müşteri deneyimi yolculuğunun Şekil 2’deki gibi olduğunu varsaymaktadır.



Şekil 2: Müşteri deneyim yolculuğu süreç modeli

Kaynak: Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing

Burada Lemon & Verhoef, (2016) müşteri deneyim yolculuğunun “satın alma öncesi aşama, satın alma aşaması ve satın alma sonrası aşama” olmak üzere üç aşaması olduğundan söz etmektedir.

Müşteri deneyiminin her aşamasında geçmiş deneyimlerin mevcut deneyimini ve gelecekteki deneyimini nasıl etkileyebileceğini düşünmek önemlidir. Geçmiş deneyimler, beklenti yaratarak mevcut deneyimleri etkileyebilir. Müşteri yolculuğu analizinde firmalar, müşterilerin birden fazla temas noktasıyla nasıl etkileşime girdiğine odaklanır. Analizin hedefi, bu yolculuğu tanımlamak ve müşterinin çoklu satın alma aşamasındaki temas noktalarına yönelik seçeneklerini ve seçimlerini anlamaktır. Burada yolculuk boyunca eş zamanlı olarak çok kanal kullanımı (omnichannel) anlayışını geliştirmek önemlidir (Lemon & Verhoef, 2016).

Müşteri deneyimi yolculuğu haritaları, müşterilerin hizmet alışverişi sürecinde karşılaşabilecekleri tüm olası kurumsal temas noktalarını listeler (Rosenbaum, Otolara, & Ramírez, 2017). Hizmet literatüründeki “müşterinin hizmetle karşılaşması” (service encounters) kavramı, müşteri deneyiminde “temas noktası” (touch points) olarak isimlendirilmiştir (Lemon & Verhoef, 2016). **Temas noktası** “satın alma, kullanım ve hizmet sırasında gerçekleşen ve genellikle müşteri tarafından başlatılan **doğrudan temas** veya bir şirketin ürünleri, hizmetleri veya markalarının temsili ile planlanmamış karşılaşmaları içeren, ağızdan ağıza tavsiyeler/eleştiriler, reklamlar, haberler, incelemeler vb. şeklini alan **dolaylı temas**” olarak tanımlanabilir (Meyer & Schwager, 2007). Aynı zamanda müşteri deneyimdeki farklı noktalar, temas noktaları olarak adlandırılmakta ve bir müşterinin karar verme sürecinin veya satın alma yolculuğunun birçok aşamasında bu temas noktalarının bir araya getirilmesiyle de bir deneyim oluşturulmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016). Rosenbaum et al., (2017)’e göre önemli olan tüm temas noktalarının belirlenmesinden daha çok, müşteri bilgilerinin toplanarak hem en kritik temas noktalarının hem de daha az önemli olan temas noktalarının belirlenmesidir. Böylece daha kullanışlı bir müşteri deneyimi haritası oluşturulabilir. Bu bağlamda Lemon & Verhoef, (2016)’a göre müşteri deneyimi yolculuğunda temas noktalarıyla ilgili olarak şunlar söylenebilir:

- Müşteriler satın alma yolculuğunda ilerlerken, her biri satın alma ve diğer müşteri davranışları üzerinde doğrudan ve daha dolaylı etkileri olan birden çok temas noktası kullanır ve bunlara maruz kalır.
- Karmaşık ve zor bir çaba olmasına rağmen, müşteri yolculuğu boyunca önemli müşteri çıktıları üzerinde en önemli etkiye sahip olan kritik temas noktalarını ("kader anlarını") belirlemek önemlidir.

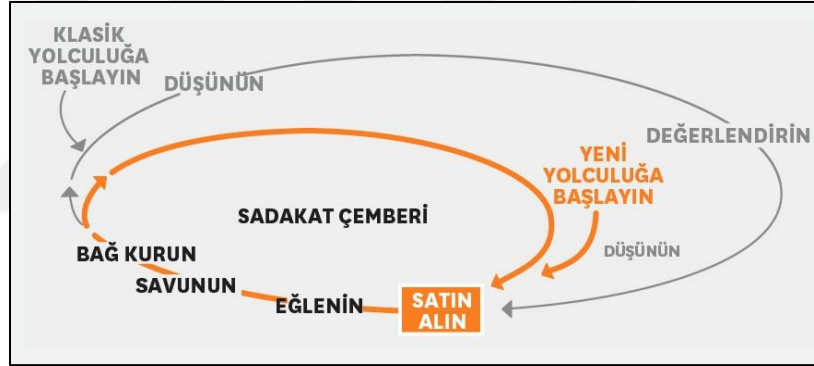
Rosenbaum et al., (2017)’a göre temas noktaları, genellikle bir zaman çizelgesine göre müşteri yolculuk haritalarında yatay olarak gösterilmektedir ve zaman çizelgesi hizmet öncesi, hizmet ve hizmet sonrası olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır. Bu üç dönem Lemon & Verhoef, (2016)’un müşteri deneyim yolculuğunun üç aşamasına benzemektedir ve aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Rosenbaum, Otolara, & Ramírez, 2017):

• **Hizmet öncesi dönem**, gerçek bir hizmet başlamadan önceki müşteri deneyimini ifade eder. Örneğin alışveriş merkezinde hizmet öncesi müşteri deneyimi, alışveriş merkezi reklamlarını görme, bir radyo reklamını dinleme veya bir e-posta talebi alma gibi temas noktalarını içerebilir.

• **Hizmet süresi**, müşterilerin gerçek bir hizmet sırasında yaşadığı temas noktalarını ifade eder. Örneğin alışveriş merkezinin otoparkına girme, çalışanlarla etkileşim kurma, mağazaları ziyaret etme ve alışveriş merkezi kiosklarıyla etkileşim gibi.

• **Hizmet sonrası dönem**, fiili hizmetten sonra gerçekleşen müşteri deneyimini ifade eder. Bu dönemdeki temas noktaları, bir müşterinin satın aldığı bir ürünün resmini Facebook'ta yayınlamasını, ürünü iade etmesini veya alışveriş merkezine dönmek için bir teşvik almasını içerebilir.

Müşteri deneyim yolculuğunda, tüketici karar yolculuğunun klasik modeli, yeniden şekillendirilmiş ve Şekil 3'deki gibi bir sadakat döngüsü oluşturulmuştur (Edelman & Singer, 2015):



Şekil 3: Müşteri deneyimi yolculuğunda sadakat çemberi

Kaynak: Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*

Klasik yolculukta tüketiciler sadakat çemberine veya farklı bir markadan ürün almaya neden olabilecek yeni bir değerlendirme ve düşünme sürecine girmeden önce geniş bir düşünme ve değerlendirme aşaması geçirirler. Yeni yolculukta ise düşünme adımı sıkıştırılır, değerlendirme aşaması kısaltılır veya ortadan kaldırılır. Müşteriler doğrudan sadakat çemberine yönlendirilir ve burada tutulurlar (Edelman & Singer, 2015).

Müşteri yolculuğu analizinin kökleri hem hizmet yönetimi literatürüne hem de çok kanallı yönetim literatürüne dayanmakta, hizmet literatüründeki "hizmet planı (service blueprint)", müşteri deneyimi yolculuk haritası için sağlam bir başlangıç noktası sağlamaktadır (Lemon & Verhoef, 2016). Bu bağlamda hizmet planının metodolojisi, Bitner et al. (2008) tarafından geliştirilmiştir ve şu bileşenlere sahiptir (Lemon & Verhoef, 2016):

• **Fiziksel bulgular** müşterilerin maruz kaldığı ve kalite algılarını etkileyebilecek tüm somut unsurlardır.

• **Müşteri eylemleri** müşterilerin hizmet sağlama sürecinin bir parçası olarak kabul ettiği adımların hepsini içerir.

• **Ön plandaki/görünürdeki temas personelinin eylemleri** yüz yüze görüşmenin bir parçasıdır ve müşteriyle, çalışan arasındaki çizgi geçildiğinde “kader anı” meydana gelmektedir.

• **Arka plandaki / görünmeyen temas personelinin eylemleri**, müşterilere hizmet vermeye hazırlanan çalışanlarla iletişim kuran veya onların rol ve sorumluluklarının bir parçası olan diğer faaliyetleri (örneğin telefon görüşmelerini) içermektedir.

• **Destek süreçleri** ise hizmetlerin verilebilmesi için, firma çalışanlarıyla temas halinde olmasa da olması gereken birimler tarafından gerçekleştirilen tüm faaliyetlerdir.

Çok kanallı yönetim literatüründe araştırmacılar tipik olarak geleneksel satın alma hunisini benimsemiş, yani bir müşterinin aramadan satın almaya kadar olan süreçte geçtiği çoklu aşamaları dikkate almışlardır (Lemon & Verhoef, 2016). Hizmet kanalları, müşteri yolculuğunun her aşamasında müşteri etkileşimlerini destekleyen iletişim araçlarıdır (Hogreve et al., 2019). Kanallar, fayda ve maliyetler açısından farklılık gösterse de bu farklılıklar teknolojik gelişmeler ve yeni kanalların yaygınlaşması nedeniyle azalmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016). Ayrıca farklı kanallar, hem erişim kolaylığı (örneğin, hız ve kolaylık) hem de arayüz (örneğin, kişisel iletişim, kişiselleştirme, bilgi zenginliği) açısından da özünde farklı niteliklere sahiptir (Hogreve et al., 2019). Müşteriler de farklı satın alma aşamalarında kanal tercihleri ve kullanımları bakımından farklılık gösterir ve tüketici özellikleri açısından farklılık gösteren belirli çok kanallı segmentler tanımlanabilir (Lemon & Verhoef, 2016).

Bu farklılıklar, bir aşamanın kullanım sıklığı, karmaşıklık ve risk gibi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin yapılan araştırmalardan birinde, müşterilerin iletişim için çevrimiçi kanalları, satın alma içinse çevrimdışı kanalları tercih ettikleri bulunmuştur. Sonuç olarak, farklı müşteriler müşteri yolculuğu boyunca farklı çok kanallı yolları tercih edebilirler. Bu tercihler ayrıca durumsal faktörlere, geçmiş kanal deneyimlerine veya önceki aşamalarda yapılan kanal seçimlerine bağlı olarak belirli bir müşteri için zaman içinde değişebilir. Burada durumsal faktörler fiziksel hizmet tesislerinden uzaklık, zaman baskısı veya hareket eksikliği gibi tanımlanabilir (Hogreve et al., 2019).

Kanallar fiziksel (mağaza gibi fiziksel tesisler) ve sanal (teknoloji tabanlı kanallar) olarak sınıflandırılabilir. Bu bağlamda (Hogreve et al., 2019):

• **Fiziksel kanallar**, hizmet çalışanları ile daha zengin etkileşimlere ve artan güvenlik algılarına izin verir.

• **Sanal kanallar**, üstün kolaylık (ör. 7/24 uzaktan erişim), bilgi kullanılabilirliği ve gizlilik sunma eğilimindedir.

Bu kanallardan biri de mobil kanallardır. Mobil kanallar diğer kanallarla etkileşime girerek onları destekleyebilir, ya da sabote edebilir. Örneğin mobil kanallar, müşterilerin daha iyi bir teklif bulmak için “showrooming” yapmasına olanak tanır. Böylece kanallar arası sinerjiyi arttırabilir. Mobil kanallar ayrıca firmalar için yeni pazarlama taktikleri sunmaktadır. Örneğin, perakendecilerin mağazada kişiye özel, zamana duyarlı ve konuma duyarlı reklam ve promosyonların yanı sıra kişiselleştirilmiş pazarlama teklifleri sunmasını sağlar. Bu aşamada mobil kanal, firma tarafından başlatılan bir temas noktası haline gelir. Fakat diğer taraftan bakıldığında, mobil kanallar, satın almaktansa arama için daha uygun görünmektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Kanallar arasında yaratılan entegrasyon ile sorunsuz yaşatılan bir deneyim, daha güçlü bir müşteri deneyimi yaratacaktır (Lemon & Verhoef, 2016). Müşteri yolculuğu perspektifi yalnızca müşterinin bakış açısını almanın bir aracı olarak değil, aynı zamanda deneyimlerine ilişkin içgörüyü ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir (Følstad & Kvale, 2018). Bu bağlamda müşteri içgörüsü incelenecektir.

### **1.1.3. Müşteri İçgörüsü**

Bir işletmenin gerçekten başarılı olabilmesi için müşterilerini anlaması gerekmektedir (Wills, 2005). Müşteri deneyimi ölçümü, içgörülerini firma için eyleme geçirilebilir hale getirmede kritik bir rol oynar (Lemon & Verhoef, 2016). Bu bağlamda müşteri içgörüsü artık sürdürülebilir rekabet avantajının en iyi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Wills, 2005). Türk Dil Kurumu'na göre içgörü “kendi duygularını, kendi kendini anlayabilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Bir başka sözlük tanımı ise “açık veya derin algılama yeteneği” olarak karşımıza çıkmakta, bu da “her şey, müşteriler ve pazar hakkında derin, yerleşik bir bilgiye sahip olmakla ilgilidir, bu da düşünce yapısını yapılandırmaya ve sağlam karar vermeye yardımcı olur” anlamına gelmektedir (Wills, 2005). Smith, Wilson & Clark (2006) müşteri içgörüsünü, “müşteri hakkında firma için değerli olan bilgi” olarak tanımlamakta ve müşteri içgörüsünün nadir, taklit edilmesi zor ve potansiyel olarak kullanılması durumunda değerli bir kaynak olduğunu iddia etmektedir (Said et al., 2015). Bu nedenle, müşteri içgörüsü, müşteri bilgisinden farklıdır çünkü bilgi, içgörü oluşturmak için dönüşüm gerektirmektedir (Said vd., 2015). Pazarlamaya dahil olan herkesin bu tür bir müşteri içgörüsüne ihtiyacı vardır (Wills, 2005).

Uygulamada müşteri içgörüsünü inceleyen az sayıda ampirik çalışma, müşteri içgörüsünün "birden çok veri kaynağından" kaynaklandığı konusunda hemfikirdir (Bailey et al., 2009). Örneğin veri tabanlarından, pazar araştırmasından, finansal ve planlama verilerinden, ayrıca pazardan ve rakip istihbarat verilerinden elde edilen çok sayıda veri parçasının, artı müşteri şikayetleri de dahil olmak üzere satış ve müşteri hizmetleri personelinin gelen geri bildiriminden bir birleşiminden gelmektedir (Wills, 2005). Yardımcı olduğu iddia edilen CRM araçları, aslında bireysel müşterilerin herhangi bir gerçek bilgisini desteklemekte o kadar başarılı değildir çünkü CRM'in sağlayabildiği en iyi şey, belirli bir şirket için bir müşterinin yaşamı boyunca parasal değerinin ne olduğuyla ilgili ölçümlerdir (Greenberg, 2010).

Bu bağlamda Greenberg (2009)'a göre herhangi bir işletmenin müşterileri hakkında öğrenme yeteneklerini geliştirmek için gereken türden bilgileri toplamak için dikkate alınması gereken beş temel bileşen vardır (Greenberg, 2010):

- **Veri:** yalnızca geleneksel CRM değil, satın alma geçmişleri, iadeler, e-ticaret sitelerine veya web sitelerine yapılan ziyaretler ve farklı sayfalarda geçirilen süre, kampanyalara pazarlama yanıtları ve müşteri hizmetleri sorguları ve sorunlarına ilişkin veriler, dahil edilmesi gereken verilerin bütünlüğü gibi verilerden söz edilebilir. Ayrıca müşteri kayıtları ve rekabetçi kurumsal veriler gibi daha geleneksel harici veriler artık bireysel profillerden gelen bilgilerle, zincirleme tartışmalardan, bloglardan ve sosyal ağlarda ve kullanıcı topluluklarında devam eden konuşmalardan metin analizi yoluyla ayrıştırılan verilerle birleştirilmektedir.

- **Duygu analizi:** bireylerin ve grupların duygusal sıcaklığını ölçmek için kullanılır. Belirli bir anda müşteri tutumlarına olumlu, olumsuz veya nötr veya zaman içinde tutum değişikliklerine bakmaktadır. Tutumun etkilerinin sosyal ağlar ve topluluklar aracılığıyla nasıl yayıldığını ölçmek için de kullanılabilir.

- **Sosyal medya takibi:** sosyal medya zengin bir bilgi kaynağıdır. Sosyal medyayı takip etmek amacıyla sosyal medya CRM araçları bulunmaktadır. Bu araçlar 7/24 sosyal medyadaki konuları, sosyal medyaya erişimi, influencerları ve müşterilerin onlarla olan etkileşimini izlemektedir.

- **Profiller:** bir müşterinin şirketle nasıl etkileşim kurmak istediğine dair içgörü elde etmede artık çok önemli olan "kişisel" bilgidir. Bunlar müşterilerin veya potansiyel müşterilerin, film ve edebi ilgi alanları, hobileri, "hangi stili" sevdikleri veya sevmedikleri gibi şeyler olabilir.

- **Müşteri deneyimi haritaları:** bireysel müşterilerin birden çok ortamda birden çok temas noktasındaki ayrıntılı etkileşimini incelemekte ve müşterinin gerçekte ne düşündüğüne bakılmaktadır.

Firma ve müşteri, içgörü için gerekli bilgiyi birlikte yaratmaktadır. Yani müşteri, kendisine fayda sağlayabileceğini gördüğünde, firmaya isteyerek içgörü sağlamaktadır. Bu, bir anket yoluyla veya bir programa kaydolurken verilen müşteri bilgileri karşılığında olabilir. Örneğin bu programlar, bir marketin, satın alma modellerini izlemesine izin vermesi karşılığında müşterilerine indirimli ürün sağlayan sadakat programları olabilir, böylece onları çapraz ürün satın almaya ikna edebilirler. Bu bilgi “eyleme geçirebilir bilgi” olması nedeniyle şirketler için önemlidir (Greenberg, 2010).

## 1.2. Bankacılık Tanımı, Kavramı ve Türkiye’de Bankacılığın Tarihçesi

Bu bölümde bankacılık sektörünün tanımı ve gelişimi hakkında bilgiye yer verilecek, üçüncü bölümde ise bankacılık sektörünün 2021 yılındaki durumu açıklanmaya çalışılacaktır.

### 1.2.1. Bankacılık Tanımı ve Kavramı

Bankacılık sektörü dünya ekonomisinde önemli bir konuma sahiptir (Jayawardhena & Foley, 2000). 4389 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 2. maddesinde “Banka” tanımı: “banka adı altında Türkiye’de kurulan kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bankaların Türkiye’deki şubeleri” şeklinde yapılmıştır. “*Mevduat bankası*: bankacılık kanununa göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini, *katılım bankası* ise: bankacılık kanununa göre özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurtdışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubelerini ifade eder” biçiminde tanımlanmıştır ([www.bddk.org.tr](http://www.bddk.org.tr), 2021). Türkiye’de yer alan mevduat ve katılım bankalarına ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak yer verilecektir.

*Kalkınma ve Yatırım Bankaları*, kalkınma hamleleri çerçevesinde şehirlerin inşasının finansmanı, dış ticaret finansmanı, menkul kıymetlerin alım satım işlemleri ve sanayileşmede özel projelerin finansmanı gibi farklı kurumlara bağlı finans kuruluşlarıdır. Kamusal sermayeli, özel sermayeli ve yabancı sermayeli olmak üzere kalkınma ve yatırım bankaları mevcuttur ([www.bddk.org.tr](http://www.bddk.org.tr), 2021). Bu bağlamda kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları olarak, şehir ve kasabaların yeniden imar ve inşası amacıyla kurulmuş *İller Bankası* (İlbank, 2021), Türkiye’nin kalkınma hedeflerine ulaşması amacıyla kurulmuş *Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası* (Kalkınma Yatırım Bankası, 2021) ve ihracatın geliştirilmesi amacıyla dış ticaret finansman ihtiyacını karşılamak üzere kurulmuş olan *Türk Eximbank*’tan (Türk Eximbank, 2021) söz edilebilir. Özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları

olarak ise, Türk özel sektörünün kalkınmasına destek misyonuyla kurulan *Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.*'den (TSKB, 2021), Borsacılık faaliyetlerini yürütülmesini sağlayan İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) üyelerinin ortaklığı ile sermaye piyasalarında gerçekleştirilen alım satım işlemlerinden doğan menkul kıymetlerin teslimi vb işlemlerin yapılması amacıyla kurulan *İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.-Takasbank*'dan (Takas İstanbul, 2021) söz edilebilir.

### 1.2.2. Türkiye’de Bankacılığın Tarihçesi

<sup>1</sup>1854 yılındaki Kırım Savaşı sırasında, yurt dışından ilk kez borçlanan Osmanlı Hükümetinin, dış borçların ödenmesi konusunda aracılık görevi üstlenecek bir devlet bankasına ihtiyaç duyması üzerine, 1856 yılında, Merkezi Londra’da bulunan İngiliz sermayeli Bank-ı Osmanî kurulmuştur. Fransızların ortaklığıyla İstanbul’da, 1863 yılında Ottoman Bank adını almıştır. Osmanlı Bankası sermayesinin yabancılarla ait olması, zamanla tepkilere yol açmış: bu durum, ulusal bir merkez bankası kurulması fikrinin temelini oluşturmuştur. Fakat yeterli sermaye olmadığından milli bankaların varlığından söz edilememektedir. Bu nedenle özellikle çalışan nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan çiftçilerin finansal ihtiyacının karşılanmasında önce özel şahıs kredilerinden, daha sonra “sandık” adı verilen sistemden yararlanılmaktaydı. Bu tür yüksek faizli özel şahıs kredilerine Tefeci veya Murabaha Kredileri denilmekteydi. Kredileri verenler, bu işi meslek edinmiş faizci kimselerin yanı sıra, tarım gereçlerini satan tüccar, toptancı, ihracatçı, komisyoncu, kabzımal ve köy bakkalı gibi çeşitli ticaret erbabı ve esnaflardı. 1863 yılında, Mithat Paşa tarafından, ilk yerli banka yerine, adını ahşap kasalardan alan, Memleket Sandıkları kurulmuştur. Sandık karının 2/3’ü sandığın bulunduğu yörenin okul, yol, köprü gibi ortak kullanıma açık temel gereksinimlerinin yapım ve onarımında kullanılmaktaydı. Bu yönüyle Memleket Sandıkları ülkenin imarına da katkıda bulunmaktaydı. 1883 yılında ise Menafi Sandıkları, Memleket Sandıkları’nın yerini almıştır. Bu “sandıklar” çeşitli tüzüklerle hizmet vermekteydi, fakat bu “sandıkların” ihtiyaca cevap vermediğini ve işleyişindeki aksaklıkları gören II. Abdülhamit’in onayıyla, 1888 yılında Ziraat Bankası kurulmuş ve bu “ilkel sandıkların” yerini almıştır. 1. Dünya Savaşı dönemine gelindiğinde, Osmanlı Devleti’nin toprak kaybetmesi ve bu dönemde yaşanan ekonomik sıkıntılar sırasında, 23 Mart 1916’da Ziraat Bankası için yeni bir yasa çıkarılmış, bu yasada “Ziraat Bankası çiftçilere kolaylık sağlamak ve tarımın gelişmesine yardımcı olmak için kurulmuştur” denilmiştir. Bu bağlamda *Ziraat Bankası* tarafından çiftçiler desteklenmişken, Milli Mücadele çerçevesinde de hazineye destek sağlanmıştır. Cumhuriyet dönemine gelindiğindeyse 1924 yılında, Atatürk’ün direktifiyle, Celal

---

<sup>1</sup> Bu bölüm Uluç, (2019)’un “1980-2000 Döneminde Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi” isimli çalışmasından özetlenmiştir.

Bayar liderliğinde, tam manasıyla modern ve milli bir banka olarak *İş Bankası* kurulmuştur. Böylece, Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olarak İş Bankası faaliyetlerine başlamıştır. 1. Dünya savaşının ardından, ülkelerin kendi para politikalarını bağımsız olarak belirlemeleri yönündeki eğilimin etkisiyle 1930 yılında *Merkez Bankası* kurulmuş, farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülen işlevlerin tek elde toplanmasının ardından, 1931 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Banka: diğer kamu kurumlarından tamamen ayrı ve bağımsız statüsünün bir göstergesi olarak, anonim şirket biçiminde hukuki varlığını kazanmıştır. 1933 yılında yine Atatürk'ün fikirleri ışığında, kalıcı bir ekonomik kalkınma, sosyal denge ve sosyal barışın korunması için esnaf-sanatkâr ve küçük meslek sahiplerine kaynak aktarmak ve sermaye birikimini başlatmak amacıyla *Halk Bankası* kurulmuştur. 1944 yılında Türkiye'nin perakende bankacılık odaklı ilk ulusal çaplı özel bankası olarak *Yapı Kredi*, 1946 yılında ise, *Garanti Bankası* kurulmuştur. Vakıf kaynaklarını ekonomik kalkınmanın ihtiyaçları doğrultusunda en iyi biçimde değerlendirmek amacıyla 1954 yılında ise *VakıfBank* kurulmuştur. 1970'li yılların sonunda kredi faiz oranları üzerine getirilen kısıtlamalar “banker” adı verilen ve piyasa faizi üzerinden çalışan kurumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 24 Ocak 1980 tarihinde Merkez Bankası'nın açıkladığı kararlar ile Türkiye ekonomisinde yapısal bir dönüşüm başlatılmıştır. Liberal bir anlayışı temsil eden 24 Ocak Kararları Türk ekonomisinin hareket yönünü önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim ile birlikte, Türk ekonomisi dışa açık, rekabetçi ve ihracata dayalı büyüme modeline geçiş yapmıştır. 24 Ocak kararlarıyla birlikte kredi ve mevduat faizlerinin serbest bırakılması (Temmuz Bankacılığı) ile [1960'lardan itibaren süregelen] reel faiz uygulaması son bulmuş ve pozitif reel faiz dönemi başlamıştır. Bu durumda bankalar ve bankerler birbirleriyle faiz yarışına girmiş, 1982 yılında “bankerler krizi” ortaya çıkmıştır (Coşkun, 2012). 1983 yılında Merkez Bankası tarafından, bünyesinde tasarruf mevduatını sigorta etmek üzere, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF/Fon) kurulmuştur. 1990'lı yıllarda yaşanan Körfez Savaşı: Türkiye ekonomisi üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Bu dönemde mali sektör üzerinde oluşan baskı, siyasi istikrarsızlık, maliye politikasının yeterince sıkı olmaması ve bankacılık sektörünün kırılgan yapısı gibi sorunlar: makroekonomik istikrarın sağlanamamasına ve 1994 yılının ilk çeyreğinde bir finansal kriz yaşanmasına yol açmıştır. Yüksek enflasyon döneminin temel unsurlarından biri olan kamu borçlarının Merkez Bankası kaynaklarından finanse edilmesini önlemek amacıyla 1994 yılında Hazinesinin Merkez Bankası kaynaklarını kullanma sınırı getirilmiştir. Merkez Bankasının 1995-1999 yılları arasında izlediği politika, finansal piyasalarda istikrarı sağlamaya yöneliktir. Merkez Bankaları ve Bakanlıklarca yürütülen denetim görevinin bağımsız bir kuruma devredilmesi amacıyla, 1999 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulmuştur. 2000 yılının sonu, 2001 yılının başında ikiz karakterli olarak

tanımlanan, faiz ve kur riskini içeren, “2001 krizi”nin temel sebebi bankaların kırılğan bir yapısının olmasıdır (Uluyol, 2019).

### **1.3. Dijital Bankacılık ve Türkiye’de Dijital Bankacılığın Gelişimi**

Bu bölümde dijital bankacılık tanım ve kavramı açıklanacak ayrıca internet ve mobil bankacılık kavramları detaylı olarak incelenecektir. Daha sonra Türkiye’de dijital bankacılığın gelişiminden söz edilecektir.

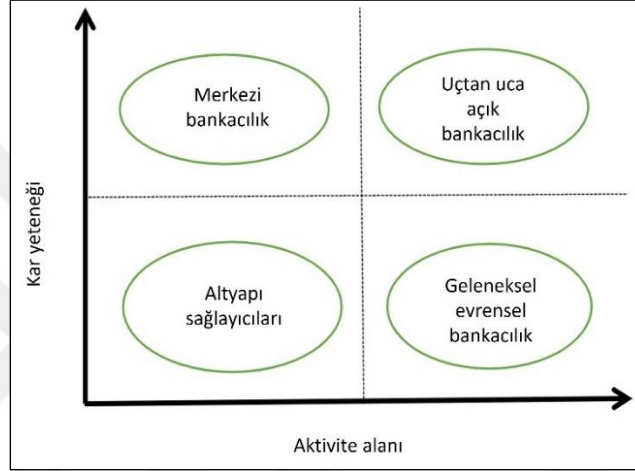
#### **1.3.1. Dijital Bankacılık Tanım ve Kavramı**

Dijital dönüşüm, “bir kuruluşun performansını yıkıcı teknolojilere odaklanarak muazzam bir şekilde değiştirmek için yeni dijital teknolojileri benimsemek için gerçekleştirdiği eylemlerin toplamı” olarak ifade edilirken, bankacılık sektöründe dijital dönüşüm “geleneksel bankacılıktan dijital dünyaya geçişi” ifade etmektedir (Naimi-Sadigh, Asgari, & Rabiei, 2021). Dijital dönüşümün merkezindeki teknolojiler, müşterilerin dijital dünyayı nasıl deneyimledikleri, başkalarıyla nasıl ilişki kurdukları ve bu dünyadaki nesnelere nasıl algıladıkları ile ilgili yeni bir müşteri deneyimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Hoyer et al., 2020). Bu dönüşüm, artan bir "dijital banka" olma isteğini göstermektedir (Gupta, 2021). Yoğun rekabetin bulunduğu bankacılık sektöründe, bankaların varlıklarını sürdürebilmeleri için sürekli yeni stratejiler geliştirmesi ve dijital bankacılık uygulamalarını farklılaşma aracı olarak kullanması gerekmektedir (Terzi & İşli, 2020). Bu bağlamda küresel bankacılık sektörü, artan bir dizi rakip karşısında pazar payını korumaya çalışırken aynı zamanda tüketici beklentilerine cevap verebilmek için teknolojik olarak gelişmiş bir sektöre dönüşmektedir (Gupta, 2021).

Dijital bankacılık, geleneksel bankacılık yöntemleri ile kıyaslandığında hem tüketicilere hem de bankalara özellikle maliyet ve zaman tasarrufu başta olmak üzere birçok konuda avantaj sağlamaktadır (Terzi & İşli, 2020). Tıpkı bireysel müşteriler gibi ticari firmalar da bankalarından tüm müşteri yolculuklarında optimize edilmiş, sorunsuz ve dijitalleştirilmiş süreçler sağlanmasını beklemektedir (Gupta, 2021). Bu bağlamda bankacılık ve finansal hizmetler sektörü dünyadaki diğer sektörlerle göre daha fazla ve hızlı dijitalleşmektedir (Komulainen & Saraniemi, 2019). Müşteri ara yüzlerini etkilediği için özellikle dijital bankacılıkta telefon, internet ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen dijital bankacılık, müşterilere çok kanallı hizmetler sunmanın temel bir yolu haline gelmiştir (Mbama & Ezepe, 2018). Hem banka hem de müşteriler açısından dijital bankacılık hizmetleri, geleneksel şube tabanlı bankacılık hizmetlerine göre daha rahat ve daha az maliyetlidir (Garzaro et al., 2021). Dijital dönüşümün

amacı, müşteriler, çalışanlar ve organizasyonun diğer boyutları için yeni değer yaratmak üzere teknolojiye, iş modeline ve sürece odaklanmaktır (Naimi-Sadigh, Asgari, & Rabiei, 2021).

Bankalar temel iş süreçlerini de dijitalleştirerek bankacılıkta oluşabilecek uzun vadedeki değişime hazırlıklı olmaya çalışmaktadırlar (Gupta, 2021). Böylece bankalar Şekil 4'deki gibi yeni iş modellerini kullanmaya başlamıştır. Bu modeller, bankanın faaliyetlerinin büyüklüğünü veya ölçeğini ve her durumda kâr marjını temsil etmektedir (Naimi-Sadigh, Asgari, & Rabiei, 2021).



Şekil 4: Bankacılık iş modelleri

Kaynak: Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., & Rabiei, M. (2021). Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services. Journal of the Knowledge Economy.

Naimi-Sadigh, Asgari, & Rabiei (2021) bu modeli şu şekilde yorumlamıştır:

- Merkezi bankacılık modeli kesinlikle yaratıcı ekonomi için bir modeldir. Merkezi bankacılık, rekabet gücünü korumak için müşterilerin isteklerine zamanında ve doğru bir şekilde yanıt vermek ve bilgilerini müşteriler, bankalar arasındaki çok sayıda iletişim kanalı ve şubeler genelinde ortak bir veri tabanı aracılığıyla raporlamak için kapsamlı, entegre bir sistemdir. Bu durumda, bir banka tüm finansal ürün ve hizmetleri üretmez, ortaklardan oluşan bir ekosistemi kullanır ve kendisini bir finansal hizmet veya ürün dağıtıcısına dönüştürür. Diğer bir deyişle bankalar, üretim maliyetine katlanmadan müşterilerine geniş bir ürün yelpazesi sunabilmektedir. Merkezi bankacılık sistemlerinde bulunan araç ve süreçler, değişim hızına ayak uyduramamaktadır. Bu nedenle bankalar merkezi sistemlerini değiştirme ve eski sistemleri yenileriyle değiştirme niyetindedir.

- Açık bankacılık, bankacılık sektörünün ürün odaklılıktan müşteri odaklı hizmetlere doğru evriminde bir dönüm noktasıdır. Kişiselleştirmeye ve her müşterinin kendine özgü ihtiyaçlarının mümkün olan en kolay şekilde karşılanmasına olanak sağlayarak, finansal kuruluşlar ve bankalar için yüksek

potansiyel değer sağlayacaktır. Açık bankacılık, bankacılık tabanlı teknolojinin evrimi olarak ve bankaların ürünlerini (hizmetler, performans, veriler) nasıl paylaşabilecekleri ve müşterilere verilerini ve performanslarını üçüncü taraf uygulamalarla paylaşmanın güvenli ve esnek yollarını nasıl sağlayacakları olarak görülebilir. Toplulukta dijital işletmelerin ortaya çıkması ve varlığı nedeniyle, bankalar modeli değiştirmeye ve açık bankacılığa geçmeye zorlanmıştır. Bu nedenle açık bankacılık ağırlıklı olarak, müşteri odaklı ve dijital işletmeleri ilgilendiren bir hale gelmiştir. Açık bankacılıkta güvenlik konusu ve iş modeli çok önemlidir.

Dijital bankacılık hizmet kanalları, müşterilerin dijital hizmet kanallarına erişerek bankacılık işlemlerini kendi başlarına yapmalarına olanak tanımaktadır. Bankalar, müşterilerinin hesaplarına erişmeleri ve finansal işlemleri tamamlamaları için iki büyük dijital hizmet kanalı sunmaktadır. Bunlardan ilki, genellikle bilgisayarlardan erişilen internet bankacılığıdır, ikincisi ise mobil bankacılıktır (Garzaro et al., 2021).

Hem internet bankacılığı hem de mobil bankacılık izleyen başlıklarda detaylı olarak anlatılacaktır.

### **1.3.2. İnternet bankacılığı**

Çevrimiçi bankacılık, elektronik bankacılık ve e-bankacılık gibi kavramlarla da ifade edilen internet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin internet aracılığıyla uzaktan dağıtım kanalı olarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Nasri & Charfeddine, 2012). Diğer bir deyişle internet bankacılığı, bir bankanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek için bir Web sayfası oluşturması anlamına gelebilir (Sathye, 1999). Pikkarainen et al, (2004) ise internet bankacılığını müşterilerin fatura ödmeden yatırım yapmaya kadar farklı bankacılık hizmetlerini kullanabilecekleri bir internet portalı olarak tanımlamakta, sayfalarında sadece bilgi sunan ve herhangi bir işlem yapma imkânı olmayan bankaların Web siteleri, evrimii bankacılık hizmeti olarak nitelendirilemeyeceğini söylemektedir. Bu bağlamda internet bankacılığı, tüketicilerin banka ve hesaplarına erişmek ve bankacılık işlemlerini gerçekleştirmek için İnternet'i kullanmalarını içermektedir (Sathye, 1999).

İnternetin yaygınlaşması ve benimsenmesiyle birlikte, finans kuruluşlarının ve “piyasaya yeni katılanların” ürün ve hizmetlerini İnternet üzerinden sunma olasılığı ortaya çıkmıştır (Jayawardhena & Foley, 2000). 1990'lı yıllardan itibaren gözle görülür şekilde yayılan internet devrimi, finansal hizmetlerin çeşitliliği ve sağlanma şekli açısından bankacılık sektörünü temelden değiştirmiş, özellikle bankacılığın i süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Lee & Chung, 2009). İnternet bankacılığının ortaya çıkmasından

önce, bankalar uzun süre, ATM'ler ve telefon bankacılığı gibi, bilgi teknolojilerine yatırım yapmışlar ve bu alanlardaki deneyimlerin başarılı olduğunu görmüşlerdir (Luo vd., 2010). Daha sonra bankalar bu kanalları çeşitlendirerek, bilgisayar bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılığı bünyesine katmışlardır (Lee & Chung, 2009).

İnternetin ortaya çıkışı, maliyet düşürme ve müşteri için artan kolaylık özelliklerine sahip olan elektronik bankacılığın yaygınlaşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Böylece perakende bankacılığın işi de kolaylaşmıştır. Elektronik kanalların 24 saat hizmet verebilmesi ve müşterilerin daha iyi hizmet kalitesi talep etmesi nedeniyle, müşteriler geleneksel şubeleri ziyaret etmeye daha az istekli hale gelmiştir. Böylece elektronik bankacılık, çoklu kanallar aracılığıyla hızla gelişmiş, müşteriler için yeni bir türde katma değer yaratabilmiştir (Luo vd., 2010).

Bu bağlamda internet bankacılığının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Jayawardhena & Foley, 2000):

- Maliyet tasarrufu sağlar (İnternet, fiziksel kanallardan daha ucuzdur.)
- Kitlesele özelleştirme yapılabilir, (Kitlesele Özelleştirme, her bir kullanıcının aldığı hizmetin kendi ihtiyaçlarına ve kullanımlarına göre kişiselleştirildiğini veya özelleştirildiğini algılaması kavramını ifade eder)
  - Pazarlama ve iletişim açısından diğer yöntemlerden daha ucuz ve kolaydır.
  - İnternet teknolojileri, çok sayıda farklı bankacılık ürününün yenilenmesinin yolunu açmıştır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin müşterilere yenilikçi bir şekilde sunulmasını kolaylaştırır.
- Geleneksel bankacılık işlerinin haricindeki işlerin de geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Birçok banka, bu ürün ve hizmetlerle geliştirilecek fiziksel ve bilgi işlem altyapısına sahiptir ve bir internet sitesi, bu hizmetler için ideal bir vitrin görevi görebilir.

Yenilikçi teknolojinin, finansal hizmetlerin önemli bir unsuru haline gelmesi nedeniyle, bankacılık sektörü, teknoloji endüstrisinin, rekabetçi oynaklık, piyasa belirsizliği ve teknoloji belirsizliği gibi ortak özelliklerini paylaşmaktadır (Luo vd., 2010). İnternet bankacılığı, müşterilerin güvenli bir web sitesinde finansal işlemler yapmalarına olanak tanır (Lee & Chung, 2009). İnternet'e daha hızlı ve daha kolay erişimi destekleyen kablosuz ağlar geliştikçe, tüketicilerin finansal kurumlarla etkileşiminde davranış kalıpları değişmiş, ayrıca tüketiciler teknolojik olarak her zamankinden daha bilgili hale geldiğinden, teknolojik yenilikle ilgili tedirginlikler azalmıştır (Luo vd., 2010).

### 1.3.3. Mobil bankacılık

İnternet bankacılığı bankacılık hizmetlerinin ana akımı haline geldikçe, rekabet avantajını sürdürmek için bankalar, bir sonraki teknolojik kanala, yani mobil bankacılığa doğru geçiş yapmışlardır (Luo vd., 2010). Buna ilişkin olarak Suoranta & Mattila (2004), mobil bankacılığın, bankaların sunacağı en yeni elektronik dağıtım kanalları arasında yer almakta olduğundan bahsetmektedir (Tam & Oliveira, 2017). Cep telefonlarının sayısı kişisel bilgisayarlardan fazla olduğu için, mobil bankacılık bankacılar arasında e-bankacılıktan daha popüler hale gelmiştir (Hanafizadeh vd., 2014). Hatta, Clarke III, (2008) finansal işlemlerin yürütülmesinin kablolu ağlardan kablosuz ağlara kaymasından bahsetmektedir (Tam & Oliveira, 2017). Bu bağlamda mobil bankacılığın, “elektronik bankacılığın, mobil ödeme ve mobil cüzdan özellikli hizmetlere sahip bir alt kategorisi” olduğundan söz edilebilir (Rajaobelina vd., 2018). Bununla birlikte Riquelme & Rios, (2010) çalışmasında mobil bankacılığı, tüketicilere elektronik finansal hizmetler sunmak için cep telefonu teknolojisini (veya diğer kablosuz cihazları) kullanan elektronik bankacılık anlamında kullanmıştır (Tam & Oliveira, 2017). Yenilikçi teknolojilerin finansal hizmetler sektörüne girmesiyle yani, İnternet özellikli cep telefonlarının ve Kişisel Dijital Asistanların hızla yayılmasıyla birlikte, bankacılık uygulamalarının mobil cihazlara dönüşümü, e-bankacılığın evrimi olarak görülmektedir (Luo vd., 2010).

Genel olarak mobil bankacılık, “taşınabilir teknolojileri kullanan finansal kuruluşlar tarafından sunulan bir hizmet veya ürün” olarak tanımlanmaktadır (Tam & Oliveira, 2017). Diğer yazarların da tanımlarının benzer olduğu görülmektedir. Örneğin, Pousttchi & Schurig, (2004), mobil bankacılığın, bir elektronik prosedür dahilinde, müşterinin mobil cihazlarla bağlantılı olarak mobil iletişim tekniklerini kullandığı bir tür finansal hizmetlerin yürütülmesi olduğunu, Morawczynski & Miscione (2008) cep telefonu aracılığıyla finansal hizmetlerin sunumu için bir platform olduğunu, Shaikh & Karjaluo, (2015) finansal ve finansal olmayan işlemleri yürütmek için sunulan bir ürün veya hizmet olduğunu, Köksal (2016) ise cep telefonu veya kişisel dijital asistan gibi bir mobil cihaz aracılığıyla gerçekleştirilen her türlü bankacılık işlemi olduğunu söylemektedir (Tam & Oliveira, 2017).





Mobil teknolojinin gelişmesiyle birlikte, müşteriler finansal işlerini her zaman ve her yerde gerçekleştirebildikleri için mobil bankacılık günlük hayatın bir parçası olarak kabul görmeye başlamıştır (Lee & Chung, 2009). Aynı zamanda cep telefonları hizmetlerin kalitesini de artırmaktadır. Bu nedenle, bankacılık işlemlerinde cep telefonu kullanımının hem müşteriler hem de banka açısından fayda sağladığı aşikardır (Hanafizadeh vd., 2014). Mobil bankacılık, finansal hizmetlerin, kablosuz ağlar üzerinden anında İnternet bağlantısı ile donatılmış taşınabilir cihazlarla, yani iPod'lar, akıllı telefonlar, tabletler,

saatler gibi cihazlarla yürütülmesine izin verir (Rajaobelina vd., 2018). Mobil Bankacılık ile müşteriler ve karar vericiler birden fazla bankaya, hesaba ve finansal hizmete erişebilir (Luo vd., 2010). Örneğin, mobil bankacılık müşterileri, fatura ödeme, hesap bakiyesi kontrol edebilme, ödeme işlemi yapabilme, kredi kartı bilgilerini alabilme ve banka havalesi yapabilme gibi çeşitli bankacılık faaliyetlerini, zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirebilir. Araştırmacılara göre tüketiciler için m-bankacılığın değeri, zamandan tasarruf sağlaması ve gerçek zamanlı bilgi sağlaması, kontrol ve rahatlık hissi yaratması ile ilgilidir (Komulainen & Saraniemi, 2019).

### 1.3.4. Türkiye’de Dijital Bankacılığın Gelişimi

Yapıkredi’nin 1967 yılında bilgisayarı bankacılık sektöründe kullanmaya başlaması dijital bankacılığın Türkiye’deki başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Daha sonra çıkarılan kredi kartları, ATM’lerin kullanılmaya başlanması, telefon bankacılığına geçiş, Aktel gibi görüntülü konuşmaya izin veren teknolojilerle dijital gelişimin ilk adımları atılmış, 1997 yılında ise internet bankacılığı uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda dijital bankacılığın gelişimi Tablo 1’de detaylı olarak verilmektedir:

Tablo 1: Türkiye’de dijital bankacılığın gelişimi

Yıl	Olay	Fotoğraf
1967	Bankacılıkta ilk bilgisayar Yapıkredi’nin Genel Müdürlük binasında "Elektronik Hesap Merkezi" kurulmuş ve tüm şubelerinde tutulan kayıtlar, bu merkezde bulunan bilgisayarlara toplu veri girişleriyle kaydedilmiştir (YapıKredi, 2022).	
1977	Bir bankanın çıkarttığı ilk kredi kartı 1977 yılında, Pamukbank’ın “Eurocard Pakkart”ıdır. Böylece Türkiye, yurtiçinde geçerli ilk kredi kartına sahip olmuştur. Karttan, “nakit yerine geçer ama çek değildir” sözleriyle bahsedilmektedir. “Banka kartı” ya da “indirim kartı” olmadığı özellikle vurgulanır. Bu kartlar referans yoluyla verilebilmektedir (BKM, 2015). O dönemdeki kartlarda “kabartma rakamlar” kullanılmakta, bu kartlar özel pres cihazlarından geçirilmektedir. Bu cihazlara “imprinter” denmektedir (BKM, 2015).	 
1982	Türkiye’deki ilk ATM’yi çevrimdışı (offline) olarak “Bankamatik” adıyla 1982’de kuran İş Bankasıdır. Bu cihazlar İngiltere’den ithal edilmiştir (İş Bankası, 2022).	

1984	Türkiye'nin ilk "uluslararası harcama kartı", 1984 yılında Nisan ayında, Anadolu Kredi Kartı (AKK) Turizm A.Ş. tarafından çıkarılır. "Eurocard Anadolu Kredi Kartı"nı müşterilerine veren ilk bankalar, Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası ile Pamukbank olur. 1984 yılı ortalarına gelirken, İmar Bankası, Türkiye'de Visa markası altında "uluslararası kredi kartı" sunmaya başlayan ilk banka olur (BKM, 2015).	
1984	Türkiye'de şubeler arası ilk online bankacılık uygulaması Yapı Kredi tarafından "Tele-işlem" ismiyle yapılmıştır. 1986 yılında ise bu sistemle Yurtdışı temsilcilikleriyle online bağlantı kuran ilk banka olmuştur. Böylece, Almanya'dan Türkiye'ye havale gönderen bir vatandaş, aynı anda hem havalenin gittiğini, hem de karşı şubeden teslim alındığını görme imkânına kavuşmuştur (YapıKredi, 2022).	
1987	İlk çevrimiçi (online) ATM'yi de İş Bankası 25 Aralık 1987'de Ankara Yenişehir şubesinde hayata geçirmiştir (BKM, 2020). Aynı yıl diğer bankalarda da ATM'ler faaliyete geçmiştir.	
1988	Türkiye'nin ilk debit kartı Yapı ve Kredi Bankası'nın Telecard olarak tanımladığı kart ile müşterilerinin hesabından para çekebilme, yatırabilme ve havale yapılabilir. Yine Türkiye'nin ilk kredili kartı "Yapıkredi Visa Classic Card" dır. Böylece kullanıcılar, yurtiçi harcamalarının ödemesini erteleyerek zaman içine yayabilme, dünyanın dört bir yanında bir imzayla harcama yapabilme, Yapı Kredi'deki vadesiz hesaplarına günün 24 saati, yılın 365 günü, gerek duyulan her an ulaşabilme, dünyanın her yerinde, 28 bin ATM'den 20 bin bankanın şubelerinden nakit avans çekebilme ayrıcalıklarına kavuşmuşlardır (YapıKredi, 2022).	
1988	Bankaların yalnızca ticari firmalara kredi verdiği dönemde Türkiye'de "Bireysel Bankacılık" faaliyetleri Yapı Kredi tarafından başlatılmış, "Ferdî İhtiyaç Kredisi" adı verilen ilk bireysel krediyi vermiştir (YapıKredi, 2022).	
1990	Türkiye'deki ilk Çağrı Merkezi 1990 yılında Alo 24 adı ile Pamukbank tarafından gerçekleştirilmiştir (BKM, 2015)	
1991	İlk telefon bankacılığı 1991 yılında Yapıkredi'nin "Alo Banka"sı ile İş Bankası'nın "Mavi Hattıdır". İş Bankası 10 Haziran 1991 tarihinde Mavi Hat adı verilen ve online, real-time çalışan bir telefon bankacılığı hizmetini ağırlıklı olarak danışma hizmetleriyle faaliyete geçirir. Mavi Hat bankanın hemen hemen bütün hizmetlerini önce Ankara'da, bir kaç gün sonra da İstanbul'da müşterilerinin telefon tuşlarına getirmektedir. Yapıkredi ise, 24 Saat Bankacılık, şube dışı mekânlarda, alışveriş merkezlerinde bankacılık, Telecard'la alışveriş, Teleservis ve Otobanka'dan sonra "Alo Banka" adı ile "Telefon Bankacılığı"nı başlatmıştır. Bu sistemle Telecard sahipleri, yalnızca telefonlarının tuşlarına basarak, tüm bankacılık işlemlerini şubeye gitmeden gerçekleştirmeye başlamışlardır (BKM, 2015), (YapıKredi, 2022). Bir başka görüşe göre de telefon bankacılığı kredi kartı faturalarının ödenmesi için hayata geçirilmesidir. Yine 1991 yılında YapıKredi "Worldcard" ile kredi kartlarında yurt içi ve yurt dışı ayrımını kaldırarak dünyanın her yerinde geçerli tek kart haline dönüştürmüş, içerdiği hizmetleri de geliştirmiştir (YapıKredi, 2022)	
		
	Bu arada kredi kartlarının işlem yapabilmesi ve provizyonun elektronik olarak alınmasını mümkün kılan POS (point of sale) cihazlarının ilk örnekleri de 1989 yılı içinde mağazalarda boy gösterir.1990'lı yılların başında kurulan ilk pos cihazlarından biri YapıKredi'ye aittir. "Satış Noktası Terminali" olarak adlandırılan ve çevrimiçi (online) provizyon almayı sağlayan POS makinelerinin kullanılmaya başlaması ile kredi kartı kullanımı büyük bir ivme kazanmıştır (BKM, 2015), (YapıKredi, 2022).	

1992	1992 yılında da, dünyada ilk kez fotoğraflı ve imzalı kredi kartı, Pamukbank tarafından, Mayıs ayında kullanıma sunulur. Amaç, kart hamilinden provizyon alımı sırasında ayrıca kimlik istememektir. Kartın kendisi bizzat kimlik yerine geçsin istenmektedir. Aslında fotoğraflı kredi kartı fikrini dünyada ilk ortaya koyan Citibank'tır, ama ilk hayata geçiren Pamukbank olur (BKM, 2015).	
1996	(BKM, 2015) raporuna göre, kişiye özel bankacılık anlayışına sahip modern anlamdaki ilk çağrı merkezi 1996'da Citibank tarafından kurulmuştur. Fakat Mavi Hat'tan sonra ilk interaktif telefon bankacılığının İş Bankası tarafından kurulduğuna yönelik bir inançta bulunmaktadır. İnteraktif bankacılık alanındaki bir diğer yenilik de 1996'da Akbank'tan gelir. Oturma odasından bankacılık hizmetlerine evden ulaşmayı sağlayan ekranlı telefon Aktel, bankanın bu alandaki önemli bir girişimi olur. Akbank'ta Genel Müdür Yardımcısı Akın Kozanoğlu "Ekranlı telefon derken, kullanıcı burada banka ile konuşmuyordu. Yapılan işlemler telefonun dokunmatik ekranında beliriyordu, tıpkı ATM ekranı gibi. Yani çağrı merkezini aramaya çekinenlere bir kolaylık sağlıyor, işlemi kendi başlarına deneyerek yapmalarını sağlıyorduk." şeklinde ekranlı telefon uygulamasının temel nedenini açıklamaktadır (BKM, 2015).	
1997	Türkiye'nin ilk internet bankacılığı uygulamaları İş Bankası ile Garanti Bankası tarafından 1997 yılında tüketicilerin kullanımına sunulmuştur (BKM, 2015).	
1999	Türkiye'deki ilk sanal kart uygulamasını Osmanlı Bankası 1999 yılında MasterCard ile anlaşmalı olarak çıkarır (BKM, 2015).	
2000	Türkiye'nin ilk mobil bankacılık şubesini YapıKredi "Telewap" ismiyle kurmuştur. Müşteriler, TeleWAP sayesinde, sadece cep telefonunun tuşlarına basarak kredi kartı işlemlerini gerçekleştirebilme, Turkcell cep telefonu faturalarını ödeyebilme, günlük repo, fon ve döviz bilgilerine ulaşabilme ayrıcalığına sahip oldular. Dünyada sadece İsveç, Norveç, Finlandiya ve İspanya'da uygulanan bu hizmeti Türkiye'ye getirerek bir ilki gerçekleştiren Yapı Kredi, müşterilerine bankacılık işlemlerini diledikleri yerde, diledikleri zaman yapma olanağı sağlamıştır (YapıKredi, 2022).	
2009	Mobil bankacılık hizmetini Türkiye'de ilk defa hayata geçiren banka olarak YapıKredi iPhone'a özel Türkçe finansal uygulamayı da ilk olarak hayata geçirmiştir. iPhone gibi gelişmiş bir cihazın yeteneklerinden yararlanmak için geliştirilen uygulamanın en dikkat çekici özelliği, iPhone platformuna özel ilk ve tek Türkçe finansal uygulama olmasıdır (YapıKredi, 2022).	
2014	İş Bankası Türkiye'nin ilk QR (Quick Response) kod kullanılan ödeme sistemi Parakod'u hizmete sunmuştur (İş Bankası, 2022)	

#### 1.4. Müşteri Deneyimi, Çevrimiçi Müşteri Deneyimi, Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Teknoloji Kabul Modeli

Bu bölümde araştırmada yer alan değişkenlerden müşteri deneyimi, çevrimiçi müşteri deneyimi ve bankacılıkta müşteri deneyimi kavramları incelenecektir. Bankacılıkta müşteri deneyimi ile ilgili geçmiş çalışmalar incelendiğinde (örn. Garg et al., 2014a; Mbama & Ezepeue, 2018) müşteri deneyimi teorilerinden olan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) 'den yararlanıldığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında önce müşteri deneyimi anlatılacak, ardından TAM ve yıllar içinde geliştirilmiş TAM modelleri kısaca anlatılacaktır.

### 1.4.1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından oluşturulmuş, Pine & Gilmore'un (1998) araştırmasıyla da yönetim disiplini haline gelmiştir. Holbrook & Hirschman, (1982)'a göre “müşteri deneyimi, çeşitli sembolik anlamlara, hedonik tepkilere ve estetiğe sahip öznel bir bilinç durumudur”. Pine & Gilmore, (1998)'a göre ise “müşteri deneyimi, bir firmanın sunduğu ürünleri müşterileri ile unutulmaz bir olay yaratacak şekilde kasıtlı olarak kullandığında ortaya çıkan zihinsel bir durumdur”. Bu iki tanımın dışında da bazı tanımlar mevcuttur. Örneğin Schmitt 1999 yılındaki çalışmasında müşteri deneyimini, “bir uyararla etkileşimle tetiklenen duyuşal, duygusal, ilişkisel, eylem ve bilişsel tepkilere dayanan bir duygu” olarak tanımlarken yine Schmitt 2000 yılındaki çalışmasında “etkinliklerin doğrudan gözlemlenmesi veya katılımından kaynaklanan şirket veya marka algısı” olarak tanımlamaktadır. Gentile, Spiller, & Noci, (2007) müşteri deneyimini “bir müşteri ile bir uyarıcı arasındaki bir dizi etkileşimden kaynaklanan ve bir tepkiye neden olan kişisel bir olgu” olarak, Shaw, Dibeehi, & Walden, (2010) “bir müşterinin bilinçli ve bilinçaltında algılanan şekliyle, firma ve müşteri arasındaki etkileşim” olarak, Richardson, (2010) “müşterilerin firma ve markayla yalnızca bir anlık değil, müşteri olma süreci boyunca nasıl etkileşim kurduklarının toplamı” olarak, Rose et al., (2012a) “perakendeci ile müşteri temasından kaynaklanan bütünsel, öznel bir yanıt olan ve farklı müşteri katılım düzeylerini içerebilen psikolojik bir yapı” olarak, Kandampully, Zhang, & Bilgihan, (2015) “müşterinin ortak değer yaratma sürecine katılımlarından kaynaklanan zihinsel durumları ifade etmesi” olarak, Schmitt, Brakus, & Zarantonello, (2015) ise “bir nesneyle etkileşimin bir sonucu olarak kendi kendine oluşturulmuş psikolojik bir iç süreç” olarak tanımlamaktadır.

Müşteri deneyiminin yapısı bütünseldir ve müşterinin nesneye karşı bilişsel, duyuşal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerir (Verhoef vd., 2009). Buna bağlı olarak müşteri deneyiminin, “müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine karşı müşterinin bilişsel, duygusal, davranışsal, duyuşal ve sosyal tepkilerine dayanan çok boyutlu bir yapı” olduğundan söz edilebilir (Lemon & Verhoef, 2016). Müşterilerin uyarılarla çok yönlü etkileşimi, birbiriyle ilişkili olarak, duyuşal uyarım, vücut performansı, sosyal etkileşim ve keşif / öğrenim süreci aracılığıyla sağlanmaktadır (Tafesse, 2016).

Schmitt, (2000)'e göre müşteri deneyiminin üç ortak özelliği vardır (Schmitt, 2000):

- Deneyimler algı olduğu için öznedir. Bu nedenle, bir müşteriye nasıl belirli bir deneyim yaşatılabileceğini anlamak önemlidir. Müşterinin öznel dünyası, tasarım açısından en uygun görünenden

daha önemlidir. Sonuç olarak, yönetim ve tasarımın işlevsel yönlerinden ziyade deneyimsel yönleri söz konusu olduğunda, tasarımcıların ve pazarlamacıların müşterinin bakış açısını benimsemesi gerekir.

- Deneyimler, müşteriyle aktif ve etkileşimli bir ilişkiden kaynaklanır. Müşteriler pasif bilgi işlemcileri olarak sadece gözlemlemek, yargılamak ve izlenimler oluşturmakla kalmaz: müşteriler, şirket veya marka ile aktif bir ilişkinin parçasıdır. Sonuç olarak, tasarımcılar ve pazarlamacılar, ilgili marka ilişkileri oluşturmak için müşteri eylemini ve etkileşimini teşvik etmelidir.

- Deneyimler, zaman içinde oluşan süreçlerdir. Yani deneyimler durağan değildir: bilgi değiştikçe gelişirler. Sonuç olarak, tasarımcıların ve pazarlamacıların bilgileri hangi sırayla sunacaklarını ve bu bilgileri zaman içinde nasıl sunacaklarını anlamaları gerekir.

Ekonomik teklifler (mallar, ürünler ve hizmetler) alıcının dışındayken, deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal düzeyde meşgul olan bir bireyin zihninde var olmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Müşteri deneyimi yalnızca firmaların kontrol edebildiği yönlerle (örneğin, hizmet arayüzü, mağaza gösterimleri ve reklam) değil, aynı zamanda firmanın kontrolü dışındaki faktörlerle de (örneğin, müşteri etkileşimleri ve alışveriş amacı) şekillenmektedir (Stein & Ramaseshan, 2016). Bu bağlamda müşteri deneyimi tesadüfi bir değer değil, şirket ve marka tarafından sağlanan ürün ve hizmetlerin müşterinin bakış açısından anlaşıldığı temel ve içsel bir değerdir (Nagasawa, 2008).

Mevcut literatüre bakıldığında, araştırmacıların müşteri deneyimine iki farklı açıdan yaklaştıkları görülmektedir: genel olarak müşteri deneyimi veya belirli sektörler özelinde müşteri deneyimi (Garg et al., 2014). Holbrook & Hirschman (1982) ve Pine & Gilmore (1998)'un genel müşteri deneyimine yönelik yaptığı kavramsal çalışmalarını, Schmitt (1999), Meyer & Schwager (2007), Richardson (2010), Rawson et al. (2013), Varshneya et al., (2014), Waqas et al. (2020) ve Becker & Jaakkola (2020)'nın çalışmaları takip etmiştir. Sektöre yönelik yapılan çalışmalardan perakende sektörüne yönelik çalışmalar ise, Jain & Bagdare (2009), Blázquez (2014), Srivastava & Kaul (2014), Vanharanta et al. (2015), Beltagui et al. (2015), Sachdeva & Goel (2015), Roy et al., (2017), Pinto et al. (2017), Bustamante & Rubio (2017), Foroudi et al. (2018), Terblanche (2018), Siqueira et al. (2019), Artusi et al. (2020) tarafından yapılmıştır.

Çevrimiçi müşteri deneyimi kavramı ve çevrimiçi müşteri deneyimine yönelik çalışmalar aşağıda ayrıca ele alınacaktır.

### 1.4.2. Çevrimiçi Müşteri Deneyimi

Firmalar müşterileriyle çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla iletişim kurarlar. Bu bağlamda internet hem tüketicilerin hem de iş insanlarının hayatını değiştiren, iş dünyası açısından tedarik zinciri yönetimini hızlandırarak maliyet tasarrufu ve verimlilik sunan, tüketiciler açısından kapılarına kadar teslim edilen kitap gibi pek çok ürüne anında ulaşmasını sağlayan bir sistemdir (Schmitt, 2000). Çevrimiçi alışveriş yaparken tüketicinin karşılaştığı süreç, fiziksel ortamdaki süreçten farklıdır, bu bağlamda çevrimiçi alışveriş yapanlar, e-perakendecinin web sitesindeki metin tabanlı bilgiler, görsel imgeler, video veya ses iletimi gibi bir dizi uyarıcıdan gelen duyuşsal verilerle karşılaşır (Rose vd., 2012). Buna rağmen web sitelerinde pek çok aksaklıkla karşılaşma ihtimali vardır. Başarılı bir web sitesini başarısız olanlardan ayıran şey ise çevrimiçi müşteri deneyimidir (Schmitt, 2000). Bu bağlamda Novak et al., (2000)'e göre e-müşteri deneyimi "navigasyon (yol bulma) sırasında deneyimlenen bilişsel durum" iken, Rose et al., (2012)'ne göre ise "e-perakendecinin web sitesine öznel bir yanıt olarak ortaya çıkan psikolojik bir durumdur". Bleier et al., (2019)'ne göre çevrimiçi müşteri deneyimi, "bir müşterinin bir ürünün çevrimiçi sunumuna yönelik öznel, çok boyutlu psikolojik tepkisini" içermektedir.

E-ticarette müşteriler sadece tüketici değil aynı zamanda internet kullanıcıdır (Bilgihan et al. 2014). Bu bağlamda çevrimiçi müşterilerin yalnızca alışveriş yapanlar olarak değil, aynı zamanda bilgi arayanlar ve teknoloji kullanıcıları olarak da düşünülmesi gerektiğini öne sürülmektedir (McLean & Wilson, 2016). Çevrimdışı olarak faaliyet gösteren perakendeciliğin aksine çevrimiçi perakendede müşteriler, ürünleri fiziksel etkileşim yoluyla değil, ürün web sayfalarında dağıtılan sözlü ve görsel uyarılar (tasarım öğeleri) aracılığıyla değerlendirmektedir, bu nedenle bir belirsizlik durumu oluşmaktadır (Bleier et al., 2019). Bu bağlamda, e-ticaret sitelerinin hoş ve keyifli deneyimler yaratması önemlidir (Bilgihan vd., 2014). Özellikle marka güvenilir olursa bu belirsizlik azaltılabilir (Bleier et al., 2019). Güvensizliğin çevrimiçi alışverişte hala önemli bir konu olduğu düşünülürse, olumlu bir web sitesi etkileşimi olasılığı, satın alma olasılığını artırabilir (Bilgihan vd., 2014). Başarılı olmak için firmaların Web sitelerinin müşterileri için doğru deneyimi sağladığından emin olmaları gerekir (Schmitt, 2000).

Novak et al., (2000) e-müşteri deneyimini, bilişsellik boyutuyla araştırırken, Rose et al., (2012) duyuşsal durumu da dahil ederek Novak et al., (2000)'ın çalışmasını genişletmektedir. Bleier et al., (2019) ise e-müşteri deneyiminin bilişsel (bilgilendirme) ve duyuşsal (eğlence) boyutların ötesine geçtiğini iddia etmekte sosyal ve duyuşsal boyutları da içerdiğinden söz etmektedir. Bleier et al., (2019) göre bu çok boyutlu çerçeve, çevrimdışı deneyimlerin kavramsallaştırılmasına daha çok benzemektedir.

Schmitt, (2000) ise çevrimiçi deneyimi yönetmeye yönelik müşteri deneyimi çerçevesini şu şekilde sunmaktadır:

• **Müşteri:** doğru deneyimi yaratmak için yöneticilerin e-müşterilerini, coğrafi, demografik veya yaşam tarzı özelliklerine göre segmentlere ayırması gerekmektedir. Kullanıcıların hedeflerini anlamak, firmaların onlar için tatmin edici çevrimiçi deneyimler oluşturmasına yardımcı olabilir.

• **Web sitesi:** deneyimi en iyi şekilde sunacak web sitesinin türü çok önemlidir. Bu bağlamda web sitesinin şeffaf site yapısına, kolay gezinme araçlarına ve uygun bilgi alışveriş sistemleri gibi uygun işlevsel bileşenlere sahip olmalıdır. Müşteri deneyiminin boyutları Schmitt (1999) tarafından “duyu, hissetme, düşünme, eylem ve ilişki kurma” olarak belirlenmiş, yine Schmitt (2000) tarafından Web sitesi tasarımında müşteri deneyimini anlamak için geliştirilmiştir. Web sitesi tasarımını anlamak için bu boyutlar çok önemlidir. Bu bağlamda, (Schmitt, 1999, 2000)’in çevrimdışı müşteri deneyimi ile çevrimiçi müşteri deneyimi boyutları Tablo 2’de karşılaştırılmıştır.

• **Web sitesinin arka planı:** yani veri tabanı, ödeme sistemleri, site yönetimi gibi teknolojik araçları içermektedir. Burada yeni bilgi ve yeni teknolojilere uyum sağlamak için çevrimiçi güncellemeler gereklidir. Burada hizmetin çevrimiçi ve çevrimdışı olarak birbiriyle ilişkilendirilmesi çok önemlidir. Çünkü hizmet yalnızca çevrimiçi olarak tam sağlanamaz. Örneğin çağrı merkezi gibi müşteri iletişim sistemlerinin bu sisteme entegre edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda en iyi firmaların, çevrimiçi ve çevrimdışını bütünleştirerek tek sesle konuştuğu söylenebilir.

Tablo 2: Çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri deneyiminde Scmitt'in boyutları

Boyut	Çevrimdışı	Çevrimiçi
<b>Duyu (sense)</b>	Görme, ses, dokunma, tat ve koku yoluyla duysal deneyimler yaratma hedefi gütmektedir. Müşterileri motive etmek ve firmanın ürünlerine değer katmak için kullanılabilir. Bunlar, estetik, heyecan vb. olabilir.	Duyu siteleri, renkli olmak, güzel olmak gibi duysal deneyim çağrıştıran duylara hitap etmektedir.
<b>Hissetme (Feel)</b>	Müşterilerin duygularına ve hislerine hitap etmektedir.	Hissetme siteleri, aşk, sempati, öfke gibi duygulara hitap etmektedir.
<b>Düşünme (Think)</b>	Bu modül, problem çözücü deneyimler yaratarak müşterileri bu deneyimlerle yaratıcı şekilde etkileşim kurmayı hedeflemektedir.	Düşünme siteleri, zekayı harekete geçirmekte ve zihne meydan okumaktadır.
<b>Eylem (Act)</b>	Bu modül, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara işleri yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek müşterilerin yaşamlarını zenginleştirir.	Eylem siteleri, web site ziyaretçisinin bir şeyler yapması için, etkileşim kurması için onları motive etmektedir.
<b>İlişki kurma / Bağdaştırmak (Relate)</b>	Bu modül, bireylerin kendini geliştirme isteğine hitap etmektedir.	İlişki kurma siteleri, ziyaretçileri belirli bir sosyal grupla özdeşleşmeye teşvik etmekte ve tüketicinin kendisini çevrimiçi bir topluluğun parçası hissetmesine teşvik etmektedir.

Kaynak: Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*

En iyi web siteleri “duyu, hissetme, düşünme, eylem ve ilişki kurma” boyutlarının tüm özelliklerine sahiptir ve böylece bütünsel müşteri deneyimi sunabilmektedirler (Schmitt, 2000).

Yukarıda bahsedildiği üzere sektör özelinde, literatürde çevrimiçi perakende sektörüne yönelik çalışmaların Novak et al. (2000), Rose et al. (2012), Lin & Bennett (2014), Martin et al., (2015a), Kumar & Anjaly (2017), Shobeiri et al. (2018), Pandey & Chawla (2018), Izogo & Jayawardhena (2018), Agarwal & Singh (2018), McLean et al. (2018), Bleier et al. (2019), Bhattacharya et al. (2019), Micu et al. (2019), Barari et al. (2020) tarafından yapıldığı görülmektedir.

Müşteri deneyimi hizmet sektöründe de çeşitli çalışmalara konu olmuş, bu çalışmanın da odaklandığı sektör bankacılık olduğundan bankacılıkta müşteri deneyimine yönelik çalışmalar aşağıda ayrıca ele alınmıştır.

### **1.4.3. Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Hizmetlerin sunulduğu ve deneyimlendiği bağlamın temelden değişmesi nedeniyle çağdaş müşteri ilgi çekici, sağlam, çekici ve akılda kalıcı bir müşteri deneyimi talep etmektedir (Gao et al., 2020). Bu bağlamda Meyer & Schwager, (2007) hizmet sektöründe müşteri deneyimini “bir işletmeyle etkileşim sürecine karşı öznel ve kişisel bir tepki” olarak tanımlamaktadır. Hizmet sektörünün ana oyuncularından biri olan bankacılık ekonomiye en büyük katkıyı sağlayan finans kuruluşlarından biridir (Wulandari & Maharani, 2018). Bankalar yeni müşterileri çekmeye ve mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmakta, bu nedenle deneyim pazarlaması rekabet gücünü artırmanın araçlarından biri haline gelmektedir (Kyguolienė & Makutėnas, 2018). Ayrıca bir bankanın, müşterilerin bankayı başkalarına tavsiye etmesi, bankadan daha fazla satın almaya karar vermesi, banka değiştirmeye kararı vermesi gibi isteğe bağlı davranışları konusundaki kararlarını etkileyen tüm faktörler üzerinde olumlu bir deneyim yaratmaya odaklanması gerekmektedir (Wasan, 2018). Özellikle mobil bankacılık bağlamında rekabet daha şiddetli hale geldikçe, bankaların m-bankacılık hizmetlerinin müşterilerin faaliyetlerine, bağlanmalarına ve deneyimlerine nasıl dahil olduğu konusunda daha derin bir anlayışa ihtiyacı vardır (Komulainen & Saraniemi, 2019). Bu bağlamda mobil deneyim, “e-perakendeciler tarafından sağlanan mobil hizmetlere öznel bir yanıt olarak tezahür eden psikolojik bir durum” olarak tanımlanabilir (Rajaobelina vd., 2018). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde son yıllarda mobil bankacılığın benimsenmesi artmakta ve dijitalleşen finansal hizmetlerde müşteri deneyimleri değişmektedir (Shams vd., 2020).

Literatürde perakende ve dijital bankacılığa yönelik müşteri deneyimi çalışmalarının Rahman (2005), Frow & Payne (2007), Mosley, (2007), Maklan & Klaus (2011), Johnston & Kong (2011), Garg et al. (2012), Klaus & Maklan (2013), Klaus et al. (2013), Klaus & Nguyen (2013), Garg et al. (2014),

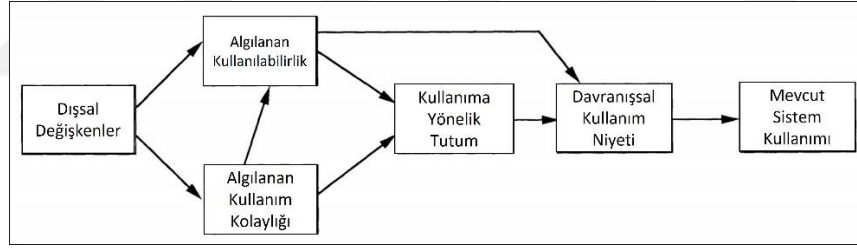
Chahal & Dutta (2015), Choudhurya et al. (2016), Maklan et al. (2017), Homburg et al. (2017), Stavljanić & Pantović (2017), Mbama & Ezepeue (2018), Izogo et al. (2018), Kyguolienė & Makutėnas (2018), Wasan (2018), Handro (2018), Jiang et al. (2018), Hakimi et al. (2019), Trivedi (2019), Fernandes & Pinto (2019), Al-Wugayan (2019), Daqar & Smoudy (2019) ve Gao et al. (2020) tarafından yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan mobil bankacılık özelinde müşteri deneyiminin yok denilecek kadar az sayıda incelendiği görülmüştür. Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi çalışmalarından biri Komulainen & Saraniemi (2019)'nin çalışmasıdır ve çalışmada, mobil bankacılık hizmetine ilişkin değerler ve kullanıcı deneyimi araştırılmış, çalışmanın, müşteri değerini nasıl iyileştirebileceğine yönelik anlayışı arttırması amaçlanmıştır. Bu çalışmalardan bir diğeri olan Rajaobelina et al., (2018)'nin Kanada'da yaptıkları çalışmada, mobil bankacılık deneyiminin güven ve bağlılık üzerindeki etkisi, Schmitt tarafından tanımlanan ve duygusal boyutun olumsuz yönünü içerecek şekilde genişletilen müşteri deneyimi boyutlarına dayalı olarak incelenmiştir. Shams et al., (2020) ise çalışmalarında, derinlemesine mülakat ile İran'daki mobil bankacılık müşterilerinin, X, Y ve Z kuşakları arasındaki mobil bankacılık deneyimlerini ve beklentilerini araştırmışlardır.

Daha önce de değinildiği gibi dijital ve mobil bankacılık çalışmalarında genelde TAM ve geliştirilmiş TAM modellerinden yararlanıldığından, izleyen başlıklarda ilgili modellere kısaca yer verilecektir.

#### **1.4.4. Teknoloji Kabul Modeli**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması, ulusların ekonomik büyümesini büyük ölçüde etkilemektedir (Hanafizadeh vd., 2014). İlk çıktığı yıllarda internet ve mobil bankacılığının sunduğu pek çok avantaja rağmen müşterilerce yeterince benimsenmemiş olması araştırmacıların dikkatini çekmiş ve tüketicilerin bu teknolojiyi kabul etmelerinin önündeki engelleri anlayabilmek ve hataları düzeltebilmek amacıyla “internet ve mobil bankacılığı benimsemeye” yönelik, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior: TPB) (Fishbein & Ajzen, 1975) gibi davranışsal teorilerden yararlanılarak birçok akademik çalışma yapılmıştır. Örneğin 2000'lerin başlarında mobil bankacılık sistemlerine yüksek yatırımlar yapılmasına rağmen yapılan çalışmalar, kullanıcıların mobil bankacılık hizmetlerini çok da kullanmadığını göstermiş, bu nedenle kullanıcıların mobil bankacılığı kabul etmelerini sağlayan faktörleri belirlemek için araştırmalar yapılmıştır (Luarn & Lin, 2005).

Bir davranışı tahmin etmek için kullanılan Fishbein & Ajzen'in Gerekçeli Eylem Teorisi (TRA) genel bir model olması nedeniyle, belirli bir davranış için geçerli olan inançları belirtmediğinden dolayı, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) yeni bilgi teknolojilerinin bireysel olarak benimsenmesi ve kullanılmasını tahmin etmek amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. TAM, bilgi teknolojilerini kullanmaya yönelik davranışsal niyetin, "algılanan kullanılabilirlik" ve "algılanan kullanım kolaylığı" tarafından belirlendiğini varsaymaktadır (Venkatesh & Bala, 2008). Davis (1989)'e göre insanların bir uygulamayı işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandıkları ölçüde kullanma veya kullanmama eğiliminde olmalarından dolayı algılanan kullanılabilirlik (perceived usefulness): "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi" olarak; algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) ise: "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Şekil 5'de görüldüğü gibi, TAM'de dış değişkenler algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığını etkilemekte, bu değişkenler tutumu oluşturmakta, tutum davranışı sergileme niyetini etkilemekte, niyetin sonucunda ise davranış gerçekleşmektedir.

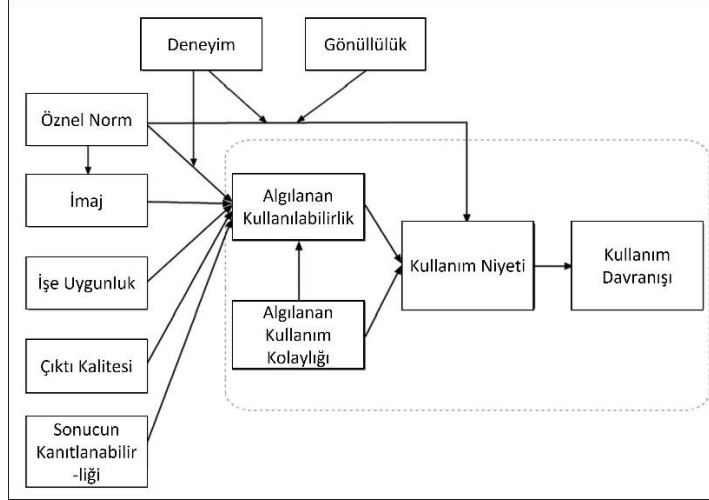


Şekil 5: Teknoloji kabul modeli

Kaynak: Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*

#### 1.4.4.1. Teknoloji Kabul Modeli 2 ve 3

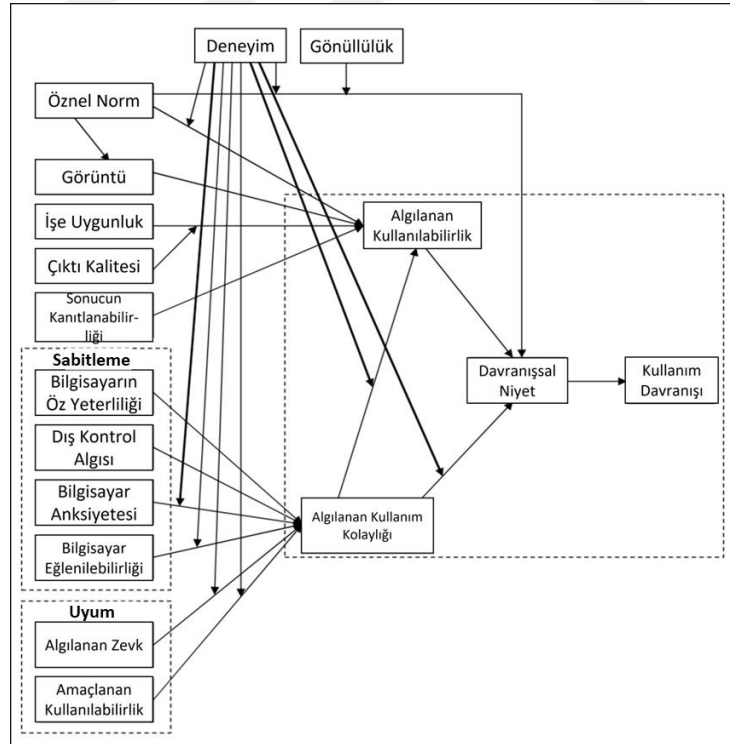
Teknoloji Kabul Modeli Venkatesh & Davis (2000) tarafından geliştirilerek Şekil 6'da görüldüğü gibi TAM2 ve Venkatesh & Bala (2008) tarafından geliştirilerek Şekil 7'de görüldüğü gibi TAM3 haline almıştır.



Şekil 6: Teknoloji kabul modeli 2

Kaynak: Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*

TAM'ı başlangıç noktası olarak kullanan TAM2, sosyal etki süreçlerini (öznel norm, gönüllülük ve imaj) ve bilişsel enstrümantal süreçleri (işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonucun kanıtlanabilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı) kapsayan ek teorik yapıları birleştirmektedir (Venkatesh & Davis, 2000).



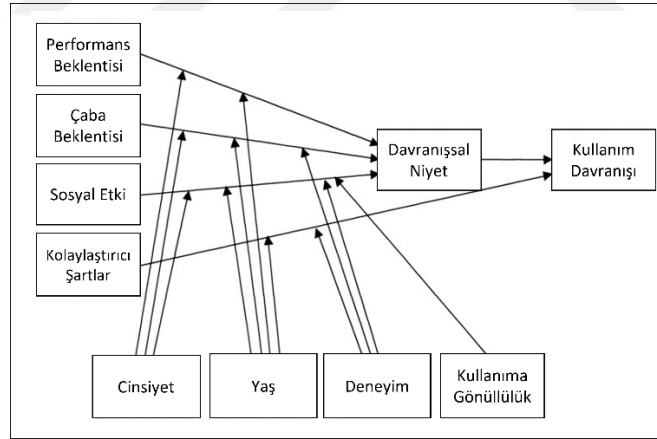
Şekil 7: Teknoloji kabul modeli 3

Kaynak: Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. Decision Sciences Institute

TAM3 modeli, “TAM2” ve “algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri modeli” birleştirilerek entegre bir teknoloji kabul modeli olarak geliştirilmiştir (Venkatesh & Bala, 2008). Venkatesh (2000) “algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri modelini” davranışsal karar teorisinin *sabitleme* ve *ayarlama* yöntemi üzerine inşa etmiştir. Bu bağlamda *sabitleme*; bilgisayarlar ve bilgisayar kullanımı hakkında genel inançları içerirken *ayarlama*; hedef sistemle doğrudan deneyime dayalı olarak şekillenen inançları içermektedir (Venkatesh, 2000). TAM3 modeli geliştirilirken TAM ile ilgili önceki araştırmalar sentezlenerek, yıllar içinde biriken bilgi birikimini temsil eden teorik bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu bağlamda çerçevede, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının dört farklı belirleyici türü bulunmaktadır: *sosyal etki*, *sistem özellikleri*, *bireysel farklılıklar* ve *kolaylaştırıcı koşullar* (Venkatesh & Bala, 2008).

#### 1.4.4.2. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi 1 ve 2

Bireyin (örgüt çalışanının) belli bir sistem veya teknolojiye uyum sağlama niyetini tahmin etmeyi amaçlayan Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi ise (UTAUT) Gerekçeli Eylem Teorisi gibi tanınmış sekiz modelin bir sentezidir (Venkatesh, et al., 2003).

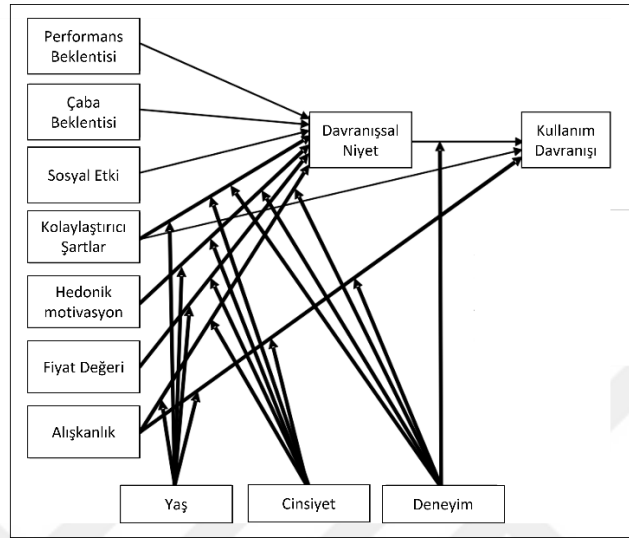


Şekil 8: Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı teorisi

Kaynak: Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. MIS Quarterly

Şekil 8’de görüldüğü gibi UTAUT modelinde *performans beklentisi*, bir bireyin sistemi kullanmanın iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olarak, *çaba beklentisi*, sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak, *sosyal etki*, bir birey için önemli olan diğer kişilerin yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesi olarak, *kolaylaştırıcı şartlar*, bireyin sistemin kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik altyapının var olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003).

UTAUT'da olan boşlukları gidermek amacıyla ise Venkatesh et al. 2012 yılında, tüketici bağlamında teknolojinin kabulünü ve kullanımını incelemek için UTAUT 2'yi geliştirmiştir.



Şekil 9: Birleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı teorisi 2

Kaynak: Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*

Şekil 9'da görüldüğü gibi UTAUT modeline, hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık yapıları dahil edilmiş, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı şartlar tüketici kullanım bağlamına göre uyarlanmıştır. Buna göre **performans beklentisi**, bir teknolojiyi kullanmanın belirli faaliyetleri gerçekleştirirken tüketicilere fayda sağlama derecesi olarak, **çaba beklentisi**, tüketicilerin teknoloji kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak, **sosyal etki**, tüketiciler için önemli olan diğer kişilerin (örneğin aile ve arkadaşlar) belirli bir teknolojiyi kullanmaları gerektiğine inandığını algılama derecesi olarak, **kolaylaştırıcı şartlar** ise, tüketicilerin bir davranışı gerçekleştirmek için mevcut kaynaklara ve desteğe ilişkin algıları olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh et al., 2012).

Daha önce bahsedildiği üzere “internet ve mobil bankacılığını benimsemeye” yönelik, davranışsal teorilerden yararlanılarak birçok akademik çalışma yapılmıştır. İnternet bankacılığıyla ilgili bu çalışmalardan bazıları, Sathye, (1999), Polatoglu & Ekin, (2003), Pikkarainen et al., (2004), Jaruwachirathanakul & Fink, (2005), Chong et al., (2010), Xue et al., (2011), Patsiotis et al., (2012), Harrison et al., (2014) ve Martins et al., (2014) tarafından yapılmıştır. Mobil bankacılığı kullanmaya yönelik davranışsal niyetin anlaşılması amacıyla yapılan çalışmalar ise, Lee & Chung, (2009), Luarn & Lin, (2005), Deng et al., (2010), Luo et al., (2010) ve Hanafizadeh et al., (2014) tarafından yapılmıştır.

## 2. BÖLÜM: MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖNCÜL İLE ÇIKTILARI VE ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

Bu bölümünde mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncül (algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, dijital bankacılık hizmet kalitesi, marka/güven, çalışan müşteri etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılık inovasyonu) ile çıktıları (duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve e-ağızdan ağıza pazarlama) incelenecek, ayrıca müşteri deneyimi öncülleri ve çıktıları arasındaki ilişkiler kapsamında hipotez geliştirmeden bahsedilecektir.

### 2.1. Müşteri Deneyiminin Öncülleri

Çalışmada, Mbama & Ezepue'nun (2018) çalışmasındaki dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinden yararlanılmış, mobil bankacılık müşteri deneyimine uyarlanmıştır. Bu bağlamda aşağıda mobil bankacılık deneyimi ile ilgili "Algılanan değer", "Kolaylık", "Fonksiyonel kalite", "Mobil bankacılık hizmet kalitesi", "Marka/güven", "Çalışan müşteri etkileşimi", "Algılanan risk", "Algılanan kullanılabilirlik" ve "Mobil bankacılık inovasyonu" öncülleri tanımlanmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde bu öncüllerin müşteri deneyimiyle olan ilişkileri anlatılacaktır.

#### 2.1.1. Algılanan Değer

Değerin temelleri ekonominin mübadele, fayda ve emek değeri teorilerine dayanmaktadır. Bunların yanı sıra pazarlama, muhasebe ve finans, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi alanlarda da değer kökleri bulunmaktadır. Değer kavramı tanımlanırken, temelde aynı olmakla beraber, bağlama göre farklılaşan birçok farklı terim ile karşılaşılmaktadır (Kim, Chan, & Gupta, 2007). Aşağıda ilk olarak değer genel bir tanımı yapılacak daha sonra, bağlamlara göre farklı olan tanımlara yer verilecektir.

Pazarlama literatüründe değer en yaygın tanımı, alınan toplam faydaların toplam fedakarlıklara oranı veya takasıdır (Patterson & Spreng, 1997). Zeithaml, (1988)'a göre değer, tüketicinin ne aldığına ve ne verdiği ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir. Porter, (1998)'a göre değer, alıcıların bir firmanın onlara sağladığı şey için ödemeye hazır oldukları miktardır. Bu bağlamda değer, bir firmanın ürününün dayattığı fiyatın ve satabileceği birimlerin bir yansıması olan toplam gelire ölçülmektedir. Babin et al., (1994) ise değer genel tanımını, bir tüketicinin tüm net faydaları ve tüketim maliyetlerini göz önünde bulundurarak bazı faaliyet veya nesnelerin öznel değerine

ilişkin algısı olarak yapmıştır (Lai et al., 2009). Bu bağlamda değerın müşterilerin ödediği "fiyatın", paranın çok ötesine geçerek zaman ve çaba yatırımlarını içerdiği görölmektedir (Mathwick et al., 2001).

Müşteri değeri ise “bir müşterinin ürünün özelliklerine, performansına ve durumu kullanan müşterinin amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran veya engelleyen, kullanımdan kaynaklanan sonuçlarına yönelik algılanan tercihi ve değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, 1997). Parasuraman (1997) hizmet pazarlaması alanında rekabet avantajının kaynağı olarak müşteri değerini incelerken, Woodruff’un bu tanımından yararlanmışır (Parasuraman, 1997). Butz & Goodstein (1996) müşteri değeri ile “müşterinin göze çarpan bir ürünü veya hizmeti kullandıktan ve ürünün katma değer sağladığını gördükten sonra müşteri ile üretici arasında kurulan duygusal bağın” kastedildiğinden söz etmektedir (Woodruff, 1997).

Tüketici değerini ise Holbrook, (1999) “etkileşimli göreceli bir tercih deneyimi” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, tüketim deneyiminde mantıksal olarak farklı bir değer türünü temsil eden şu Tüketici Değer Tipolojisinden söz etmektedir: “verimlilik (çıkıtı/girdi, kolaylık), mükemmellik (kalite), durum (başarı, gösterim yönetimi), saygı (itibar, materyalizm, mülkiyet), oyun (eğlence), etik (erdem, adalet ve ahlak), ruhanilik (inanç, vecd, kutsallık, büyü) (M. Holbrook, 1999). Burada değere, tüketimden elde edilen fayda açısından yaklaşılmaktadır (Kim et al., 2007). Bu görüşe göre algılanan değeri, “bir özne (tüketici) ile bir nesne (ürün) arasındaki etkileşimi ifade eder: karşılaştırmalı, kişisel ve durumsaldır (bağlama özel) ve bir tercih yargısı içerir” (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Hizmet sektörüyle ilgili olarak, Boksberger & Melsen, (2011) tüketicinin genel algılanan değerini incelerken iki perspektiften bahsetmiştir:

- **Faydacı değeri perspektifi:** algılanan değeri faydacı bakış açısı psikolojik bir yapıdan türemiştir ve beklenen fayda teorisine dayanmaktadır. Bu bağlamda algılanan değeri, bir hizmet kullanımından elde edilen fayda ile hizmeti elde etme ve kullanmanın yararsızlığı arasındaki bir değeri tokuş olarak kavramsallaştırılmaktadır. Zeithaml, (1988)’ın algılanan değeri tanımı faydacı değeri perspektifi altında incelenmektedir.

- **Davranışsal değeri perspektifi:** davranışsal perspektif sosyal mübadele teorisine dayanmaktadır. Değer, karşılıklı mübadele işlemleri veya daha spesifik olarak bir sosyal etkileşimdir. Woodruff, (1997)’un algılanan değeri tanımı ve Holbrook, (1999)’un tüketici değeri tanımı davranışsal değeri perspektifi altında incelenmektedir.

Algılanan değeri ise tüketicilerin değer ile ilgili “değer düşük fiyattır.”, “değer, bir üründe ne istersem odur”, değer, ödediğim fiyat karşılığında aldığım kalitedir” ve “değer, verdiğim şey karşılığında aldığım şeydir” ifadelerinden yola çıkarak Zeithaml, (1988) “alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayalı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir” şeklinde tanımlamaktadır. Zeithaml'ın bu tanımı, en yaygın kabul gören tanımdır (Kim et al., 2007). Dootson et al., (2016) ise genel algılanan değeri, “bir davranışı gerçekleştirmenin maliyet ve faydaları arasındaki ödünleşim” olarak tanımlamaktadır. Tynan et al., (2010)’a göre algılanan değer, “tüketicilerin kendisinden kaynaklanan psikolojik bir değerlendirme” iken, Habibi & Rasoolimanesh, (2020)’e göre "algılanan faydalar ile algılanan fedakârlık arasındaki değiş tokuş" olarak tanımlanmaktadır (Chen & Lin, 2015; Habibi & Rasoolimanesh, 2020).

Kuo, Wu, & Deng (2009) parasal, kalite, fayda ve sosyal psikoloji perspektiflerinden yararlanarak algılanan müşteri değerini şu şekilde tanımlamaktadır:

- **Parasal perspektife göre algılanan değer**, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödemeye hazır oldukları en yüksek fiyat ile fiilen ödenen miktar arasındaki farktır.

- **Kalite perspektifine göre algılanan değer**, belirli bir ürün için ödenen para ile ürünün kalitesi arasındaki farktır. Yani, yüksek kaliteli bir ürün için daha az para ödendiğinde, pozitif bir algılanan değer yaratılacaktır.

- **Faydasal perspektife göre algılanan değer**, müşterinin algıladığı fayda ile algıladığı maliyete ilişkin genel değerlendirmesidir. Buradaki maliyet, yalnızca belirli bir mal için ödenen para değil, işlem maliyeti, arama maliyeti, müzakere maliyeti ve satın alma sırasında ortaya çıkan zaman gibi parasal olmayan maliyetlerdir. Boksberger & Melsen, (2011) ise algılanan değerın faydacı bakış açısını, bir hizmet kullanımından elde edilen fayda ile hizmeti elde etmenin ve kullanmanın faydasızlığı arasındaki bir değiş tokuş olarak kavramsallaştırıldığından söz etmektedir.

- **Sosyal psikoloji perspektifinde algılanan değer**, müşterinin, belirli anlamlar taşıyan malı satın aldığıında sosyo-ekonomik statüsünün artıracığına inanmasıdır.

Zeithaml, (1988)’a göre, alınanlar tüketiciler arasında farklılık gösterse (yani bazıları hacim, bazıları yüksek kalite, bazıları ise kolaylık isteyebilir) ve verilenler değişse de (yani bazıları yalnızca harcanan parayla, diğerleri zaman ve çabayla ilgilenir) değer, göze çarpan verme ve alma bileşenlerinin bir değiş tokuşunu temsil etmektedir. Deneyimsel değer algıları, mal ve hizmetlerin doğrudan kullanımını veya uzaktan bilinmesini içeren etkileşimlere dayanmaktadır ve deneyimsel değer hem dışsal hem de içsel fayda sağlamaktadır (Mathwick et al., 2001).

### 2.1.2. Kolaylık

Kolaylığın her türlü insan etkinliğine uyarlanabilen bir terim olması nedeniyle hem evrensel hem de bağlama özgü bir anlama sahiptir (Clulow & Reimers, 2009). Türk Dil Kurumuna göre kolaylık “işlerin kolayca yapılmasını sağlayan şey” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Bu bağlamda kolaylığın evrensel anlamı genel tanımıyla ilgilidir ve “üstlenilen faaliyetten bağımsız olarak kolaylığa verilen anlam” olarak tanımlanmaktadır (Clulow & Reimers, 2009). Bu nedenle Clulow & Reimers, (2009)’a göre kolaylık, bir faaliyetin üstlenilmesinin önündeki engeller azaltıldığında veya ortadan kaldırıldığında ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama literatüründe ise ilk olarak kolaylık kavramı, Copeland'ın (1923) tüketici ürünleri sınıflandırmasında “kolayda mallar”ı içeren (satın almak için minimum zaman, fiziksel ve zihinsel çaba gerektiren yoğun olarak dağıtılan ürünler) ürün kategorileriyle ilgili olarak ortaya çıkmıştır (Berry et al., 2002). Bu nedenle Brown (1990)’a göre, pazarlamanın erken dönemlerindeki kullanımında “kolaylık”, tüketicilerin bir ürünün özelliği veya niteliğinden ziyade bir ürünü satın alırken harcadıkları zaman ve çabayı ifade etmekteydi (Berry, Seiders, & Grewal, 2002).

Perakende sektöründe 1980’ler ve 1990’lar müşteriye kolaylık sağlama amacıyla ortaya yeni çıkan kanallar nedeniyle “kolaylık çağı” olarak tanımlanmış, bu bağlamda Merrilees & Miller (1996) perakendeciliğin temel rolünün kolaylık sağlamak olduğu iddia etmiştir (Clulow & Reimers, 2009). Bell, (1999)’e göre perakende sektöründe kolaylık “park yeri, çalışma saatleri ve konumdur”.

Hizmet kolaylığı, "tüketicilerin bir hizmeti satın alma veya kullanmayla ilgili zaman ve çaba algıları" olarak tanımlanmakta, bu bağlamda “zaman ve çaba, tüketicilerin hizmeti almak için katlanmak zorunda oldukları parasal olmayan maliyetler” olarak ifade edilmektedir (Berry, Seiders, et al., 2002). Hizmet kolaylığını ölçmek amacıyla Seiders et al., (2007) SERVCON ölçeğini geliştirmiştir. Çalışma saatleri veya kredi kullanılabilirliği gibi tüketicilerin alışverişte zamanını veya çabasını azaltan her türlü kolaylık, hizmet kolaylığı alanına girmektedir (Berry, Seiders, et al., 2002).

Hizmet kuruluşlarının, performansları aracılığıyla tüketiciler için değer yaratması nedeniyle tüm işletmeler bir dereceye kadar hizmet işletmeleridir (Berry, Seiders, et al., 2002). Özellikle, ticari bankalar ve hastaneler gibi hizmet kuruluşları, performansları aracılığıyla tüketiciler için değer yaratmaktadır (Berry, Seiders, et al., 2002). Bu bağlamda bankacılık açısından kolaylık, bankanın konumunu, çalışma saatlerini, bir müşterinin bankaya ulaşmak için kat etmesi gereken mesafeyi, banka çevresindeki park yerlerini ve ATM’nin kullanılabilirliği gibi konuları içermektedir (Keisidou et al., 2013). Mobil

bankacılık açısından kolaylık ise “24 saat boyunca bankacılık erişimi” olarak tanımlamıştır (Durkin, 2007). Bu bağlamda kolaylık, zamandan tasarruf, kolay erişilebilirlik ve 7/24 kullanılabilirlik açısından en önemli kanal olarak görülmektedir (Harrison et al., 2014). Jun & Palacios, (2016) kolaylığı, mobil bankacılığın temel hizmetlerinden biri olarak görmektedir.

### 2.1.3. Hizmet Kalitesi

Kaliteli hizmet sunmak, günümüzün rekabet ortamında başarı ve hayatta kalmak için temel bir strateji olarak kabul edilmektedir (Zeithaml et al., 1996). Bu bağlamda Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988)’ e göre hizmet kalitesi, bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılama veya aşma derecesidir. Hizmet kalitesi, genellikle değerli müşterilerle tatmin edici ilişkiler kurmak ve sürdürmek için kritik bir ön koşul olarak belirtilmektedir (Lassar et al., 2000). Gerçek hizmet kalitesinin tanımlanmasının ve ölçülmesinin zor olması nedeniyle, Tam (2004) hizmet kalitesinin müşteri perspektifinden tanımlanması ve ölçülmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Müşteriler, hizmet ortamını çevreleyen bina, ekipman, fiziksel yerleşim gibi somut unsurlardan hareketle hizmet kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunurlar (Jamal & Anastasiadou, 2009). Objektif ölçümlerin yokluğunda, firmalar, güçlü yönlerini belirlemek için tüketicilerin hizmet kalitesi algılarına güvenmelidir (Karatepe et al., 2005). Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki çelişkiyi temsil etme olarak tanımlanmaktadır (Tam, 2004). Parasuraman et al., (1988) hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde SERVQUAL modelini oluşturmuşlardır ve bu model en yaygın kullanılan hizmet kalitesi modelidir. Bu bağlamda, SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin aşağıda verilen beş boyutunu ifade etmektedir (Parasuraman et al., 1988):

- **Fiziksel unsurlar:** fiziksel tesisler, ekipman ve personelin görünümü
- **Güvenilirlik:** vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği
- **Yanıt verebilirlik:** müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği
- **Güvence:** çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve itimat telkin etme yetenekleri
- **Empati:** Firmanın müşterilerine sunduğu özenli, kişiselleştirilmiş ilgi

Bu kavramsal model, hizmet kalitesi bileşenlerinin kolayca anlaşılmasında bir avantaj sağlar (Kitapci et al., 2014). Sureshchandar et al., (2002)’a göre, SERVQUAL'in maddelerinin çoğu, hizmet sunumunun insani yönlerine odaklanırken, geri kalanlar da maddi unsurlara odaklanmaktadır (Kaura et al., 2015).

Karatepe et al., (2005)'ne göre, bir firma tarafından sunulan hizmetlerin fiziksel, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati yönleriyle hizmet kalitesinin, müşterilerin deneyimlerini, teknik ve işlevsel kaliteyi, hizmet ürününü, hizmet ortamını ve hizmet sunumunu, etkileşim kalitesini, fiziksel çevre kalitesini ve çıktı kalitesini kapsadığı görülmektedir. Hizmet kalitesi, çoğu hizmet türü için genel tüketici gereksinimlerini temsil etmektedir (Levy & Hino, 2016). Yönetimsel bakış açısından dolayı sektöre özel hizmet kalitesi ölçütlerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Karatepe et al., 2005). Özellikle bankacılık sektörü gibi sektörlerde, hizmet kalitesinin rolü önemlidir (Angur et al., 1999). Sunulan hizmet yelpazesini genişletmek, tek başına güçlü bir farklılaşma aracı değildir, çünkü rakipler sunulan yeni bir hizmeti kolayca kopyalayabilir. Bu nedenle bankaların birbirinden farklılaşabilmesi, hizmetlerin çeşitliliği üzerinden değil, hizmet kalitesi üzerinden yapılmalıdır (Culiberg & Rojšek, 2010).

Müşterinin web sitesi tabanlı ortamlardaki hizmet kalitesini algılama biçimi, geleneksel hizmetlerden farklıdır (Amin, 2016). Bu bağlamda internet bankacılığında e-hizmet kalitesi ve mobil bankacılıkta hizmet kalitesi derinlemesine incelenecektir.

#### **a) *İnternet Bankacılığında E-Hizmet Kalitesi***

İnternet bağlamında hizmet kalitesi e-hizmet kalitesi olarak isimlendirilmekte ve bir tüketicinin internet aracılığıyla sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin genel değerlendirmesi ve yargısı olarak tanımlanmaktadır (Amin, 2016). E-hizmet kalitesini, Santos (2003) “sanal pazardaki e-hizmet sunumunun kalitesi ve mükemmelliği konusunda tüketiciler tarafından yapılan genel değerlendirme” olarak, Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005) ise “bir web sitesinin sağladığı kolaylıklar (verimlilik, etkili alışveriş, satın alma ve teslimatı gibi)” olarak tanımlamaktadır (Arcand et al., 2017).

Finans kurumları, dijital işlemlerinde ve ürünlerinde her zamankinden daha iyi hizmet kalitesi sunmalıdırlar (Liao & Cheung, 2008). Aladwani & Palvia, (2002) bireysel bankacılık da dahil olmak üzere çeşitli sektörler için web site hizmet kalitesini ölçmeye yönelmişler. Bu Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005) web sitesi tasarımcıları için bilgi oluşturmak amacıyla E- SERVQUAL ölçeğini geliştirmiştir. Çok sayıda araştırmacı, farklı endüstriler ve ülkelerde hizmet kalitesi kavramları geliştirmiş olsa da, e-bankacılık hizmet kalitesi ölçeklerine Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: İnternet bankacılığında E-hizmet kalitesinin boyutları

Yazar/ Yıl	Ülke	E-hizmet kalitesi boyutları
Jayawardhena (2004)	N/A	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Erişim,</li> <li>•Web Arayüzü,</li> <li>•Güven,</li> <li>•Dikkat</li> <li>•İnanılrlık</li> </ul>
Siu & Mou (2005)	Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kredibilite,</li> <li>•Verimlilik,</li> <li>•Güvenlik</li> <li>•Problem Çözme</li> </ul>
Poon (2008)	Malezya	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kullanım Kolaylığı,</li> <li>•Erişilebilirlik,</li> <li>•Özelliklerin Kullanılabilirliği,</li> <li>•Banka Yönetimi ve İmajı,</li> <li>•Güvenlik,</li> <li>•Gizlilik,</li> <li>•Tasarım,</li> <li>•İçerik,</li> <li>•Hız</li> <li>•Bedel ve Yükümlülükler</li> </ul>
Herington & Weaven (2009)	Avustralya	<p><b><u>E-Servqual</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kişisel İhtiyaçlar,</li> <li>•Site Organizasyonu,</li> <li>•Kullanıcı Dostu Olma</li> <li>•Verimlilik</li> </ul>
Rod et al., (2009)	Yeni Zellanda	<p><b><u>Öncülleri:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Kalitesi</li> <li>•Çevrimiçi Bilgi Sistemi Kalitesi</li> <li>•Bankacılık Hizmet Ürün Kalitesi ve Genel İnternet Bankacılığı Hizmet Kalitesi (Tek Boyutlu)</li> </ul>
Santouridis et al., (2009)	Yunanistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Teminat</li> <li>•Bilgi Kalitesi</li> <li>•Yanıt Verebilirlik</li> <li>•Web Yardımı</li> <li>•Empati</li> <li>•Güvenilirlik</li> </ul>
Ho & Lin (2010)	Tayvan	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Müşteri Hizmetleri</li> <li>•Web Tasarımı</li> <li>•Teminat</li> <li>•Ayrıcalıklı Muamele</li> <li>•Bilgi Sağlama (Not: ölçek geliştirme)</li> </ul>
Ganguli & Roy (2011)	Amerika	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Müşteri hizmetleri</li> <li>•Teknoloji güvenliği ve bilgi kalitesi</li> <li>•Teknoloji kolaylığı ve</li> <li>•Teknoloji kullanım kolaylığı ve güvenilirliği</li> </ul>
Ramseook-Munhurrun & Naidoo (2011)	Güney Afrika	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Güvenilirlik – Yanıt Verilebilirlik</li> <li>•Güvenlik</li> <li>•Kullanım Kolaylığı</li> <li>•Erişilebilirlik</li> </ul>
(Amin, 2016)	Malezya	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kişisel İhtiyaçlar</li> <li>•Site Organizasyonu</li> <li>•Kullanıcı Dostu</li> <li>•Web Sitesinin Etkinliği</li> </ul>

Kaynak: Amin (2016) çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 3’de belirtilen çalışmalarda e-hizmet kalitesinde genel olarak, erişim, güvenlik, güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, kullanım kolaylığı ve verimlilik boyutlarına rastlanmaktadır.

**b) Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi**

Mobil bankacılık hizmet kalitesi, m-bankacılık bağlamında mobil içerik sunumunun kalitesi ve mükemmelliğine ilişkin küresel bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2013). E-hizmet kalitesi için geliştirilmiş bir ölçüğe duyulan ihtiyaç gibi, mobil bankacılık hizmet kalitesi için geliştirilmiş ölçüğe de ihtiyaç vardır. Bu bağlamda Tablo 4 de mobil bankacılık hizmet kalitesi çalışmaları ve kullanılan boyutlar yer almaktadır.

Tablo 4: Mobil bankacılık hizmet kalitesi boyutları

Yazar / yıl	Ülke	Mobil bankacılık hizmet kalitesi boyutları	
(Sagib & Zapan, 2014)	Bangladeş	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Güvenilirlik ve yanıt verebilirlik</li> <li>•Teminat ve güvenlik</li> <li>•Konum kolaylığı</li> <li>•Yeterlik</li> <li>•Çalıştırma kolaylığı</li> </ul>	
(Jun & Palacios, 2016)	İngiltere	<p><b><u>M-Bankacılık Uygulama Kalitesi</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•İçerik,</li> <li>•Doğruluk,</li> <li>•Kullanım Kolaylığı,</li> <li>•Hız,</li> <li>•Estetik,</li> <li>•Güvenlik,</li> <li>•Çeşitli Uygulama Özellikleri,</li> <li>•Mobil Kolaylık</li> </ul>	<p><b><u>M-Bankacılık Müşteri Hizmetleri Kalitesi</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Güvenilirlik,</li> <li>•Hızlı Yanıt Verme,</li> <li>•Yeterlilik,</li> <li>•Nezaket,</li> <li>•Güvenilirlik,</li> <li>•Erişim,</li> <li>•İletişim,</li> <li>•Müşteriyi Anlama</li> <li>•Sürekli İyileştirme</li> </ul>
(Arcand vd., 2017)	Kanada	<p><b><u>Faydacı boyutlar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Güvenlik/ gizlilik</li> <li>•Pratiklik</li> </ul> <p><b><u>Hedonik boyutlar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Dizayn/estetik</li> <li>•Sosyallik</li> <li>•Eğlence</li> </ul>	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 4 de belirtilen bu çalışmalarda m-hizmet kalitesinde genel olarak güvenilirlik, yanıt verilebilirlik, teminat, güvenlik, kolaylık, verimlilik ve çalıştırma kolaylığı boyutlarına rastlanmaktadır. Bu bağlamda Sagib & Zapan, (2014), mobil bankacılık hizmet kalitesine ait bu boyutları şu şekilde tanımlamaktadır:

- **Güvenilirlik:** Hizmetlerin amaçlandığı gibi performans gösterme ve tutarlı bir şekilde aynı sonuçları üretme olasılığı.

- **Yanıt verebilirlik:** Müşterinin gerektiğinde yardım alma algısı
- **Teminat:** Müşterinin mobil bankacılık hizmetlerine duyduğu güven ve güven algısı.
- **Güvenlik:** Mobil bankacılık hizmetinin güvenli olma ve müşteri bilgilerini koruma derecesi.

Güvenlik her zaman güvenceyle sonuçlanır.

• **Kolaylık:** Hizmeti her zaman, her yerde ve gecikme olmadan kullanabilme yeteneğini ifade eder.

- **Verimlilik:** Hizmetin kullanımının basit olduğunu ve minimum çaba gerektirdiğini tanımlar.
- **Çalıştırma kolaylığı:** Müşterinin kullanıcı dostu olma derecesine ilişkin algısını yansıtır.

Hizmet kalitesi her zaman tek başına incelenmemiştir. Örneğin DeLone & McLean, (2003) e-ticaret sisteminin başarısını ölçmek için geliştirdikleri Bilgi Sistemi (IS) Başarı modelinde, **hizmet kalitesinin, sistem kalitesi ve bilgi kalitesi** birleşenleriyle birlikte daha iyi çalıştığını söylemişlerdir. Bu modele göre,

- **Sistem kalitesi:** Bir e-ticaret sisteminin istenen özelliklerini ölçer.
- **Hizmet kalitesi:** Hizmet sağlayıcı tarafından sağlanan genel destektir. Bu destek IS departmanı tarafından, ya da dışsal bir kaynak tarafından sağlanabilir.

• **Bilgi kalitesi:** E-Ticaret içeriği ile ilgilidir. Potansiyel alıcıların veya tedarikçilerin İnternet üzerinden işlem başlatmasını ve düzenli olarak siteye geri dönmesi bekleniyorsa, web içeriği kişiselleştirilmiş, eksiksiz, alakalı, anlaşılması kolay ve güvenli olmalıdır.

Grönroos, (1984)'da hizmet kalitesini, teknik ve fonksiyonel kalite olarak incelemiştir. Örneğin bir bankanın müşterisine kredi vermesini, yani müşterinin ne aldığını, teknik kalite olarak tanımlamakta, fakat hizmetin tüketicilerle etkileşim içinde üretilmesinden dolayı, nasıl aldığına dair, fonksiyonel kaliteye olan ihtiyacı belirtmiştir.

#### 2.1.4. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite, literatürde hizmet kalitesinin bir boyutu olarak (Monferrer-Tiradoet al., 2016) incelendiği gibi, ayrı bir boyut olarak da (Grönroos, 1984) incelenmiştir. Grönroos, (1984) fonksiyonel kaliteyi “kişinin teknik kaliteyi işlevsel olarak nasıl elde ettiği” olarak tanımlamaktadır. Yani fonksiyonel kalite, bir hizmetin ne kadar etkileyici performans sergilediğine karşılık gelmekte, bu bağlamda fonksiyonel kalite öznel bir şekilde algılanmaktadır (Grönroos, 1984). Lassar et al., (2000)'ne göre fonksiyonel kalite, hizmet ürünlerinin tesliminde yer alan personelin bakımı ve/veya davranışlarını

çermektedir. Monferrer-Tirado et al., (2016)'ne göre fonksiyonel kalite ise, finansal kurumun müşterilerine sunduğu hizmetin etkinliğini ve verimliliğini ifade etmektedir.

Keisidou et al., (2013)'ne göre fonksiyonel kalite, sağlanan bir hizmetin güvenilirliği, hızı, doğruluğu, güvenliği ve fonksiyonelliği gibi öğeleri ölçmektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, sadakat, müşteri değeri, imaj gibi faktörlerle bağlantısı nedeniyle çalışmalarında, SERVQUAL modeli yerine fonksiyonel ve ilişkisel kalite modelini kullanmışlardır (Keisidou vd., 2013).

Aldaigan & Buttle, (2002) İngiltere'de perakende banka müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için, Grönroos tarafından önerilen teknik ve işlevsel hizmet kalitesi şemasına göre SYSTRA-SQ modelini geliştirmişler, bu bağlamda, Grönroos'un fonksiyonel kalite boyutlarını Tablo 5'deki gibi tanımlamış ve örneklendirmişlerdir:

Tablo 5: Grönross'a göre fonksiyonel kalite boyutlarının tanımlanması ve örneklendirilmesi

Fonksiyonel kalite boyutları	Tanım	Örnekler
<b>Çalışanların davranışları</b>	Hizmet karşılaşması sırasında personel ve banka yönetiminin davranışlarıdır. Bu, hizmet üreticisinin karşılaşma sırasında nasıl davrandığı ile ilgilidir. Müşterilerin, servis personelinin müşteriye olan ilgisi ve samimiyeti vb. hakkında hissettikleri ile ilgilidir.	Güler yüzlü personel ve bankalar, özür dileme, nezaket, iyi insanlar, güler yüzlü insanlar, nezaket, kabalık, ilgili banka ve çalışanlar, sorumsuz kişiler veya banka
<b>Müşteri teması</b>	Müşteri hizmetleri personelinin/veya şube müdürlerinin görevlerini nasıl yerine getirdiğidir. İletişim düzeyine ve karşılaşmanın yürütülme biçimine atıfta bulunur.	Verimli personel veya banka, bilgilendirici, iyi iletişim becerileri, müşteri hizmetleri, anlayış, iletişim, iletişim esnekliği, dil seviyesi ve müşterileri dinleme
<b>Erişilebilirlik</b>	Bu, müşterilerin hizmet sağlayıcının erişilebilirliğine ilişkin izlenimlerini ifade eder. Erişilebilirlik, hizmete erişimin kolay olması için tasarlanan ve işletilen konum, çalışma saatleri, çalışanlar ve operasyonel sistemler anlamına gelir. Firma, müşterinin istek ve isteklerine esnek bir şekilde uyum sağlamaya hazır mı?	Erişim saatleri ve saatleri, hizmet edilmeyi bekleme, hizmetlerin hızı, banka yöneticilerine veya karar alma süreçlerine erişim, işlem kolaylığı, şubelerde yöneticilere erişim, telefonla erişim, ATM'ye erişim, finansal danışmanlara erişim
<b>Görünüm</b>	Bu boyut, personel, yönetim veya kuruluşun binaları dahil olmak üzere hizmet sağlayıcıların görünümü ile ilgilidir. Aynı zamanda, personelin veya yönetimin müşteriler tarafından görülen görünümünün kalitesini ve hizmet karşılaşmasıyla ilgili olarak bina düzeninin ve diğer binaların iç görünümünün kalitesini de içermektedir.	Şubede ve sıralarda iletişim kurarken müşteri gizliliği, ATM'lerin konumu, banka içi yerleşim, banka güvenliği, park yeri, bina atmosferi, resmi olmayan atmosfer (hizmet atmosferi)
<b>Hizmete yönelik düşünce</b>	Hizmet sağlayıcının veya yerine getirenin müşteri odaklılığı gösterme derecesi. Genel olarak personel, yönetim veya kuruluş tarafından gerçekleştirilen hizmet odaklı eylemleri gösteren herhangi bir işaret (ör. kurallar, politikalar, uygulamalar veya kuruluşun hizmet anlayışı olarak yorumlanabilecek herhangi bir eylemi).	Müşteri odaklılık, kötüye kullanım veya çapraz satış kullanımı, sözün yerine getirilmesi, hizmet standardı (aynı banka için farklı şubeler aracılığıyla), hizmet iyileştirme
<b>Çalışanın ve örgütün tutumu</b>	Hizmet karşılaşması organizasyonun, yönetimin veya personelin tutumlarını yansıtır mı? Karşılaşma, personelin/yöneticilerin veya genel olarak organizasyonun olumlu veya olumsuz tutumlarını içeriyor mu?	Personel ve yöneticinin pozitif veya negatif tutumu, banka tutumunun genel izlenimi, çalışanların satış odaklı olması, farklı çalışanlar arasında doğru tutumlarında çalışanın tutarlılığı
<b>İçsel ilişkiler</b>	Hizmet karşılaşması, personel ve yönetim arasındaki ilişkilerin durumunu gösteriyor mu? Etkileşime dayalı olarak personel arasındaki iç ilişkinin müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır.	Banka tarafından çalışanların muamelesi
<b>Genel fonksiyonel hizmet kalitesi</b>	Fonksiyonel hizmet kalitesi, hizmet performansının üretilme şeklini ifade eder. Müşterilerin hizmeti "nasıl" deneyimledikleri ile ilgilidir. Genellikle, müşterilerin karşılaşma sırasında kendilerine nasıl davranıldığına ilişkin öznel değerlendirmeleriyle ilgilidir.	Banka atmosferinin genel tanımı, müşteri sempatisi, müşteri değeri, hizmet sürecinin dokümantasyonu, hizmet sunumunun organizasyonu

Kaynak: Aldaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*

Aldaigan & Buttle, (2002)'in bahsedilen çalışmasının dışında, Lassar et al., (2000) perakende banka müşterileri için Parasuraman'ın SERVQUAL ölçeği ile Grönross'un Teknik/Fonksiyonel Kalite ölçeğini karşılaştırmalı olarak incelemiş ve Teknik/Fonksiyonel Kaliteye dayalı hizmet kalitesi modelinin müşteri memnuniyetini tahmin etmek için daha uygun olduğu sonucuna varmıştır.

### 2.1.5. Marka Güveni

Güven üzerine yapılan araştırmaların, ekonomi, sosyal/kurumsal, davranışsal/psikolojik, yönetsel/örgütsel ve teknoloji gibi çeşitli disiplinler aracılığıyla incelenmiş olması nedeniyle pek çok farklı güven tanımıyla karşılaşılmaktadır (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Chaudhuri & Holbrook, (2002)'a göre marka güveni, "ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği" olarak tanımlanabilir (Arslan & Altuna, 2019). Mayer et al., (1995)'ne göre güven, "bir kişinin başka bir kişinin özellikleri hakkındaki inançlarına dayalı olarak davranışsal unsurlar" olarak tanımlanmıştır (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Liang et al., (2009)'ne göre ise güven ve bağlılık (adanmışlık), tüketicilerin perakendecilerle ilişkilerini sürdürmeye yönelik kalıcı arzusu olarak tanımlanmaktadır.

Sweeney & Swait, (2008) ve Keisidou et al., (2013) çalışmalarında "güvenirliği", marka kredibilitesinden yola çıkarak açıklamaktadır. Kredibilite kavramı iki temel unsurdan oluşmaktadır: güvenilirlik ve uzmanlık. Güvenilirlik, markanın vaat ettiği şeyi yerine getirdiğini göstermektedir. "Güvenilirlik (trustworthiness)" "güvenden (trust)" farklıdır ve güvenilirlik bir işletmenin bir özelliği (örneğin, kişi veya marka) olarak tanımlanabilir (Keisidou vd., 2013). Bu bağlamda Zeithaml et al., (2000) güvenilirliği "müşterinin alışveriş seğeneklerine sahip olduğuna inanma derecesi" olarak tanımlamaktadır (Akhter et al., 2010). Akhter et al., (2010)'ne göre ise "ürünün müşteriye temel faydaları sağlama kabiliyeti" anlamına gelmektedir (örneğin kepek şampuanı olarak satılan bir şampuanın kepeği giderebilme özelliğine güvenen müşteriler, ancak bu faydaları kullanıcılarına sunabildiği takdirde bu ürünlere sadık kalabilirler).

Güven, başarılı bir ticaret için ön koşuldur, çünkü tüketiciler satıcıya güvenmedikçe alışveriş yapmaktan çekinirler (Kim et al., 2008) . Aynı zamanda belirsizlik koşullarında güven önemli bir faktördür, çünkü belirsizlik, bağımlılıktan veya geniş seçenek yelpazesinden kaynaklanabilir (Akhter vd., 2010). Güven, zaman içinde kurulması gereken bir boyuttur. Tüketiciler, bir markaya güvenmeyi o markayla geğmişte yaşadıklarından veya başkalarının şirkete aşinalıkları hakkında onlara söylediklerinden öğrenirler (Knutson et al., 2007). Sonuç olarak güven, alıcı-satıcı işlemlerinde müşterilere tatmin edici değişim ilişkileriyle ilgili yüksek beklentiler sağlayabilen bir katalizör görevi görmektedir (Pavlou, 2003).

Sultan & Mooraj (2001)'a göre güven "ister çevrimdışı ister çevrimiçi olsun" alışverişin en önemli unsurlardan biridir (Harris & Goode, 2004). E-ticaret işlemlerinin belirli özellikleri (sınırsız olması, haftanın 7 günü 24 saat gerçekteşebilir olması ve anlık olmaması, yani ödemenin teslimat

tamamlanmadan günler veya haftalar önce yapılabilir olması) nedeniyle tüketici güveni, geleneksel ticari işlemlerinden daha önemli olabilir, bu nedenle e-ticarette bir tüketicinin herhangi bir olası işlem hakkında rahat ve kendinden emin olabileceği bir ortam yarattığı güvenilir işlem süreçlerinin oluşturulmalıdır (Kim et al., 2008). Bu bağlamda Pavlou, (2003)'a göre e-ticarette güven, “müşterilerin perakendecilerin özelliklerini dikkate aldıktan sonra Web perakendecilerine isteyerek savunmasız kalmalarına izin veren inanç” olarak tanımlanmakta, Kim et al., (2008)'ne göre ise “satıcının işlem yükümlülüklerini tüketicinin anladığı şekilde yerine getireceğine dair, tüketicinin öznel inancı” olarak tanımlanmaktadır.

E-ticaretin artan yaygınlığı göz önüne alındığında, çevrimiçi alışverişlerde karmaşık ve dinamik güven olgusunun anlaşılmasını sağlayabilecek bütünsel bir bakış açısına duyulan ihtiyaç nedeniyle Kim et al., (2008)'nin geliştirdiği modelde e-ticarette güvenin öncülleri şunlardır:

Tablo 6: E-ticarette güvenin öncülleri

Güven Öncülleri	Açıklama
<b>1. Bilise davalı güven öncülleri</b>	Tüketicilerin, güvenilen kuruluşun özellikleri ve karakteristiklerine ilişkin gözlemleri ve algıları (öm. bilgi kalitesi, algılanan gizlilik koruması, güvenlik koruması, sistem güvenilirliği, marka imajı, süslü tasarım ile ilgili) ile ilişkilidir.
• Bilgi kalitesi (IQ)	Bir tüketicinin, ürünler ve işlemlerle ilgili olarak Web Sitesi bilgilerinin doğruluğu ve eksiksizliği konusundaki genel algısını ifade eder.
• Algılanan Gizlilik Koruması (PPP)	Bir tüketicinin, İnternet satıcısının e-işlemler sırasında toplanan tüketicinin gizli bilgilerini yetkisiz kullanım veya ifşadan korumaya çalışma olasılığına ilişkin algısını ifade eder. Bir işlem sırasında çevrimiçi satıcı, alıcıların adlarını, e-posta adreslerini, telefon numaralarını ve ev adreslerini toplar. Bazı satıcılar bilgileri spam gönderenlere, tele pazarlamacılara ve doğrudan posta gönderenlere iletir. Kişisel bilgilerin yasa dışı olarak toplanması ve satılması, meşru tüketicilere basit spam göndermeden hileli kredi kartı ücretlerine ve kimlik hırsızlığına kadar çeşitli şekillerde zarar verebilir.
• Algılanan Güvenlik Koruması (PSP)	Bir tüketicinin İnternet satıcısının kimlik doğrulama, bütünlük, şifreleme ve reddedilmeme gibi güvenlik gereksinimlerini karşılayacağına ilişkin algısını ifade eder. Bir tüketicinin çevrimiçi işlemler yaparken güvenlik korumasını nasıl algıladığı, satıcı tarafından uygulanan güvenlik önlemlerinin düzeyini ne kadar net anladığına bağlıdır.
<b>2. Etkive davalı güven öncülleri</b>	Başkalarından gelen girdiler gibi, güvenilen kuruluş ile dolaylı etkileşimlerle ilgilidir (örneğin, güvenilir üçüncü taraf onay işareti, yönlendirme, inceleme yorumları, tavsiye, alıcıların geri bildirim, ağızdan ağıza iletişim, vb.).
• Üçüncü taraf onay işaretinin varlığı (TPS)	Örgüt (banka, muhasebeci, tüketici birliği veya bilgisayar şirketi gibi) tarafından sağlanan bir İnternet satıcısının güvencesini ifade eder. Güvenilir üçüncü taraf mühürlerinin amacı, web sitesinin tüketici bilgilerini ifşa etmediğine dair, ödemeleri güvenli ve güvenilir bir şekilde ele aldığına dair güvence sağlamaktır. Web sitesinin belirli iade politikalarına sahip olduğunu ve/veya çevrimiçi olarak topladığı kişisel verilerle neler yapabileceğini ve yapamayacağını belirten bir gizlilik politikasına uygun olduğunu gösterir. Örneğin WebTrust işareti. Web Sitelerindeki WebTrust işareti, alıcılara, yaptığı işlemlerin üçüncü taraf güvencesiyle desteklendiğini bildirir. Bu da tüketicinin Web Sitesi ile önceden doğrudan deneyimi olmasa bile bir işlemden algıladıkları riski azaltmaya yardımcı olabilir.
• Satıcı Tarafın Olumlu İtibarı (REP)	Satıcı tarafın geçmişte diğer tüketicilere karşı yükümlülüklerini yerine getirdiğine veya yerine getirdiğine dair bilgi sağladığından, güven yaratan riski azaltmak için önemli bir faktör olarak kabul edilmiştir. İtibar oluşturma, tüketiciler ve satış yapan taraf arasındaki geçmiş etkileşimlere bağlı olan sosyal bir süreçtir. Olumlu bir itibar söz konusu olduğunda, şirketin kendisine karşı belirli yükümlülüklerini yerine getireceği ve dolayısıyla satıcının güvenilir olduğu sonucuna varılması muhtemeldir.
<b>3. Deneyime davalı güven öncülleri</b>	Tüketicilerin satıcıyla ve genel olarak İnternet alışverişiyle ilgili kişisel deneyimleri ile ilgilidir. Örneğin aşinalık, İnternet deneyimi, e-ticaret deneyimi vb
• E-Satıcıya Olan Aşinalık (FAM)	Bir tüketicinin satıcıya ilişkin bilgisini ve ürünleri ve bilgileri arama ve Web Sitesinin satın alma arayüzü üzerinden sipariş verme gibi ilgili prosedürlerini anlamasını da içeren, satıcı kuruluşla olan

	aşinalık derecesini ifade eder. Aşinalık, “güvenin ön koşuludur”. Çünkü aşinalık, bir işletmenin mevcut eylemlerinin anlaşılmasına yol açarken, güven, bir işletmenin gelecekteki eylemleri hakkındaki inançlarla ilgilidir. Tüketiciler genellikle olumlu bir deneyim yaşadıkları Web Sitelerine döneceklerdir ve bu web sitelerine daha fazla aşına olacaklardır. Buna göre, bir tüketicinin bir Web Sitesi ve satıcının hizmetleri (örneğin, ürün ve bilgi arama kolaylığı) ile önceki iyi deneyimlerine dayanan aşinalığı, tüketicinin gelecekte ne bekleyeceğine dair somut ve olumlu fikirler geliştirmesine neden olmalıdır. Aşinalık tüketicinin web sitesiyle olan ilişkisini de basitleştirmektedir. Örneğin, “amazon.com” olan aşinalık ile öğelerin nasıl aranacağını ve satın alınacağını ve önceki etkileşimlere ve deneyimlere dayanan işlem prosedürünün ne olduğunu anlayarak belirsizliği ve karmaşıklığı azaltacaktır. Aşinalık ayrıca, tüketicinin satın alma isteğini doğrudan etkileyebilir. Çünkü tüketici bu web sitesinde tekrarlanan alışverişinde özne deneyimi yakalayabilir. Yani tüketici alışkanlık nedeniyle tekrar satın alabilir.
<b>4. Kişilik odaklı güven öncülleri</b>	Doğası gereği oldukça istikrarlı olan ve bu nedenle İnternet satıcılarının yönetmesi zor olan tüketicilerin eğilimleri ve alışveriş alışkanlıklarıyla ilgilidir. Örneğin, güvenme eğilimi, alışveriş tarzı vb.,
•Tüketicinin güven eğilimi (CDT)	Bir müşterinin güvenilirlikle ilgili beklentilere yol açan bireysel özelliklerini ifade eder. Tüketiciler farklı gelişimsel deneyimlere, kişilik tiplerine ve kültürel geçmişlere sahip olduklarından, içsel güven eğilimleri bakımından farklılık gösterirler. Bu eğilim, belirli bir güvenilir tarafla olan deneyime veya bilgisine dayanmaz, bunun yerine yaşam boyu devam eden deneyimlerin ve sosyalleşmenin sonucudur. Bir tüketicinin genel olarak başkalarına güvenme eğilimi yüksekse, bu eğilimin belirli bir satış partisine olan güvenini olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir.

Kaynak: Kim, Ferrin & Rao (2008) çalışmasından uyarlanmıştır.

Sonuç olarak e-ticaret işletmecilerinin işlem hacmini artırmak için bu faktörlere özellikle dikkat etmesi gerektiği görülmüştür (Kim et al., 2008).

### 2.1.6. Çalışan- Müşteri Etkileşimi

İnsan kaynakları, insan sermayesinin stratejik önemi nedeniyle, yani çalışanların firmaların performansı üzerinde büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle, rakiplerin taklit edemeyecekleri benzersiz kaynaklardır ve firmaya rekabet avantajı sağlar (Kanyurhi & Akonkwa, 2016).

Pazarlama literatüründe iç müşteri olarak çalışanlara odaklanmaya “içsel pazarlama” denilmektedir (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Bu bağlamda içsel pazarlama ilk kez Berry et al. (1976) tarafından “çalışanların iletişimine, potansiyellerinin geliştirilmesine ve mükemmel hizmet sunanları motive etmeye/ ödüllendirmeye dayalı bir pazarlama stratejisi ve programı” olarak tanımlanmıştır (Huang & Rundle-Thiele, 2015). İçsel pazarlamadan söz edilirken değinilen kavramlardan biri de eşitlik teorisi, bu bağlamda Lings & Greenly, (2005) eşitlik teorisini “çalışanların, işleri için ortaya ne koydukları ve bunun sonucunda işlerinden ne elde ettiklerini karşılaştırarak işlerini değerlendirmeleri” olarak tanımlamakta, böylece eğitim, iç iletişim vb. yollarla çalışanlarına daha fazla yatırım yapan firmaların, daha işbirlikçi, yardımsever ve hem iş arkadaşları hem de müşteriler için önemli olması beklenen daha yüksek derecede iş tatmini olan çalışanlara sahip olacakları söylenmektedir (Kanyurhi & Akonkwa, 2016). Ayrıca içsel pazarlamanın genel kabul gören tanımını Ahmed & Rafiq (2003) “çalışanların eylemleri ile pazarlamanın hedef tüketicinin zihnindeki marka konumlandırması arasında

stratejik uyum sağlamak için kültürel bir çerçeve ve bir araç olduğu” şeklinde yapmaktadır (Huang & Rundle-Thiele, 2015).

Hizmetin somut olmaması nedeniyle, hizmeti sunan kişinin değeri artmakta, çalışanın sunduğu hizmet ile sunulan temel hizmet, hizmet sunumunda ayrılmaz bir rol oynamaktadır (Grace & O’Cass, 2004). Herhangi bir işletmede olduğu gibi, bankalarda da banka çalışanları, hizmet sunumu ve şikâyetleri ele alma süreçlerindeki en önemli halkadır (Karatepe & Aga, 2016). Bireysel bankacılık gibi yüksek düzeyde etkileşimli bir hizmet ortamında, tüketicilerin bankacılık ürünlerine ilişkin sahip oldukları sınırlı bilgi nedeniyle, bankayla ilgili konularını genellikle personel yeterliliğine yönelik tutumlarından belirlerler (Athanassopoulos et al., 2001). Bazı araştırmacılar, hizmet süreçlerinin müşteriye değer sağladığını savunur, bazı araştırmacılar da müşteri değerinin hizmet çalışanları ile etkileşimlerden türetildiğini iddia etmektedir (Grace & O’Cass, 2004). Ön saflardaki banka çalışanları, müşterilerle yüz yüze veya sesli olarak etkileşime girmesi ve zamanlarının çoğunu müşteri istek ve sorunlarını yönetmeye çalışarak geçirmesi nedeniyle çalışanlar, gelişen müşteri ihtiyaçları ve beklentileri hakkında yönetime bilgi ve geri bildirim sağlayarak, bankayı müşterilere ve diğer taraflara karşı temsil ederler ve bankanın imajını geliştirmede kritik bir rol oynarlar (Karatepe & Aga, 2016). Bu bağlamda bankacılık ürünlerinin eşit kabul edildiği bir ortamda, tek ayırt edici nokta, çalışanlar tarafından verilen hizmettir (Athanassopoulos et al., 2001).

Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, (2003)’nın bankacılık sektöründeki hizmet sunumunda insan unsurunun özellikleri şu şekilde özetlenmiştir:

- Hizmetleri söz verildiği gibi sağlamak.
- Kritik bir olay meydana geldiğinde (yani bir sorun ortaya çıktığında) çalışanların becerilerinin ve eyleme geçme yeteneğinin etkinliği.
- Kritik bir olay meydana geldiğinde (yani bir sorun ortaya çıktığında), kuruluşun müşteriye memnun ederek durumu normale döndürmeyi başarma derecesi.
- İlk seferde doğru hizmet sunmak.
- Söz verilen programa göre hizmet vermek.
- Bankada sunulan hizmetlerin niteliği ve programı hakkında müşterilere bilgi vermek.
- Müşterilere hızlı hizmet.
- Müşterilere yardım etme istekliliği ve müşterilerin isteklerine yanıt vermeye hazır olma.
- Müşterilerden gelen geri bildirimlerin hizmet standartlarını iyileştirmek için kullanılma derecesi.

• Müşterileri, hizmet kalitesi ve organizasyondaki hedeflere karşı gerçek hizmet performansı hakkında düzenli olarak bilgilendirmek.

- Doğru davranışlarla müşteriye güven veren çalışanlar.
- Müşterilerin işlemlerinde kendilerini güvende ve güvende hissetmelerini sağlamak.
- Sürekli olarak memnun edici ve nazik olan çalışanlar.
- Müşterilerin özel soru ve isteklerine cevap verebilecek bilgi ve yetkinliğe sahip çalışanlar.
- Müşteri şikayet prosedürlerinin ve süreçlerinin etkinliği.
- Müşterilerin çıkarlarını her zaman göz önünde bulundurarak müşterilere özen ve bireysel ilgi göstermek.

- Müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayan çalışanlar.

Bazı yazarlara göre finansal kurumların çoğunun “içsel pazarlama ve markalaşmaya çok az zaman, dikkat veya para harcadığının” görülmesi nedeniyle, işine bağlı olan ve organizasyonda kaliteli performans sergileyen ön saflardaki banka çalışanlarını elde tutmak zordur (Karatepe & Aga, 2016).

Pek çok çalışma, firma/çalışan ile müşteri arasındaki etkileşime odaklansa da müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimlerin, hizmet deneyimi üzerinde derin etkileri olabilir. Müşteriler birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir. Örneğin, kalabalıkta olmanın veya başkalarına çok yakın durmanın endişe yaratabilmesi, yabacılar arasındaki göz temasının olumsuz algılanabilmesi veya birinin görünüşünün tehdit edici olarak algılanabilmesi müşteriye dolaylı olarak etkileyebilir. Ya da bazı müşteriler danışman rolünü üstlenerek diğer bir müşteriye doğrudan etkileyebilir. Firmalar, diğer müşterilere yardımcı olabilecek bilgili müşterileri kısmi zamanlı çalışan olarak kullanılabilir, böylece müşterinin deneyimini etkileyebilecek bilgilerin yayılması sağlanabilir. Ayrıca müşteriler firmanın web sitelerinde veya farklı bloglarda veya sohbet odalarında müşteri yorumları yayımlayarak çevrimiçi ortamda diğer müşterilerle etkileşim kurmakta, bu da geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin sanal topluluklar oluşturması zenginleştirilmiş bir müşteri deneyimine yol açabilir. Sanal topluluklar, müşteriyle ilgili bilgilerin değiş tokuş edilebileceği ve sosyal etkileşimin teşvik edilebileceği bir forum sağlar. Bu toplulukların odak noktası şirketlerin ürünleri değil müşterilerdir (Verhoef vd., 2009).

### **2.1.7. Algılanan Risk**

Algılanan risk, Raymond Bauer tarafından ilk olarak 1960 yılında tüketici davranışında “risk alma” olarak kullanılmıştır (Taylor, 1974). Dowling & Staelin (1994), algılanan riski “tüketicilerin bir

hizmet satın almanın belirsizliği ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algıları” olarak tanımlamıştır (Trivedi, 2019). Engel, Blackwell & Miniard (1995) ise toparlayarak algılanan riski “ürün/hizmet satın almayla ilişkili riskler hakkındaki inançlar” olarak tanımlamıştır (Chang & Tseng, 2010). Featherman & Pavlou, (2003) algılanan riski “e-hizmeti kullanırken arzu edilen bir sonucun peşindeyken kaybetme potansiyeli” olarak tanımlamaktadır. Lee, (2009) ise çevrimiçi bankacılıkta algılanan riski, belirli bir çevrimiçi işlemi düşünürken bir çevrimiçi banka kullanıcısı tarafından öznel olarak belirlenen kayıp beklentisi olarak tanımlamaktadır.

Algılanan risk, satın alma davranışının çeşitli yönlerini etkilediği için literatürde kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır (Lee & Cunningham, 2005). Tüketiciler, tam olmayan veya kesin olmayan bilgilerle hareket edebildiği için satın alma kararlarında, genellikle bir risk ya da belirsizlikle karşı karşıya kalabilmektedirler (Kim et al., 2008). Belirsizlik, bazı yazarlar tarafından risk ile birbirinin yerine kullanılsa da Cunningham (1967) bu iki kavramı: olasılık tam olarak bilinmediğinde “belirsizlik”, olasılık tam olarak bilindiğinde ise “risk” olarak tanımlayarak birbirinden ayırmaktadır (Taylor, 1974). Bazı yazarlarda, güven ve risk arasındaki ilişki hakkında farklı görüşler sunmuş, güvenin riskin öncülü mü, riskle aynı mı yoksa riskin bir yan ürünü mü olduğu konusu tartışılmış, fakat bir tanımda güven, “kişinin riske girmesi gereken ancak sonuç üzerinde tam kontrole sahip olmadığı durumlarla ilgili” olarak tanımlanmıştır, bu nedenle, güven arttıkça, tüketicilerin güvenin olmadığı duruma göre daha az risk algılaması olasıdır (Kim et al., 2008).

Algılanan risk kavramı, belirli davranışların öngörülemeyen sonuçlarla sonuçlanabileceğini ve bu sonuçların en azından bazılarının hoş olmayacağını öne sürmektedir (Aldas-Manzano et al. 2011). Tüketici kararlarının çoğu, farklı aşamalarda, örneğin satın alma öncesinde, sırasında veya sonrasında, riskleri içermektedir (Zhao et al. 2008). İnternet alışverişinin doğası gereği, tüketiciler her zaman bir miktar risk yaşayacaklardır (Kim et al., 2008). Müşterilerin bakış açısına göre, bankacılık hizmetlerini sunmak için teknoloji kullanmanın potansiyel faydalarının yanı sıra, olası riskler de olabilir (Zhao et al. 2008). Özellikle belirsiz durumlarda, tüketicilerin harekete geçmesi gerektiğinde, ortaya çıkan riskin çözümü olarak güven devreye girer, bu bağlamda güven, belirsiz ve kontrol edilemez bir gelecekle başa çıkmak için çok önemli bir strateji haline gelir (Kim et al., 2008). İnternet bankacılığının temel değer önerisi, işlemleri bu tür ciddi güvenlik açıklarından korumaya dayanır (Kesharwani & Bisht, 2012). Bu nedenle, tüketiciler, riski bireysel olarak gözlemler, farklı şekilde ele alır ve buna göre yanıt verir (Zhao et al. 2008).

Bazı çalışmalar algılanan riski çok boyutlu olarak ele alırken, bazı çalışmalar tek boyutlu olarak ele almıştır. Tablo 7’de internet ve mobil bankacılık çalışmalarında ele alınan risk boyutlarından söz edilmektedir. Daha sonra bu boyutlar açıklanacaktır.

Tablo 7: İnternet ve mobil bankacılıkta riskin boyutları

Yazar	Tür	Ülke	Konu	Boyut
(Zhao vd., 2008)	İnternet Bankacılığı	Çin	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Performans • Güvenlik • Finansal • Gizlilik • Zaman/kolaylık • Psikolojik • Sosyal • Fiziksel
(Aldás-Manzano, et al., 2009)	İnternet Bankacılığı	İspanya	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Performans • Güvenlik • Gizlilik • Zaman kaybı • Sosyal
(M. C. Lee, 2009)	İnternet Bankacılığı	Tayvan	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Performans • Sosyal • Zaman • Finansal • Güvenlik
(Luo vd., 2010)	Mobil Bankacılık	ABD	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Performans • Finansal • Zaman • Psikolojik • Sosyal • Gizlilik • Fiziksel • Genel risk
(Aldas-Manzano vd., 2011)	İnternet Bankacılığı	İspanya	Tüketici Sadakati	<b>Cok Boyutlu</b> • Güvenlik • Gizlilik
(Kesharwani & Bisht, 2012)	İnternet Bankacılığı	Hindistan	Benimseme	<b>Tek Boyutlu</b>
(Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012)	İnternet Bankacılığı	İran	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Zaman, • Finansal, • Performans, • Sosyal, • Güvenlik ve • Gizlilik
(Chen, 2013)	Mobil Bankacılık	Tayvan	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Finansal • Performans • Zaman • Psikolojik • Gizlilik
(Hanafizadeh vd., 2014)	Mobil Bankacılık	İran	Benimseme	<b>Tek Boyutlu</b>
(Martins et al., 2014)	İnternet Bankacılığı	Portekiz	Benimseme	<b>Cok Boyutlu</b> • Performans • Finansal • Zaman • Psikolojik • Sosyal • Gizlilik • Genel risk
(Marafon et al., 2018)	İnternet Bankacılığı	Brazilya	N/A	<b>Tek Boyutlu</b>
(Trivedi, 2019)	İnternet Bankacılığı	Hindistan	Müşteri Deneyimi	<b>Tek Boyutlu</b>
(Iskandar et al., 2020)	Mobil Bankacılık	Endonezya	Benimseme	<b>Tek Boyutlu</b>

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İnternet bankacılığında **güvenlik riski boyutu** Zhao et al., (2008), Aldás-Manzano et al., (2009), Aldas-Manzano et al., (2011) ve Hanafizadeh & Khedmatgozar, (2012) tarafından kullanılmıştır. Burada tüketiciler, güvenlik riskini para kaybıyla (nakit veya kredi kartı yoluyla) ilişkilendirir. Müşteriler, kredi kartı numarasının ve diğer hassas bilgilerin güvenli olduğunu algılasa satın alma işlemlerini artırma eğilimindedir (Aldás-Manzano vd., 2009). Web’de finansal bilgi göndermenin ve almanın güvenli olmaması nedeniyle (internet güvenliği) ve müşterilerin güvenliğini tehdit eden dolandırıcılık ve internet bankacılığının hacklenme olasılığından kaynaklanan kayıp (İnternet Bankacılığı güvenliği) nedenleriyle tüketiciler güvenlik riskinden endişe etmektedirler (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012). yle, tüketicilerin verilerin güvenliğinin ihlal edilebileceğine dair korkularından kaynaklandığından söz etmektedir. Yine Bhatnagar & Ghose, (2004)’a göre bu tür riskleri azaltmak için, şifreleme programları, devletlerin tüketici koruma yasaları, tüketicinin eğitimi olması ve risklerin farkına varması gibi çeşitli güvenlik önemleri alınmaktadır.

Featherman & Pavlou, (2003) **gizlilik riskini** “kişiyile ilgili bilgilerin kişinin bilgisi veya izni olmadan kullanılması gibi kişisel bilgiler üzerindeki potansiyel kontrol kaybı” olarak tanımlamaktadır. Bu risk, İnternet Bankacılığı kullanıcılarının kişisel verilerini toplamanın tüm yönleri üzerinde kontrol sahibi olmak istemelerini ifade etmektedir. Kullanıcıların özel verileri (gizlilik) farkında olmadan toplanır ve kaydedilirse, bu onları endişelendirebilir. Bu endişe gizlilik riski olarak adlandırılabilir (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012). Bir kişi hakkındaki bilgilerin o kişinin bilgisi olmadan kullanılması gibi, kişisel bilgiler üzerindeki potansiyel kontrol kaybı olarak da örneklendirilebilir (Martins et al., 2014). Çok iyi bilindiği gibi, kişisel finansal detayların incelenmesi ve hatta hesaplardan paranın çalınmasına neden olan izinsiz giriş nedeniyle oluşan endişeler Mobil Bankacılık hizmetlerinin de en ciddi dezavantajı olabildiği için finansal ürünler satın almak için kullanıldığında internet veya akıllı telefon için gizliliğe ilişkin yaygın bir endişe duyulmaktadır (C. S. Chen, 2013). Ayrıca tüketici mahremiyetinin (yani gizlilik riski) ihlallerinde tüketicinin hüsrani ve hayal kırıklığı söz konusudur. Bu nedenle yapılan çalışmalardan biri, tüketicilerin bankanın müşteri profillerini bankacılık grubundaki diğer şirketlerle paylaşabileceğinden ve dolayısıyla bu bilgileri ek ürünleri denemek ve satmak için kullanabileceğinden endişe ettiğinden bahsetmektedir (Aldás-Manzano vd., 2009).

Lee, (2009) çalışmasında **güvenlik/gizlilik riskini** bir arada almıştır ve bu boyutu, dolandırıcılık veya bir çevrimiçi banka kullanıcısının güvenliğini tehlikeye atan bir bilgisayar korsanı nedeniyle potansiyel bir kayıp olarak tanımlamaktadır. Kimlik avı dolandırıcılığı gibi korsan girişimler, yalnızca kullanıcıların parasal kaybına yol açmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların gizliliğini de ihlal eder.

Bu nedenle de tüketiciler çevrimiçi bankacılık hizmetlerini kullanırken kimlik hırsızlığına karşı savunmasız olduklarına inanmaktadır (M. C. Lee, 2009).

Featherman & Pavlou, (2003) *performans riskini*, “ürünün arızalanması ve tasarlandığı ve tanıtıldığı gibi performans göstermemesi ve bu nedenle istenen faydaları sağlayamaması olasılığı” olarak tanımlamaktadır. Lee, (2009) çevrimiçi bankacılıkta bu boyutu, “web sitelerinin eksikliklerinden veya arızalarından kaynaklanan kayıplar” olarak ifade etmektedir. Çevrimiçi işlemleri yaparken müşteriler, sistem sunucularında bir arıza veya internet bağlantısının kesilmesinden endişe duymaktadırlar çünkü bu durumlar beklenmedik kayıplara neden olabilir (M. C. Lee, 2009). Kısaca internet bankacılığında tüketici, düşük indirme hızı, sunucu duraklamaları veya web sitesi bakım işlemleri nedeniyle sistemin iyi performans göstermemesi ve kullanım sonrasında reklamı yapılan tercihler bazında müşterilerin İnternet Bankacılığında beklentilerinin karşılanmaması gibi konulardan etkilenmektedir (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012). Martins et al., (2014) internet bankacılığında bu boyutu, sonuçların tasarlandığı gibi olmama ve dolayısıyla istenen faydaları sağlayamama olasılığı olarak tanımlamaktadır. Chen, (2013)’e göre ise mobil bankacılıkta performans riski, mobil bankacılık hizmetlerinin performansını olumsuz yönde etkilediği düşünülebilecek birkaç faktörün olmasıdır. Bunlar, tüketicinin işlemi üstlenme veya makul bir süre içinde işlemi gerçekleştirme kabiliyeti ile ilgili olabilir. Ayrıca indirme hızı da dahil olmak üzere mobil hizmetin etkinliği ve mobil hizmetin bir bölümünden diğerine geçmek için geçen süre de bir miktar etkiye sahip olabilir. Böylece bu risk, yeni hizmetin tüketicinin gereksinimlerini karşılayamayacağı riski olarak da tanımlanabilir (C. S. Chen, 2013).

Bhatnagar & Ghose, (2004) riskin boyutlarından biri olarak *ürün riskinden* söz etmektedir. Burada risk algısı, ürünlerin fiziksel olarak denetlenememesi gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, tüketicinin ürün kategorisi hakkında az bilgisi olduğunda, markalar arasında kalite farklılıkları olduğunda, ya da fiyat yüksek olduğunda, ürünün riskli olarak algılanması muhtemeldir (Bhatnagar & Ghose, 2004).

İnternet bilgi edinme maliyetini düşürmesine rağmen, tüketiciler internet bankacılığını kullanırken, bankacılık web sitesinde nasıl satın alınacağını öğrenme zamanı, web sitesinin yanıt vermesini bekleme zamanı ve ek bilişsel çaba harcama gibi zaman maliyetlerine maruz kalmaktadırlar. Ayrıca, internet bankacılığında *zaman riski*, hatalı işlemlerle uğraşırken geçen zamanla ilgili olabilir (Aldás-Manzano vd., 2009). Ayrıca zaman riski, tüketicilerin internet bankacılığı kullanımından kaynaklanan sorunların çözümüne (işlem hatalarının kanıtlanması gibi) çok fazla zaman ayrılması ve internet bankacılığında işlem yapmak ve tamamlamak için çok fazla zaman harcamak gibi konulardaki endişelerini ifade etmektedir (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012). Lee, (2009) çevrimiçi bankacılıkta

bu boyutu, zaman/kolaylık riski olarak ele almıştır. **Zaman/kolaylık riski** web sitesinin düzensiz ve kafa karıştırıcı olması, yavaş indirme hızı, çevrimiçi bankacılık web sitesinin nasıl çalıştırılacağını öğrenmek için geçen süre ile ilgili olabilmektedir (M. C. Lee, 2009).

**Sosyal risk**, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmetin satın alınmasından dolayı olumsuz tepki çekme olasılığı ile ilgilidir (Aldás-Manzano vd., 2009). Tüketicinin çevrimiçi bankacılığı kullanması nedeniyle, arkadaşları/ailesi/çalışma grubu tarafından onaylanmama olasılığını ifade eder. Çevrimiçi bankacılığın çevresindekiler tarafından nasıl görüldüğüne bağlı olarak kişinin sosyal statüsünün artması veya azalması mümkündür. İnsanların çevrimiçi bankacılık hakkında olumsuz veya olumlu algıları olabilir ve bu da onu benimseyenlerin görüşlerini etkiler (M. C. Lee, 2009). Ayrıca tüketicinin, ailesinin, arkadaşlarının veya meslektaşlarının internet bankacılığına karşı olumsuz tutumunun yanı sıra, internet bankacılığında oluşabilecek hata veya dolandırıcılık durumunda sosyal konumunu kaybetmesi endişesi olarak ifade edilebilir. Banka personeli ile doğrudan iletişimin imkansızlığı da sosyal risk olarak algılanmaktadır (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012).

**Finansal risk**, işlem hatası veya banka hesabının kötüye kullanılması nedeniyle oluşabilecek parasal kayıp potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (M. C. Lee, 2009). Ayrıca, müşterinin internet bankacılığında hesap numarası veya para tutarını yanlış girmesi, işlemde hata olması durumunda banka tarafından tazmin edilememesi ve internet bankacılığının neden olduğu mali kayba neden olan kişisel hesabın kontrolünü kaybetmesi gibi konuların neden olduğu mali kayıp potansiyeli hakkındaki endişelerini ifade etmektedir (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012)

**Fiziksel risk** boyutu genelde internet ve mobil bankacılık çalışmalarında tercih edilmese de, Luo et al., (2010) fiziksel riski “ürünleri kullanırken alıcının veya başkalarının güvenliğine yönelik risk” olarak tanımlamaktadır.

**Psikolojik risk**, ürünün performansının, tüketicinin iç huzuru üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olması ve bir satın alma hedefine ulaşamamanın hayal kırıklığından kaynaklanan potansiyel benlik saygısı kaybı riski olarak tanımlanmaktadır (Martins et al., 2014). Algılanan en büyük psikolojik risk, mobil bankacılık hizmetlerinin benimsenmesiyle birlikte, tüketicinin benlik algısının olumsuz etkilenebileceğidir (C. S. Chen, 2013).

Son olarak tüm kriterlerin birlikte değerlendirildiği bir ölçüden, **genel riskten** söz edilebilir. Riski incelerken mobil bankacılıkta Luo et al., (2010), çevrimiçi bankacılıkta ise Martins et al., (2014) bu boyuttan yararlanmışlardır. Mbama & Ezepeue, (2018)’a göre, birçok müşteri, e-bankacılığa yönelik

tutumlarını etkileyen bilgi riskleri (örneğin güvenlik) nedeniyle Dijital Bankacılık için şubeleri kullanmayı tercih etmektedir.

### 2.1.8. Algılanan Kullanılabilirlik

Teknoloji Kabul Modeli’ni (TAM) açıklarken ifade edildiği gibi “algılanan kullanılabilirlik” ve “algılanan kullanım kolaylığı” kullanıcı kabulünün temel belirleyicileridir. Bu bağlamda, “kullanışlı” teriminden gelen *algılanan kullanılabilirlik* (perceived usefulness) "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını artıracığına inanma derecesi" olarak tanımlanmakta, "kolaylık" teriminden gelen *algılanan kullanım kolaylığı* (perceived ease of use) ise, "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi" anlamına gelmektedir (Davis, 1989). Bandura (1986)’nın Beklenti Modeline göre algılanan kullanılabilirlik “süreç”i, algılanan kullanım kolaylığı ise “çıktı/ödül”ü ifade etmektedir (Venkatesh, 2000).

Harrison et al., (2014) müşterilerin internet bankacılığını benimseme davranışlarını incelediği çalışmasında, *algılanan kullanılabilirliği*, “internet bankacılığı kanalının algılanan faydası ve alaka düzeyini benimsemenin önemli bir motivasyonu” olarak, *algılanan kullanım kolaylığını* ise, “banka web sitelerinin algılanan esnekliği, güvenilirliği ve kullanıcı dostu olması, müşterinin benimsemesini motive edebilir veya engelleyebilir” olarak ifade etmektedir. Klaus, (2013) çevrimiçi müşteri hizmetleri deneyimine ilişkin sorunları incelediği çalışmasında, kullanılabilirlik (usability) ifadesini kullanmış, bu bağlamda *kullanılabilirliği*, “site hızı algıları, kullanım kolaylığı ve köprü tasarımı gibi çevrimiçi müşterilerin web sitesini kullanırken kendilerini rahat hissetmelerini sağlayan özelliklerle ilgili” olarak tanımlamıştır. Flavián, Guinalú, & Gurrea, (2006) ise *kullanılabilirliği* “kullanıcının belirli bir bilgi teknolojisi sistemini yönetebilmek için sarf etmesi gereken çaba” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Flavián, Guinalú, & Gurrea, (2006)’e göre kullanılabilirlik kavramı “bir sistemin yapısını, işlevlerini, arayüzünü ve kullanıcı tarafından gözlemlenebilen içerikleri anlama kolaylığı”, “web sitesinin ilk aşamalarında kullanım kolaylığı”, “kullanıcıların aradıklarını bulma hızı”, “istenen sonuçları elde etmek için gereken süre ve gerekli eylem açısından sitede gezinmenin algılanan kolaylığı” ve “kullanıcının herhangi bir anda ne yaptığını ve nerede olduğunu kontrol etme yeteneği” gibi faktörleri içermektedir.

İnternet bir iletişim kanalı olarak kullandığında kullanılabilirlik kilit bir faktör olarak görülmeye başlanmıştır (Flavián et al., 2006). Klaus, (2013)’a göre kullanılabilirlik çevrimiçi tüketicinin deneyimini doğrudan ve derinden etkilemektedir. Öyle ki, “insanlar çevrimiçi ürün/hizmet satın almaktan korksa da sistem basit ve işleri kolaylaştırıyorsa insanların bir şeyleri satın alma ihtimali artmaktadır” denilmektedir

(Klaus, 2013). Bu bağlamda, web sitesi kullanılabilirliği, yeni dijital ekonomide tasarım ve pazarlama stratejisinde önemli bir faktördür (Flavián et al., 2006).

### 2.1.9. İnovasyon

Literatürde inovasyon hem şirketlerin hem de ulusların ekonomik verimliliği için kritik olarak kabul edilir ve özellikle dinamik pazarlarda firmaların uzun vadeli başarısının ana itici güçlerinden biridir (Baba, 2012). “İnovasyon” ya da diğer bir tabir ile “yenilik”, bir birey veya başka bir benimseme birimi tarafından yeni olarak algılanan, bir fikir, uygulama veya nesnedir (Rogers, 1983). Teoride bir inovasyon, tüketici veya perakendeci davranışını değiştirdiğinde pratikte bir inovasyon haline gelir (Berry vd., 2010). Fikir bireye yeni görünüyorsa, yeni bilgiyi içermek zorunda olmasa da bu bir inovasyondur (Rogers, 1983). Zaltman et al., (1973)’e göre inovasyon, “dahili olarak üretilen veya satın alınan bir cihazın, sistemin, politikanın, programın, sürecin, ürünün veya hizmetin benimsenmesi” olarak tanımlanabilir (Baba, 2012).

İnovasyon, başlangıçta yeni ürün geliştirmeye odaklanmış olsa da, hizmet yeniliği gibi konularda da rekabet avantajı elde etmek amacıyla çok önemlidir (Pinto vd., 2017). İnovasyonun amacı, benzersiz olan ve rakiplerin sahip olmadığı ve firmaya karşı olumlu ve iyi bir müşteri deneyimine neden olan yeni bir şey getirmektir (Rehman et al., 2012). Bir inovasyonun "yenilik" yönü bilgi, ikna veya benimseme kararı olarak ifade edilebilir (Rogers, 1983).

Yenilikçilik ise Hult, Hurley, & Knight, (2004) tarafından firmanın yenilik yapma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Rogers, (1983)’da yenilikçiliği, bir bireyin veya başka bir benimseme biriminin yeni fikirleri benimsemede bir sistemin diğer üyelerinden nispeten daha erken olma derecesi olarak ifade etmektedir. Yani yenilikçilik, yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir üretim süreci veya yeni bir yapı veya yönetim sistemi olabilir (Hult et al., 2004).

İnovasyonun süreçler ile ilişkilendirildiğini belirten Baba, (2012) inovasyonun türlerini, hizmet inovasyonu, teknolojik süreç inovasyonu ve idari süreç inovasyonu şeklinde sınıflandırmıştır, bunlar aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır:

**Hizmet inovasyonu:** mevcut veya yeni müşterilere yeni hizmetlerin/ürünlerin sunulması ve mevcut hizmetlerin yeni müşterilere sunulması olarak tanımlanmaktadır (Baba, 2012).

Berry et al., (2006) ise, etkileşimli hizmet inovasyonunu “müşterilerin davranışlarını ve rakip şirketlerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen yeterli çekiciliğe sahip yeni bir fayda sunuyor olarak

algıladıkları bir performans geliştirme fikri” olarak tanımlamaktadır. Etkileşimli hizmet inovasyonları yeni pazarlar yaratmakta veya mevcut pazarlarda yeni faydalar sunmaktadır (Berry vd., 2010).

**Teknolojik süreç inovasyonu:** bir kuruluşun ürünlerini üretmek veya hizmetlerini müşterilere sunmak için üretim sistemine veya hizmet operasyonuna eklenen yeni unsurlardır. Bunlar, hizmet sunumunun birim maliyetlerinin azalması, kalitenin artması, hizmetin iyileştirilmesi, teslimat süresinin azaltılması ve operasyonel esnekliğin artmasıdır (Baba, 2012). Aynı zamanda Han et al. (1998)’ne göre teknolojik inovasyon, örgüt için somut ve somut olmayan ürünler yaratmak için yeni teknolojik gelişmeleri benimsemek anlamına gelmektedir (D. Sharma, 2016).

Teknolojik inovasyon, rekabet avantajı için bir temel oluşturmaktadır. Bu bağlamda rekabetin aşamaları Beltagui et al., (2015) tarafından Şekil 10’daki gibi gösterilmektedir:



Şekil 10: Rekabetin aşamaları

Kaynak: Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. K. H. (2015). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing*

**İdari süreç inovasyonu:** idari ve işlem maliyetlerini azaltarak, işyeri memnuniyetini (ve dolayısıyla emek verimliliğinin) artırarak, ticarete konu olmayan varlıklara erişim (kodlanmamış dış bilgi gibi) sağlayarak veya malzeme maliyetlerinin azaltılarak firma performansını artırma eğiliminde olan firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasını içerir (Baba, 2012).

İnovasyonun özellikleri, bireyler tarafından algılandığı şekliyle, onların farklı benimseme oranlarını açıklamaya yardımcı olur (Rogers, 1983). Bu bağlamda Rogers, (1983) inovasyonun özelliklerini “göreceli avantaj, imaj, uyumluluk, karmaşıklık, kullanım kolaylığı, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik, sonucun kanıtlanabilirliği, görünürlük, kullanımdaki gönüllülük, belirsizlik” şeklinde sınıflandırmıştır.

Rogers’a (1983) göre **göreceli avantaj**, “bir yeniliğin yerini aldığı fikirden daha iyi olarak algılanma derecesidir.” Arts, Frambach, & Bijmolt, (2011) aynı tanımı benimsemiştir. Fakat Moore & Benbasat (1991) bu yapıyı “bir yeniliği kullanmanın, önceki yollarını kullanmaktan daha iyi olarak algılanma derecesidir” olarak ifade eder. Önemli olan, bireyin yeniliği avantajlı olarak algılayıp algılamadığıdır. Bir yeniliğin algılanan göreceli avantajı ne kadar büyükse, benimsenme oranı da o kadar hızlı olacaktır (Rogers, 1983). Moore & Benbasat (1991)’a göre bu yapı TAM’daki yararlılık (usefulness) kavramına benzer.

Moore & Benbasat (1991)’a göre **imaj** “bir yeniliği kullanmanın kişinin sosyal sistemindeki imajını veya statüsünü geliştirmek için algılanma derecesidir”. Bazı yazarlara göre imaj, göreceli avantajın yol göstericisidir (Moore & Benbasat, 1991).

Rogers (1983)’a göre **uyumluluk** “bir yeniliğin mevcut değerlerle, geçmiş deneyimlerle ve potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçlarıyla tutarlı olarak algılanma derecesidir”. Moore & Benbasat (1991) ve Arts et al., (2011)’da Rogers (1983) ile aynı tanımı benimsemiştir. Bir sosyal sistemin hâkim değer ve normlarına uygun olmayan bir fikir, uyumlu bir yenilik kadar hızlı benimsenmeyecektir. Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi, genellikle yeni bir değer sisteminin önceden benimsenmesini gerektirir (Rogers, 1983).

Rogers’a (1983) göre **karmaşıklık** “bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olarak algılanma derecesidir”. Arts et al., (2011)’da Rogers (1983) ile aynı tanımı benimsemiştir. Bazı yenilikler bir sosyal sistemin çoğu üyesi tarafından kolaylıkla anlaşılır: diğerleri daha karmaşıktır ve daha yavaş benimsenecektir (Rogers, 1983).

Moore & Benbasat (1991)’a göre **kullanım kolaylığı** “bir yeniliği benimseyen kişinin hedef sistemin kullanımının nispeten çaba gerektirmediğini görme derecesidir”. Bu yapı Rogers’ın (1983) karmaşıklık kavramına benzemektedir.

Rogers (1983)’a göre **denenebilirlik** “bir yeniliğin sınırlı olarak denenme derecesidir”. Arts et al., (2011)’da Rogers (1983) ile aynı tanımı benimsemiştir. Moore & Benbasat (1991)’a göre ise

denenebilirlik, “benimseyenlerin, yeniliği kullanmaya başlamadan önce yeniliği deneme fırsatına sahip olduklarını ne ölçüde algıladıklarını ölçmesidir”. Örneğin Ryan & Gross (1943), Iowa'daki çiftçi katılımcılarının her birinin, önce kısmen deneyerek hibrit tohumlu mısırı benimsediğini buldu. Denenebilir bir yenilik, yaparak öğrenmesi mümkün olduğundan, benimsemeyi düşünen kişi için daha az belirsizliği temsil eder (Rogers, 1983).

Rogers (1983)'a göre **gözlemlenebilirlik** “bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından görülme derecesidir”. Arts et al., (2011)'da Rogers (1983) ile aynı tanımı benimsemiştir. Bireylerin bir yeniliğin sonuçlarını görmeleri ne kadar kolaysa, benimsemeleri de o kadar olasıdır (Rogers, 1983).

Moore & Benbasat (1991) gözlemlenebilirliğin iki ayrı yapıdan oluştuğundan bahsetmektedir:

- **Sonucun kanıtlanabilirliği:** “bir yeniliği kullanmanın sonuçlarının somutluğudur.”
- **Görünürlük:** “Bir yeniliğin görünür olarak görülmesidir.”

Moore & Benbasat (1991)'a göre **kullanımdaki gönüllülük**, “bir yeniliği kullanmanın gönüllü veya özgür irade olarak algılanma derecesidir”.

Arts, Frambach & Bijmolt (2011)'a göre **belirsizlik**, “bir yeniliği satın almanın ve kullanmanın işlevsel, sosyal ve/veya mali sonuçlarının ne ölçüde belirlenemediğidir”.

Genel olarak, alıcılar tarafından daha fazla göreceli avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik ve daha az karmaşıklık olarak algılanan yenilikler, diğer yeniliklere göre daha hızlı benimsenecektir. Bunlar benimseme oranlarını etkileyen tek nitelikler değildir, ancak geçmiş araştırmalar benimseme oranını açıklamada inovasyonların en önemli özellikleri olduğunu göstermektedir (Rogers, 1983).

Yapılan çalışmalar (Agarwal & Prasad, 1997; Moore & Benbasat, 1991), genellikle bilgi teknolojilerinde inovasyonun benimsenmesini içermektedir. Daniel, (1999), Patsiotis et al., (2012) internet bankacılığının benimsenmesini incelerken, Mullan, Bradley, & Loane, (2017) mobil bankacılığın benimsenmesini incelemektedir.

## 2.2. Müşteri Deneyiminin Çıktıları

Bu çalışmada müşteri deneyiminin çıktıları olarak: duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ele alınmıştır. Bu sebeple bu bölümde bahsedilen çıktılar ele alınacaktır. Ayrıca bölümde, pazarlama literatürünün aşk fikrini parasosyal ve kişilerarası aşk olmak

üzere iki farklı yaklaşımla uygulaması nedeniyle marka aşkı ve parasosyal aşk kavramları derinlemesine incelenmiş, bu bağlamda, sadakat niyeti tanımlanmadan önce sadakat kavramından, E-AAP tanımlanmadan önce ise AAP kavramından söz edilmiştir.

### 2.2.1.1. Duygusal Bağlanma

Tüketicinin davranışının nedenlerini tanımlamanın zor olması nedeniyle tüketici davranışı ekonomik model, duygusal model gibi farklı modellerden yararlanılarak tüketici davranışı anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Bagozzi, 1991). Örneğin tüketici davranışının temelini oluşturan, ekonomik modelin amacı, insanların günlük seçimlerinde takip ettikleri “kadınlar ve erkekler davranışlarında rasyoneldir”, “alışverişlerinde memnuniyetlerini maksimize etmeye çalışırlar”, “alışverişlerinde onlara sunulan alternatifler hakkında eksiksiz bilgiye sahiptirler” ve “bu alışverişler nispeten dışsal etkilerden bağımsızdır” gibi temel, genel kuralları temsil etmektedir (Bagozzi, 1991). Herbert Simon da 1978 yılında klasik ekonomi teorisine tepki vermiş ve insanların rasyonelliklerinin sınırlı olduğunu, belirsizlik altında insanın kendisine bazı kestirme yollar yaratarak karar vermeye çalıştıklarını ortaya koymuştur (*Deloitte Times*, 2018). Rasyonel olmak, kabaca, kişinin değerlendirmesinde ve karar vermede kriterlerin uygulanmasında tutarlı olması anlamına gelir (Bagozzi, 1991). Ayrıca rasyonellik yalnızca kişinin ne bildiğine göre değerlendirilebilir ve süreklilik gösteren olguları, geleceği tahmin etmek, bugünün veya geçmişin bilinmeyenlerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Sutherland, 2009). Duygular ise olayların veya düşüncelerin bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan zihinsel bir durumu ifade etmektedir (Bustamante & Rubio, 2017).

Kahneman, 2002 yılında rasyonel yargı ve karar verme sürecini sorgulayan psikoloji çalışmasıyla Nobel Ekonomi ödülü almış ve bu çalışmasında insanların ne zaman sezgisel ne zaman mantıksal kararlar verdiğini araştırmıştır (Kahneman, 2017). Daha sonra Thaler & Sunstein (2017) ise, “nasıl düşündüğümüzü bilirsek, kendimiz, ailelerimiz ve içinde yaşadığımız toplum için en iyisini seçmemizi kolaylaştıran seçim ortamları tasarlayabiliriz” diyerek, insanın yalnızca insan olduğu için karar aldığını belirttikleri çalışmalarıyla, 2017 Nobel Ekonomi ödülünü almışlardır. Tüm bu çalışmalarda aslında insan, Aristoteles’in “rasyonel hayvan” tanımına değil Sutherland, (2009)’ın “irrasyonel” tanımına uymaktadır.

Pazarlamacılar genellikle markaları ile müşterileri arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışırlar (Levy & Hino, 2016). Bu yaklaşımın temeli, Bowlby'nin (1979) bağlanma teorisine dayanır. Ebeveyn-bebek ilişkisine dayanan bağlanma teorisine göre bağlanma, kişi ile belirli bir nesne arasındaki duygu

yüklü, hedefe özgü bir bağdır. Bağlılık, bir bireyin ilişkiye uzun vadeli bir perspektiften bakma derecesi ve işler zor olduğunda bile ilişkide kalmaya istekli olması olarak tanımlanır. Bu bağlamda, bir kişiye güçlü bir şekilde bağlı olan bireylerin o kişiye bağlanma, yatırım yapma ve fedakârlık yapma olasılığı daha yüksektir. Benzer şekilde, tüketicilerin bir markaya olan duygusal bağlılıkları, markaya olan bağlılıklarını (örn. marka sadakati) ve onu elde etmek için mali fedakârlık yapma isteklerini (örn. bir fiyat primi ödemek) tahmin edebilir (Thomson et al., 2005).

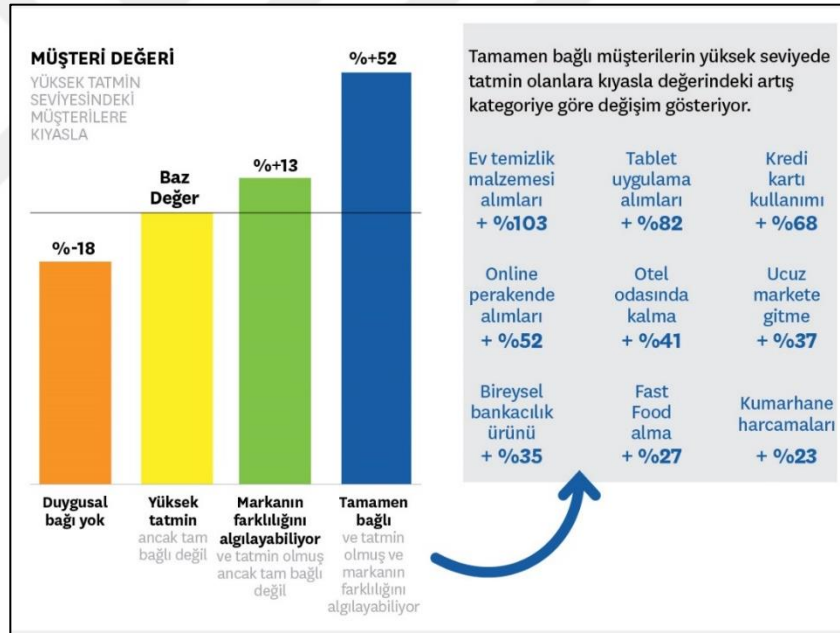
Duygusal bir bağ kuran markalar tamamen akılcı ve ekonomik bir mesajın ötesine geçmiş, kişisel olarak zengin bir deneyim yaratmaktadır (Jawahar & Maheswari, 2009). Buna göre, duygusal bağlanma, hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin sonucu olarak, hizmet deneyimi sırasında meydana gelir ve şirketin bütünsel pazarlama çabalarının bir sonucudur (Levy & Hino, 2016). Firmaların müşterilerin duygularının ne kadar önemli olduğunu bilmesine rağmen, bu duyguları tanımlayacak, onlarla bağlantı kuracak ve sonuçlara yansımaları sağlayacak yolları bulamamaları nedeniyle Leemon, Zorfas, & Magids, (2015) müşterilerin davranışlarını etkileyen duygulara “duygusal motivatörler” ismini vermiş ve bu motivatörleri Tablo 8’de tanımlamışlardır:

Tablo 8: Yüksek etkili motivatörler

Şu arzudan ilham alıyorum:	Markalar müşterilerine yardımcı olmak için bu motivatörü şöyle değerlendirebilir:
Topluluk içinde öne çıkma	Özel bir sosyal kimliğe sahip olmak, özel algılanmak
Gelecek kaygısı yaşamama	Geleceğin geçmişten daha iyi olacağına inanmak, gelecek dönemle ilgili pozitif bir bakış açısı sergilemek
Kendini iyi hissetme	Hayatı beklentilerine paralel yaşadığını ve denge kurabildiğini hissetmek, çatışmalar ve tehditler olmadan stresten uzak bir durum sergilemek
Özgürlük hissi	Zorunluluklar ve sınırlamalar olmadan bağımsızca hareket edebilmek
Heyecan hissi	Büyük keyif ve heyecan hissetme; heyecan verici, keyifli etkinliklere katılma
Ait olma hissi	Kendini ilişkilendirdiği kişiler gibi olma, bir grubun parçası olma
Çevreyi koruma	Doğanın özel olduğunu düşünme ve çevresini geliştirmek için harekete geçme
Olmak istediği kişi olma	Kendini sürekli geliştirme isteği ve idealize ettiği kişi olmaya çalışma
Güvende hissetme	Bugün yapılanların geleceği etkilediğini düşünme, bir kaygı duymadan hedeflerin ve düşlerin peşinden gitme
Hayatta başarılı olma	Anlamlı bir yaşam sürdürdüğüne inanma, finansal ve sosyoekonomik kuralların ötesinde şeyleri değerli görme

Kaynak: Leemon, D., Zorfas, A., & Magids, S. (2015). Müşteri Duygularının Yeni Bilimi. *Harvard Business Review*

Duygusal motivatörler, kategorilere, markalara, müşteri segmentlerine ve kişinin müşteri yolculuğunda bulunduğu noktaya göre değişmektedir. Örneğin Leemon et al., (2015) önde gelen bankalardan birinin genç kuşağı hedefleyen ve duygusal bağlantı kurmaya yönelik olan bir kredi kartını kullanıma sunduğunda, bu segmentte kartın kullanımının yüzde 70 artarken, yeni müşteri kazanımının da yüzde 40 oranında yükseldiğini bulmuşlardır. Burada anahtar motivatörler (gençler için) “çevreyi korumak” ve “istediğim kişi olmak”tır. (Daha yaşlı müşteri gruplarında ise bu motivatörler “güvende hissetmek” ve “hayatta başarılı olmak”tır.) Banka bu duygularla bağlantıya geçmek üzere mesajlar ve özellikler oluşturmuş, böylece en hızlı büyüyen kredi kartı ürününü hayata geçirmiştir. Burada müşterilerin markayla olan ilişkileri derinleştikçe duygusal bağın arttığından söz edilmektedir. Örneğin müşterinin duygusal bağı yokken, müşteri değeri düşükken, müşteri duygusal olarak tamamen bağlı olduğunda, müşteri değeri yükselmiştir (Leemon et al., 2015).



Şekil 11: Duygusal bağın değeri

Kaynak: Leemon, D., Zorfias, A., & Magids, S. (2015). Müşteri Duygularının Yeni Bilimi. *Harvard Business Review*

Müşterilerin markayla olan ilişkileri derinleştikçe tamamen duygusal bağ kurma yolunda ilerlerler. Şekil 11’de gösterildiği gibi müşteriler her aşamada daha değerli hale gelse de son aşamada değerleri çok daha fazla artmaktadır (ortalama olarak %52 artış olduğu görülmektedir) (Leemon et al., 2015). Sunulan hizmette özgünlük ve yenilikçilik olduğunda, müşteriler ilgili hizmet deneyimlerinden duygusal olarak etkilenmektedir (Jawahar & Maheswari, 2009).

## 2.2.2. Marka Aşkı ve Parasosyal Aşk

Tüketicilerin markalarla kişisel ilişkilerde gözlemlenene benzer bir şekilde duygusal bağ kurabildiklerini kanıtlayan ilk bilim adamlarından biri Fournier, (1998)'dir (Karjaluo et al., 2016). Fournier, (1998) çalışmasında, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişki türlerini karakterize etmek ve daha iyi anlamak için bir çerçeve sağlamayı amaçlamıştır. Tüketiciler markalarla ilişkiler kurarken, onlara genellikle insani özellikler ve kişilikler atfederler (Fetscherin & Conway, 2012). Bu bağlamda Fournier, (1998), tüm güçlü marka ilişkilerinin temelinde kişilerarası aşk kavramını anımsatan zengin bir duygusal temel olduğundan ve markalarla güçlü ilişkileri olan tüketicilerin, markalarını bir süre kullanmadıklarında “bir şeylerin eksik olduğunu” hissettiklerinden söz etmektedir. Richins (1997) ise aşkın tipik bir tüketici duygusu olduğunu ve genellikle bireyin benlik kavramı ve kimliğiyle güçlü bir bağlantısı olduğunu bulmuştur (Fetscherin & Conway, 2012). Tüketicilerin belirli mallara veya faaliyetlere duydukları sevgi geniş çapta belirtilmiş olsa da, tüketicilerin markalara karşı "aşka benzer" duygular beslediği yönündeki görüşler, esas olarak haz, aşk ve tüketici-marka ilişkileri üzerine yapılan araştırmalardan gelmektedir (Carroll & Ahuvia, 2006). Karjaluo et al., (2016)'ya göre bir markaya yönelik duyguların, bir ilişkiyi sürdürme eğiliminde ve ilişkilerde çatışmalar meydana geldiğinde özellikle güçlü bir rol oynadığı bulunmuştur. Bu bağlamda Carroll & Ahuvia, (2006)'a göre *marka aşkı* “tatmin olmuş bir müşterinin belirli bir markaya yönelik tutkulu, duygusal bağlılığın düzeyi”dir. Keh, Pang & Peng (2007) ise marka aşkını, “tüketiciler ile bir marka arasındaki, karşılıklı, amaçlı ve dinamik özellikleriyle karakterize edilen samimi, tutkulu ve kararlı ilişki” olarak tanımlamaktadır (Fetscherin & Conway, 2012). Marka aşkı, markanın tüketicinin kimlik duygusuyla bütünleşmesini içermektedir (Carroll & Ahuvia, 2006).

Pazarlama literatürü, aşk fikrini parasosyal ve kişilerarası aşk olmak üzere iki farklı yaklaşımla ele almaktadır (Fetscherin & Conway, 2012). Bir markaya duyulan aşk, tüketicinin belirli bir markayı kullanarak ve ona sevgisini göstererek, kendini başkalarına ifade etme şeklidir (Karjaluo et al., 2016). Tüketici-marka ilişkisi araştırmalarının çok boyutlu olması nedeniyle literatürde “marka aşkı” kavramı marka sadakati veya marka tutkusu gibi kavramların birçoğunu içeren, bütünsel bir terim olarak kullanılmaktadır (Fetscherin, 2014). Whang et al., (2004)'a göre ise “aşk, iki ortak arasındaki iki yönlü etkileşimin bir sonucu olmasına rağmen, aşkın hedefi bir nesne (örn. ürün veya marka) ile değiştirildiğinde, aşk tek yönlü hale gelir”, yani bir marka, tüketicinin hayal gücü dışında tüketicinin sevgisine karşılık veremez (Fetscherin & Conway, 2012). Bu açıdan bakıldığında bir tüketicinin markaya olan sevgisi daha çok parasosyal bir ilişkiye benzer (Fetscherin & Conway, 2012). Parasosyal ilişkiler, bir tarafın diğeri hakkında çok şey bildiği, ancak diğerin hiçbir şey bilmediği, tıpkı ünlü-hayran ilişkisi gibi

tek taraflı bir ilişkiyi tanımlar (Fetscherin, 2014). Parasosyal ilişki birçok yönden kişilerarası ilişkiye benzese de, kişilerarası ilişkilere kıyasla tek yönlüdür ve bu teoriye göre bir markaya karşı güçlü bir parasosyal sevgisi olan tüketiciler markayı sevecektir (Fetscherin & Conway, 2012).

Marka aşkı çalışmaların çoğu, Sternberg (1986)'ın kişilerarası aşk teorisine dayanmakta, buna göre bir ürüne yönelik tüketici sevgisi tartışılmaktadır (Fetscherin & Conway, 2012). Sternberg (1986)'ın teorisine ek olarak, Lee (1977)'nin çalışmasına dayanan Hendrick & Hendrick (1996)'in "Aşk Tutum Ölçeği", Davis & Todd (1985)'un "İlişki Derecelendirme Formu", Hatfield & Sprecher (1986)'ın "Tutkulu Aşk Ölçeği" ve Shaver & Hazan (1987)'in "Bağlanma Stilleri" gibi birçok kişilerarası aşk teorisi vardır (Fetscherin & Conway, 2012). Parasosyal ilişkinin kökeni ise Horton & Wohl (1956) tarafından parasosyal etkileşim (PSI) üzerine yapılan çalışmalardan ve Perse & Rubin (1989) tarafından geliştirilen PSI ölçeğinden gelmektedir (Fetscherin & Conway, 2012).

Marka aşkı ve parasosyal aşk hakkında yapılan ölçek çalışmaları ile ilgili çalışmalar Tablo 9'da verilmiştir:

Tablo 9: Marka aşkı ölçekleri

Yazar / Dergi	Atf Sayısı	Konu
(Carroll & Ahuvia, 2006)	2013	İngiltere'de paketli ürünler alanında yapılan çalışmada marka aşkıyla ilgili, kişilerarası aşk teorisine dayanan, tek boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği: 0,91'dir.
(Fetscherin & Conway, 2012)	111	ABD ve Japonya'da otomobil alanında yapılan çalışmada marka aşkı, parasosyal aşk teorisine dayanarak, Perse & Rubin (1989)'in tek boyutlu ölçeğinden yararlanılarak incelemektedir. Ölçeğin güvenilirliği: 0,72'dir.
(Karjaluo et al., 2016)	134	Bu çalışma kişilerarası aşk teorisine dayanan Carroll & Ahuvia (2006)'nın marka aşkının öncülleri ve çıktıları üzerindeki modelini test etmeyi ve genişletmeyi amaçlamaktadır. Tek boyutludur. Ölçeğin güvenilirliği: 0,906'dir.
(Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017)	113	İngiltere'de giysi markaları üzerine yapılan çalışmada, Carroll & Ahuvia (2006)'nin çalışması genişletilerek, tüketici deneyimine yönelik, çok boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin güvenilirliği: 0,72'dir.
(Trivedi, 2019)	23	Bankacılık alanında yapılan bu çalışmada, Karjaluo, Munnukka & Kiuru (2016) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanan tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği: 0,83'tür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kişilerarası aşk teorisinden yararlanılmış marka aşkı çalışmalarından biri olan Albert et al., (2009)'ın çalışmasında, Thomson et al., (2005)'in duygusal bağlanma ölçeğinden yararlanılarak marka aşkı ölçeği geliştirilmiştir. Batra, Ahuvia, & Bagozzi, (2012) İngiltere'de yaptıkları çalışmada, tüketici deneyimine odaklanan bir teori benimseyerek marka aşkını kavramsallaştırmış ve marka aşkına dair kapsamlı bir ampirik görüş elde etmişlerdir. Daha sonra Bagozzi et al., (2017)'in çalışmasında, bu görüş temel alınarak daha pratik ve daha kısa bir marka aşkı ölçeği geliştirmişlerdir.

Bu çalışmada parasosyal aşk teorisinin bankacılık alanındaki “marka aşkını” daha iyi betimleyeceği düşünülerek Fetscherin & Conway, (2012)’ın parasosyal aşk ölçeğinden yararlanılmıştır.

### 2.2.3. Sadakat ve Sadakat Niyeti

Sadakat niyetini tanımlarken, öncelikle sadakat tanımlarına bakmakta fayda vardır. Bu bağlamda *marka sadakatini* Cunningham (1956) tarafından yapılan davranışsal bağlamdaki tanımı: "kullanılan en büyük tek marka tarafından temsil edilen toplam satın alma oranıdır" (Selin et al., 1988). Jacoby (1971)’e göre ise, marka sadakati “bir markayı diğerlerinden daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimi”dir. Jacoby (1971) bu çalışmasında, marka sadakatini en az iki temel özelliği olduğundan, bunların da marka sadakati davranışı ve marka sadakati tutumu olduğundan söz etmektedir. Marka sadakati davranışı değerlendirici psikolojik karar süreçlerine dayalı açık seçik tekrar satın alma eylemi olarak tanımlanırken, marka sadakati tutumları, davranışa yönelik temel eğilimlerdir (Jacoby, 1971). Fakat Jacoby & Chestnut (1978)’un çalışmasında, marka sadakatini tutumsal, davranışsal ve bileşik (composite) olarak sınıflandırmışlardır. Bu bağlamda *davranışsal sadakat* “tekrar satın alma sıklığı veya satın alma oranı” olarak, *tutumsal marka sadakati* ise "müşterilerin belirtilen tercihleri, taahhütleri veya satın alma niyetleri" olarak tanımlanmaktadır (Sondoh et al., 2007). Diğer bir deyişle, davranışsal sadakat, bir müşterinin belirli bir marka veya hizmeti beğenmesi nedeniyle yeniden satın alma davranışını ifade etmekte, tutumsal sadakat ise, müşterinin tekrar satın alması ve diğer insanlara tavsiye etmesi için duygusal ve psikolojik durumunu yansıtmaktadır (Amin, 2016).

Diğer bir tanım olan *müşteri sadakatini* ise Oliver (1997), "tercih edilen bir ürünü / hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden müşterisi olmak, böylece değiştirmeye neden olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çalışmalarına rağmen aynı marka veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olan derin bir taahhüt” olarak tanımlamıştır (Sondoh et al., 2007). Müşteri sadakatini bir başka ayrımı da aktif sadakat ve pasif sadakat şeklindedir, bu bağlamda aktif sadakat, ağızdan ağıza reklam ve müşterinin bir ürünü veya hizmeti kullanma niyetini ifade ederken, pasif sadakat, müşterinin sunulan ürün veya hizmetlerden tam olarak memnun kalmaya bile şirkette kalma kararını içermektedir (Keisidou vd., 2013).

*Bankacılık sektörüne yönelik sadakat*, müşterinin belirli bir bankanın uzun bir süre boyunca tekrar tekrar müşterisi olma olarak tanımlanmaktadır (Keisidou vd., 2013). *İnternet bankacılığında e-müşteri sadakati*, müşterilerin belirli bir web sitesini kullanmaya devam etme, sık sık ziyaret etme ve yüksek alıkoyma süresi ile yüksek site bağlılığı gösterme eğilimi olarak tanımlanmıştır. Amin, 2016

yılındaki çalışmasında ise e-müşteri sadakatini, bir tüketicinin internet bankacılığı için web sitesini tekrar ziyaret etme ve gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürün ve hizmeti tekrar satın almayı düşünme niyeti olarak ifade etmektedir. Sadık müşteriler, ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma, şirketi başkalarına tavsiye etme, tercihlerini güçlü bir şekilde destekleyerek şirketi kötü yorumlara karşı savunma ile karakterize edilmektedir (Keisidou vd., 2013). İnternet bankacılığında e-müşteri sadakatine odaklanmak, bankaların müşterileri ile ilişkilerini sürdürmesi için önemlidir, çünkü müşterilerin sadakatinin yüksek olması, e-bankacılığı sık sık ziyaret edip başkalarına tavsiye edecekleri anlamına gelmekte, bu da gelecekte sürekli olarak bir hizmet veya ürünü tekrar satın alma taahhüdüne yol açmaktadır ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim (WOM) oluşturmalarını ve olumsuz izlenimlerini diğer müşterilere aktarmalarını engellemektedir (Amin, 2016).

Bankanın mevcut konumunu bulmak ve eksiklerini gidermeye yönelik stratejiler geliştirmek amacıyla Rahman, (2005) çalışmasında:

- Harika bir bankacılık deneyiminin ne olduğunu anlamaya,
- Bankanın mevcut müşteri sadakati ve deneyimini değerlendirmeye,
- Mevcut çalışanların bağlılığını değerlendirmeye,
- Banka çalışanlarından sadakat endeksini belirlemek için bilgi toplamaya,
- Müşteri karlılık endeksi geliştirmek ve her segment için özelleştirilmiş bir strateji geliştirmeye,
- Operasyonlarını yeniden yapılandırarak ve arayüzlerde teknoloji ve insan dokunuşunun doğru bir karışımını belirleyerek firmanın verdiği sözleri tutmasını sağlamak için bir eylem planı geliştirmeye çalışmıştır.

Ayrıca Rahman, (2005)'nin çalışmasında bankanın müşteri çalışanlarının mevcut memnuniyet düzeyine ilişkin fikir edinmek için yapılan tanımlayıcı araştırma tasarımı Tablo 10'daki gibidir:

Tablo 10: Bankanın müşteri ve çalışan memnuniyetinin değerlendirilmesi

<b>Müşteri memnuniyeti düzeyinin değerlendirilmesi</b>	
<b>ATM'nin değerlendirilmesi</b>	<b>Banka çalışanlarının değerlendirilmesi</b>
• ATM'nin Kullanılabilirliği	• Talebe yanıt verme hızı
• Temizlik	• Dakiklik
• Sıcaklık kontrolü	• Gerekğinde bir danışmanın varlığı
• Kullanıcı dostu olma	• Şikayeti değerlendirmede hızlilik
• ATM'den senet ve çek yatırma imkânı	• Müşteri tarafından verilen talimatları takip etmek
• ATM'den yapılan işlemlerden sonra hesabın güncellenmesi	• Müşterileri en yeni ürünlerden haberdar etmek
• ATM'nin bulunabilirliği	• Bankanın açık olduğu saatler dışında da hizmete devam etmesi

• ATM'ye kaptırılan kartın geri alınması	• Temizlik
• ATM'nin lokasyonu	• Bankaya telefon ile danışabilme
• İşlem hızı	
• İşlemlerin güvenilirliği	
• ATM'nin bölgesel dilde hizmet vermesi	
• Kişiselleştirilmiş ilgi	
<b>Banka çalışanlarının memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi</b>	
• Çalışmaya devam etme olasılığı	• Patronla ilişkiden memnuniyet
• Tekrar seçim olasılığı	• Firmanın yardımsever olması
• Firmanın çalışanlarına değer vermesi	• Firmanın çalışanı yönlendirmeye istekli olması
• Firmanın dürüstlüğü	• Genel memnuniyet

Kaynak: Rahman, Z. (2005). Customer experience management — A case study of an Indian bank. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*

Son olarak Rahman, (2005)'nin bu çalışması, ortalama olarak, müşterilerin çoğunluğunun bankanın mevcut işleyişinden memnun olduğu, ancak bankanın müşterilerle olan arayüzünü (ATM ve çalışanlarının) daha bilişsel (akıllı), duygusal, fiziksel olarak memnun edici ve iyi bağlantılı hale gelecek şekilde değiştirmesi durumunda kesinlikle memnun olacakları sonucuna varmaktadır (Rahman, 2005).

Marka sadakati, bir tutumun temel ve tanımlayıcı özelliklerini yansıtmaktadır (Jacoby, 1971). Marka sadakatini ölçmek için kullanılacak davranışsal, tutumsal ve bileşik yaklaşımlar olsa da, çoğu araştırmacı, sadakatin göstergesi olarak, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti açısından tutumsal ölçümlere başvurmuştur (Sondoh et al., 2007). Tutum ölçümleri, sadakate olan psikolojik ve duygusal bağlılığı yansıttığı için satın alma güdülerinin ve gelecekteki eylemlerin altında yatan bilişsel unsurları anlamak için kullanılmakta, ürüne veya hizmete bir dereceye kadar değer kattıkları görülmektedir (Keisidou vd., 2013).

Davranışsal ölçümler ise müşterinin satın alma geçmişine odaklanmakta ve müşterinin bir ürün veya hizmete karşı gösterdiği tekrarlayan satın alma davranışı ile ölçülmektedir (Keisidou vd., 2013). Bir anlamda sadakat, gelecekteki satın almaya yönelik olumlu bir tutumdur (Wahyuni & Fitriani, 2017). Bu bağlamda, Jones & Sasser'e (1995) göre, **tekrar satın alma niyeti**, "tüketicilere belirli bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma niyetlerini sorarak ölçülebilir" (Sondoh et al., 2007). Tekrar satın alma davranışı marka sadakati için gerekli ancak yeterli olmayan bir koşuldur (Jacoby, 1971). Çevrimiçi davranışsal niyetler ise, tekrarlanan satın alımlar, web sitesine tekrar ziyaretler, web sitesinin başkalarına önerilmesi ve web sitesi hakkında olumlu görüşler veya yorumlardır. Bunlardan en yaygınları ise satın alma niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak kabul edilmektedir (Hausman & Siekpe, 2009). Zeithaml et al., (1996) hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını incelediği çalışmasında, davranışsal niyetin boyutlarından birinin sadakat olduğunu, fakat sadakatin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetinden oluştuğunu vurgulamaktadır.

#### 2.2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama ve E-Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) çeşitli ürün ve hizmetler hakkında görüş alışverişinde bulunmanın en eski yolu olduğu söylenebilir (Goyette et al., 2010). Bu bağlamda Arndt, (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı “bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak, dinleyicinin ticari olmadığını düşündüğü, bir dinleyici ile iletişimci (konuşan) arasında sözlü, kişiden kişiye iletişim” olarak tanımlamaktadır. Anderson, (1998) tarafından AAP “mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin özel taraflar arasındaki resmi olmayan iletişim” şeklinde ifade edilmiştir. En geniş anlamıyla AAP, bir bireyden diğerine şahsen veya bir iletişim ortamı aracılığıyla aktarılan bir hedef nesne (örneğin şirket, marka) hakkında herhangi bir bilgiyi içermektedir (Brown et al., 2005).

Ağızdan ağıza iletişim “bir müşterinin diğer insanlara hizmet veya mal hakkında tavsiyede bulunması” şeklinde oluyorsa *olumlu* veya “bir müşteri diğer insanlara hizmet veya mal hakkında şikâyet etmesi” şeklinde oluyorsa da *olumsuz* olabilir (Kitapci et al., 2014). Tüketiciler bir deneyimden sonra olumlu ağızdan ağıza konuşma yerine olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma konusunda daha yüksek bir eğilim sergileyebilirler (Siqueira vd., 2019).

Bir hizmet veya mal ile ilgili olarak şahsen, telefonla, e-postayla, posta listesiyle veya diğer herhangi bir iletişim yöntemiyle gerçekleşen gayri resmi sözlü iletişim olarak tanımlanan AAP, bir grup tüketici tarafından *gönüllü olarak* yapılabilir ya da *bir firma tarafından* sağlanan mali teşviklerle tüketici teşvik edilebilir, fakat tüketici bu konuşmayı bağımsız olarak algılamazsa bu AAP tanımından uzaklaşacaktır, halbuki AAP’yi benzersiz kılan bu gayri resmi ve bağımsız yönüdür (Goyette et al., 2010). Doğal yoldan AAP’ye öncülük etmesi için firmalar müşteriyi tatmin etmelidirler, bu nedenle güven (burada çalışan-müşteri ilişkisi gibi çalışanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyulan kişisel güvenden söz edilebilir) olumlu ağızdan ağıza iletişimi arttırmaya yardımcı bir unsur olarak görülmektedir (Yasin & Shamim, 2013). Sweeney et al., (2008), ağızdan ağıza pazarlamanın algıları veya eylemleri etkileme potansiyelinin, gönderici-alıcı ilişkisinin doğasına, mesajın zenginliğine, gücüne ve dağıtımına bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Kitapci et al., 2014).

Yapılan araştırmalarda satın alma kararları açısından AAP'nin diğer pazarlama araçlarından ve geleneksel reklam medyasından daha etkili olduğunu bulunmuştur (Kietzmann & Canhoto, 2013). Hatta genel fikir birliği, tüketicilerin, özellikle bir ürün veya hizmet hakkında bilgi ararken, ağızdan ağıza pazarlamaya geleneksel medyadan daha fazla güvendiği yönündedir (Siqueira vd., 2019). Ürün daha riskli veya belirsiz olduğunda, özellikle yeni ürünlerin yayılmasını sağlamada ve hizmetlerle ilgili karar vermede ağızdan ağıza pazarlama iletişimi daha önemli bir rol oynamaktadır (Hogan et al., 2004).

Özellikle çevrimiçi iletişim kanallarının gelişimiyle, ağızdan ağıza pazarlama, çevrimiçi alışveriş yapanların bilgi arama, ürün karşılaştırma ve bilgi arama amacıyla kullandıkları **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamaya** dönüşmüştür (Bhattacharya & Srivastava, 2020). İster çevrimdışı isterse de çevrimiçi ortamda, ağızdan ağıza iletişim davranışının özü tutarlı olsa da bazı farklılıklar mevcuttur (Karjaluo et al., 2016). Örneğin, çevrimiçi iletişimciler daha az çekingenlik gösterirler, kişisel bilgileri paylaşmaya daha isteklidirler ve bakış açılarını ifade ederken daha dürüst olmaya isteklidirler (Siqueira vd., 2019). Bu taraftan bakıldığında yeni teknolojiler, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaşmaları için yeni fırsatlar sağlayan, yeni pazarlama araçları ve kanallarıdır (Kietzmann & Canhoto, 2013). Hennig-Thurau, et al., (2004)'ne göre E-AAP, "İnternet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya firma hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, internet aracılığıyla (web siteleri, sosyal ağlar, anlık mesajlar, haber akışları vb. aracılığıyla) çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan E-AAP, potansiyel, gerçek veya eski tüketiciler tarafından bir ürün, hizmet, marka veya şirket hakkında yapılan olumlu, tarafsız veya olumsuz deneyimlere dayanan herhangi bir beyanı ifade etmektedir (Kietzmann & Canhoto, 2013). E-AAP çoğunlukla yazılı iletişimi içermektedir (Karjaluo et al., 2016). Bu nedenle iletişim sürecinde meydana gelebilecek kesintiler nedeniyle geleneksel AAP'den daha fazla eş zamansız olarak gerçekleşmektedir (Siqueira vd., 2019).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim herhangi bir satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Yasin & Shamim, 2013). Bu bağlamda "çevrimiçi yönlendirmeler (çevrimiçi referrals)" olarak da adlandırılan E-AAP'nin, hangi filmde hangi hisse senedinin satın alınacağına kadar satın alma kararlarını etkilediği kabul edilmektedir (Kietzmann & Canhoto, 2013). AAP, bir kişiyi belirli bir ürün veya hizmet sağlayıcıyı denemeye ikna etmek için yeterli bir tavsiyedir (Yasin & Shamim, 2013). Özellikle E-AAP sosyal medya platformlarında, markaya yönelik tüketici tutumlarını ve beklentilerini şekillendirir (Loureiro et al., 2017). Bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi etkileşimleri göz ardı edilemeyecek bir "pazar gücü"dür ve firmalar çevrimiçi ortamda kendileri hakkında söylenenleri etkilemeye çalışmaktadırlar (Kietzmann & Canhoto, 2013). Dahası olumlu ağızdan ağıza iletişim elde etmek için firmalar, ödül dağıtma stratejileri, para iade garantisi ve kuponlar gibi farklı stratejilere odaklanmaktadırlar (Yasin & Shamim, 2013).

### **2.3. Müşteri Deneyimi, Öncülleri ve Çıktıları Arasındaki İlişkiler Kapsamında Hipotez Geliştirme**

Bu bölümde mobil bankacılık deneyiminin öncülleri (algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi marka-güven, müşteri çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılık inovasyonu) ve çıktıları (duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama) arasındaki ilişkiler kapsamında hipotezlerin nasıl geliştirildiğine değinilecektir.

#### **2.3.1. Algılanan Değer ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Algılanan değer Dootson et al., (2016)'a göre bir davranışı gerçekleştirmenin maliyet ve faydaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Mbama & Ezepue (2018) algılanan değeri, “para ve zaman tasarrufu, fayda, zevk ve daha iyi müşteri hizmetleri gibi faydacı ve hedonistik değerler” olarak tanımlamakta ve bu değerlerin sağlanmasının, deneyimi geliştirdiğini savunmaktadır. Minvielle & Mars'a göre, algılanan müşteri değeri, deneyimin genel olarak nasıl gerçekleştiğine bağlıdır (Micu vd., 2019). Mencarelli (2008)'ye göre ise, müşteri değeri deneyimi çok boyutlu bir şekilde anlamayı sağlamakta ve deneyimi analiz etmek için genel bir çerçeve sağlamaktadır (Micu vd., 2019). Hizmet sektörü, deneyimler yoluyla yüksek düzeyde sembolik ve duygusal değer sağlayabilmektedir (Mathwick et al., 2001). Buna bağlı olarak algılanan değer, bankacılık sektörü gibi müşteri katılımının yüksek olduğu sektörlerde büyük bir öneme sahiptir (Keisidou vd., 2013). Garg et al., (2014) bankacılıkta müşteri deneyimine yönelik ölçek geliştirme çalışmasında değeri hedonik değer ve katma değer olarak ele almıştır. Bu bağlamda hedonik değer ile ilgili, “kullanıcının gerçek hayatın aksine onu daha mutlu hissettiği çevrimiçi ortama çekerek gerçek yaşam çevresinden kaçmasına yardımcı olacağından” söz etmekte, katma değeri ise, “temel hizmete ek olarak sunulan tamamlayıcı hizmetler” olarak tanımlamışlardır ve bunların müşterilerin zihninde ayrıcalıklı ve unutulmaz bir his yarattığından söz etmektedirler.

Literatür incelendiğinde, algılanan değer ile marka deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu tespit edilmektedir (ör. Wiedmann et al., 2018; Coelho et al.,2020; Cheng & Kim, 2021), ilaveten, algılanan değer ile müşteri deneyimi arasında da ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır (ör. Mbama & Ezepue, 2018; Micu et al., 2019; Kuppelwieser et al., 2022). Bu ilişkilere dayanarak çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>: Algılanan değer mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.2. Kolaylık ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Mbama & Ezepeue, (2018)'ya göre hizmetlerin 7/24 olarak evin rahatlığında daha hızlı ve zamanında gerçekleştirme kolaylığı, mobil bankacılığı benimsemeyi motive etmekte ve müşteri deneyimini arttırmaktadır. Garg et al., (2014)'e göre ise, müşteriler işletmenin her bir temas noktasında kolaylık istemektedir ve bu nedenle “kolaylık” müşteri deneyimini oluşturmada temel bileşenlerden biridir. Bu bağlamda, kolaylık ve müşteri deneyimi ilişkisi Garg et al., (2014), Srivastava & Kaul, (2014) ve Chan & Tan, (2016) tarafından da incelenmiş ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>2</sub>: Kolaylığın mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.3. Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Sunulan hizmetlerin rakipler tarafından kolayca taklit edilebilmesi nedeniyle, bankaların birbirinden farklılaşmasını sağlayabilmek, hizmetlerin çeşitliliği üzerinden değil, hizmet kalitesi üzerinden mümkün olmaktadır (Culiberg & Rojšek, 2010). Müşterinin web sitesi tabanlı ortamlardaki hizmet kalitesini algılama biçimi, geleneksel hizmetlerden farklıdır (Amin, 2016). Bu bağlamda, mobil bankacılık hizmet kalitesi, mobil içerik sunumunun kalitesi ve mükemmelliğine ilişkin küresel bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (H. F. Lin, 2013). Hizmet kalitesinin, güvenilir, ulaşılabilir, erişilebilir ve mükemmel hizmetler sunarak, müşteri beklentilerini karşıladığı, memnuniyeti arttırdığı ve e-bankacılığın benimsenmesini arttırdığı görülmektedir (Mbama & Ezepeue, 2018). Geçmiş çalışmalara bakıldığında, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi ilişkisinin incelendiği çalışmalardan bazıları Salehi, Salimi, & Haque, (2013), Sorooshian et al., (2013), Chan & Tan, (2016), Mbama & Ezepeue, (2018) ve Sukendi et al., (2021)'ye aittir ve ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>3</sub>: Mobil bankacılık hizmet kalitesinin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.4. Fonksiyonel Kalite ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Bankacılık hizmetinde fonksiyonel öğelerin temel amacı, zamandan tasarruf etmek ve çevrimiçi müşteriye kolaylık sağlamaktır (Garg et al., 2014). Mbama & Ezepeue, (2018)'ya göre “e-bankacılığın tasarımında, etkileşimli, net bilgi içeriği ve sezgisel bir ara-yüz sunulduğunda, kullanıcıların e-bankacılığı benimsediği ve deneyimlerini geliştirdiği görülmektedir”. Bu bağlamda, fonksiyonel kalite ve müşteri

deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu görülmektedir (Garg et al., 2014; Mbama & Ezepeue, 2018). Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>4</sub>: Fonksiyonel kalitenin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.5. Marka / Güven ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Yapılan çalışmalarda, “marka”, “güvenilirlik” ve “imaj”ın müşterilerin banka tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Mbama & Ezepeue, 2018). Bu bağlamda, güvenilirlik, markanın vaat ettiği şeyi yerine getirmesi anlamını taşımaktadır (Keisidou vd., 2013). Marka, hem alıcıyı hem de satıcıyı uzun vadeli bir ilişkiye dâhil eden ve bu ilişkinin kurulmasında kilit rol oynayan bir mekanizmadır ve bu mekanizmanın odak noktası müşterinin işletmeyle olan deneyimidir (Sweeney & Swait, 2008). Mbama & Ezepeue, (2018)’ya göre marka imajıyla ilişkilendirilen güvenilirlik nedeniyle birçok müşteri belirli bir işletmeyi seçer ve o işletmeye sadık kalır, bu da müşterinin hizmet algısını etkiler.

Marka deneyimi ve güven arasındaki ilişki, Şahin, Zehir, & Kitapçı, (2011), Chinomona, (2013), Başer, Cintamür, & Arslan, (2016) ve Pratiwi, Salim, & Sunaryo, (2021) tarafından incelenmiş ve marka deneyiminin, güveni pozitif etkilediği bulunmuştur. Müşteri deneyimi ve marka güven arasındaki ilişki ise ilk olarak Rose, Hair, & Clark, (2011) tarafından kavramsal olarak incelenmiş, daha sonra aralarındaki pozitif ilişki Rajaobelina et al., (2018), Micu et al., (2019) ve Syahputra & Murwatiningsih, (2019) tarafından da kanıtlanmıştır. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>5</sub>: Marka/ güvenin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.6. Çalışan- Müşteri Etkileşimi ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Garg et al., (2014) müşteri etkileşimini, “bir müşteri ile bir örgüt arasında var olan bir arayüz” şeklinde açıklar ve “bir müşterinin, hizmet ortamıyla, ürün ve hizmetlerle, diğer müşterilerle vb. örgütün farklı bölümleriyle etkileşime girdiğini” söyler. Müşterilerin geri bildirimleriyle sağlanan çalışan etkileşiminin, işletmenin performansına, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olduğu görülmektedir (Mbama & Ezepeue, 2018). Garg et al., (2014) çalışanlar hakkında, “herhangi bir örgütte, çalışanların müşterilere hizmet sunmanın temel kaynağı olduğunu ve çalışanların, arkadaş canlısı, yardımsever, belli bir zamana bağlı, yetkin olmaları gerektiğinden ve kişilerarası mesafeyi koruyabilmeleri gerektiğinden” söz etmektedir.

Çalışan-müşteri etkileşimi ve müşteri deneyimi arasındaki ilişki ilk olarak Garg et al., (2012) tarafından kavramsal olarak incelenmiştir. Garg et al., (2014), Mohd-Ramly & Omar, (2017), Mbama & Ezepue, (2018), Syahputra & Murwatiningsih, (2019), Roy et al., (2020), Sukendi et al., (2021) ve Zaid & Patwayati (2021) tarafından yürütülen çalışmalarda da çalışan-müşteri etkileşimi ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>6</sub>: Çalışan-müşteri etkileşiminin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.7. Algılanan Risk ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

İnternet bankacılığının temel değer önerisi, yapılan işlemleri ciddi güvenlik açıklarından korumaya dayanır (Kesharwani & Bisht, 2012). Birçok müşteri, e-bankacılığa yönelik tutumlarını etkileyen bilgi riskleri (örneğin güvenlik) nedeniyle dijital bankacılık işlemleri için şubeleri kullanmayı tercih etmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Yeni bir teknoloji, müşteri deneyimi eksikliği anlamına gelmekte, bu da daha yüksek algılanan riske yol açabilmektedir (Roy et al., 2017). Bu bağlamda, Lee, (2009) çevrimiçi bankacılıkta algılanan riski, “belirli bir çevrimiçi işlemi düşünürken bir çevrimiçi banka kullanıcısı tarafından öznel olarak belirlenen kayıp beklentisi” olarak tanımlamaktadır.

Algılanan risk ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye Rose et al., (2011) tarafından kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Martin et al., (2015), Roy et al., (2017), Mbama & Ezepue, (2018), Trivedi, (2019) ve Dabrynin & Zhang, (2019) tarafından da algılanan risk ile müşteri deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu kanıtlanmıştır. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>7</sub>: Algılanan riskin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.8. Algılanan Kullanılabilirlik ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Gu, Lee, & Suh, (2009)’ a göre kullanılabilirlik, “mobil bankacılık hizmet tercihini belirleyen temel unsurlardan biridir”. Bu bağlamda kullanılabilirlik, müşterinin işletmenin web sitesini kullanırken rahat hissetmesini sağlar (Klaus, 2013). Ayrıca, kullanım kolaylığı kullanıcı dostu olma, esneklik ve web sitesinde gezinme kolaylığı nedeniyle çok fazla zihinsel çaba harcamadan hizmetlerin yerine getirebilmesine, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesine ve e-bankacılığın benimsenmesine yardımcı olmaktadır (Mbama & Ezepue, 2018).

Algılanan kullanılabilirlik ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye Rose et al., (2011) ve Bilgihan, Kandampully, & Zhang, (2016) tarafından kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır: Liu et al., (2016) ve

Mbama & Ezepue, (2018) tarafından da aralarında pozitif bir ilişki olduğu ampirik olarak bulunmuştur. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>8</sub>: Algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.9. Mobil Bankacılık İnovasyonu ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi**

Pazarlamada inovasyonun daha iyi hizmetler yaratmaya ve göreceli avantaj, verimlilik ve müşteri değerini artırmaya yardımcı olduğu görülmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Bankacılık sektörü genel ekonominin önemli bir parçası olduğundan, müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli olarak gelişmesi gerekmekte, bu nedenle finansal yenilikler önemli olarak kabul edilmektedir (Mullan et al., 2017). Bu bağlamda, bazı yazarlar, bankalarda rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla, bilgi teknolojisindeki değişikliklerin, ürün, hizmet ve dağıtım kanallarında yenilik yapma ihtiyacını körüklediğinden söz etmektedir (Berry vd., 2010). Mbama & Ezepue, (2018) daha iyi hizmet, Ar-Ge ve inovasyon yoluyla deneyimi iyileştirme gibi amaçlarla, inovasyonun müşteri deneyimini etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, inovasyon ve marka deneyimi ilişkisi Coelho et al., (2020) tarafından incelenmiş ve aralarında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiye dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>9</sub>: Mobil bankacılık inovasyonun mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.10. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Duygusal Bağlanma**

Bir firma için müşterilerine olumlu duygusal deneyimler sağlamak ve müşterilerin firmaya olan duygusal bağlarını artırmak hayati önem taşımaktadır (Han et al., 2020). Yapılan çalışmalar pazarlamacıların tüketicilerin sadece rasyonel yönünü değil aynı zamanda duygusal yönlerini de dikkate almaları gerektiğini, yani müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için, eğlenceli marka deneyimleri sağlayabilmeleri gerektiğini ve böylece markaya karşı duygusal bağlılık geliştirmenin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Khan & Rahman, 2017). Marka literatürü, tüketicilerin temas noktasında yaşadığı hisler nedeniyle, unutulmaz bir marka deneyimi oluştuğu ve bu hislerin onları duygusal olarak markaya bağladığı için duyguların rolüne odaklanmıştır (Shahid et. al., 2022). Tüketicilerin markalara olan duygusal bağlarının gücünü ölçmek için Thomson et al., (2005) duygusal bağlanmaya yönelik çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Müşterilerin banka hizmet sağlayıcılarına olan duygusal bağlılıklarını değerlendirmek amacıyla da Levy & Hino, (2016) çalışmalarında duygusal

bağlanma ölçeğini, Thomson et al., (2005) ve Malär et al., (2011)'nin çalışmalarından yararlanarak, tek boyutlu ölçek olarak geliştirmiştir. Bu çalışmada da bu duygusal bağlanma ölçeğine yer verilmiştir.

Arđyan et al., (2016)'nin Endonezya'da mobil telefonlar üzerine yaptığı ve Shahid et al., (2022)'nin lüks bir perakende mağazasına yönelik yaptıkları çalışmalarda, marka deneyimi, duygusal bağlanmayı etkilemektedir. Ayrıca Khan & Rahman, (2017)'in çalışmasında, bankacılık hizmetlerinde duygusal bağlılık ve marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmekte ve çalışmanın sonucu marka deneyiminin duygusal bağlılığı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>10</sub>: Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin duygusal bağlanma üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.11. Duygusal Bağlanma ve Marka Aşkı**

Markadan memnun olan tüketicilerin, bu tatmini devam ettirilirse markaya karşı duygusal bir bağlılığa neden olacak ve markaya bağlandıktan sonra marka ile daha derin bir duygusal bağ, marka aşkı geliştireceklerdir (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Duygusal bağlanma, marka aşkının bir unsuru olmasına rağmen, duygusal bağlanma ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar bağlamında, Ghorbanzadeh & Rahehagh, (2021)'a göre, duygusal bağlanmanın marka aşkını pozitif olarak etkilediği, Babić-Hodović, et al., (2023)'ne göre ise marka aşkının duygusal bağlanmayı olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>11</sub>: Duygusal bağlanmanın marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.12. Marka Aşkı ve Sadakat Niyeti**

Tüketiciler bir marka ile tutkulu bir duygusal bağına sahip olduklarında, tercih ettikleri markayı yeniden satın alma ve yeniden kullanma taahhütleri muhtemelen artacaktır (Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2018). Örneğın, Carroll & Ahuvia, (2006) marka sadakatini temel davranışsal içsel değişkenlerden biri olarak tanımlamaktadır ve marka aşkının marka sadakatine olan etkisini bulmuştur. Bıçakcıoğlu et al., (2018)'na ve (Albert et al., 2009)'ya göre de marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Roy et al., (2013)'a göre ise marka aşkı, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık eder. Yani, marka aşkının çıktılarında biri sadakattir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>12</sub>: Marka aşkının sadakat niyeti üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.13. Marka Aşkı ve E-AAP**

Alıcıya bir iyilik yapma niyetiyle ve insanları başkalarıyla temasa geçirecek sosyal ihtiyaçlarını karşılama nedeniyle marka hakkında konuşmak, bireyin kimlik inşasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Karjaluoto et al., 2016). Olumlu ağızdan ağıza pazarlama (+AAP), “tüketicinin markayı başkalarına övme derecesi” olarak tanımlanmakta ve markayı seven memnun tüketicilerin yeniden satın alma konusunda daha kararlı olmaları ve "olumlu ifadeleri " başkalarına yaymaya daha hevesli olmaları beklenmektedir (Carroll & Ahuvia, 2006). E-AAP çoğunlukla yazılı iletişimden oluşur ve çevrimdışı AAP'ye kıyasla firmalar tarafından daha kolay kontrol edilebilir (Karjaluoto et al., 2016). Bu bağlamda geçmiş çalışmalar incelendiğinde (Ör. Carroll & Ahuvia, 2006; Albert et al., 2009; Batra et al., 2012; Fetscherin, 2014; Karjaluoto et al., 2016) marka aşkının ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği görülmektedir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>13</sub>: Marka aşkının elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.14. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Sadakat Niyeti**

Wahyuni & Fitriani, (2017)'ye göre bankacılıkta sadakat, müşterinin para biriktirme konusundaki sadakati, müşterilerin başkalarıyla bankacılık hakkında konuşması ve müşterinin bankacılığı diğer insanlara tavsiye etmesi ile ölçülmektedir. Ayrıca sadakat zevk ile uyarılma gibi olumlu duygulardan oluşan müşteri deneyimi ile gelişmektedir (Gentile et al., 2007). Müşteri deneyiminin olumlu olması sadakat üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Gahler et al., 2019). Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009) deneyimlerin dürtülerden kaynaklandığını ve memnun edici sonuçlara yol açacağından tüketicilerin bu deneyimleri tekrarlamak isteyebileceğini bu nedenle deneyimin tüketici sadakatini etkileyeceğini bulmuştur. Stein & Ramaseshan (2019) yürüttükleri çalışmada genel müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu ve kuvvetli bir etkisi bulunduğunu tespit etmiş, Klaus & Maklan, (2013) da çalışmalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakatinin kilit belirleyicisi olduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde hizmet beklentilerini karşılamanın, ayrıca müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşimi arttırmanın müşterilerin bankacılık hizmetlerine yönelik genel deneyimini iyileştirmede ve deneyimin ise sadakat oluşturmada etkili olduğu bulunmuştur (Mbama & Ezepue, 2018; Mainardes et al., 2020). Başka bir çalışmada ise bankacılık hizmetinde toplam müşteri deneyim kalitesinin sadakat niyeti üzerinde etkili olduğu, ayrıca hizmet öncesi, hizmet anı ve hizmet sonrası müşteri deneyiminin de sadakat niyetini doğrudan etkilediği anlaşılmıştır (Klaus et al., 2013).

Tüm bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada da mobil bankacılık deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>14</sub>: Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin, sadakat niyeti üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.15. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Marka Aşkı**

Tüketicinin marka ile ilişkisinde çatışma dahi çıksa ilişkisini sürdürebilmesini sağlamada tüketicinin markaya yönelik duyguları önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda marka aşkı tüketicilerin markalara karşı derin bir duygusal bağ yaşamasıdır (Karjaluo et al., 2016). Marka deneyimi bir müşterinin markayla yaşadığı her karşılaşmanın bir parçası olduğu için hayati bir faktördür ve özellikle hizmet alanında, güçlü bir farklılaştırıcı olarak hareket ettiği için keyifli bir müşteri deneyimi büyük önem taşımaktadır (Pande & Gupta, 2019). Marka aşkının gelişmesi için marka uzun bir zaman dilimine ve kapsamlı bir deneyime ihtiyaç duymaktadır (Karjaluo et al., 2016). Bu bağlamda geçmiş çalışmalar incelendiğinde, Roy, Eshghi, & Sarkar, (2013)'e göre olumlu duygusal marka deneyiminin, marka aşkına yol açtığı, Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, (2018)'na göre marka deneyimi ve marka aşkı arasındaki ilişkinin pozitif olduğu, Pande & Gupta, (2019)'ya göre marka deneyiminin marka aşkı üzerinde önemli bir doğrudan etkiye sahip olduğu, Trivedi, (2019)'ye göre ise müşteri deneyiminin banka markasına duyulan aşk üzerinde önemli bir etki gösterdiği görülmektedir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>15</sub>: Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

### **2.3.16. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve E-AAP**

Reichheld et al., (1990)'a göre olumlu ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin başkalarını satın almaya ikna etmek için ailelerinin, arkadaşlarının ve meslektaşlarının belirli mal ve hizmetleriyle ilgili mükemmel deneyimleri hakkında konuşmalarıdır (Yasin & Shamim, 2013). AAP müşterinin ilk satın alımını tetikleyen ilk pazarlama iletişimi olsa da bu satın alma deneyiminden sonra müşterilerin deneyimlerini başkalarıyla paylaşmasıyla da AAP tetiklenmektedir (Hogan et al., 2004). Bu haliyle ağızdan ağıza iletişimin (bir ürün veya hizmetin tüketiminden önce veya sonra gerçekleşmesi gibi) döngüsel bir yapısı olduğundan söz edilebilir.

AAP, taraflar arasında fiziksel veya çevrimiçi olarak gerçekleşen bir iletişim türüdür (Zhang, et al., 2017). Mobil teknolojiyle birlikte, müşterilere firmayla bağlantıda kalmaları ve iletişim kurmaları için

çeşitli seçenekler sunulmaktadır (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016). Örneğin tüketiciler online olarak ürün seçimlerinde online olarak yayınlanan tavsiyelerden etkilenmektedirler (Goyette et al., 2010). Özellikle, sosyal medya ve mobil cihazlar gibi yenilikçi dijital kanallar ve müşteri temas noktalarından firmayla etkileşime girebilen, örneğin çevrimiçi marka topluluklarında aktif olabilen, yani çevrimiçi müşteri deneyimi yaşayabilen müşterinin markayla etkileşimi uzun vadeli olabilecektir (Bilgihan, Kandampully, & Zhang, 2016). Bu açıdan bakıldığında, AAP'yi teşvik etmek amacıyla firmalar, çevrimiçi marka toplulukları aracılığıyla, müşterilere zevk ve değerli deneyimler sunma eğilimindedir (M. Zhang et al., 2017).

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde (Litvinet al., 2008; Sotiriadis & Van Zyl, 2013; O'Cass & Carlson, 2010) çevrimiçi bağlamlarda müşteri deneyimi ile ağızdan ağıza iletişim niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (M. Zhang et al., 2017). Ayrıca Klaus & Maklan, (2013)'a göre, müşteri deneyimi ağızdan ağıza iletişimin en önemli öncülüdür. Bilgihan et al., (2016)'a göre gelişmiş çevrimiçi müşteri deneyimi ağızdan ağıza iletişime ve elektronik ağızdan ağıza iletişime yol açacaktır. Roy et al., (2017) müşteri deneyiminin dolaylı olarak, ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini bulmuştur. Zhang et al., (2017)'ne göre ise müşteri deneyimi, ağızdan ağıza niyeti daha da geliştirmektedir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>16</sub>: Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili vardır.

### **2.3.17. Duygusal Bağlanma ve Sadakat Niyeti**

Tüketicilerin hizmetler hakkında karar verirken izleyecekleri iki yol bulunmaktadır: bilinçli karar verme süreci ve duygusal süreç (Levy & Hino, 2016). Bir kişiye veya nesneye güçlü bir şekilde bağlı olan bireyler genellikle onunla ilişkilerini korumaya kararlıdır. Örneğin, bir markaya karşı olumlu tutumu olan bir tüketici o markaya bağlı kalacaktır (Thomson et al., 2005). Bir şirket ile müşterileri arasındaki duygusal bağ yavaş yavaş kurulur. Bu nedenle pazarlamacılar genellikle markaları ve müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşturmaya çalışırlar (Levy & Hino, 2016). Rakipler birbirlerinin rasyonel faydalarını kopyalabilse de bir ürüne/hizmete yönelik güçlü duyguları taklit edemez. Bu nedenle, duygular ve ilişkiler, sadakat oluşturma'nın temel belirleyici faktörleridir (Jawahar & Maheswari, 2009).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, duygusal bağlanmanın, sadakati etkilediği bulunmuştur (Thomson et al., 2005; Jawahar & Maheswari, 2009; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; So, Parsons, & Yap, 2013; Ardyan et al., 2016; Shahid et al., 2022; Babić-Hodović et al., 2023). Bankacılık hizmetleri

için de bu durum geçerlidir. Örneğin, müşteri, çözülmesi gereken bir sorunla banka personeline başvurduğunda, banka personelinden aldığı yanıt, olumlu ya da olumsuz bir duyguya yol açabilir. Bankadaki imkanlar, prosedürler ve hizmet personelinin davranışları gibi pek çok faktör bir duygusal durumun oluşmasına yol açacaktır (Jawahar & Maheswari, 2009). Bu bağlamda Jawahar & Maheswari, (2009), Levy & Hino, (2016) ve Khan & Rahman, (2017)'a göre bankacılık sektöründe duygusal bağlanma marka sadakatini etkilemektedir. Bu ilişkiye dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>17</sub>: Duygusal bağlanmanın sadakat niyeti üzerinde etkisi vardır.

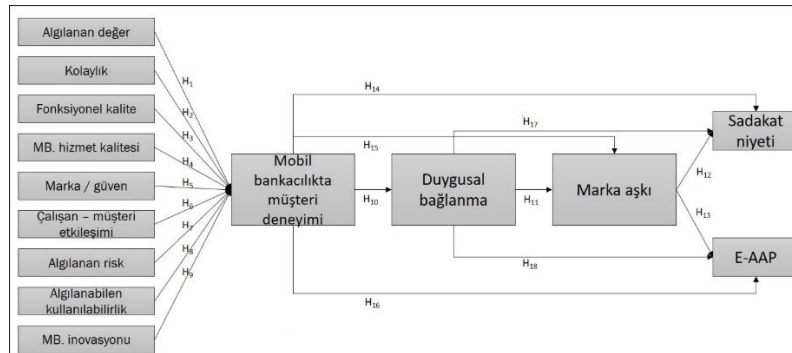
### 2.3.18. Duygusal Bağlanma ve E-AAP

Tüketicilerde olumlu duygular yaratmaya ve olumsuz duyguları hafifletmeye yardımcı olunması amacıyla duygusal bağlanma, firma ve markası arasındaki en iyi ilişki biçimi olarak görülmekte, rekabet avantajı elde etme ve uzun vadeli hedeflere ulaşmayı sağlamaktadır (Chankoson & Thabhiranrak, 2019).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka aşkının, ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini gösteren pek çok çalışma olmasına rağmen, duygusal bağlanmanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi çok sınırlı sayıda incelenmiştir. İlgili çalışmalardan biri Han et al. (2020) tarafından yapılmış ve duygusal bağlanmanın iyileştirilmesine yönelik çabaların, ağızdan ağıza iletişimi arttıracığı bulunmuştur. Ayrıca Chankoson & Thabhiranrak, (2019)'ın çalışmasına göre de duygusal bağlanma, ağızdan ağıza iletişimi olumlu olarak etkilemektedir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>18</sub>: Duygusal bağlanmanın elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler dikkate alındığında Şekil 12'de çalışmada önerilen model sunulmuştur.



Şekil 12: Önerilen model

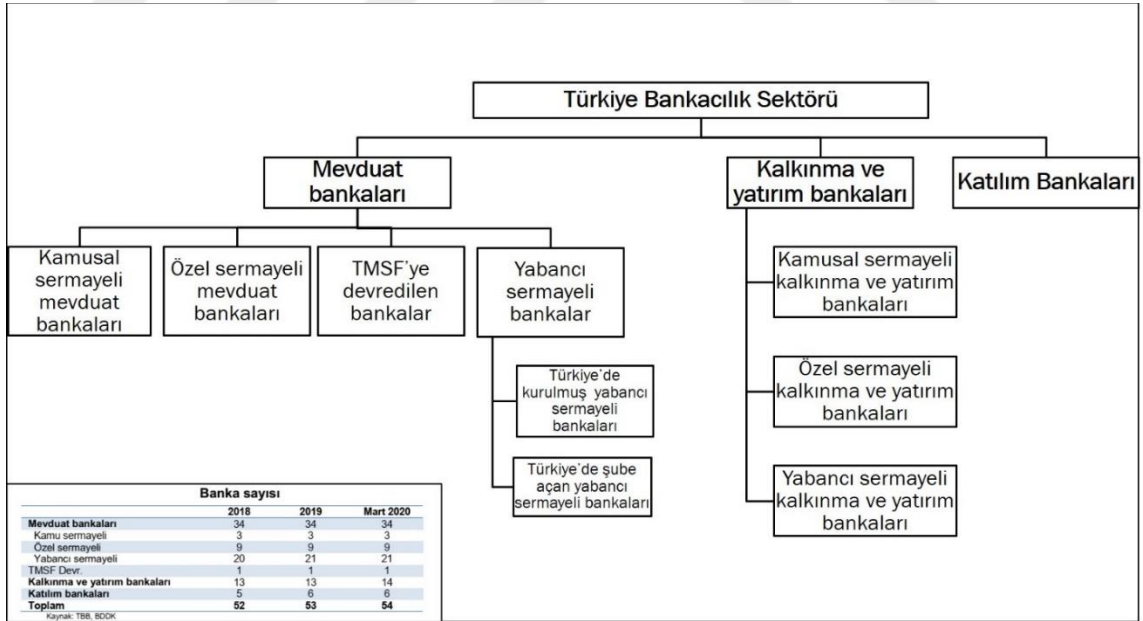
Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma modeli ve hipotezler ayrıca verilecektir.

### 3. BÖLÜM: MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN, DUYGUSAL BAĞLANMA, MARKA AŞKI, SADAKAT NİYETİ VE E-AAP'YA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde ilk olarak Türkiye’de bankacılık sektörünün durumundan söz edilecek, daha sonra mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin, duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve E-AAP üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlamaları ve türü, araştırma modeli ve hipotezler, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi yer alacaktır. Bölümün sonunda ise sonuç ve öneriler kısmı verilecektir.

#### 3.1. Türkiye’de Bankacılık Sektörü

Birinci bölümde, bankacılık sektörünün tanımı ve gelişimi hakkında bilgiye yer verilmiştir. Bu bölümde ise, 2021 yılında Türkiye’de bankacılık sektörünün durumu tanımlanacak, rakamlarla açıklanmaya çalışılacaktır.



Şekil 13: Türkiye bankacılık sektörü

Kaynak: (www.bddk.org.tr,2021) yazar tarafından düzenlenmiştir.

Türkiye’de bankacılık sektörünü mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları ve katılım bankaları oluşturmaktadır. Bankalar, kamusal, özel ve yabancı sermayeli olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda, Tablo 11’de türüne ve kuruluş yıllarına göre bankalar verilmiştir:

Tablo 11: Türkiye'de var olan bankalar

<b>Mevduat Bankaları</b>					
<i>Türü</i>	<i>Banka</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>	<i>Türü</i>	<i>Banka</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>
Kamusal sermayeli mevduat bankaları	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1888	Özel sermayeli mevduat bankaları	Adabank A.Ş.	1984
	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938		Akbank T.A.Ş.	1948
	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954		Anadolubank A.Ş.	1996
Türkiye'de kurulmuş yabancı sermayeli bankaları	Alternatifbank A.Ş.	1991		Fibabanka A.Ş.	1984
	Arap Türk Bankası A.Ş.	1977		Şekerbank T.A.Ş.	1953
	Bank of China Turkey A.Ş.	2017		Turkish Bank A.Ş.	1981
	Burgan Bank A.Ş.	1991		Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	1927
	Citibank A.Ş.	1981		Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924
	Denizbank A.Ş.	1997		Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944
	Deutsche Bank A.Ş.	1988		Türkiye'de şube açan yabancı sermayeli bankaları	Bank Mellat
	HSBC Bank A.Ş.	1990	Habib Bank Limited		1982
	ICBC Turkey Bank A.Ş.	1986	Intesa Sanpaolo S.p.A.		1998
	ING Bank A.Ş.	1984	JPMorgan Chase Bank N.A.		1984
	MUFG Bank Turkey A.Ş.	2012	TMSF'ye devredilen bankalar	Société Générale (SA)	1989
	Odea Bank A.Ş.	2011		Birleşik Fon Bankası A.Ş.	1958
	QNB Finansbank A.Ş.	1987		Adabank A.Ş.	1984
	Rabobank A.Ş.	2013			
Turkland Bank A.Ş.	1991				
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946				
<b>Kalkınma ve Yatırım Bankaları</b>					
<i>Türü</i>	<i>Banka</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>	<i>Türü</i>	<i>Banka</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>
Kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları	İller Bankası A.Ş.	1933	Özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları	Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	1998
	Türk Eximbank	1987		Diler Yatırım Bankası A.Ş.	1998
	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	1975		Golden Global Yatırım Bankası A.Ş.	2019
Yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları	Bank of America Yatırım Bank A.Ş.	1992		GSD Yatırım Bankası A.Ş.	1998
	BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	1998	İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	1995	
	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	1987	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1950	
	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	1990			
<b>Katılım Bankaları</b>					
<i>Banka</i>					<i>Kuruluş Yılı</i>
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.					1984
Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş.					1926
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.					1989
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.					2005
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.					2015
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.					2015

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yoğunlaşma (Yüzde)			
	2005	2018	2019**
İlk beş banka*			
<b>Aktif</b>	63	56	56
<b>Mevduat</b>	66	61	61
<b>Kredi</b>	56	56	58
İlk on banka*			
<b>Aktif</b>	85	86	86
<b>Mevduat</b>	89	88	88
<b>Kredi</b>	80	86	87

\* Toplam aktiflere göre. \*\* Eylül 2019  
Kaynak: TBB.

Eylül 2019 itibariyle, ilk beş bankanın aktiflerinin sektör payı yüzde 56'dır. İlk on bankanın toplam aktifler içindeki payları ise yüzde 86 dır.

Tablo 12: Aktif büyüklüklerine göre banka sıralaması

Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktifler	Toplam Krediler*	Şube Sayısı (Adet)	Çalışan Sayısı (Adet)
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	1863	1,035,727	652,413	1,752	24,489
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	1954	729,040	476,297	939	16,673
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	716,515	464,886	1,015	20,106
Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	661,619	396,434	1,204	23,111
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	550,379	351,480	879	18,636
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	521,003	324,417	835	15,930

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2021 Haziran

Türkiye Bankalar Birliği'nin Haziran 2021 itibariyle toplam aktif büyüklüklerine göre yaptığı raporda banka sıralamasında, ilk sırada, 1,035,727 TL değere sahip Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., ikinci sırada, 729,040 TL değere sahip Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., üçüncü sırada 716,515 TL değere sahip Türkiye Halk Bankası A.Ş., dördüncü sırada 661,619 TL değere sahip Türkiye İş Bankası A.Ş., beşinci sırada 550,379 TL değere sahip Türkiye Garanti Bankası A.Ş., altıncı sırada, 521,003 değere sahip Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. bulunmaktadır. Bahsedilen ilk altı banka, toplam aktiflerin %68'ini oluşturmaktadır. Kamu bankalarının toplam aktiflerin %40'ını, özel bankalar ise %68'ini oluşturmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2021).

### 3.1.1. Türkiye’de İnternet ve Mobil Bankacılığın Durumu

Türkiye Bankalar Birliği hazırladığı raporda, dijital bankacılığı: internet ve mobil bankacılık hizmeti veren bankalar olarak tanımlamıştır. Türkiye Bankalar Birliğinin (TBB) Haziran 2020 döneminde, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiklerinin yer aldığı raporda, TBB üyesi, internet bankacılık hizmeti veren 27 banka ile mobil bankacılık hizmeti veren 22 bankanın verilerinden yararlanılmıştır. Bu rapor, mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını kapsamaktadır. Katılım bankaları dahil değildir.

Tablo 13: Dijital bankacılık istatistiklerini gönderen bankalar

İNTERNET BANKACILIĞI İSTATİSTİKLERİ		MOBİL BANKACILIK İSTATİSTİKLERİ	
Banka	Dahil Edilen İnternet Bankacılığı Siteleri	Banka	Dahil Edilen Uygulamalar
1 Akbank T.A.Ş.		1 Akbank T.A.Ş.	
2 Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	<a href="https://internetesubesi.passolig.com.tr">online.aktifbank.com.tr / https://internetesubesi.passolig.com.tr</a>	2 Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	N Kolay Mobil Uygulaması-IOS,N Kolay Mobil Uygulaması-Android
3 Alternatifbank A.Ş.		3 Alternatifbank A.Ş.	
4 Anadolubank A.Ş.		4 Anadolubank A.Ş.	
5 Arap Türk Bankası A.Ş.		5 BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	
6 BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	<a href="http://www.bankpozitif.com.tr">www.bankpozitif.com.tr</a>	6 Burgan Bank A.Ş.	
7 Burgan Bank A.Ş.		7 Citibank A.Ş.	
8 Citibank A.Ş.		8 Denizbank A.Ş.	
9 Denizbank A.Ş.		9 Fibabanka A.Ş.	
10 Fibabanka A.Ş.		10 HSBC Bank A.Ş.	HSBC Mobil Bankacılık
11 HSBC Bank A.Ş.	<a href="https://bireysel.hsbc.com.tr/">https://bireysel.hsbc.com.tr/</a>	11 ICBC Turkey Bank A.Ş.	
12 ICBC Turkey Bank A.Ş.		12 ING Bank A.Ş.	ING Mobil, Paramara
13 ING Bank A.Ş.	<a href="http://www.ingbank.com.tr">www.ingbank.com.tr</a>	13 Odea Bank A.Ş.	Odeabank mobil uygulama
14 MUFG Bank Turkey A.Ş.		14 QNB Finansbank A.Ş.	QNB Finansbank Cep Şubesi, enpara.com Cep Şubesi
15 Odea Bank A.Ş.	<a href="http://online.odeabank.com.tr">online.odeabank.com.tr</a>	15 Şekerbank T.A.Ş.	Şeker Mobil Şube
16 QNB Finansbank A.Ş.	QNB Finansbank ve enpara.com İnternet Şubeleri	16 Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	CEPTEB Mobil Uygulama, Pratik Borsa
17 Şekerbank T.A.Ş.	Şekerbank İnternet Sitesi	17 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	Ziraat Mobil, Ziraat Tablet, Ziraat Wap
18 Turkish Bank A.Ş.	<a href="http://www.turkishbank.com">www.turkishbank.com</a>	18 Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	
19 Turkland Bank A.Ş.	<a href="http://www.tbank.com.tr">www.tbank.com.tr</a>	19 Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Halkbank Mobil Uygulaması
20 Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	<a href="http://www.teb.com.tr">www.teb.com.tr</a>	20 Türkiye İş Bankası A.Ş.	İşCep ve Maximum Mobil
21 Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	<a href="http://www.ziraatbank.com.tr">www.ziraatbank.com.tr</a>	21 Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	VakıfBank Mobil Bankacılık
22 Türkiye Garanti Bankası A.Ş.		22 Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Yapı Kredi Mobil , Borsa Cepte, Yapı Kredi Cüzdan
23 Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Halkbank İnternet Şubesi		
24 Türkiye İş Bankası A.Ş.	İnternet şubesi		
25 Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.			
26 Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.	<a href="http://www.vakifbank.com.tr">www.vakifbank.com.tr</a>		
27 Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Yapı Kredi İnternet Şubesi		

Bu raporda, dijital bankacılık müşteri sayısı şu formülasyonla hesaplanmaktadır:

$$\text{Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı} = \text{Sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı} + \text{Sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı} + \text{Hem internet hem mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı}$$

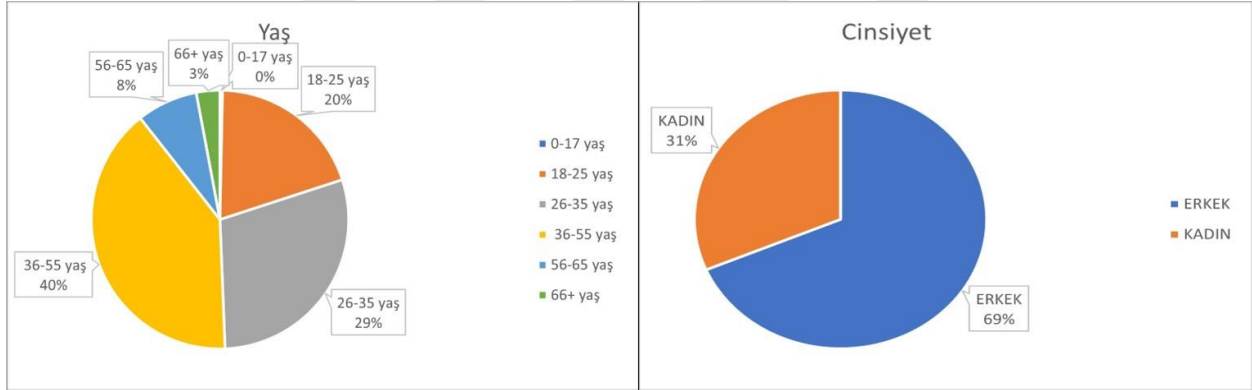
Tablo 13'teki dijital bankacılık istatistiklerini gönderen bankalara göre aktif dijital bankacılık müşteri sayıları Tablo 14'de gösterilmektedir.

Tablo 14: Aktif dijital bankacılık müşteri sayıları

	Toplam Nisan-Haziran 2020	Sadece İnternet Bankacılığı (İB)	Sadece Mobil Bankacılık (MB)	Hem İB Hem MB
Toplam aktif bireysel dijital müşteri sayısı (bin kişi)	59.076	2898	47.145	9.033
Toplam aktif kurumsal dijital müşteri sayısı (bin kişi)	2.611	683	1.289	639
Toplam aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)	61.687	3.581	48.434	9.672

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, 2020

Dijital bankacılık müşterilerinin yaş ve cinsiyete göre oranı Şekil 14'de gösterilmektedir.



Şekil 14: Yaş ve cinsiyete göre toplam aktif bireysel dijital müşteri oranı

Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistiklerine göre, Tablo 13'e dahil edilmeyen, Katılım Bankacılığı aktif dijital bankacılık müşteri sayıları Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15: Katılım bankacılığı aktif dijital bankacılık müşteri sayıları

	Sadece İnternet Bankacılığı Kullanan	Sadece Mobil Bankacılık Kullanan	Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullanan	Toplam
Sistemde kayıtlı, en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	541.787	1.817.731	1.662.313	4.021.831
Sistemde kayıtlı, son 1 yıl içinde en az bir kez login olmuş müşteri sayısı	225.846	1.821.068	639.504	2.686.418
Aktif bireysel müşteri sayısı	157.648	1.716.510	432.481	2.306.639

Kaynak: TKBB,2021 Katılım Bankacılığı Dijital Araştırma Raporu

Türkiye’de internet ve mobil bankacılıkta yapılan işlemler Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16: İnternet ve mobil bankacılıktaki işlemler

İşlemler	Açıklamalar
<b>Para transferleri</b>	<p>a) <b>EFT</b> : EFT aracılığıyla başka bankaya yapılan tüm para transferleri (Müşterinin kendisinin internetten yaptığı eft)</p> <p>b) <b>Havale</b> (Türk Parası(TP), Yabancı Para*(YP)) : Banka içi yapılan tüm havaleler -Kendi hesapları arasında yapılan havaleler (Yatırım hesaplarına/dan yapılan havaleler hariç) (Müşterinin sadece kendi vadesiz hesapları arasında yaptığı para transferi işlemleri dahildir. Aracı kurum ve banka yatırım hesaplarına/dan yapılan havaleler dahil edilmeyecektir. Ayrıca otomatik olarak sistem tarafından gerçekleştirilen işlemler dahil edilmeyecektir)</p> <p>-Üçüncü şahıslara yapılan havaleler</p> <p>c) <b>Döviz transferleri</b>: SWIFT ve benzeri ödeme sistemleri (MoneyGram, Western Union, vs.) ile yapılan döviz</p> <p>- SWIFT</p> <p>- Diğer (Western Union, Moneygram, vb)</p>
<b>Ödemeler</b>	<p>a) <b>Fatura ödemeleri</b></p> <p>b) <b>Vergi ödemeleri</b> : Gümrük vergileri, kurumsal vergiler, belediye ödemeleri vb. içerisinde vergi ifadesi geçen tüm vergi ödemeleri, (motorlu taşıtlar vergisi hariç)</p> <p>c) <b>SSK ve Bağkur prim ödemeleri</b></p> <p>d) <b>Kredi ödemeleri</b></p> <p>e) <b>Motorlu taşıtlar vergisi</b></p> <p>f) <b>Trafik para cezası</b></p> <p>g) <b>TL Yükleme</b></p> <p>h) <b>Şans oyunları</b></p> <p>i) <b>Diğer ödemeler</b> (Harç (eğitim, yurtdışı çıkış,pasaport vs) , sigorta poliçeleri, leasing, OGS, HGS, bağış, çek ödemeleri, eğitim ödemeleri, ticaret odası ödemeleri, sürücü kursu tahsilatları, içerisinde vergi ifadesi geçmeyen diğer kamu ödemeleri (belediye, e-devlet) ve ödemeler başlığı altında yer almayan her türlü ödeme)</p>
<b>Yatırım işlemleri</b>	<p>a) <b>Yatırım fonları</b> (Sadece müşterinin internetten yaptığı fon alış ve satışı dahildir. Otomatik olarak sistem tarafından gerçekleştirilen fon alış/satış işlemleri dahil edilmeyecektir.)</p> <p>- Fon alış</p> <p>- Fon satış</p> <p>b) <b>Döviz işlemleri</b> (müşterinin döviz alış ve satışı )</p> <p>- Döviz alış</p> <p>- Döviz satış</p> <p>- Arbitraj işlemleri (Dövizden dövize geçiş işlemleri tek işlem olarak sayılacaktır. Ayrıca döviz alış ya da döviz satış olarak değerlendirilmeyecektir.)</p> <p>c) <b>Vadeli hesaplar</b></p> <p>- Vadeli hesap açılış sayısı</p> <p>- Vadeli hesap kapanış sayısı</p> <p>d) <b>Gerçekleşen hisse senedi işlemleri</b></p> <p>e) <b>Repo işlemleri</b></p> <p>f) <b>Tahvil ve bono işlemleri</b> (Eurobond dahil)</p> <p>- Tahvil ve bono alış</p> <p>- Tahvil ve bono satış</p> <p>g) <b>Altın</b>: (Müşterinin altın alış ve satış toplamıdır.)</p> <p>- Altın alış</p> <p>- Altın satış</p> <p>h) <b>Gerçekleşen VİOP İşlemleri</b></p>
<b>Kredi kartı işlemleri</b>	<p>a) <b>Nakit Avans</b></p> <p>b) <b>Taksitli Nakit Avans</b> : Geri ödemesi bir ödeme planına bağlı olarak taksitle yapılan nakit avans türü</p> <p>c) <b>Kendi kartına borç ödeme</b></p> <p>d) <b>Başkasının kartına ait borç ödeme</b> (EFT ile yapılan kredi kartı ödemeleri hariç)</p>
<b>Diğer finansal işlemleri</b>	<p>(Yatırım hesabından vadeli/vadesiz hesaba ya da vadeli/vadeli vadesiz hesaptan yatırım hesabına yapılan havaleler, vadeli mevduat kısmi para çekme/para yatırma, sanal POS işlemleri, sanal kart işlemleri, toplu transfer işlemleri, menkul kıymet karşılığı kredi kullanma işlemleri, VİOP teminat yatırma/çekme vb.)</p>
<b>Ürün Satış</b>	<p>1. Anlık Kredi Kullanımı: Kredi kullandırımını internet bankacılığı kanalıyla yapılan kredilerin işlem adedi ve tutarları (kredi kartı ile yapılan kredi işlemleri hariç)</p> <p>2. Sigorta satışları: Satışı internet bankacılığı kanalıyla yapılan sigortalarnın işlem adedi (Krediye bağlı veya krediye bağlı olmayan tüm sigorta satışları dahildir.)</p>

<b>Finansal olmayan işlemler</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kredi kartı ve ek kart başvuru sayısı (Sanal kart başvuru sayısı dahil değildir.)</li><li>2. Kredi başvurusu sayısı</li><li>3. Dönem içerisinde verilen düzenli ödeme talimat sayısı (aidat ödemeleri dahil) : İleri tarihli/düzenli EFT, havale, aidat, özel okul aidatları, apartman aidatları, kira ve kooperatif ödemeleri, halka arz taksit ödemeleri, vb. verilen talimatlar</li><li>4. Dönem içerisinde verilen fatura ödeme talimat sayısı</li></ol>
----------------------------------	---

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Mbama & Ezepue, (2018)'nin çalışmasında yer alan dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyiminde de etkili olup olmadığını anlamak, ayrıca mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri de oluşturulan belirli bir modelin genellenebilmesi için farklı örneklemlerde test edilmesini sağlamaktır. Bu bağlamda Mbama & Ezepue, (2018)'nin çalışmasında yer alan dijital bankacılık müşteri deneyimi modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin Türkiye'de belirlenen bankalarda mobil bankacılık alanında test edilmesi amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasında mobil bankacılık deneyim öncüllerinin belirlenmesi tezin özgün noktası olarak değerlendirilebilir. Ayrıca literatürde müşteri deneyimi, duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkilerinin ampirik açıdan bütüncül bir şekilde incelenmemiş olması nedeniyle konunun bütüncül bir şekilde ele alınması da çalışmanın diğer bir özgün yönü olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın akademisyenlere mobil bankacılık hizmetleri açısından müşteri deneyimi literatürü bağlamında katkı sağlayacağı, uygulayıcılara (bankalara) ise olumlu mobil bankacılık deneyimi oluşturmada ve geliştirmede hangi faktörlere öncelik tanınmaları gerektiği konusunda önemli bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma ile yukarıda belirtilen literatürdeki boşlukların doldurulması ve teknolojinin en çok etkilediği sektörlerden biri olan bankaların da araştırma sonuçlarından yararlanarak mobil bankacılık hizmetlerini geliştirmesine yönelik katkılar sağlayacak olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Çalışmada veri toplanırken örnekleme yöntemi olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yönteminin kullanılması ve bundan kaynaklı olarak araştırma sonucunda elde edilen sonuçların ana kitleye genellenemeyeceği, sadece örnekleme özgü olduğudur. Araştırmanın diğer sınırlaması ise Covid

19 pandemisinin etkilerinin Türkiye'de ve dünyada çok fazla hissedildiği ve Türkiye'de tam kapanmaların olduğu bir dönemde yapılmış olması nedeniyle elde edilen sonuçların o dönemi yansıttığı, aynı araştırmanın tekrarlanması durumunda farklı sonuçların elde edilebileceğidir.

Araştırmanın en önemli kısıtlaması ise, TBB (2020)'nin raporuna göre, aktif büyüklüğü ilk 6'da yer alan, özel ve kamusal sermayeli bankaların, sadece mobil bankacılık hizmetlerini kullanan tüketicilerine yönelik yapılmasıdır. Bununla birlikte, Türkiye'de bankacılık sektöründeki yoğunlaşma bu altı banka üzerindedir ve son yıllarda yapılan araştırmalara göre mobil uygulamalar müşterinin ana teması haline gelmiştir. Bu da çalışmanın potansiyel olarak sağlam olduğunu ima etmektedir. Çalışmanın sadece Türkiye'de yapılmış olması da bir kısıttır - araştırmanın başka kültürlerde tekrarlanması çalışmanın genellenebilmesine yardımcı olabilecektir, belki de farklı sonuçlar elde edilmesine sebep olabilir.

### **3.4. Araştırmanın Türü**

Araştırma tasarımı keşifsel ve sonuçlandırıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır ve çoğu zaman keşifsel araştırmayı sonuçlandırıcı araştırma izlemektedir. Sonuçlandırıcı araştırma da kendi içerisinde tanımsal ve nedensel araştırma olarak ikiye ayrılmaktadır (Gegez, 2015).

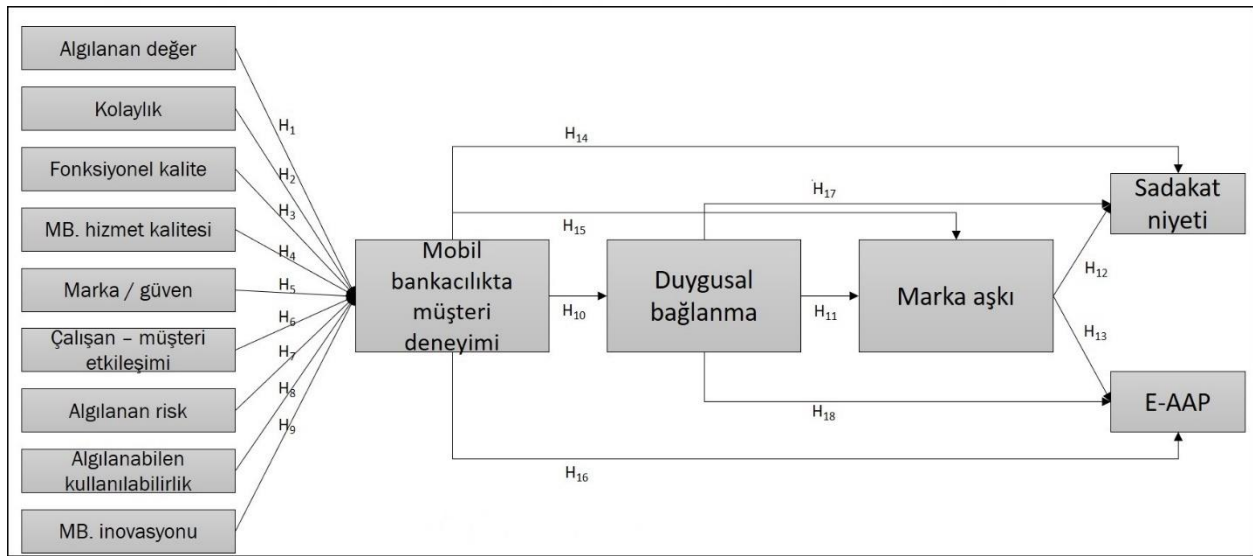
Keşifsel (açıklayıcı) araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi yani alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Bu tür araştırmalarda belirli araştırma sorunlarını, araştırma değişkenlerini ve/veya bu sorunlara ilişkin araştırma hipotezlerini belirleyebilmek için gerekli bilgilerin toplanması amaçlanır (Kurtuluş, 2004).

Sonuçlandırıcı araştırmalarda ise amaç, karar vericiye farklı alternatifler arasından seçim yapabilmesini sağlamaktır ve bilginin güvenilirliğini arttırmak için ileri istatistiksel yöntemler kullanılır. Sonuçlandırıcı araştırmalardan biri olan tanımsal araştırmalarda bir ana kitlenin veya bir fenomenin özellikleri tanımlanmaktadır. Sonuçlandırıcı araştırmalardan bir diğeri olan nedensel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır, karmaşık ve pahalı olması nedeniyle diğer araştırma türlerine göre daha az kullanılmaktadır (Gegez, 2015).

Bu çalışma ise mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin, duygusal bağlanma, parasosyal marka aşkı, E-AAP ve sadakat niyeti üzerindeki etkisi inceleneceğinden tanımsal araştırma niteliğindedir.

### 3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı, dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyiminde de etkili olup olmadığını anlamak, ayrıca mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin duygusal bağlanma, marka aşkı, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda teorik kısmın sonunda verilen araştırma modeli kolaylık olması için burada da Şekil 15 olarak tekrar sunulmuştur.



Şekil 15: Önerilen model

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezler Tablo 17’de sunulmaktadır:

Tablo 17: Araştırma hipotezleri

Hipotezler	Kaynaklar
H <sub>1</sub> : Algılanan değer→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Garg et al., 2014; Mbama & Ezepue, 2018)
H <sub>2</sub> : Kolaylık→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Garg et al., 2014; Grewal, Levy, & Kumar, 2009; Mbama & Ezepue, 2018; Murphy et al., 2011)
H <sub>3</sub> : Fonksiyonel kalite→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Garg et al., 2012, 2014; Mbama & Ezepue, 2018)
H <sub>4</sub> : MB hizmet kalitesi→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Mbama & Ezepue, 2018; Salehi et al., 2013; Sorooshian et al., 2013)
H <sub>5</sub> : Marka / güven→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Mbama & Ezepue, 2018)
H <sub>6</sub> : Çalışan – müşteri etkileşimi→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Garg et al., 2014; Mbama & Ezepue, 2018)
H <sub>7</sub> : Algılanan risk→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Dabrynin & Zhang, 2019; Mbama & Ezepue, 2018; Roy et al., 2017; Trivedi, 2019)
H <sub>8</sub> : Algılanabilen kullanılabilirlik→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Mbama & Ezepue, 2018)
H <sub>9</sub> : MB inovasyonu→Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi	(Mbama & Ezepue, 2018)
H <sub>10</sub> : Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi→Duygusal bağlanma	(Ardyan et al., 2016; Khan & Rahman, 2017; Shahid et al., 2022)
H <sub>11</sub> : Duygusal bağlanma→Marka aşkı	(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
H <sub>12</sub> : Marka aşkı→Sadakat niyeti	(Albert et al., 2009; Bıçakcıoğlu et al., 2018; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Roy et al., 2013)
H <sub>13</sub> : Marka aşkı→E-AAP	(Albert et al., 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Karjaluo et al., 2016)
H <sub>14</sub> : Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi→Sadakat niyeti	(Brakus et al., 2009; Klaus & Maklan, 2012, 2013; Maklan & Klaus, 2011; Mbama & Ezepue, 2018; Rahman, 2005)
H <sub>15</sub> : Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi→Marka aşkı	(Bıçakcıoğlu et al., 2018; Karjaluo et al., 2016; Pande & Gupta, 2019; Roy et al., 2013; Trivedi, 2019)
H <sub>16</sub> : Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi→E-AAP	(Bilgihan et al., 2016; Klaus & Maklan, 2013; Roy et al., 2017; Zhang et al., 2017)
H <sub>17</sub> : Duygusal bağlanma→Sadakat niyeti	(Ardyan et al., 2016; Jawahar & Maheswari, 2009; Khan & Rahman, 2017; Levy & Hino, 2016; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Shahid et al., 2022; So et al., 2013; Thomson et al., 2005)
H <sub>18</sub> : Duygusal bağlanma→E-AAP	(Han vd., 2020)

### 3.6. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde, ana kitle, örneklem çerçevesi, örnek kitlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun geliştirilmesi ve ölçüklere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### **3.6.1. Ana Kitle, Örneklem Çerçevesi ve Örnek Kitlenin Seçimi**

Araştırmanın ana kitlesi, Türkiye’de yaşayan, mobil bankacılık hizmetinden yararlanan tüketicilerdir. Örneklem çerçevesi ise, Türkiye Bankalar Birliğine göre 2020 yılında aktif büyüklüklerine göre ilk 6’da yer alan bankaların (Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası) mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerdir.

Örnekleme yöntemi olarak ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme seçilmiştir. Kolayda örneklemenin temel özelliği sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesidir. Tesadüfi olmayan örneklemede, örnekleme hatası istatistiki olarak hesaplanamamaktadır. Örnek kitle hacmi olarak ise pazarlama araştırmaları için yeterli olacak 480 kişi belirlenmiş,(Gegez, 2005), bunlardan 439 tanesi analize dahil edilmiştir.

### **3.6.2. Veri Toplama Yöntemi, Anket Formunun Geliştirilmesi ve Ölçekler**

Veriler, “Google Forms” üzerinden çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket çalışmasına 01.10.2021 tarihinde başlanmış, 14.11.2021 tarihinde sonlandırılmıştır. Ankete toplam 480 yanıt elde edilmiş, ancak bunlardan 29 tanesi, filtre sorusu olarak kullanılan 6. soruya bağlı olarak sadece internet bankacılığını kullandıklarını belirttiklerinden anketin yanıtlanma aşamasında otomatik olarak elenmiştir. Kalan 451 anket ise Mahalanobis Uç Değer Analizine tabi tutularak ayıklanmış, analizlere kalan 439 geçerli anket ile devam edilmiştir.

Araştırma için 70 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette dijital bankacılık müşteri deneyiminin öncülleri açısından temel alınan Mbama & Ezepue (2018)’nin çalışmasında geçmiş çalışmalardan yararlanılarak (ör. Keisidou et al., 2013; Klaus & Maklan, 2013; Garg et al., 2014) dijital bankacılık müşteri deneyimine uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Benzer bir şekilde çevrimiçi müşteri deneyimi değişkeninin işletimselleştirilmesi için Mbama & Ezepue (2018) tarafından Klaus & Maklan, (2013), Garg et al. (2014), Verhoef et al. (2009), Liang et al. (2009)’den yararlanılarak dijital bankacılık müşteri deneyimine uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Temel alınan Mbama & Ezeque (2018) çalışmasına bağlı olarak: algılanan değer (3 soru), kolaylık (3 soru), hizmet kalitesi (3 soru), fonksiyonel kalite (3 soru), marka güveni (3 soru), algılanan risk (3 soru), çalışan- müşteri etkileşimi (4 soru), algılanan kullanılabilirlik (3 soru), inovasyon (3 soru) ve genel müşteri deneyimi (3 soru) ile, dolayısıyla toplam 31 soru ile ölçülmüştür. Sadakat niyeti Sondoh et al., (2007)’in ölçeği kullanılarak 4 soru ile, duygusal bağlanma Levy & Hino, (2016)’nın ölçeği kullanılarak 4 soru ile, E-AAP Arnett, German, & Hunt, (2003)’in ölçeği kullanılarak 3 soru ile, parasosyal aşk ölçeği Fetscherin & Conway, (2012) ‘in

ölçeği kullanılarak 8 soru ile ölçülmüştür. Ankette ayrıca yanıtlayıcıların demografik özelliklerini ve mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ölçeklerin orijinalleri İngilizce olup, her biri Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler, beşli likert ölçeği ile ölçülmüş ve bu ölçeğe ilişkin kodlama 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılmıştır.

### **3.6.3. Araştırma Bulguları**

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma verileri kapsamında araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve bu kişilerin kullanım alışkanlıklarının frekans dağılımları bulunmaktadır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği, ortak yöntem yanlılığı, ölçeklere ait genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerine ait analiz sonuçları yer almaktadır.

Daha sonrasında, hipotezler test edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel araç olarak SPSS 26 kullanılmış, modelin ve hipotezlerin test edilmesinde ise AMOS 22 kullanılmıştır.

### **3.6.4. Frekans Analizleri Sonuçları**

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarına yönelik bulgulara değinilecektir.

### 3.6.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 18’de verilmiştir. Ayrıca bu tabloda anket katılımcılarının banka özelinde de demografik özellikleri detaylı olarak görülebilmektedir:

Tablo 18: Demografik özelliklere göre müşteri profili

Ölçü	Müşteri Verisi	Ziraat Bankası	Halk Bankası	Vakıflar Bankası	İş Bankası	Garanti Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	Toplam	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	41	11	18	51	53	20	194	44.2%
	Erkek	39	11	41	53	52	47	243	55.4%
	Belirtmek istemiyorum	1	0	1	0	0	0	2	0.5%
Yaş	18_25	44	2	6	12	17	12	93	21.2%
	26_35	25	11	24	38	31	11	140	31.9%
	36_45	4	3	22	35	39	30	133	30.3%
	46_55	3	3	6	12	13	9	46	10.5%
	56 ve üzeri	5	3	2	7	5	5	27	6.2%
Eğitim	İlköğretim	1	1	0	0	1	0	3	0.7%
	Lise	19	0	3	5	9	6	42	9.6%
	Yüksek okul	1	1	4	1	3	2	12	2.7%
	Üniversite	40	8	19	43	47	30	187	42.6%
	Yüksek lisans	15	8	20	42	41	26	152	34.6%
	Doktora	5	4	14	13	4	3	43	9.8%
Medeni Durum	Evli	17	16	38	60	62	40	233	53.1%
	Bekar	64	6	22	44	43	27	206	46.9%
Çocuk	Yok	66	9	27	53	55	25	235	53.5%
	1 çocuk	8	5	19	22	29	22	105	23.9%
	2 çocuk	4	6	11	25	19	14	79	18.0%
	3 çocuk	3	1	2	4	0	4	14	3.2%
	4 çocuk veya daha fazla	0	1	1	0	2	2	6	1.4%
	0-2.826 TL	38	2	4	9	12	10	75	17.1%
Gelir	2.827- 4.000 TL	9	2	6	8	5	4	34	7.7%
	4.001- 5.000 TL	7	4	2	9	6	6	34	7.7%
	5.001- 6.000 TL	7	1	3	11	5	2	29	6.6%
	6.001 TL ve üzeri	20	13	45	67	77	45	267	60.8%
	Meslek	Kamu personeli	14	12	37	19	2	9	93
Özel sektör çalışanı		21	5	13	64	81	36	220	50.1%
Öğrenci		40	1	6	9	12	12	80	18.2%
Emekli		1	3	1	5	5	6	21	4.8%
Çalışmıyor		3	1	3	4	3	3	17	3.9%
Ev hanımı		2	0	0	3	2	1	8	1.8%

Tablo 18’e göre anket katılımcılarının profili incelendiğinde, %44,2’sinin kadınlardan, %55,4’ünün ise erkeklerden oluştuğu, %0,5’lik kısmının ise cinsiyetlerini belirtmek istemediği görülmüştür. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %21,2’sinin 18-25 yaş, %31,9’unun 26-35 yaş, %30,3’ünün

36-45 yaş, %10,5'nin 46-55 yaş ve %6,2'sinin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %0.7'sinin ilköğretim, %9.6'sının lise, %2.7'sinin yüksek okul, % 42.6'sının üniversite, % 34.6'sının yüksek lisans, %9.8'nin doktora mezunu oldukları görülmüştür. Katılımcıların %53,1'inin evli, %46.9'nun ise bekar olduğu, bu katılımcıların %53.5'nin çocuğunun olmadığı, %23.9'nun 1 çocuk sahibi olduğu, %18.0'nin 2 çocuk sahibi olduğu, %3.2'sinin 3 çocuk sahibi olduğu, %1.4'nün ise 4 veya daha fazla çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında %21.2'sinin kamu personeli, %50.1'nin özel sektör çalışanı, %18.2'sinin öğrenci, %4.8'nin emekli, %1.8'nin ev hanımı olduğu, %3.9'nun ise çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise, %17,1'nin gelirinin 2.826 TL'nin altında, %7,7'sinin 4.001- 5.000 TL ve 5.001- 6.000 TL arasında, %60,8'nin ise 6.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

#### 3.6.4.2. Katılımcıların Mobil Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

Anketin ilk sorusunda yanıtlayıcılara “Aşağıdaki bankalardan hangilerini kullanıyorsunuz?” diye sorulmuş ve “Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası” seçenekleri verilerek birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 19’da verilmiştir

Tablo 19: Kullanılan bankalar

Banka	Frekans	Yüzde
Ziraat Bankası	176	20,00%
Halk Bankası	73	8,30%
Vakıflar Bankası	123	14,00%
İş Bankası	176	20,00%
Garanti Bankası	190	21,50%
Yapı ve Kredi Bankası	142	16,10%
<b>Toplam</b>	<b>880</b>	<b>100%</b>

Tablo 19’a göre verilen 880 yanıtın %21,5’u Garanti Bankası, %20’si İş Bankası ve Ziraat Bankası, %16,1’i Yapı ve Kredi Bankası, %14’ü Vakıflar Bankası ve %8,3’ünün Halk Bankası olduğu görülmüştür.

Daha sonra katılımcılardan, “bu bankalardan en sık ve en severek kullandıkları bankayı” işaretlemeleri istenmiş, elde edilen bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20:En sık ve en sevilererek kullanılan banka

Ölçü	Banka	Frekans	Yüzde
En sık kullanılan banka	Ziraat Bankası	76	17.3%
	Halk Bankası	21	4.8%
	Vakıflar Bankası	62	14.1%
	İş Bankası	108	24.6%
	Garanti Bankası	104	23.7%
	Yapı ve Kredi Bankası	68	15.5%
	<b>Toplam</b>	<b>439</b>	<b>100%</b>
En severek kullanılan banka	Ziraat Bankası	78	17.8%
	Halk Bankası	20	4.6%
	Vakıflar Bankası	48	10.9%
	İş Bankası	113	25.7%
	Garanti Bankası	107	24.4%
	Yapı ve Kredi Bankası	73	16.6%
	<b>Toplam</b>	<b>439</b>	<b>100%</b>

Tablo 20’de görüldüğü gibi katılımcıların “en sık kullandıkları bankanın” %24,6 ile İş Bankası, “en severek kullandıkları bankanın” da %25,7 ile yine İş Bankası olduğu görülmüştür. Ayrıca İş Bankası’nı, Garanti Bankası, Ziraat Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Vakıflar Bankası ve Halk Bankası takip etmektedir.

Katılımcılardan, “bu bankalardan en sık kullandıkları mobil bankayı” işaretlemeleri istenmiş, “bundan sonraki soruları da en sık kullandıklarını ifade ettikleri bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulundurarak yanıtlamaları” istenmiş, elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: En sık kullanılan mobil banka

Banka	Frekans	Yüzde
Ziraat Bankası	81	18.5%
Halk Bankası	22	5.0%
Vakıflar Bankası	60	13.7%
İş Bankası	104	23.7%
Garanti Bankası	105	23.9%
Yapı ve Kredi Bankası	67	15.3%
<b>Toplam</b>	<b>439</b>	<b>100%</b>

Tablo 21’de görülebildiği gibi, katılımcıların en sık kullandıkları mobil banka %23,9 ile Garanti Bankası iken, onu %23,7 ile İş Bankası takip etmektedir. Katılımcıların %18,5’inin Ziraat Bankası’nın, %15,3’inin Yapı ve Kredi Bankası’nın, %13,7’sinin Vakıflar Bankası’nın ve %5’inin ise Halk Bankası’nın mobil bankacılığını kullandıkları anlaşılmıştır.

Katılımcılardan en sık kullandıklarını ifade ettikleri bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulunduklarında, mobil bankacılıkta en sık yaptıkları işlemleri belirtmeleri istenmiş, birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiş, elde edilen bulgular Tablo 22’de banka bazında detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 22: Mobil bankacılıkta en sık yapılan işlemler

Müşteri Verisi	Ziraat Bankası	Halk Bankası	Vakıflar Bankası	İş Bankası	Garanti Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	Toplam	Yüzde
Para transferleri	73	15	56	101	92	57	394	29%
Ödemeler	51	7	44	78	78	40	298	22%
Yatırım işlemleri	12	4	22	57	29	23	147	11%
Kredi kartı işlemleri	31	10	33	72	77	40	263	20%
Diğer finansal işlemler	10	3	10	33	21	14	91	7%
Ürün Satış	2	2	4	11	13	6	38	3%
Finansal olmayan işlemler	16	4	15	32	26	20	113	8%

Tablo 22’de yer alan bulgulara göre katılımcıların 29%’nin para transferi, 22%’sinin ödeme, 20%’sinin kredi kartı işlemleri, 8%’nin finansal olmayan işlemler, 7%’sinin diğer finansal işlemler ve 3%’nin ürün satış işlemleri yaptığı, toplamda ise 1344 işlem yapıldığı, görülmüştür.

Katılımcılara “ne kadar zamandır bankanın müşterisi” oldukları sorulmuş, bu bağlamda anket katılımcılarının mobil bankacılık kullanım alışkanlıkları Tablo 23’de banka bazında detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 23. Mobil bankacılık kullanım alışkanlıkları

Ölçü	Müşteri Verisi	Ziraat Bankası	Halk Bankası	Vakıflar Bankası	İş Bankası	Garanti Bankası	Yapı ve Kredi Bankası	Toplam	Yüzde
Ne kadar zamandır bankanın müşterisi	1 yıldan az süredir	8	1	3	3	3	4	22	5.0%
	1 ile 5 yıl arası	34	9	21	22	28	19	133	30.3%
	6 ile 10 yıl arası	27	8	27	26	31	14	133	30.3%
	11 yıldan uzun süredir	12	4	9	53	43	30	151	34.4%
Ne kadar zamandır MB. Müşterisi	1 yıldan az süredir	9	1	3	2	4	6	25	5.7%
	1 ile 5 yıl arası	50	12	31	37	44	24	198	45.1%
	6 ile 10 yıl arası	18	7	23	33	41	30	152	34.6%
	11 yıldan uzun süredir	4	2	3	32	16	7	64	14.6%
MB. Kullanım sıklığı	Her gün	20	12	28	42	42	24	168	38.3%
	3 günde bir	25	5	14	30	30	22	126	28.7%
	Haftada bir	17	2	10	23	22	10	84	19.1%
	On beş günde bir	12	2	4	5	6	8	37	8.4%
	Ayda bir	7	1	4	3	5	2	22	5.0%
Üç ayda birden daha az	0	0	0	1	0	1	2	0.5%	

Tablo 23'e göre katılımcıların 34.4%'ünün 11 yıldan uzun süredir, 30.3%'ünün 6 ile 10 yıl arası ve 1 ile 5 yıl arası, 5.0%'nin 1 yıldan az süredir mevcut bankasının müşterisi olduğu, “ne kadar zamandır mobil bankacılık müşterisi” oldukları sorulduğunda ise, %45,1'inin 1 ile 5 yıl, %34,6'sının 6 ile 10 yıl, %14,6'sının 11 yıldan uzun süredir, %5,7'sinin ise 1 yıldan az süredir mobil bankacılığı kullandıkları öğrenilmiştir. Kullanıcıların %38,3'ünün mobil bankacılığı her gün kullandığı, %28,7'sinin 3 günde bir, %19,1'inin haftada bir, %8,4'ünün 15 günde bir, %5'inin ayda bir, %0,5 ise üç ayda birden daha az kullandığı anlaşılmıştır.

Anketin 2. sorusunda, Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası dışında başka bankanın kullanımını sorulmuş, açık uçlu olarak yanıt istenmiş, elde edilen bulgular Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24: Diğer bankalar

Banka	Frekans	Yüzde
Hayır	239	45.70%
Akbank	49	9.40%
Aktif bank	1	0.20%
Albaraka	7	1.30%
Alternatifbank	2	0.40%
Anadolubank	1	0.20%
Denizbank	25	4.80%
Enpara	35	6.70%
Fibabanka	5	1.00%
Finansbank	75	14.30%
HSBC	4	0.80%
ICBC	2	0.40%
ING	14	2.70%
Kuveyt Türk	25	4.80%
Şekerbank	1	0.20%
Odeabank	1	0.20%
TEB	30	5.70%
Türkiye Finans	3	0.60%
Vakıf Katılım	4	0.80%
<b>Toplam</b>	<b>523</b>	<b>100.00%</b>

Tablo 24'e göre yanıt verenlerin yüzde 45.70'i “hayır başka banka kullanmıyorum” şeklinde yanıt verirken, yüzde 26'sı “diğer özel bankaları kullandığımı”, yüzde 7.50'si katılım bankalarını kullandığımı, geri kalan yüzde 21'lik kısmı ise Finansbank ve Enpara'yı kullandığımı belirtmişlerdir. Enpara.com, 2012 yılında QNB Finansbank tarafından kurulan, tüm hizmetlerini sadece dijital kanallar üzerinden sunan, Türkiye'nin ilk şubesiz dijital bankasıdır. Üst kurumu Finansbank olmasına rağmen, yanıtlara göre farklı bir banka olarak algılandığı görülmektedir.

Çalışmada herhangi bir analize geçilmeden önce ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri, ortak yöntem yanlılığı ve normallik analizleri yapılmış, ayrıca ölçeklere ait genel ortalamalar, standart sapmalar sunulmuştur.

### 3.6.5. Ortak Yöntem Yanlılığı Analiz Sonuçları

Araştırmada tüm veriler aynı tür ölçek ile (5'li Likert-tipi ölçek) elde edildiğinden (Hair, et al., 2009) ortak yöntem yanlılığı problemi bulunup bulunmadığının test edilmesi önemlidir. Bu çalışmada ortak yöntem yanlılığının aşılması için Podsakoff et al. (2003)'ün önerdiği aşamalar doğrultusunda Harman'ın (1967) tek faktör testi uygulanmıştır. Bu sebeple araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait sorular Faktör Analizine (Temel Bileşenler Analizi) tabi tutulmuş ve elde edilen faktörlerden herhangi birinin varyansının %50'nin üzerinde olup olmadığına bakılmıştır (Fuller et al., 2016). Elde edilen Faktör Analizi sonuçlarına göre herhangi bir faktörün elde ettiği en yüksek varyansın %47.478 olduğu görülmüş, dolayısıyla çalışmada ortak yöntem yanlılığı problemi bulunmadığı kanısına varılmıştır.

### 3.6.6. Ölçeklere Ait Genel Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Sonuçları

Müşteri deneyimi, sadakat niyeti, duygusal bağlanma, marka aşkı, E-AAP ve sadakat niyeti ölçeklerine ilişkin genel ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 25 ve Tablo 26'de gösterilmiştir. Hair vd. (2010) ve Bryne (2010) çarpıklığın mutlak değerinin 3'den, basıklığın mutlak değerinin ise 7'den küçük olması durumunda normal dağılım varsayımında bulunulabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 25: Müşteri deneyimi ve öncüllerine ilişkin ortalama, standard sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Değer	[12. Mobil bankacılık ile bankacılık hizmetlerine erişim daha hızlıdır.]	4.56	0.860	-2.414	6.015
	[13. Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktan zevk alırım.]	4.32	0.971	-1.556	2.027
	[14. Şubeye gitmek zorunda olmadığım için mobil bankacılık bana para tasarrufu sağlar.]	4.26	1.093	-1.473	1.348
Kolaylık	[15. Şube bankacılığına göre mobil bankacılık bana zaman kazandırır.]	4.64	0.804	-2.753	7.916
	[16. Mobil bankacılık hizmetleri benim için elverişlidir.]	4.57	0.835	-2.405	6.047
	[17. Mobil bankacılık ile evimin rahatlığında bankacılık hizmetleri	4.52	0.883	-2.090	4.200

	alabilirim.]				
<b>Fonksiyonel Kalite</b>	[18. Mobil bankam iş yapmamı kolaylaştırır.]	4.56	0.834	-2.292	5.573
	[19. Mobil bankam tarafından sağlanan bilgiler açık ve nettir.]	4.20	0.950	-1.202	1.132
	[20. Arayüz basit olduğundan bankamın mobil bankacılığımı tekrar kullanacağım.]	4.34	0.927	-1.583	2.380
<b>Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi</b>	[21. Bankam mobil bankacılık hizmet beklentilerimi karşılar.]	4.25	0.887	-1.401	2.127
	[22. Bankam mobil bankacılık aracılığıyla mükemmel finansal hizmetler sunar.]	3.82	1.018	-0.583	-0.216
	[23. Bankamın mobil bankacılık hizmetlerine tam anlamıyla güven duyuyorum.]	4.01	1.003	-0.886	0.367
<b>Marka-Güven</b>	[24. Mobil bankacılık söz konusu olduğunda marka benim için önemlidir.]	3.95	1.098	-0.862	-0.009
	[25. Mobil bankacılığı ilk kez seçecek olsam yine de bu bankanın mobil bankacılığını seçerim.]	3.82	1.094	-0.649	-0.301
	[26. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri güvenilirlidir.]	4.14	0.904	-1.112	1.327
<b>Çalışan-Müşteri Etkileşimi</b>	[27. Bankamın mobil bankacılığında ürün ve hizmetlere ulaşmak kolaydır.]	4.24	0.883	-1.322	1.923
	[28. Bankamın mobil bankacılığında ürün- hizmet satın almak kolaydır.]	4.15	0.908	-1.031	0.960
	[29. Mobil bankamın, kişisel sanal asistan ile yüksek kalitede destek sunması önemlidir.]	3.74	1.133	-0.590	-0.398
	[30. Mobil Bankacılık gereksinimlerimi karşılamada banka personeli benimle yeterli etkileşimde bulunmaktadır.]	3.68	1.112	-0.597	-0.259
<b>Algılanan Risk</b>	[31. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri siber riskten arındırılmıştır.]	3.70	0.996	-0.421	-0.230
	[32. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri güvenlidir.]	3.94	0.927	-0.720	0.383
	[33. Bankam beni mobil bankacılık sahtekarlığından korur.]	3.81	1.000	-0.683	0.113
<b>Algılanan Kullanılabilirlik</b>	[34. Bankamın mobil bankacılığının kullanımı kolaydır.]	4.27	0.860	-1.368	2.239
	[35. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri kullanıcı dostudur.]	4.18	0.914	-1.151	1.136
	[36. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri ihtiyaçlarım için yeterlidir.]	4.21	0.868	-1.208	1.538
<b>Mobil Bankacılık inovasyonu</b>	[37. Bankam hayatımı kolaylaştıran yenilikçi mobil bankacılık hizmetleri sunar.]	4.16	0.899	-1.185	1.470
	[38. Son birkaç yıldır bankamda, mobil bankacılık hizmetleri gelişmiştir.]	4.21	0.930	-1.199	1.182
	[39. Mobil bankacılığa olan güvenim son yıllarda artmıştır.]	4.03	0.982	-0.853	0.174
<b>Müşteri Deneyimi</b>	[40. Bankamın mobil bankacılık hizmetlerinden elde ettiğim genel müşteri deneyiminden mutluyum.]	4.23	0.890	-1.298	1.892
	[41. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri aracılığıyla ürün-hizmet satın almaya devam edeceğim.]	4.26	0.883	-1.302	1.796
	[42. Bankam gereksinimlerimi mobil bankacılık hizmetleri sayesinde anlar.]	3.89	1.054	-0.736	-0.101
	<b>Toplam Ortalama</b>	4.15			

Tablo 26: Sadakat niyeti, duygusal bağlanma, E-AAP ve marka aşkına ilişkin ortalama, standard sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Sadakat Niyeti</b>	[43. Bankam benim ilk tercihimdir.]	3.64	1.159	-0.487	-0.656
	[44. Bankamı gelecekte de kullanmaya devam etmek niyetindeyim.]	4.00	1.016	-1.011	0.700
	[45. Bankamdan gelecekte, ürün-hizmet satın alma olasılığım yüksektir.]	3.90	0.975	-0.751	0.205
	[46. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bankamı kullanmaya teşvik edeceğim.]	3.46	1.169	-0.319	-0.666
	<b>Toplam Ortalama</b>	3.75			
<b>Duygusal Bağlanma</b>	[47. Bankamla benzersiz bir ilişkim vardır.]	2.90	1.105	0.051	-0.481
	[48. Bankamın temsil ettiği değerlerle özdeşleşirim.]	3.03	1.173	-0.006	-0.672
	[49. Bankama karşı aidiyet duygusu hissederim.]	2.99	1.232	-0.031	-0.835
	[50. Bankamın müşterisi olmaktan gurur duyarım.]	2.98	1.222	-0.024	-0.812
	[51. Bankamın bana özen gösterdiğini hissederim.]	3.16	1.173	-0.219	-0.694
	[52. Bankam kişiliğime uyar.]	3.08	1.235	-0.095	-0.862
	<b>Toplam Ortalama</b>	3.02			
<b>E-WOM</b>	[53. Çevrimiçi ortamlarda bankam hakkında konuşurum / bilgi paylaşıyorum.]	2.58	1.290	0.319	-0.983
	[54. Çevrimiçi ortamda bankam hakkında bolca olumlu paylaşımlarda bulunurum.]	2.49	1.251	0.434	-0.789
	[55. Çevrimiçi ortamda bankam hakkında güzel sözler yaymaya çalışırım.]	2.50	1.269	0.403	-0.859
	<b>Toplam Ortalama</b>	2.53			
<b>Marka Aşkı</b>	[56. Bankam hakkında olumsuz haberler çıktığında üzülürüm.]	3.15	1.241	-0.192	-0.918
	[57. Bankamın mobil bankacılık hizmetiyle işlem yaptığımda sanki arkadaşımınla konuşuyormuşum gibi kendimi rahat hissederim.]	2.87	1.251	0.087	-0.899
	[58. Bankamın mobil bankacılık hizmetini doğal ve samimi bir insanmış gibi algılarımla.]	2.92	1.255	0.028	-0.921
	[59. Bankamın mobil bankacılık hizmetinden işlem yapmayı dört gözle beklerim.]	2.67	1.257	0.287	-0.848
	[60. Bankamın farklı uygulamalarını mobil uygulama dükkanlarında (App store, Google Play gibi) görmezsem hayal kırıklığına uğrarım.]	3.06	1.374	-0.079	-1.188
	[61. Bankamın mobil bankacılıktan, tam olarak ne istediğimi anladığımı hissederim.]	3.20	1.212	-0.224	-0.758
	[62. Marka olarak bu bankayı çekici bulurum.]	3.21	1.259	-0.272	-0.889
	[63. Herhangi bir gazete ya da dergide bankam ile ilgili bir yazı çıkmış olsa mutlaka okurum.]	2.95	1.313	-0.007	-1.104
	<b>Toplam Ortalama</b>	3.00			

Tablo 25 ve Tablo 26'daki sonuçlara bakıldığında, en yüksek ortalama değerine sahip ölçeğin müşteri deneyimi ölçeği (4,15) olduğu görülmektedir. Müşteri deneyimi ölçeğini sadakat niyeti ölçeği (3,75), duygusal bağlanma ölçeği (3,02), marka aşkı ölçeği (3,00) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği (2,53) takip etmektedir. Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş, bazı değerlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinde çok az miktarda yükseklik olduğu saptanmıştır. Bu durumda genel olarak modelde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek analizlere devam edilmiştir.

### **3.6.7. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları**

Çalışmada, yapı geçerliğini test etmek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve tek boyutlu olup olmadıkları incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach's Alpha yönteminden yararlanılmış ve elde edilen Cronbach's Alpha değerleri her bir ölçek için eşik olan 0,70'in üzerinde olduğundan (Nunnally, 1978) ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Fakat ölçüm modellerinde bileşik güvenilirliğin (CR: Composite Reliability), geleneksel içsel tutarlılık katsayısı Cronbach's Alpha'dan daha iyi bir alternatif olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz, 2021). Çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları Tablo 27'de verilmiştir:

Tablo 27: Ölçüm modeli sonuçları

Faktör İsmi	Soru	KFA Faktör Yükleri	KMO	% Varyans	Cronbach's Alpha	DFA Faktör Yükleri	AVE	CR
Algılanan Değer	s12	0,67	0,705	76,005	0,833	0,906	0,646	0,735
	s13	0,67				0,808		
	s14	0,813				0,682		
Kolaylık	s15	0,743	0,771	90,862	0,949	0,94	0,863	0,846
	s16	0,755				0,94		
	s17	0,822				0,908		
Fonksiyonel Kalite	s18	0,73	0,743	81,424	0,884	0,844	0,699	0,767
	s19	0,784				0,751		
	s20	0,722				0,907		
M.B. Hizmet Kalitesi	s21	0,73	0,737	78,598	0,862	0,855	0,676	0,755
	s22	0,757				0,773		
	s23	0,725				0,838		
Marka / Güven	s24	0,715	0,709	72,057	0,803	0,579	0,528	0,655
	s25	0,681				0,672		
	s26	0,736				0,894		
Çalışan/Müşteri Etkileşimi	s27	0,67	0,714	67,281	0,828	0,906	0,564	0,832
	s28	0,67				0,872		
	s29	0,785				0,575		
	s30	0,778				0,588		
Algılanan Risk	s31	0,81	0,764	88,466	0,934	0,875	0,826	0,83
	s32	0,756				0,928		
	s33	0,732				0,924		
Algılanan Kullanılabilirlik	s34	0,742	0,76	88,137	0,932	0,918	0,824	0,829
	s35	0,726				0,918		
	s36	0,823				0,888		
	s37	0,724				0,888		
M.B. İnovasyonu	s38	0,709	0,736	79,954	0,873	0,824	0,697	0,766
	s39	0,784				0,79		
	s40	0,695				0,886		
M.B. Müşteri Deneyimi	s41	0,689	0,722	78,251	0,855	0,835	0,677	0,755
	s42	0,804				0,742		
	s43	0,876				0,819		
Sadakat Niyeti	s44	0,768	0,825	79,697	0,91	0,853	0,716	0,909
	s45	0,791				0,867		
	s46	0,9				0,846		
	s47	0,94				0,867		
Duygusal Bağlanma	s48	0,925	0,929	84,018	0,962	0,893	0,803	0,96
	s49	0,926				0,911		
	s50	0,929				0,924		
	s51	0,94				0,865		
	s52	0,914				0,918		
	s53	0,856				0,959		
E-AAP	s54	0,719	0,767	92,902	0,962	0,966	0,894	0,859
	s55	0,745				0,912		
	s56	0,958				0,737		
Marka Aşkı	s57	0,874	0,918	71,398	0,942	0,88	0,671	0,942
	s58	0,873				0,883		
	s59	0,936				0,887		
	s60	0,93				0,732		
	s61	0,921				0,814		
	s62	0,925				0,805		
	s63	0,962				0,8		

Tablo 27'de görülebildiği gibi yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizlerin sonucunda, çalışmada algılanan değer (Cronbach's Alpha=0,833; AVE=0,646; CR=0,735), kolaylık (Cronbach's Alpha=0,949; AVE=0,863; CR=0,846), fonksiyonel kalite (Cronbach's Alpha=0,884; AVE=0,714; CR=0,775), hizmet kalitesi (Cronbach's Alpha=0,862; AVE=0,676; CR=0,755), marka/güven (Cronbach's Alpha=0,803; AVE=0,528; CR=0,655), çalışan müşteri etkileşimi (Cronbach's Alpha=0,828; AVE=0,564; CR=0,832), algılanan risk (Cronbach's Alpha=0,934; AVE=0,826; CR=0,830), algılanan kullanılabilirlik (Cronbach's Alpha=0,932; AVE=0,824; CR=0,829), mobil bankacılık inovasyonu (Cronbach's Alpha=0,873; AVE=0,697; CR=0,766), müşteri deneyimi (Cronbach's Alpha=0,855; AVE=0,677; CR=0,755), sadakat niyeti (Cronbach's Alpha=0,91; AVE=0,716; CR=0,909), duygusal bağlanma (Cronbach's Alpha=0,962; AVE=0,803; CR=0,96), E-AAP (Cronbach's Alpha=0,962; AVE=0,894; CR=0,859) ve marka aşkı (Cronbach's Alpha=0,942; AVE=0,671; CR=0,942) faktörleri için Cronbach's Alpha değerlerinin >0,70 (Nunnally, 1978), CR değerlerinin >0,6 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) ve AVE değerlerinin ise >0,5 (Hair vd., 2019) olduğu görüldüğünden modelde yer alan tüm değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Değişkenlerin geçerliliklerinin anlaşılabilirliği için değişkenlere yakınsak ve iraksak geçerlilik değerlendirmesi yapılmış, sonuçlar Tablo 28'de verilmiştir:

Tablo 28:Değişkenlere ait ortalama, standart sapma, ortalama varyans, birleşik güvenilirlik ve korelasyon analizi sonuçları

					Korelasyon Analizi													
	ORT	SS	AVE	CR	PV	CON	FQ	SQ	BT	ECE	PR	PU	INNO	CX	LI	EA	EAAP	BL
<b>PV</b>	4,3797	0,84767	0,646	0,735	(0,80)													
<b>CON</b>	4,5756	0,80132	0,863	0,846	,844**	(0,93)												
<b>FQ</b>	4,3652	0,81494	0,699	0,767	,790**	,850**	(0,84)											
<b>SQ</b>	4,0273	0,85934	0,676	0,755	,716**	,700**	,815**	(0,82)										
<b>BT</b>	3,9681	0,87730	0,528	0,655	,606**	,583**	,686**	,747**	(0,73)									
<b>ECE</b>	3,9522	0,82449	0,564	0,832	,637**	,630**	,716**	,744**	,743**	(0,75)								
<b>PR</b>	3,8140	0,91638	0,826	0,83	,540**	,487**	,581**	,717**	,685**	,719**	(0,91)							
<b>PU</b>	4,2202	0,82706	0,824	0,829	,673**	,708**	,802**	,787**	,726**	,812**	,691**	(0,91)						
<b>INNO</b>	4,1336	0,83758	0,697	0,766	,684**	,689**	,763**	,767**	,734**	,786**	,728**	,870**	(0,83)					
<b>CX</b>	4,1253	0,83204	0,677	0,755	,683**	,678**	,772**	,780**	,728**	,778**	,675**	,863**	,866**	(0,82)				
<b>LI</b>	3,7506	0,96181	0,716	0,909	,455**	,419**	,511**	,574**	,611**	,543**	,542**	,591**	,577**	,605**	(0,85)			
<b>EA</b>	3,0235	1,09108	0,803	0,96	,299**	,213**	,332**	,476**	,512**	,467**	,486**	,415**	,433**	,470**	,690**	(0,90)		
<b>EAAP</b>	2,5270	1,22411	0,894	0,859	,104*	0,028	,143**	,271**	,315**	,329**	,336**	,202**	,243**	,255**	,443**	,702**	(0,95)	
<b>BL</b>	3,0043	1,07091	0,671	0,942	,348**	,252**	,337**	,460**	,483**	,470**	,485**	,410**	,420**	,447**	,588**	,787**	,689**	(0,82)

ORT:Ortalama, SS:Standart Sapma, PV:Algılanan Değer,CON:Kolaylık,FQ:Fonksiyonel Kalite,SQ:M.B. Hizmet Kalitesi,BT:Marka / Güven, ECE:Çalışan/Müşteri Etkileşimi, PR:Algılanan Risk,PU:Algılanan Kullanılabilirlik,INNO:M.B. İnovasyonu,CX:M.B. Müşteri Deneyimi,LI:Sadakat Niyeti,EA:Duygusal Bağlanma,EAAP:E-AAP,BL:Marka Aşkı  
Çaprazda parantez içinde yer alan değerler AVE karekök değerleridir.

Yakınsak geçerlilik değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen üç koşulun sağlanması beklenmektedir (Fornell & Larcker, 1981):

- Öncelikle ölçüm modelinde yer alan soru maddelerinin faktör yüklerinin anlamlı olması ve 0,50'nin üzerinde faktör yüklerine sahip olmaları beklenmektedir. Tablo 28 incelendiğinde tüm soruların faktör yüklerinin anlamlı olduğu ve en düşük faktör yükünün 0,575 olduğu görülmektedir.
- Daha sonra değişkenlere ait AVE değerlerinin  $\geq 0,50$  olması beklenmektedir (Hair vd., 2012). AVE (Average Variance Extracted: Ortalama Açıklanan Varyans) örtük bir yapıyı (faktörü) temsil eden maddeler arasındaki yakınsak geçerliliğin ölçütüdür ve bu değer 0,5'in üzerinde olması, faktörün yakınsak geçerliliğe sahip olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz, 2021). Tablo 28'e göre modelde yer alan değişkenlere ait en düşük AVE değeri 0,528'dir.
- Son olarak, değişkenlere ait CR değerlerinin  $\geq 0,7$ 'in olması beklenmekte, fakat diğer değerlerin uygun olması koşuluyla CR değerinin  $\geq 0,6$ 'nın olabileceği de savunulmaktadır (Hair et al., 2019). Tablo 28'de görülebildiği gibi değişkenlere ait en düşük CR değeri 0,655'tir. Böylece değişkenlerin yakınsak geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir.

Değişkenlerin iraksak geçerliliğinde ise değişkenlerin AVE karekök değerlerinin değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 28'e göre birkaç korelasyon değerinin AVE'nin karekökünden çok az miktarda daha yüksek olduğu saptanmış olsa da genel olarak modelde yer alan değişkenlere yönelik iraksak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

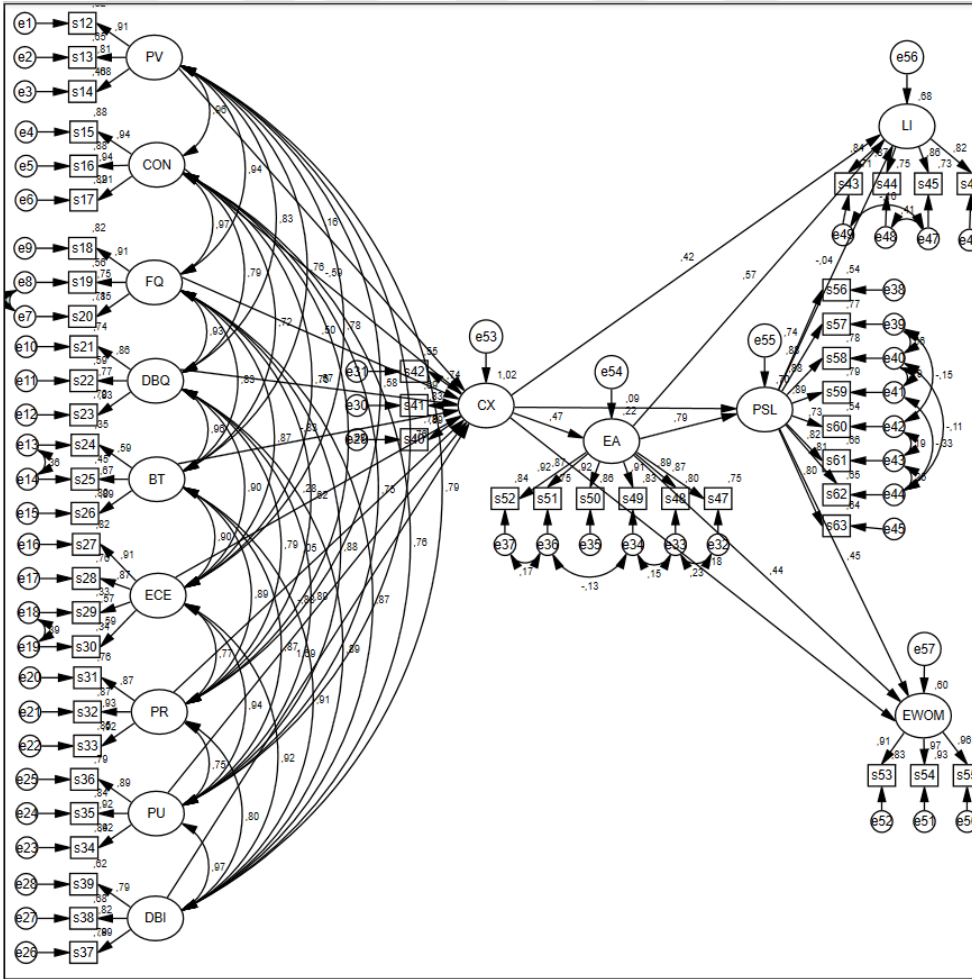
### **3.6.8. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları**

Önerilen araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesiyle yol analizini yapılmadan önce verilerin bu analize uygun olup olmadığını test etmek için ölçüm modeli analizleri yapılmıştır. Bu model, araştırmada kullanılacak tüm faktör ya da ölçek boyutlarının yer aldığı ölçme modelidir (Gürbüz, 2021). Tablo 27'de yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik sonuçların, p değerinde anlamlı, doğrulayıcı faktör analizi yüklerinin ise kabul edilebilir eşik olan 0,500'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise CMIN/df (2,365), CFI (0,937), SRMR (0,0616) ve RMSEA (0,056) indekslerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu durumda test edilen ölçüm modelinin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra yapısal eşitlik model testine geçilebilir.

### 3.6.9. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz ve Hipotez Test Sonuçları

Çoklu regresyon mantığında çalışan YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) temelli yapısal model ve yol analizleri, iki ve daha fazla değişken arasındaki doğrudan, dolaylı ve düzenleyici ilişkilerin test edildiği modellerdir ve bu tür modeller, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin test edilmesi amacıyla tercih edilmektedir (Gürbüz, 2021). Yürütülen YEM analizi sonucunda uyum iyiliği endeksleri dikkate alındığında verilerin modele yeterli uyum sağladığı anlaşılmıştır (CMIN/df=2,387; CFI=0,934; SRMR=0,0729; RMSEA=0,056). Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Şekil 16'de tezde önerilen modelin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 16: YEM Analiz sonuçları

Aşağıdaki Tablo 29’de YEM analizi sonucunda elde edilen yol katsayıları ve bu yol katsayılarının anlamlılık değerleri sunulmakta olup, hipotezlerin kabul edilip edilmediği gösterilmektedir.

Tablo 29: YEM analiz sonuçları ve hipotezlerin kabul/red durumu

Hipotez	Yollar	YEM Faktör Yüğü	Sonuç
H <sub>1</sub>	Algılanan Değer → Müşteri Deneyimi	0,162	Reddedildi
H <sub>2</sub>	Kolaylık → Müşteri Deneyimi	-0,592	Reddedildi
H <sub>3</sub>	Fonksiyonel Kalite → Müşteri Deneyimi	0,498	Reddedildi
H <sub>4</sub>	MB. Hizmet Kalitesi → Müşteri Deneyimi	0,572	Reddedildi
H <sub>5</sub>	Marka-Güven → Müşteri Deneyimi	-0,835	Reddedildi
H <sub>6</sub>	Çalışan-Müşteri Etkileşimi → Müşteri Deneyimi	0,283	Reddedildi
H <sub>7</sub>	Algılanan Risk → Müşteri Deneyimi	0,046	Reddedildi
H <sub>8</sub>	Algılanan Kullanılabilirlik → Müşteri Deneyimi	-0,878	Reddedildi
H <sub>9</sub>	MB. İnovasyonu → Müşteri Deneyimi	1,693	Reddedildi
H <sub>10</sub>	Müşteri Deneyimi → Duygusal Bağlanma	0,466**	Kabul Edildi
H <sub>11</sub>	Duygusal Bağlanma → Marka Aşkı	0,788**	Kabul Edildi
H <sub>12</sub>	Marka Aşkı → Sadakat Niyeti	-0,037	Reddedildi
H <sub>13</sub>	Marka Aşkı → E-AAP	0,448**	Kabul Edildi
H <sub>14</sub>	Müşteri Deneyimi → Sadakat Niyeti	0,419**	Kabul Edildi
H <sub>15</sub>	Müşteri Deneyimi → Marka Aşkı	0,091*	Kabul Edildi
H <sub>16</sub>	Müşteri Deneyimi → E-AAP	-0,176**	Kabul Edildi
H <sub>17</sub>	Duygusal Bağlanma → Sadakat Niyeti	0,571**	Kabul Edildi
H <sub>18</sub>	Duygusal Bağlanma → E-AAP	0,436**	Kabul Edildi

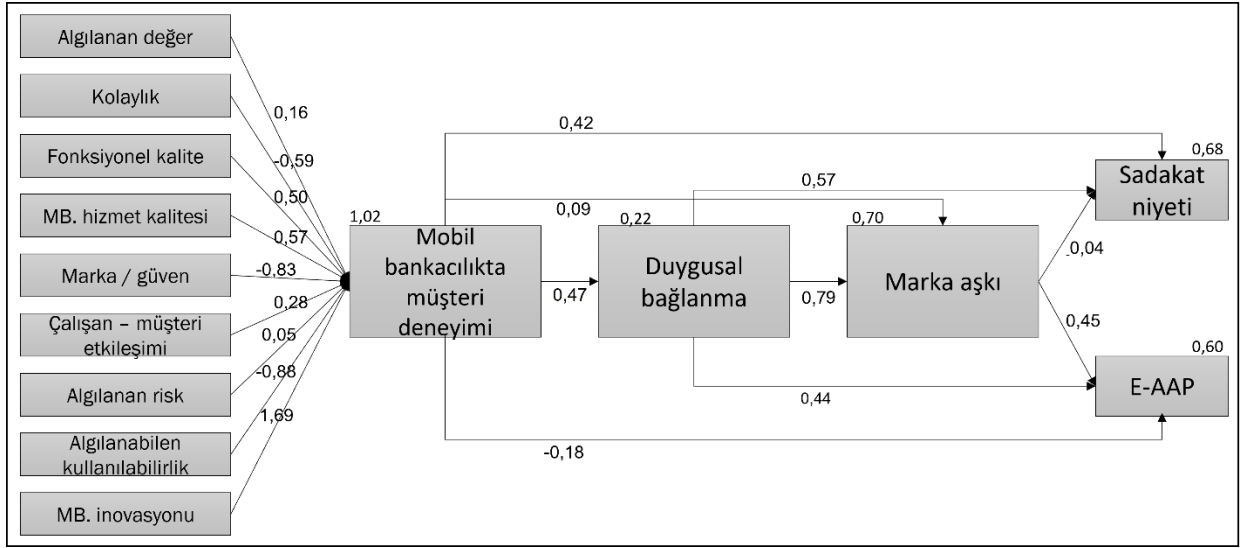
Not: n=439 \*p<0.05; \*\*p<0.01

Hipotezlerin kabul edilip edilmediğini değerlendirirken, %95 güven düzeyinde p değerlerinin 0,05’den veya 0,01’den küçük olması hipotezlerin kabul edilmesi için gereklidir.

Araştırma modelinde yer alan H<sub>1</sub> hipotezinden H<sub>9</sub> hipotezine kadar olan tüm hipotezler müşteri deneyiminin öncülleri olarak ele alınmış olup, Tablo 29 incelendiğinde bu hipotezlerin p değerlerinin 0,05’ten büyük olması nedeniyle reddedildiği görülmektedir. Buna göre, müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite (H<sub>1</sub>), kolaylık (H<sub>2</sub>), hizmet kalitesi (H<sub>3</sub>), fonksiyonel kalite (H<sub>4</sub>) marka-güven (H<sub>5</sub>), müşteri-çalışan etkileşimi (H<sub>6</sub>), algılanan risk (H<sub>7</sub>), algılanan kullanılabilirlik (H<sub>8</sub>), mobil bankacılık inovasyonu (H<sub>9</sub>)) mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Buna karşın H<sub>14</sub>, H<sub>10</sub> ve H<sub>16</sub> hipotezlerinin 0,01 anlamlılık seviyesinde kabul edildiği ve müşteri deneyiminin sadakat niyeti ( $\beta=0,42$ ), duygusal bağlanma ( $\beta=0,47$ ) ve E-AAP üzerinde ( $\beta=-0,18$ ) anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. H<sub>15</sub> hipotezinin ise 0,05 anlamlılık seviyesinde kabul edildiği ve müşteri deneyiminin marka aşkı üzerinde ( $\beta=0,091$ ) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. H<sub>17</sub>, H<sub>18</sub>

ve H<sub>11</sub> hipotezleri incelendiğinde 0,01 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiş, duygusal bağlanmanın sadakat niyeti ( $\beta=0,57$ ), marka aşkı ( $\beta=0,79$ ) ve E-AAP üzerinde ( $\beta=0,44$ ) anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. H<sub>13</sub> hipotezi yine 0,01 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiş ve marka aşkının E-AAP üzerinde ( $\beta=0,45$ ) anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuş, fakat H<sub>12</sub> hipotezinin p değerinin 0,05'ten büyük olduğu için anlamlı olmadığı görülmüş ve hipotez reddedilmiştir. Buna göre marka aşkının sadakat niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır.

Şekil 17'de YEM analiz sonuçları tezde önerilen model üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 17: YEM Analiz sonuçlarının modelde gösterimi

Ayrıca elde edilen sonuçlara göre (Şekil 17), duygusal bağlanmadaki toplam değişimin %22'lik kısmının mobil bankacılıkta müşteri deneyimi tarafından açıklandığı, marka aşkıdaki toplam değişimin %70'lik kısmının mobil bankacılıkta müşteri deneyimi ve duygusal bağlanma tarafından açıklandığı, sadakat niyetindeki toplam değişimin %68'lik kısmının mobil bankacılıkta müşteri deneyimi, duygusal bağlanma ve marka aşkı tarafından açıklandığı, E-AAP'deki toplam değişimin ise %60'lık kısmının mobil bankacılıkta müşteri deneyimi, duygusal bağlanma ve marka aşkı tarafından açıklandığı görülmektedir.

### 3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma, Türkiye Bankalar Birliği'nin 2020 yılı raporuna göre, aktif büyüklüklerine göre ilk 6'da yer alan bankaların (Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası) mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilere, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 480 kişinin anketinden oluşmaktadır. Araştırma için yapılan ayıklama sonucunda bu

anketlerden 439 tanesi analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde, istatistiksel yöntem olarak IBM SPSS AMOS 22 kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların profili incelendiğinde kişilerin %44,2'sinin kadınlardan, %55,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu, %0,5'lik kısmının ise cinsiyetlerini belirtmek istemediği görülmüştür. Diğer bir deyişle, çalışmaya katılan kişilerin yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında çoğunluğu, %31,9 oranında 26-35 yaş aralığındaki grubun oluşturduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların çoğunluğunu “üniversite” eğitime sahip olan, medeni durum açısından “evli”, “çocuk sahibi olmayan”, “6001 TL ve üzeri” gelire sahip olan, “özel sektör” çalışanlarının oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların Mobil Bankacılık kullanım alışkanlıklarıyla ilgili bulgulara bakıldığında, katılımcılara “Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası” seçeneklerinden hangilerini kullandıkları sorulmuş, katılımcıların çoğunluğunun “Garanti Bankası” yanıtını verdikleri görülmüştür. Katılımcılara, belirtilen bankalar dışında başka banka kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda ise katılımcıların çoğunluğunun “başka banka kullanmadıkları” belirlenmiştir. Katılımcılara, “en sık kullandıkları banka” sorulduğunda çoğunluğun “İş Bankası”nı, “en severek kullandıkları banka” sorulduğunda da yine çoğunluğun “İş Bankası”nı tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılardan, “bu bankalardan en sık kullandıkları mobil bankayı” işaretlemeleri istenmiş, “bundan sonraki soruları da en sık kullandıklarını ifade ettikleri bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulundurarak yanıtlamaları” istenmiştir. Buna göre katılımcıların “en sık kullandıkları mobil bankanın” “Garanti Bankası” olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılardan mobil bankacılıkta en sık yaptıkları işlemleri belirtmeleri istendiğinde katılımcıların çoğunluğunun “para transferi” yaptıkları belirlenmiştir. Katılımcılara “ne kadar zamandır bankanın müşterisi” oldukları sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunun “11 yıldan uzun süredir” bankanın müşterisi olduğu, “ne kadar zamandır mobil bankacılık müşterisi” oldukları sorulduğunda ise, katılımcıların çoğunluğunun “1 ile 5 yıl” arasında bir süredir mobil bankacılığı kullandıkları öğrenilmiştir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre kullanıcıların çoğunluğunun mobil bankacılığı “her gün” kullandıkları görülmektedir.

Önerilen araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesiyle yol analizini yapmadan önce verilerin bu analize uygun olup olmadığını test etmek için ölçüm modeli analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümü için, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerlerinden yararlanılmış, Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'in üzerinde, CR değerlerinin 0,6'nın üzerinde AVE değerlerinin ise 0,5'in üzerinde olduğu görüldüğünden modelde yer alan tüm değişkenlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu

anlaşılmıştır. Ayrıca değişkenlerin geçerliliklerinin anlaşılabilmesi için değişkenlere yakınsak ve iraksak geçerlilik değerlendirmesi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında değişkenlerin yakınsak ve iraksak geçerlilik koşullarını sağladığı söylenebilir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere ait sorular Faktör Analizine (Temel Bileşenler Analizi) tabi tutulmuş ve elde edilen faktörlerden herhangi birinin varyansının %50'nin üzerinde olup olmadığına bakılmış, elde edilen Faktör Analizi sonuçlarına göre herhangi bir faktörün elde ettiği en yüksek varyansın %47.478 olduğu görülmüş, dolayısıyla çalışmada ortak yöntem yanlılığı problemi bulunmadığı kanısına varılmıştır. Müşteri deneyimi, sadakat niyeti, duygusal bağlanma, marka aşkı, E-AAP ve sadakat niyeti ölçeklerine ilişkin genel ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalama değere sahip ölçeğin müşteri deneyimi ölçeği (4,15) olduğu, onu sadakat niyeti ölçeği (3,75), duygusal bağlanma ölçeği (3,02), marka aşkı ölçeği (3,00) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ölçeği (2,53) takip ettiği görülmüştür. Araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş, bazı değerlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinde çok az miktarda yükseklik olduğu saptanmıştır. Bu durumda genel olarak modelde yer alan değişkenlerin normal dağılım gösterdiği kabul edilerek analizlere devam edilmiştir. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ise CMIN/df (2,365), CFI (0,937), SRMR (0,0616) ve RMSEA (0,056) indekslerinin kabul edilebilir olduğu görülecektir. Bu durumda test edilen ölçüm modelinin doğrulandığı ifade edilebilir. Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra yapısal eşitlik model testine geçilebileceği görülmüştür.

Yapısal Eşitlik Modeli analiz sonuçları açısından da model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir olduğu, bu nedenle modelin doğrulandığı görülmektedir (CMIN/df=2,387; CFI=0,934; SRMR=,0729; ve RMSEA=,056). YEM sonuçlarına göre, mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde dijital bankacılık müşteri deneyiminin dokuz öncülünden (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılık inovasyonu) hiçbirinin anlamlı bir etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durum, araştırmada temel alınan Mbama & Ezepue (2018) çalışması ile uyumlu değildir.

Buna karşın bu çalışmada geçmiş çalışmalara benzer olarak müşteri deneyiminin sadakat niyeti (Brakus et al., 2009; Klaus et al., 2013; Klaus & Maklan, 2013; Mainardes, Rosa, & Nossa, 2020; Mbama & Ezepue, 2018; Shahid et al., 2022; Stein & Ramaseshan, 2019), marka aşkı (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Karjaluo et al., 2016; Pande & Gupta, 2019; Roy et al., 2013; Trivedi, 2019), duygusal bağlanma (Ardyan et al., 2016; Khan & Rahman, 2017; Shahid et al., 2022) ve E-AAP (Bilgihan et al., 2016; Klaus & Maklan, 2013; Roy et al., 2017; Zhang et al., 2017) üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca geçmiş çalışmalara benzer olarak duygusal bağlanmanın sadakat niyeti (Ardyan et al., 2016;

Jawahar & Maheswari, 2009; Khan & Rahman, 2017; Levy & Hino, 2016; Patwardhan & Balasubramanian, 2011; Shahid et al., 2022; So et al., 2013; Thomson et al., 2005), marka aşkı (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) ve E-AAP (Han et al., 2020) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak bu çalışmada marka aşkı ve E-AAP ilişkisi de geçmiş çalışmalara benzemekte ve marka aşkının E-AAP üzerinde etkisi bulunmaktadır (Albert et al., 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Karjaluoto et al., 2016).

Geçmiş çalışmalardan farklı olarak marka aşkının sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri deneyimi tüketici davranışında önemli bir rol oynamakta ve müşteri deneyimi kavramı da zaman içinde gelişmektedir. Müşteri deneyiminin artan öneminin hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar farkındadır. Covid-19 ile birlikte insanların tüketim davranışları önemli ölçüde değişmiş, bu bağlamda müşteri deneyimi yeniden tanımlanmış, müşteriye sunulan hizmetlerin olabildiğince temassız hale getirilmesi amacıyla mobil öncelikli bir bakış açısı sağlanmıştır. Özellikle Covid 19 salgınıyla birlikte mobil bankacılığın dünyada (PACE, 2019) ve Türkiye’de (Türkiye Bankalar Birliği, 2020; TKBB, 2021) bankacılığın ana kanallarından biri haline gelmesi ve bankaların birbirinden farklılaşmak için müşteri odaklı yaklaşımlara yönelmeleri mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmada öncelikle Mbama & Ezepue, (2018)’nun çalışmasında yer alan dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyiminde de etkili olup olmadığını anlamak amaçlanmıştır, ilaveten mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin marka aşkı, duygusal bağlanma, sadakat niyeti ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amaçlarından bir diğeri de oluşturulan belirli bir modelin genellenebilmesi için farklı örneklerde test edilmesini sağlamak olduğundan Mbama & Ezepue, (2018)’nun çalışmasında yer alan dijital bankacılık müşteri deneyimi modelinin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin Türkiye’de belirlenen bankalarda mobil bankacılık alanında test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarını göre mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinden hiçbirinin anlamlı bir etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durum, araştırmada temel alınan Mbama & Ezepue (2018) çalışması ile uyumlu değildir. Bu çalışmada elde edilen bulguların Mbama & Ezepue (2018) çalışmasından farklı çıkma sebebi ilgili çalışmada dijital bankacılığın genel olarak ele alınmış olması (hem internet hem mobil bankacılık) ancak bu çalışmada sadece mobil bankacılığa odaklanılmış olması olabilir. Bu çalışmada sadece mobil bankacılığın ele alınmasının sebebi de zaten mobil bankacılığa özgü özelliklerin müşteri deneyimlerinde dijital bankacılıktan farklı beklentiler yaratabileceği dolayısıyla farklı öncüllerin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde daha etkili olabileceği beklentisiydi. Daha önce belirtildiği gibi literatürde dijital bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi üzerine oldukça sınırlı çalışma yapılmış olduğu ve Mbama & Ezepue (2018) dışında bu sınırlı çalışmalardan en kapsamlı olanlardan bir diğerinin ise genel olarak hem şube hem de dijital bankacılığın birlikte ele alındığı Garg et al., (2014) çalışması olduğudur. Mbama & Ezepue (2018)'nin çalışmasından farklı olarak Garg et al., (2014)'in çalışmasında öncüller müşteri deneyimini oluşturan unsurlar olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda yapılacak bir sonraki çalışmada, öncül olarak değil müşteri deneyimini oluşturan unsurlar olarak ele alınabilir ve hangi unsurların mobil bankacılıkta müşteri deneyimini oluşturduğu belirlenebilir.

Lemon & Verhoef, (2016) tarafından ifade edildiği gibi günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve ticari başarının elde edilmesinde müşteri deneyimi önemli bir itici güçtür. Bu noktada müşteri deneyimini iyi bir şekilde oluşturup yönetebilen işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabileceği ve veya mevcut üstünlüklerini koruyabileceği ifade edilebilir. Nitekim müşteri deneyimi yaratarak uzun süre müşteri olunmasını sağlamak, her sektörde önemli olduğu gibi, bankalar için de kritik bir öneme sahiptir. Yukarıda belirtildiği gibi, bu çalışmada geçmiş çalışmalara benzer olarak müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır. Sadakat niyetindeki toplam değişimin yarısından fazlası (%68'lik kısmı) müşteri deneyimi ve duygusal bağlanma tarafından açıklanmaktadır. Buna göre denilebilir ki, bankaların sadık müşteriler yaratabilmeleri, olumlu müşteri deneyimi yaratabilmelerine bağlıdır.

Geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketicilerin yalnızca rasyonel faktörler temelinde karar verdiğini iddia etse de, ortaya çıkan bakış açıları, tüketicilerin sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal olarak da davrandıklarını savunmaktadır (Schmitt 1999). Bu nedenle marka aşkı ve duygusal bağlanma kavramlarını anlamak araştırmacılar için önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda yapılan analiz sonuçlarına göre duygusal bağlanmadaki toplam değişimin nispeten düşük bir kısmı (%22'lik kısmı)

müşteri deneyimi tarafından, marka aşkıdaki toplam değişimin ise yarısından fazlası (%70'lik kısmı) müşteri deneyimi ve duygusal bağlanma tarafından açıklanmaktadır. Bu da bir marka ile deneyim yaşamının tüketicilerin o markaya karşı duygularını güçlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, tüketiciler kendilerini o markayla tamamen bütünleşmiş olarak görmeye başlarlar. Müşteri deneyiminin marka aşkını olumlu yönde etkilediğinin farkında olan pazarlama yöneticileri, müşterilerinin markalarıyla ilgili deneyimler yaşamalarını sağlamalıdır, böylece markalarını aşk markalara dönüştürebileceklerdir.

Marka aşkı güçlü bir pozitif E-AAP kaynağıdır. Bu bağlamda yapılan analiz sonuçlarına göre Elektronik ağızdan ağıza pazarlamadaki toplam değişimin yarısından fazlası (%60'lık kısmı) müşteri deneyimi, duygusal bağlanma ve marka aşkı tarafından açıklanmaktadır. Bu da tüketicilerin markayı ne kadar çok severse, sevdiği markayla ilgili olarak arkadaşlarına o kadar olumlu sözler ilettiklerini göstermektedir. Bununla birlikte marka aşkının sadakat niyeti üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Yani marka aşkının bankacılık sektörü dinamiklerine bağlı olarak sadakat niyetine dönüşmediği düşünülebilir. Tüketici her ne kadar marka aşkına sahip olsa da bankaların sunduğu promosyon, maaş hesabının diğer bankada olması gibi daha cazip tekliflere yönelebileceği için buradaki ilişki anlamlı olmayabilir. Bu nedenle ileride kantitatif çalışmalar yapılarak bu durum sorgulanabilir.

Müşteri deneyiminin öneminin farkında olan bankalar, müşterilerin mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanırken olumlu deneyimler yaşayabilmesini sağlamak için çabalamalıdır. Benzer teknolojileri kullanıyor olsalar bile daha iyi müşteri deneyimi sağlayabilen bankalar rekabet avantajını sağlayabilecek ve sadık müşteriler yaratabileceklerdir. Aynı zamanda müşteri deneyimi olumlu olan mobil bankacılık müşterilerinin bankaya karşı olan duyguları da güçlenmektedir. Çünkü aşk, güçlü bir duygusal deneyimdir (Carroll & Ahuvia, 2006). Bu bağlamda bankaların, marka aşkı yaratabilmelerinin ve aşk marka olarak tanımlanabilmelerinin, olumlu müşteri deneyimi sağlamasına bağlı olduğu söylenebilir. Duygusal bağlanma ve marka aşkı yaşayan mobil bankacılık müşterileri ise yakınlarına kullandıkları mobil bankayı tavsiye edeceklerdir. Bu nedenle, bankalar müşterilerine olumlu bir müşteri deneyimi yaratmalı ve böylece müşterilerin bankaya yönelik marka aşkı yaşamalarını ve duygusal olarak bağlanmalarını sağlamalı, bunun sonucunda da müşterilerini olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmaya teşvik etmelidirler.

Çalışmada diğer çalışmalarda olduğu gibi belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli sınırlamaları arasında veri toplamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması verilebilir, dolayısıyla elde edilen bulgular örneklem ile sınırlı olup genellenemez. Ayrıca, COVID-19 pandemisi süresince gerçekleştiren bu çalışmanın sonuçlarının

dönemin dinamiklerinden etkilenmesi, olasıdır. Bir diğer kısıtlama ise verilerin Türkiye’de ve sadece altı farklı bankanın mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerden toplanmış olmasıdır. Modelin ve elde edilen bulguların geçerliliğinin artırılması ve genellenebilmesi için farklı kültürlerde ve diğer banka müşterilerinden de veri toplanılması önerilir. Örneğin çalışma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı ve Kredi Bankası dışında en çok Finansbank’ı ve Finansbank’a bağlı olan Enpara’yı kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda Finansbank ve Enpara özelinde bir çalışma yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Agarwal, A., & Singh, M. R. P. (2018). Retail Experience, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Study of Tier-II City Consumers in Organized Retail Settings. *Journal of Marketing Vistas*, 8(1), 20–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.i>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences*, 28(3), 557–582.
- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H. (2010). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167–1174. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.501>
- Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*. [www.webaward.org](http://www.webaward.org)
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(January), 300–307.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53–75. <https://doi.org/10.1108/02652320910928245>
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/09564230210445041>
- Al-Wugayan, A. A. A. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0251>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>

- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Angur, M. G., Natarajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 116–123.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068–1089.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U., Studi Manajemen STIE Surakarta Jl Slamet Riyadi Makamhaji, P., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2016). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), 33–44. <https://doi.org/10.9744/jmk.18.1.33>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing. *Journal of Marketing*, 67(April), 89–105.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2019). The Role Of Nostalgia Proneness In The Effect Of Brand Image, Corporate Image, Brand Trust And Consumer Involvement On Emotional Attachment: Global Vs. Local Brand. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 37(2), 215–240.
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. A. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
- Artusi, F., Bellini, E., Dell’Era, C., & Verganti, R. (2020). Designing an Omni-Experience to Save Retailing: Lessons from an Italian Book RetailerRetailers can achieve competitive advantage by creating an omni-experience, a novel customer experience innovation strategy. *Research Technology Management*, 63(3), 24–32. <https://doi.org/10.1080/08956308.2020.1733886>
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687–707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>

- Baba, Y. (2012). Adopting a specific innovation type versus composition of different innovation types: Case study of a Ghanaian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 218–240. <https://doi.org/10.1108/02652321211222568>
- Babić-Hodović, V., Mujkić, A., & Arslanagić-Kalajdžić, M. (2023). We need both brand love and emotional attachment: a serial mediation framework toward addictive buying and loyalty. *Journal of Brand Management*, 30(1), 9–33. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00289-3>
- Bagozzi, R. (1991). *Principles of Marketing Management*. Macmillan Publishing Company.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bailey, C., Baines, P. R., Wilson, H., & Clark, M. (2009). Segmentation and customer insight in contemporary services marketing practice: Why grouping customers is no longer enough. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 227–252. <https://doi.org/10.1362/026725709X429737>
- Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services: do gender and age matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35(3).
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bell, S. J. (1999). Image and consumer attraction to intraurban retail areas: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 67–78.

- Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. K. H. (2015). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing*, 111–135. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2012\)0000023020](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2012)0000023020)
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.001>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12 SPEC.ISS.), 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2020). A Framework of Online Customer Experience: An Indian Perspective: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800–817. <https://doi.org/10.1177/0972150918778932>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1441938>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology and Tourism*, 14(1), 49–71. <https://doi.org/10.1007/s40558-013-0003-3>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- BKM. (2015). *Anı ve fotoğraflarla Türkiye'nin kartlı ödeme sistemleri tarihi*. <https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/01/BKM-KITAP-ARALIK-2015.pdf>

- BKM. (2020). *Dijitalin Peşinde -Bir Değişim ve Dönüşüm Hikayesi-*. [https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/03/Dijitalin\\_pesinde.pdf](https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/03/Dijitalin_pesinde.pdf)
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0069-6>
- Chan, S. J., & Tan, C. L. (2016). A Model Linking Store Attributes, Service Quality and Customer Experience: A Study Among Community Pharmacies. *International Journal of Economics and Management*, 10(2), 321–342. <http://www.econ.upm.edu.my/ijem321>
- Chang, H. S., & Tseng, C. M. (2010). The matrix composition of banking customer value. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 347–362. <https://doi.org/10.1080/08961530.2010.505885>

- Chankoson, T., & Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 129–138. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.1.11>
- Chen, C. S. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality*, 23(5), 410–436. <https://doi.org/10.1108/MSQ-10-2012-0137>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Cheng, Z.-F., & Kim, G.-B. (2021). The Effects of Brand Experience on the Perceived Value of Customers in China and Korea. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9, 1–9. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.3.1>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. (2010). Online banking adoption: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267–287. <https://doi.org/10.1108/02652321011054963>
- Choudhurya, M., Singhb, R., & Saikia, H. (2016). Measuring Customer experience in bancassurance: An empirical study. *Market-Trziste*, 28(1), 47–62.
- Clulow, V., & Reimers, V. (2009). How do consumers define retail centre convenience? In *Australasian Marketing Journal* (Vol. 17, Issue 3, pp. 125–132). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.015>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Coşkun, Y. (2012). Repo ve Ters Repo Düzenlemeleri: Banker Krizi Sonrası Ortaya Çıkışı ve Finansal Başarısızlık Dersleri Işığında Politika Önerileri. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 59–90.
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151–166.

- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72–83. <https://doi.org/10.1108/02652329910258934>
- Daqar, M. A. M. A., & Smoudy, A. K. A. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Deloitte Times*. (2018). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/the-deloitte-times/TDT-haziran-2018.pdf>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Deng, Z., Lu, Y., Deng, S., & Zhang, J. (2010). Exploring user adoption of mobile banking: An empirical study in China. *International Journal of Information Technology and Management*, 9(3), 289–301. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2010.030945>
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Durkin, M. (2007). Understanding registration influences for electronic banking. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 219–231. <https://doi.org/10.1080/09593960701368754>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*, 88–100.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6–7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Fetscherin, M., & Conway, M. (2012). Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship? *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*, 151–166. [http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/BrandrelationshipIII/Monday\\_BrandrelationshipIII\\_Fetscherin.pdf](http://www.brand-management.usi.ch/Abstracts/Monday/BrandrelationshipIII/Monday_BrandrelationshipIII_Fetscherin.pdf)
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: The role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 363–375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.11.003>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 28, Issue 2, pp. 196–227). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>

- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2019). *Measuring Customer Experiences: A Text-Based and Pictorial Scale*.
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 174–193. <https://doi.org/10.1177/1094670519856119>
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M. N., & Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/17465661211242813>
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2021). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınları.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (5th ed.). Beta Yayınları.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>

- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/08858621011066008>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Gupta, R. (2021). Industry 4.0 Adaption in Indian Banking Sector—A Review and Agenda for Future Research. *Vision*. <https://doi.org/10.1177/0972262921996829>
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi* (2nd ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Experience and Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hakimi, H., Divandari, A., Keimasi, M., Prof, A., & Kaffash, M. H. (2019). Development of Retail Banking Customer Experience Creation Model from Manageable Factors by Organization Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Business Management*, 11(3), 565–584. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.267812.3285>

- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10). <https://doi.org/10.3390/SU12103974>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, *31*(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, *12*(2), 151–175. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9090-z>
- Handro, P. (2018). The Role of Customer Experience in Retail Banking and the Rise of Fintechs. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu*, *1*(1), 175–185.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, *80*(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Harrison, T. S., Onyia, O. P., & Tagg, S. K. (2014). Towards a universal model of internet banking adoption: Initial conceptualization. *International Journal of Bank Marketing*, *32*(7), 647–687. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2013-0056>
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, *62*(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *44*(3), 271–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040243>
- Hogreve, J., Wunderlich, N. V., Chowdhury, I. N., Fleischer, H., Mousavi, S., Rötzmeier-Keuper, J., & Sousa, R. (2019). Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. *Journal of Business Research*, *July*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.027>

- Holbrook, M. (1999). Introduction to consumer value. In M. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* (1st ed., pp. 1–28). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203010679>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9(2), 132–140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Huang, Y. T., & Rundle-Thiele, S. (2015). A holistic management tool for measuring internal marketing activities. *Journal of Services Marketing*, 29(6–7), 571–584. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0112>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- İlbank. (2021). *Tarihçe*. İlbank. <https://www.ilbank.gov.tr/sayfa/tarihce>
- İş Bankası. (2022). *İş Bankası Tarihçe*. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/o-gunlerden-bugunlere>
- Iskandar, M., Hartoyo, H., & Hermadi, I. (2020). Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention and Use of Behavioral of Mobile Banking Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 10(2), 41–49. <https://doi.org/10.32479/irmm.9292>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory.

- International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709–730. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 25–31.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 34–44.
- Jamal, A., & Anastasiadou, K. (2009). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 398–420. <https://doi.org/10.1108/03090560910935497>
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: The case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295–311. <https://doi.org/10.1108/10662240510602708>
- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *ICFAI Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=39231627&site=ehost-live>
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector - The case of Internet banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19–30. <https://doi.org/10.1108/10662240010312048>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The Customer Experience : A Road Map for Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307–326.
- Kahneman, D. (2017). Hızlı ve Yavaş Düşünme. In *Varlık Yayınları* (5th ed.).
- Kalkınma Yatırım Bankası. (2021). *Tarihçe, Statü ve Sermaye Yapısı*. Kalkınma Yatırım Bankası. <https://kalkinma.com.tr/bizi-taniyin/tarihce-statu-ve-sermaye-yapisi>
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>

- Kanyurhi, E. B., & Akonkwa, D. B. M. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773–796. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>
- Karatepe, O. M., & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368–387. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0171>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373–383. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>

- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 5–33. <https://doi.org/10.1108/09564231211208952>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Klaus, P., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms’ multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Cha, J., & Kim, S. H. (2007). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 37–41. <https://doi.org/10.1300/J150v15n03>
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082–1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277–1297.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları* (7th ed.). Literatür Yayınları.
- Kyguolienė, A., & Makutėnas, N. (2018). Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector. *Management of Organizations: Systematic Research*, 78(1), 77–93. <https://doi.org/10.1515/mosr-2017-0017>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 181–199. <https://doi.org/10.1108/02652320010349067>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean’s model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2005). A cost / benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130.
- Leemon, D., Zorfas, A., & Magids, S. (2015). Müşteri Duygularının Yeni Bilimi. *Harvard Business Review*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Liang, C. J., Wang, W. H., & Dawes Farquhar, J. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129–149. <https://doi.org/10.1108/02652320910935616>
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2008). Measuring consumer satisfaction in Internet banking. *Communications of the ACM*, 51(4).
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards and Interfaces*, 35(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.07.003>
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1094495>
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>

- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the royal bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92–115. <https://doi.org/10.1177/0008125617695285>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277–289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85(February 2017), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, 60, 602–610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.084>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer experience. *Harvard Business Review*, 15(2), 85–88. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550127>

- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00564-x>
- Moden, N., & Neufeld, P. (2020). *How COVID-19 has sped up digitization for the banking sector.* [https://www.ey.com/en\\_gl/financial-services-emeia/how-covid-19-has-spiced-up-digitization-for-the-banking-sector#:~:text=COVID%2D19%20has%20accelerated%20digitization,environment%20the%20pandemic%20has%20brought.](https://www.ey.com/en_gl/financial-services-emeia/how-covid-19-has-spiced-up-digitization-for-the-banking-sector#:~:text=COVID%2D19%20has%20accelerated%20digitization,environment%20the%20pandemic%20has%20brought.)
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>
- Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Moliner-Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235–259. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0013>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123–134. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550124>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1152–1172. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>

- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312–323. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2014-0022>
- Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., & Rabiei, M. (2021). Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0>
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.
- Özdemir, G. A. (2021). *Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncüllerinin ve Ardıllarının Analizi*.
- PACE. (2019). *ABD’de Banka Kanalları Kullanım Alışkanlıkları*. [https://empower1.fisglobal.com/rs/650-KGE-239/images/PACE\\_2019\\_US\\_Consumer.pdf](https://empower1.fisglobal.com/rs/650-KGE-239/images/PACE_2019_US_Consumer.pdf)
- Pande, S., & Gupta, K. P. (2019). Does Brand Experience Impacts Brand Love : The Role of Brand Trust. *SAMVAD: SIBM Pune Research Journal*, XVIII(September), 73–78.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Patsiotis, A. G., Hughes, T., & Webber, D. J. (2012). Adopters and non-adopters of internet banking: A segmentation study. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), 20–42. <https://doi.org/10.1108/02652321211195686>
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297–308. <https://doi.org/10.1108/10610421111148315>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, August.
- Pinto, G. L., Dell’Era, C., Verganti, R., & Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190–209. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2003). An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 13(2), 123–145.
- Porter, M. E. (1998). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. In *The Free Press*. The Free Press.

- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rahman, Z. (2005). Customer experience management — A case study of an Indian bank. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(3), 203–221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240298>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 141–152. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0051-z>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9).
- Rehman, K. U., Naveed, T., & Akhtar, I. (2012). *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a case study of Student of Faisalabad Pakistan*. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/53197>
- Richardson, A. (2010). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovations. In *The Free Press A Division of Macmillan Publishing Co.* (3rd ed.). The Free Press. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>

- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management and Marketing*, 9(3), 331–346.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Said, E., Macdonald, E. K., Wilson, H. N., & Marcos, J. (2015). How organisations generate and use customer insight. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1158–1179. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1037785>
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21(11), 1621–1631. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324–334. <https://doi.org/10.1108/02652329910305689>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. (2000). Creating and Managing Brand Experience on the Internet. *Design Management Journal*, 11(4).

- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., & Cable, T. T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*, 10(3), 217–223. <https://doi.org/10.1080/01490408809512191>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, September 2021. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2). <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00071-z>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469–480. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). *Future Trends and Insights*. <https://doi.org/10.1057/9780230291775>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270–290. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1054859>

- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3–4), 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0032>
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer Experience about Service Quality in Online Environment: A Case of Iran. - *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 93, 1681–1695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.101>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>
- Stavljanin, V., & Pantovic, V. (2017). Online customer experience: Implications for digital banking. *Bankarstvo*, 46(2), 100–129. <https://doi.org/10.5937/bankarstvo1702100s>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>

- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., Gunadi, W., & Management, B. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170–3184.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: A critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233–242. <https://doi.org/10.1108/02652320310488411>
- Sutherland, S. (2009). İrrasyonel. In *Domingo Yayınları* (1st ed.).
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Takas İstanbul. (2021). *Tarihçe*. Takas İstanbul. <https://www.takasbank.com.tr/tr/hakkimizda/tanitim/tarihce>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 1044–1067.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917. <https://doi.org/10.1016/b978-012370510-5/50004-0>
- Taylor, W. J. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54–60.
- TDK. (2021). *TDK. Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Terzi, O., & İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen Dünyada Dijital Okuryazarlık: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 50–67.

- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2017). Dürümte. In *Pegasus* (2.).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- TKBB. (2021). *Katılım Bankacılığı Dijital Araştırma Raporu*. <https://tkbb.org.tr/Documents/Tkbbayinlari/EY-TKBB-Dijital-Raporu.pdf>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1567188>
- TSKB. (2021). *TSKB Tarihi*. TSKB. <https://www.tskb.com.tr/tr/tskb-tarihi>
- Türk Eximbank. (2021). *Bankamız Hakkında*. Türk Eximbank. <https://www.eximbank.gov.tr/tr/hakkimizda/kurumsal/bankamiz-hakkinda>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1582/Dijital-Internet-Mobil\\_Bankacilik\\_Istatistikleri-Aralik\\_2020.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1582/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2020.pdf)
- Türkiye Bankalar Birliği. (2021). *Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması*. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
- Uluyol, O. (2019). 1980-2000 Döneminde Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, 73–107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/muftad/issue/46942/589114>
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers' Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2014). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413–435. <https://doi.org/10.1108/02634501011078138>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences Institute*, 39(2), 273–315.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2020). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In *Management Review Quarterly* (Issue 0123456789). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Wasan, P. (2018). Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 701–725. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0121>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Wills, S. (2005). The management and communication of customer insight. *Interactive Marketing*, 6(4), 302–316. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340299>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

- Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The Service Quality Drivers Of Customer Experience The Case Of Islamic Banks In Indonesia. *Ecoforum*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2009.09.004>
- Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P. Y. (2011). Determinants and outcomes of internet banking adoption. *Management Science*, 57(2), 291–307. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1187>
- YapıKredi. (2022). *YapıKredi Tarihçe*. <http://www.yapikredikss.com.tr/zaman-tuneli/>
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101–109. <https://doi.org/10.9790/487x-072101109>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <https://doi.org/10.1182/blood.v62.5.1047.1047>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3)
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839–857. <https://doi.org/10.1108/RSR-10-2016-0070>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zhao, A. L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., & Goode, M. M. H. (2008). Perceived risk and Chinese consumers’ internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505–525. <https://doi.org/10.1108/02652320810913864>

## EK 1

### Anket Formu

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Tezi çerçevesinde, Prof. Dr. F. Müge Arslan danışmanlığında, Özge Subaşı tarafından “Mobil Bankacılık Hizmetleri” üzerine yürütülen akademik bir çalışma için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplarınız akademik amaçlı olarak titizlikle değerlendirilecek ve kesinlikle üçüncü şahıslar ve kurumlar ile paylaşılmayacaktır.

#### 1. Aşağıda yer alan bankalardan hangilerini kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Ziraat Bankası	
Halk Bankası	
Vakıflar Bankası	
İş Bankası	
Garanti Bankası	
Yapı ve Kredi Bankası	

#### 2. Yukarıda belirtilen bankalar dışında başka bankalar kullanıyor musunuz?

Hayır	
Diğer belirtiniz...	

#### 3. Aşağıdaki bankalardan en sık hangisini kullanıyorsunuz?

(Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)

Ziraat Bankası	
Halk Bankası	
Vakıflar Bankası	
İş Bankası	
Garanti Bankası	
Yapı ve Kredi Bankası	

#### 4. Aşağıdaki bankalardan en sevecek hangisini kullanıyorsunuz?

(Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)

Ziraat Bankası	
Halk Bankası	
Vakıflar Bankası	
İş Bankası	
Garanti Bankası	
Yapı ve Kredi Bankası	

#### 5. En sık hangi bankanın, mobil bankacılığını kullanıyorsunuz?

(Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)

Ziraat Bankası	
Halk Bankası	
Vakıflar Bankası	
İş Bankası	
Garanti Bankası	
Yapı ve Kredi Bankası	

(Bundan sonraki soruları en sık kullandığınızı ifade ettiğiniz bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız)

### KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

6. **En sık** kullandığınızı ifade ettiğiniz bankanın, mobil bankacılığını hangi hizmet(ler) için kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Para transferleri (EFT, Havale, Döviz transferleri)	
Ödemeler (Fatura ödemeleri, Vergi ödemeleri, SSK ve Bağkur prim ödemeleri, Kredi ödemeleri, Motorlu taşıtlar vergisi, Trafik para cezası, TL Yükleme, Şans oyunları, diğer ödemeler)	
Yatırım işlemleri (Yatırım fonları, Döviz işlemleri, Vadeli hesaplar, Gerçekleşen hisse senedi işlemleri, Repo işlemleri, Tahvil ve bono işlemleri, Altın, Gerçekleşen VİOP İşlemleri)	
Kredi kartı işlemleri (Nakit Avans, Taksitli Nakit Avans, Kendi kartına borç ödeme, Başkasının kartına ait borç ödeme)	
Diğer finansal işlemler (Yatırım hesabından yatırım hesabına yapılan havaleler, vadeli mevduat kısmi para çekme/para yatırma, sanal POS işlemleri, sanal kart işlemleri, toplu transfer işlemleri vb.)	
Ürün Satış (Anlık Kredi Kullanımı, Sigorta satışları gibi)	
Finansal olmayan işlemler (Kredi kartı ve ek kart başvurusu, verilen düzenli ödeme talimatları; aidat ödemeleri, İleri tarihli/düzenli EFT, havale, özel okul aidatları, apartman aidatları, kira ve kooperatif ödemeleri, halka arz taksit ödemeleri, vb. verilen talimatlar, fatura ödeme talimatları vb.)	

7. **En sık** kullandığınızı ifade ettiğiniz bankanın ne kadar zamandır müşterisisiniz?

(Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)

1 yıldan az süredir	
1 ile 5 yıl arası	
6 ile 10 yıl arası	
11 yıldan uzun süredir	

8. **En sık** kullandığınızı ifade ettiğiniz bankanın, mobil bankacılık hizmetlerini ne kadar zamandır kullanıyorsunuz?

(Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)

1 yıldan az süredir	
1 ile 5 yıl arası	
6 ile 10 yıl arası	
11 yıldan uzun süredir	

9. **En sık** kullandığınızı ifade ettiğiniz bankanın, mobil bankacılık hizmetlerini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

(Lütfen yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz)

Her gün	
3 günde bir	
Haftada bir	
On beş günde bir	
Ayda bir	
Üç ayda bir	
Üç ayda birden daha az	

(Aşağıdaki soruları, en sık kullandığınızı ifade ettiğiniz bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulundurarak yanıtlayınız).

Aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, ilgili katılma değerimize göre işaretleyiniz.

- 1) Kesinlikle katılmıyorum,
- 2) Katılmıyorum,
- 3) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum,
- 4) Katılıyorum,
- 5) Kesinlikle katılıyorum

İfadeler	1	2	3	4	5
10. Mobil bankacılık ile bankacılık hizmetlerine erişim daha hızlıdır.					

11. Mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktan zevk alırım.					
12. Şubeye gitmek zorunda olmadığım için mobil bankacılık bana para tasarrufu sağlar.					
13. Şube bankacılığına göre mobil bankacılık bana zaman kazandırır.					
14. Mobil bankacılık hizmetleri benim için elverişlidir..					
15. Mobil bankacılık ile evimin rahatlığında bankacılık hizmetleri alabilirim.					
16. Mobil bankam iş yapmamı kolaylaştırır.					
17. Mobil bankam tarafından sağlanan bilgiler açık ve nettir.					
18. Arayüz basit olduğundan bankamın mobil bankacılığını tekrar kullanacağım.					
19. Bankam mobil bankacılık hizmet beklentilerimi karşılar.					
20. Bankam mobil bankacılık aracılığıyla mükemmel finansal hizmetler sunar.					
21. Bankamın mobil bankacılık hizmetlerine tam anlamıyla güven duyarım.					
22. Mobil bankacılık söz konusu olduğunda marka benim için önemlidir.					
23. Mobil bankacılığı ilk kez seçecek olsam yine de bu bankamın mobil bankacılığını seçerim.					
24. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri güvenilirdir.					
25. Bankamın mobil bankacılığında ürün ve hizmetlere ulaşmak kolaydır.					
26. Bankamın mobil bankacılığında ürün- hizmet satın almak kolaydır.					
27. Mobil bankamın, kişisel sanal asistan ile yüksek kalitede destek sunması önemlidir.					
28. Mobil Bankacılık gereksinimlerimi karşılamada banka personeli benimle yeterli etkileşimde bulunmaktadır.					
29. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri siber riskten arındırılmıştır.					
30. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri güvenlidir.					
31. Bankam beni mobil bankacılık sahtekarlığından korur.					
32. Bankamın mobil bankacılığının kullanımı kolaydır.					
33. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri kullanıcı dostudur.					
34. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri ihtiyaçlarım için yeterlidir.					
35. Bankam hayatımı kolaylaştıran yenilikçi mobil bankacılık hizmetleri sunar.					
36. Son birkaç yıldır bankamda, mobil bankacılık hizmetleri gelişmiştir.					
37. Mobil bankacılığa olan güvenim son yıllarda artmıştır.					
38. Bankamın mobil bankacılık hizmetlerinden elde ettiğim genel müşteri deneyiminden mutluyum.					
39. Bankamın mobil bankacılık hizmetleri aracılığıyla ürün-hizmet satın almaya devam edeceğim.					
40. Bankam gereksinimlerimi mobil bankacılık hizmetleri sayesinde anlar.					
41. Bankam benim ilk tercihimdir.					
42. Bankamı gelecekte de kullanmaya devam etmek niyetindeyim.					
43. Bankamdan gelecekte, ürün-hizmet satın alma olasılığım yüksektir.					
44. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bankamı kullanmaya teşvik edeceğim.					
45. Bankamla benzersiz bir ilişkim vardır.					
46. Bankamın temsil ettiği değerlerle özdeşleşirim.					
47. Bankama karşı aidiyet duygusu hissedirim.					
48. Bankamın müşterisi olmaktan gurur duyarım.					
49. Bankamın bana özen gösterdiğini hissedirim.					
50. Bankam kişiliğime uyar.					
51. Çevrimiçi ortamlarda bankam hakkında konuşurum / bilgi paylaşıyorum.					
52. Çevrimiçi ortamda bankam hakkında bolca olumlu paylaşımlarda bulunurum.					
53. Çevrimiçi ortamda bankam hakkında güzel sözler yaymaya çalışırım.					
54. Bankam hakkında olumsuz haberler çıktığında üzülürüm.					
55. Bankamın mobil bankacılık hizmetiyle işlem yaptığımda sanki arkadaşımla					

<b>konuşuyormuşum gibi kendimi rahat hissedirim.</b>					
<b>56. Bankamın mobil bankacılık hizmetini doğal ve samimi bir insanmış gibi algılarım.</b>					
<b>57. Bankamın mobil bankacılık hizmetinden işlem yapmayı dört gözle beklerim.</b>					
<b>58. Bankamın farklı uygulamalarını mobil uygulama dükkanlarında (App store, Google Play gibi) görmezsem hayal kırıklığına uğrarım.</b>					
<b>59. Bankamın mobil bankacılıktan, tam olarak ne istediğimi anladığımı hissedirim.</b>					
<b>60. Marka olarak bu bankayı çekici bulurum.</b>					
<b>61. Herhangi bir gazete ya da dergide bankam ile ilgili bir yazı çıkmış olsa mutlaka okurum.</b>					

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

62. Cinsiyetiniz:

Açık uçlu:

63. Yaşınız:

Açık uçlu:

64. Eğitim düzeyiniz (mezun olunan):

İlköğretim

Lise

Yüksek okul

Üniversite

Yüksek lisans

Doktora

65. Medeni durumunuz?

Evli

Bekar

66. Varsa çocuk sayınız?

Yok

1 çocuk

2 çocuk

3 çocuk

4 çocuk veya daha fazla

67. Aylık kişisel geliriniz?

0-2.826 TL

2.827- 4.000 TL

4.001- 5.000 TL

5.001- 6.000 TL

6.001 TL ve üzeri

68. Mesleğiniz?

Kamu personeli

Özel sektör çalışanı

Öğrenci

Emekli

Çalışmıyor

Ev hanımı

## EK2

### Anket Orjinal Sorulari

<b>Perceived Value</b>	12. With Digital banking, access to banking services is quicker.
	13. I enjoy using digital banking services.
	14. Digital banking saves me money as I don't have to travel to the branch.
<b>Convenience</b>	15. Digital banking saves me time from banking in branches.
	16. Digital banking services are convenient to me
	17. I am able to bank from the comfort of my home, with digital banking.
<b>Functional Quality</b>	18. My bank makes it easy for me to do business with it online
	19. The online information provided by my bank is clear.
	20. I will use my bank's digital banking again because the interface is simple.
<b>Digital Banking Service Quality</b>	21. My bank meets my digital banking service expectations.
	22. My bank provides excellence financial services through digital banking.
	23. My bank's digital banking services are completely reliable
<b>Brand - Trust</b>	24. Brand is important to me when it comes to digital banking
	25. If I am selecting digital banking for the first time, I would still choose my bank's digital banking.
	26. My bank's digital banking services are trustworthy.
<b>Employee Customer Engagement</b>	27. – 28. My bank makes it easy me to search for and buy products using their digital banking
	29. High quality online interactive support is important in digital banking
	30. Bank staff should engage with customers during the implementation of digital banking applications to know their requirements.
<b>Perceived Risk</b>	31. My bank's digital banking services are cyber risk free.
	32. My bank's digital banking services are secure.
	33. My bank protects me from digital banking fraud.
<b>Perceived Usability</b>	34. My bank's current digital banking is easy to use.
	35. My bank's digital banking services are user-friendly.
	36. The digital banking services are sufficient for my requirements.
<b>Digital Banking Innovation</b>	37. My bank creates innovative digital banking services that make life easy for me
	38. Digital banking services have grown within my bank in the last few years
	39. My confidence towards digital banking has improved in the last few years.
<b>Customer Experience</b>	40. I am happy with the overall customer experience received through my bank's digital banking services.
	41. I am likely to continue to purchase products through my bank's digital banking services
	42. My bank understands my requirements through digital banking.
<b>Loyalty Intention (Sondoh Vd. 2007)</b>	43. This brand X is my first choice
	44. I intend to continue using this brand in the future
	45. I am more likely to repurchase this brand in the future
	46. I will encourage friends and relatives to use with this brand
<b>Emotional Attachment (Levy &amp; Hino, 2016)</b>	47. I have a unique relationship with my bank
	48. I identify with what my bank stands for
	49. I feel a sense of belonging in regard to my bank
	50. I am proud to be a customer of my bank
	51. I am highly regarded by my bank
	52. My bank fits my personality
<b>E-WOM (Arnett, German &amp; Hunt (2003)/ Carroll &amp; Ahuvia (2006)/ Karjaluoto Vd. (2016))</b>	53. I "talk up" this brand in online environments
	54. I give this brand tons of positive word of mouth on the internet
	55. I try to spread the good-word about this brand on the internet

<b>Parasocial Love (Fetscherin &amp; Conway, 2014)</b>	56. I feel sorry for this car brand when there is negative news
	57. This car brand makes me feel comfortable, as if I'm with friends
	58. I see this car brand as a natural, down-to-earth person
	59. I'm looking forward to using this car brand
	60. I miss seeing this car brand when it's not available at a rent-a-car agency
	61. This car brand seems to understand the kind of things I want
	62. I find this car brand attractive
	63. If there were a story about this car brand in a newspaper or magazine, I would read it

