

T.C.
İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ:
MOBİL BANKACILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İPEK BOLAKÇA
1818107002

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bölümü

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Pınar AYTEKİN

AĞUSTOS / 2022

ONAY SAYFASI

İzmir Demokrasi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1818107002 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi İpek BOLAKÇA, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı **“Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi: Mobil Bankacılık Üzerine Bir Araştırma”** başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı:

Jüri Üyeleri:

Teslim Tarihi :
Savunma Tarihi : 29.09.2022

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi: Mobil Bankacılık Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla beyan ederim.

29/08/2022

İpek BOLAKÇA

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki rolü araştırılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'nin şubesiz ilk dijital bankası “enpara.com” mobil uygulaması üzerinde Türkiye geneline 18-61 yaş üzeri kişilere yönelik anket yöntemi uygulanmıştır. Dijitalleşmenin etkisiyle rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüzde, işletmeler için fark yaratacak olan “kullanıcı deneyimi” ön plana çıkarken uygun deneyimsel pazarlama stratejilerinin oluşturulması, marka bağlılığı oluşturmada son derece önemli hale gelmektedir. Bu tez çalışmasının ve araştırma bulgularının literatüre katkı sağlamasını temenni ederim.

Çalışma süresince her türlü yol gösterici olan, her zaman beni motive edip cesaretlendiren, bilgi birikimiyle çalışmama katkı sağlayan beraber çalışmaktan ve her zaman öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışman hocam Doç. Dr. Pınar AYTEKİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak tüm hayatım boyunca benim yanımda olan, aldığım kararlarda beni destekleyen, hayatımdaki en önemli insan annem İnci BOLAKÇA'ya ve tez yazma sürecimde beni motive eden tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Eylül, 2022

İpek BOLAKÇA

KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ:

MOBİL BANKACILIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte mobil bankacılık da gelişmiş, tüketiciler istedikleri her yerde ve zamanda bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı sağlamaya başlamıştır. Türkiye’de yaygınlaşan mobil ve internet bankacılığı rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bankalar, rekabette avantaj sağlamak için dijital platformlarını iyileştirmeye, “kullanıcı dostu” uygulamalar ya da web siteleri tasarlayarak kullanıcılarını memnun etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle dijital bankacılıkta “deneyim” kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcıların bankacılık işlemleri süresince yaşadıkları deneyimler ve izlenimler müşteri memnuniyetine dönüşebilecek ve marka bağlılığını etkileyebilecektir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin ilk dijital bankası olan “Enpara.com” uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemektir. Araştırma, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı yaratan faktörlerden biri olup olmadığını ve eğer varsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de “enpara.com” mobil uygulamasını en az bir kez kullanmış 18 yaş üstü 400 tüketici üzerinde online bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında; tüketicilerin bu mobil uygulamadan ne kadar memnun oldukları, uygulamayı kolay kullanıp kullanmadıkları, eğlenceli bulup bulmadıkları, güvenli olduğunu düşünüp düşünmedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu faktörlerden yola çıkarak, yaşanan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca hem kullanıcı deneyimiyle ilgili hem de marka bağlılığıyla ilgili ifadeler katılıma açısından demografik özelliklere göre farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Kullanıcı Deneyimi, Dijital Bankacılık, Mobil Bankacılık, Marka Bağlılığı

**THE IMPACT OF USER EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY:
A RESEARCH ON MOBILE BANKING**

ABSTRACT

Today, with digitalization, mobile banking has also developed and consumers have started to provide the opportunity to access banking products and services wherever and whenever they want. Mobile and internet banking, which has become widespread in Turkey, has caused competition to intensify. Banks try to improve their digital platforms and to satisfy their users by designing “user-friendly” applications or websites in order to provide competitive advantage. Therefore, the concept of “experience” in digital banking has started to gain importance. The experiences and impressions they have during their transactions may turn into customer satisfaction and affect brand loyalty.

The aim of this research is to determine the brand loyalty effect of the user experience of Turkey’s first digital bank “Enpara.com” application. The research aims to reveal whether the user experience is one of the factors that create brand commitments, and if so what kind of impact it has. In that case, an online survey was conducted on 400 consumers, aged 18 years, who use the enpara.com mobile application in Turkey at least once. Within the scope of the research, it was encourage to understand how satisfied the consumers are by this mobile application, whether they use the application easy, whether they find it enjoyable, and whether they think it is trustworthy. It is aimed to reveal the brand loyalty impact of the user experience based on these factors. Besides that, it was also examined whether there were differences according to demographic characteristics in terms of both user experience and size of expressions.

Keywords: Experience Marketing, User Experience, Digital Banking, Mobile Banking, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE KULLANICI DENEYİMİ	3
1.1. Deneyimsel Pazarlama	3
1.1.1. Deneyim kavramı.....	3
1.1.2. Deneyim türleri.....	6
1.1.3. Deneyimsel pazarlama kavramı.....	8
1.1.4. Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılması ...	18
1.2. Kullanıcı Deneyimi	19
1.2.1. Kullanıcı deneyimi kavramı	19
1.2.2. Kullanıcı deneyiminin tarihçesi	25
1.2.3. Kullanıcı deneyiminin önemi	29
1.2.4. Kullanıcı deneyimine kuramsal yaklaşımlar	34
1.2.5. Kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modeller	40
1.2.6. Teknoloji kabul modeli (TKM)	45
1.3. Deneyimsel Pazarlama ile Kullanıcı Deneyimi Arasındaki İlişki	50
İKİNCİ BÖLÜM.....	54

2. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI.....	54
2.1. Marka Kavramı	54
2.1.1. Marka tanımı	54
2.1.2. Markanın tarihsel gelişimi.....	55
2.1.3. Markanın önemi	58
2.1.4. Markanın özellikleri.....	59
2.1.5. Markanın faydaları.....	60
2.2. Marka Bağlılığı	62
2.2.1. Marka bağlılığının tanımı.....	62
2.2.2. Marka bağlılığı aşamaları ve süreci	64
2.2.3. Marka bağlılığı türleri	67
2.2.4. Marka bağlılığını etkileyen faktörler	70
2.2.5. Marka bağlılığının müşteriler açısından dezavantajları	71
2.3. Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki	72
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	76
3. DİJİTAL BANKACILIK VE MOBİL BANKACILIK	76
3.1. Dijital Bankacılık	76
3.1.1. Dijital bankacılığın tanımı.....	77
3.1.2. Dijital bankacılığın tarihsel gelişimi.....	79
3.1.3. Dijital bankacılık uygulamaları	81
3.2. Dijital Bankacılıkta Marka Bağlılığı	101
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	105
4. MOBİL BANKACILIKTA KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	105
4.1. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Sınırlılıkları.....	105
4.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Araştırma Modeli	107
4.3. Verilerin Analizi	112

4.4. Bulgular	113
4.4.1. Faktör analizine ilişkin bulgular	113
4.4.2. Tanımlayıcı istatistikler	117
4.4.3. Hipotez testlerine ilişkin bulgular.....	120
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	156
EK 1: Anket Formu.....	156



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Stratejik Deneyimsel Modüller (Kaynak: Schmitt, 1999: 61-62).....	13
Tablo 2. Ürün - Marka Karşılaştırması (Aktuğlu, 2004: 15)	55
Tablo 3. Dünya’da Dijital Bankacılık Örnekleri	82
Tablo 4. Türkiye’de Dijital Bankacılık Örnekleri	84
Tablo 5. Aktif (Bireysel ve Kurumsal) Müşteri Sayısı	97
Tablo 6. Mobil Bankacılık Finansal İşlemler	98
Tablo 7. Ölçek Puanlarının Normallüğünün Sınanması ve Betimsel İstatistikleri	112
Tablo 8. Pearson Korelasyon Katsayısı ve Yorumlanması	112
Tablo 9. Kullanıcı Deneyimi Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri	114
Tablo 10. Kullanıcı Deneyimi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	115
Tablo 11. Marka Bağlılığı Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri	116
Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 13. Demografik Özelliklerin Dağılımı	117
Tablo 14. Kullanıcı Deneyimi Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri.....	119
Tablo 15. Marka Bağlılığı Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri.....	120
Tablo 16. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları	120
Tablo 17. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	121
Tablo 18. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	122
Tablo 19. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	123
Tablo 20. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	125

Tablo 21. Marka Bağlılığı İlişkin Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları	126
Tablo 22. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutun Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	126
Tablo 23. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutun Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	127
Tablo 24. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutların Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	127
Tablo 25. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutun Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları.....	128
Tablo 26. Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları.....	128
Tablo 27. Kullanıcı Deneyimi Boyutları ile Marka Bağlılığı Boyutu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları.....	129
Tablo 28. Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemek Üzere Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Deneyim Türleri (Pine ve Gilmore, 1999: 102).....	7
Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999).....	10
Şekil 3. Stratejik Deneyimsel Modül (Sheu, Su ve Chu 2009: 3)	17
Şekil 4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999: 55)	18
Şekil 5. İBE Çalışmalarına Katkı Yapan Temel Alanlar (Çağıltay, 2011: 11)	20
Şekil 6. İBE Ana Bileşenleri (Çağıltay, 2011: 31)	21
Şekil 7. Kullanıcı Deneyimi Modeli (Hassenzahl, 2003: 2)	24
Şekil 8: Elizabeth Bacon, Defining UX, Devise Consulting, 2014-01-28 (Lialina, 2018).....	26
Şekil 9. Kullanıcı Deneyimini Geliştirerek Algılanan Maliyetin Düşürülmesi ve Değerin Arttırılması (Ertemel, 2021: 104)	31
Şekil 10. Kullanıcı Deneyimi Peteği (Morville, 2004).	32
Şekil 11. Kullanıcı Odaklı Tasarım Yaklaşımı (www.interaction-design.org, 2021)	36
Şekil 12. Kullanıcı Deneyiminin Elemanları (Garrett, 2006)	37
Şekil 13. Tasarım Odaklı Düşünme Yaklaşımı (Babich, 2020)	39
Şekil 14. Ürün Odaklı Deneyim (Kuru, 2015)	41
Şekil 15. Etkileşim Odaklı Deneyim (Kuru, 2015)	42
Şekil 16. Kullanıcı Deneyimi Modeli (Hassenzahl, 2005: 2)	43
Şekil 17. Kullanıcı odaklı deneyim (Kuru, 2015)	44
Şekil 18. Kullanıcı odaklı deneyim (Kuru, 2015)	45
Şekil 19. Teknoloji Kabul Modeli (Davis Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985).....	46
Şekil 20. Marka Bağlılığı Düzeyleri (Aaker, 1991:40).....	66
Şekil 21. İnternet Erişim İmkânı Olan Hanehalkı ve Bireylerde İnternet Kullanımı (2011-2021) (data.tuik.gov.tr, 2017).	91
Şekil 22. Enpara.com Mobil Uygulaması Ekran Görüntüleri (www.enpara.com, 2022)	100
Şekil 23. Araştırma Modeli	107
Şekil 24. Demografik Özelliklerin Yüzde Dağılımı	118

GİRİŞ

“İnsanlar onlara ne söylediğinizi unutabilirler, insanlar onlara ne yaptığınızı da unutabilirler, ama insanlar, onlara kendilerini nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar.”

Dr. Maya Angelou

Bu sözü “insanlar ürünleri nasıl kullandıklarını unutabilirler, kullanırken yaşadıkları sorunları da unutabilirler, ama insanlar ürünlerin onlara yaşattıkları deneyimi asla unutmazlar” şeklinde çevirirsek kullanıcı deneyiminin kapsamını ve önemini anlamış oluruz. Pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan deneyim, deneyimsel pazarlama kavramına ışık tutmaktadır. Deneyimsel pazarlama, teknolojideki gelişmeler, markanın benimsenmesi, işletmeler ile kullanıcılar arasındaki iletişim ve her yerde eğlencenin var olmasının sonucunda ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999). Etkinliklere doğrudan gözlem veya katılım sonucunda kullanıcıları harekete geçen deneyimlerin toplamıdır. Dolayısıyla, dijital teknolojilerin hızlı gelişmesi de kullanıcılar tarafından dijital ortamlarda gerçekleştirilen deneyimi önemli kılmaktadır. Kullanıcıların istek ve ihtiyaçları en üst düzeyde tutularak dijital platformlarda “kullanıcı dostu” tasarımlar geliştirilmesi gerekli görülmüştür.

Dijitalleşmenin gerçekleşmesi bankacılık alanını da etkilemiştir. Özellikle internet ve mobil bankacılıkta yaşanan gelişmeler, kullanıcıların her yerden her zaman bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkanı sağlamıştır. Türkiye’de yaygınlaşan mobil ve internet bankacılığı kullanımı rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur (Alalwan, vd. 2016). Markalar, dijital platformlarını iyileştirmek, kullanıcılarını hedef alan, “kullanıcı dostu” uygulamalar ya da web siteleri tasarlayarak hem kullanıcı memnuniyeti elde etmekte hem de rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadırlar. Bu nedenle dijital bankacılık kanallarında tanıtıtları reklamlarında “deneyim” kavramına önem verip uygulamalarını “kullanıcı dostu” tasarımlarla güncelledikleri görülmektedir. Kullanıcılar artık şubelere gitmek yerine bankaların mobil uygulamalarını kullanarak istedikleri her yerde ve zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların bu işlemler süresince yaşadıkları deneyimler ve izlenimler, bankaları tercih etmelerini ve o markayı devamlı olarak kullanma isteğini etkilemektedir.

Araştırmada, Türkiye'nin ilk şubesiz dijital platformu "Enpara.com" mobil uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için bir model geliştirilerek test edilmiştir. Mobil bankacılık uygulamasında kullanıcı deneyiminin önemi vurgulanmak istenmiş ve marka bağlılığı sürecine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde deneyimsel pazarlama ve kullanıcı deneyimi ana başlığı altında deneyim kavramı tanıtılarak deneyimsel pazarlama ve kullanıcı deneyimi kavramları açıklanmış ve kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modeller anlatılmıştır.

İkinci bölümde, marka ve marka bağlılığı ana başlığı altında markanın tarihsel gelişimi, önemi, özellikleri ve faydalarından bahsedilerek marka bağlılığı kavramından bahsedilmiştir. Bu bölümde ayrıca, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı ilişkisine de değinilmiştir.

nc bölümde, dijital bankacılığın tanımı yapıldıktan sonra tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, daha sonra dijital bankacılık uygulamaları olan ATM bankacılığı, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinde durulmuştur. Çalışmanın konusu olan mobil bankacılığın tanımı ve tarihsel gelişiminden sonra Dünya'daki ve Türkiye'deki durumu hakkında bilgi verişmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde ise, QNB Finansbank tarafından ortaya konan ve Türkiye'nin şubesiz ilk dijital bankası olan "Enpara.com" mobil uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen anketin sonuçları değerlendirilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DENEYİMSSEL PAZARLAMA VE KULLANICI DENEYİMİ

1.1. Deneyimsel Pazarlama

Bu başlık altında öncelikle deneyim kavramından daha sonra deneyim türlerinden söz edilerek deneyimsel pazarlamanın tanımı yapılacaktır. Deneyimsel Pazarlamanın tanımı yapıldıktan sonra sırası ile özellikleri, faydaları ve bileşenlerinden söz edilecektir. Son olarak deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı ortaya konularak karşılaştırma yapılacaktır.

1.1.1. Deneyim kavramı

Deneyim, bilinçli olarak ortaya çıkan, hayat boyu devam eden bir düşünce ve duygu akışını ifade etmektedir (Carlson, 1997; Akt. Aho, 2001). Başka bir ifade ile kullanıcının aktif rol aldığı bir etkinlikten elde etmiş olduğu duygusal, bilişsel ve diğer anılardır (Aho, 2001: 33). Deneyim, gözlemlenen olaylar sonucunda elde edilen bilgi ve becerilerin (Hosh 2002), ağızdan ağıza anlatılmasıyla, yaşandıkça unutulmaması ve hatırlandıkça tekrar canlandırılması ile oluşturulan anların bütünüdür (Pine & Gilmore, 1999).

Literatürde yapılan çalışmalarda deneyim ve deneyimin ilişkili olduğu kavramlar üzerine pek çok tanım yapılmıştır. Bu kavramlardan birisi de kullanıcı davranışlarıdır. Deneyim ve kullanıcı davranışları üzerine yapılan tanımlamalardan ilki Holbrook ve Hirsman'a (1982) aittir. Holbrook ve Hirsman (1982) deneyimi, her bir kullanıcıda farklılık gösteren, ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ortaya çıkan bir durum olarak tanımlamışlardır (Morgan & Xu, 1994). Pine ve Gilmore (1999) ve Mossberg (2007) deneyimin kullanıcıyı fiziksel, manevi, duygusal ve entelektüel olarak etkilediğini savunmuştur. Bu nedenle, deneyimde kullanıcıların katılımı önemli bir yere sahiptir ve katılan kullanıcılar asla aynı anda aynı deneyimi yaşayamazlar (O'Sullivan & Spangler, 1998). Kullanıcıların andaki fiziksel ve manevi durumlarının etkileşimi bir deneyim ürünüdür (Pine & Gilmore, 1999). Diğer bir tanıma göre ise deneyim, ürün ve marka kavramları çerçevesinde açıklanmıştır. Deneyimin en eski tanımlarından birini yapan Lauralee Alben (1996) deneyimi ürün ile ilişkilendirmiştir. Ona göre, bir ürünün bütün özellikleri kullanıcı tarafından tam olarak bilinmeli ve kullanılmalıdır. Bu özelliklerin ve ürünün işleyişinin kullanıcı tarafından

anlaşılması, ürünün kullanıcıya verdiği his, kullanıcının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığından ibarettir. Dod vd., (2005) de deneyimi kullanıcı faaliyetleri olarak tanımlamış, bir ürün ile ilgili bilgiler edinerek o ürünün satın alımını ve kullanımı kapsadığını belirtmiştir. Holbrook ve Hirsman (2009) deneyimi, “ürün ve marka ile etkileşim sonucunda oluşan, duygusal önemi olan kişisel bir olaydır” şeklinde ifade ederken, Hassenzahl (2008) deneyimi, “yaşanılan olaylar üzerinde devam eden bir yansıma” olarak tanımlamıştır. Ona göre ürünlerle ilgili deneyimler insan-ürün etkileşimi içerisinde yer almaktadır. Baisya ve Das (2008) deneyimi, bir ürünün belli bir süre aktif kullanılması sonucunda kullanıcıya o ürün hakkında yorum yapma hakkı veren etkileşimler olarak tanımlamışlardır. Bu etkileşimler sonucunda oluşan iyi ya da kötü hisler kullanıcının davranışlarını etkilemektedir (Russel, 2003). Literatürde, kullanıcıların davranışlarını açıklamak için deneyim kavramından yararlanılmaktadır (Lie’bana-Cabanillas vd. 2014a: 154).

Literatürde deneyim ve deneyimin ilişkili olduğu kavramlar üzerine yapılan tüm bu tanımların sonucunda genel anlamda deneyim; kullanıcının bir ürünü satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonra marka ile kurulan dolaylı ve dolaysız ilişkiler olarak tanımlanabilir (Deligöz, 2016). İşletmeler ve kullanıcılar kendi bakış açılarına göre deneyimi farklı şekilde ifade edebilmektedirler. İşletme perspektifinden deneyim, “kullanıcıları özel bir şekilde meşgul eden durum” olarak ifade edilirken; kullanıcı perspektifinden deneyim, “tüketimin, merak uyandıran, hafızada kalan, eğlenceli kısmıdır” şeklinde ifade edilebilmektedir (Dirsehan, 2012)

Deneyimsel bir ürün oluşturmak işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle deneyim, işletmeler ile kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları etkinliklerin hazırlanması ile ortaya konur. Bir süreç olan deneyimin özellikleri şu şekildedir (Prahald ve Ramaswamy, 2004; Shaw ve Ivens 2002):

- Rakiplerinden farklı olabilmek için işletmeler yeterli kaynak ayırmalıdır.
- Kullanıcılardan ürün ve hizmet hakkında geri bildirim alınmalıdır.
- Problemleri kavrama ve çözüme kavuşturma önemlidir.
- Planlanmış duyguların harekete geçirilmesi önemlidir.
- Kullanıcılar, işletmelerin her zaman odak noktasında olmalıdırlar.

- İşletmenin ve markanın kullanıcılara her yerde özel deneyim sunması önemlidir.
- İyi bir deneyim, maliyetleri azaltarak işletmede kar artışı sağlamalıdır.
- Birlikte deneyim oluşturma sürecinin tekrarı için deneyim ortamının devamlı yenilenmesi ve bir süreç haline getirilmesi önemlidir.

Deneyimler, fiziksel ya da fiziksel olmayan şekilde ve kullanıcıların birbirleriyle olan etkileşim sürecinde gerçekleşir. İşletmeler bir ürünü tasarlarlarken yalnızca ürünün tasarımını ve üretimini değil, ürün ile etkileşime girecek olan kullanıcıların yaşayacakları deneyimin tasarımını da göz önünde bulundurmalarıdır. Örneğin, ayakkabı firması olan Rebook şirketi ZPump 2.0 ayakkabısı için iyi bir tanıtım stratejisi geliştirmiştir. Rebook, Stockholm sokaklarında ZPump 2.0 ayakkabısının tanıtımı için sokak koşusu yarışması düzenlemiştir. Yarışmanın sonunda, en hızlı koşan yarışmacılara bu ayakkabıları hediye etmiştir. Bir başka örnek ise; 2009 yılında Volkswagen şirketi tarafından yine Stockholm’de metro merdivenlerinin anahtar sesi çıkaran dev bir piyanoya dönüştürülmesinde “eğlence” temasının kullanılmasıdır. Son olarak, en büyük teknoloji şirketlerinden biri olan Google, yeni bir fotoğraf uygulamasını tanıtmak için Austin’de uygulamayı deneyenlere ücretsiz cupcake vermiştir. Zappos firması ise bu deneyimi daha iyi bir hale getirmek için Google’ın cupcake kamyonunun yanına kendi Zappos kutusunu “#paywithacupcake” sloganıyla koymuştur. Zappos kek karşılığında Zappos markalı kulaklık, saat, güneş gözlüğü gibi çeşitli hediyeler vererek aynı zamanda kendi tanıtımını da yapmıştır (Phelps, 2015). Google ve Zappos iki farklı alanda sürdürdükleri çalışmalarda birbirlerini sabote etmeyip birbirlerine destek olarak deneyimsel pazarlamanın önemini vurgulamaktadırlar.

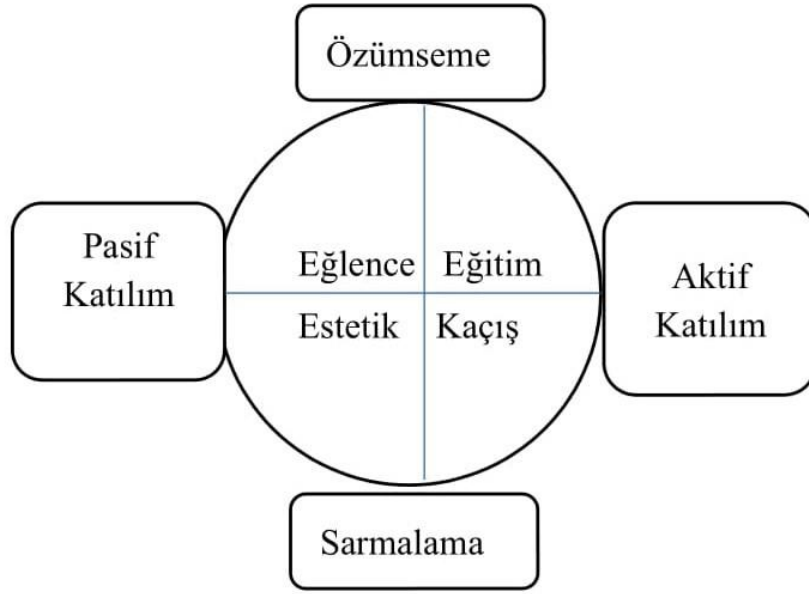
İşletmeler, deneyim sunarken kullanıcıları eğlendirmenin ötesinde öncelikle, kullanıcıların dikkatini çeken etkinlikler oluşturmalarıdır. Günümüz rekabet koşullarında ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sadece bir ürüne sahip olmak bir anlam ifade etmemektedir. İşletmeler, başarılı ve yaratıcı kampanyalarla kullanıcıların ilgisini çeken farklı türlerde deneyimler sunmaktadırlar (Pine & Gilmore, 1999). Bu deneyim türlerinden aşağıda bahsedilmiştir.

1.1.2. Deneyim türleri

Deneyimler, kullanıcı katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki kutuplu yapı olarak tanımlanmaktadır. Katılımcının aktif - pasif katılımın bulunduğu ve özümseme - sarmalama ilişkisinin faktörlerinin kesişmesi sonucunda; eğlence eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört farklı deneyim türü ortaya çıkmaktadır. Amaç, yalnızca bu deneyimsel türlerin karşılıklı şekilde kişisel olması değil, dört türün de eklenmesiyle bütünsel ve karşılıklı olarak kişisel bir deneyim zenginliği oluşmasıdır (Arwal ve Williams, 2009: 342). İşletmeler, deneyimler yaratmanın yanında bu deneyimleri zenginleştirmek için de çalışmaktadırlar. Duyusal bileşenler (beş duyu organı tarafından algılanan unsurlar), deneyimlerin algılanmasında büyük bir öneme sahiptir. Kullanıcı deneyimlerini zenginleştirmek için beş duyuyu harekete geçirici deneyimler yaratmak gerekir.

Deneyim kavramının ilk tanımlarından birisini yapan Pine ve Gilmore (1999), çalışmalarında deneyimi etkileyen birden çok faktörün kullanıcının dikkatini çektiğini, fakat oluşturduğu modelde bunlardan yalnızca kullanıcı katılımı ve çevresel ilişki faktörlerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. İlk faktörden biri olan kullanıcı katılımında, kullanıcılar işletmelerin sundukları deneyimlerde rol alıp almamalarına göre aktif ve pasif katılım olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Walt-Disney eğlence dünyasında sahnelenen bir gösteriyi, gösteriye gelen kişilerin gösteriyi izlemesi pasif katılım iken bu gösteriye dahil olup interaktif bir şekilde katılması (örneğin, bir şarkıya eşlik etmek, sihirbazlık gösterisine katılmak gibi) ise aktif kullanımı göstermektedir.

İkinci faktör olan çevresel ilişkide ise, deneyimin kullanıcı ile bir bütün olması ifade edilmektedir. Buna göre, kullanıcı söz konusu deneyim ile ya özümseme ya da sarmalama halindedir. Örneğin, İstanbul'da konser veren bir müzik grubu, konsere gelemeyen hayranları için dijital platformların birinde canlı yayın başlattığını düşünelim. Bu örnekte, konsere katılan izleyicilerin deneyimi sarmalama iken konseri dijital platformların birinde izleyen izleyicinin deneyimi ise özümseme olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle sarmalama, kullanıcının deneyim içerisinde fiziksel olarak var olması iken özümseme, beyinsel (düşünsel) olarak dahil olmasıdır.



Şekil 1. Deneyim Türleri (Pine ve Gilmore, 1999: 102)

Şekil 1’de gösterildiği üzere, eğlence deneyimi, pasif katılım ile özümseme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, bir modern dans gösterisini arka sıralarda izlemek verilebilir (Kabadayı & Alan, 2014). Pasif katılımda kullanıcılar, etkinliğe doğrudan katılmak yerine etkinliği izleyici ya da gözlemleyici konumundadırlar. Eğitim deneyimi, eğlence deneyiminin aksine aktif katılım ile özümseme ilişkisi sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcı bir eğitim deneyimi sırasında yalnızca fiziksel olarak değil aynı zamanda zihinsel olarak da eğitime katılım göstermesinden dolayı özümseme ilişkisi içerisinde. Bir öğrencinin aktif katılım sağlayarak satranç öğrenmesi örnek olarak verilebilir. Estetik deneyim, pasif katılım ile sarmalama ilişkisinin birleşmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu deneyimde, katılımcılar bir etkinliğin ya da ortamın içine dahil olurken bu ortama etkileri ya hiç olmaz ya da az da olsa katkı sağlarlar. Örnek olarak sanat galerisine katılan bir turist verilebilir. Son olarak kaçış deneyimi ise, kullanıcının aktif katılımı ile sarmalama ilişkisi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı, bir şeyden uzaklaşmanın yanında zihinsel bir yere/zamana yolculuk ederek kendini farklı hissettiren etkinliklerde bulunur. Sanal bir müze gezmek, sanal oyun oynamak, ya da internette sohbet etmek kaçış deneyimine örnek olarak verilebilir. Kaçış deneyimi, eğitim deneyimindeki gibi öğretici deneyimler sunabilir ya da eğlence deneyiminde olduğu gibi eğlendirebilir, fakat kaçış deneyiminin tek farkı daha fazla kullanıcıya gerek olmasıdır (Pine ve Gilmore, 1999: 102).

Pine ve Gilmore (1999); eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerinin birleştiği deneyimi “tatlı bir nokta” olarak adlandırmış ve en iyi deneyimlerin bu dört deneyimin birlikte yer aldığı deneyimler olduğunu ifade etmiştir. Onlara göre bu dört deneyimin de birleştiği “tatlı bir nokta”, Disneyland’tır. Disneyland; çeşitli workshoplar ile eğitimlerin verildiği, çizgi film karakterlerinin evleri gösterilerek gerçeklikten kaçışın sağlandığı, her yerinde eğlencenin ana tema olduğu ve şato gibi estetik yapılar sayesinde katılımcılara estetik deneyim de yaşatıldığı bir yer olarak buna en iyi örnektir.

İşletmeler; deneyimi unutulmaz kılabilmek için eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyim türlerinin birbirleriyle kaynaştırılarak kullanıcıya aktarılmasını ve kullanıcı zihnindeki anlamını kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Kullanıcının dikkatini çeken deneyimler bu dört deneyim türlerinin ilgi çekici bir şekilde bir araya getiren deneyimlerdir (Pine & Gilmore, 1999).

Marka ya da işletmeye yönelik uzun vadede bağlılık oluşturmak için kullanıcıların ilgisini çeken ve onları heyecanlandıran deneyimler yaşatmak gerekmektedir. Kullanıcıların kendilerini değerli olarak hissetmeleri, yaşanan deneyimi hatırlanabilir kılmak için önemli bir araçtır (Schmitt, 1999). Bunun için işletmeler, kullanıcılara kişiselleştirilmiş ürünler sunarak ve kullanıcıların kendilerini özel hissetmelerini sağlamaya çalışarak rakiplerinden üstün konuma gelebilmektedirler.

1.1.3. Deneyimsel pazarlama kavramı

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye erişimin kolaylaşması, marka egemenliği, ve markaların birbirleriyle rekabet etmesi sonucunda işletmelerin sürekli olarak ürün ve hizmetleri dışında müşterilerine farklı deneyimler yaşatması, işletme ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi pozitif yönde etkilemiştir. Deneyimsel Pazarlamanın ortaya çıkması, bu çift yönlü pozitif etkileşimin bir sonucudur (Schmitt, 1999)

Deneyimsel pazarlama kavramını ortaya koyan Bernd Schmitt deneyimsel pazarlama kavramını, kullanıcıların ürün ve hizmetlerde yaşayacakları deneyimler sonucunda ortaya çıkan his, duygu, ve düşünceler olduğunu ifade etmektedir (Schmitt, 1999b). Amaç, marka ve kullanıcı arasında duygusal bir ilişki yaratmak ve marka bağlılığı sağlamaktır. Deneyimsel Pazarlama; kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını belirleyen, markalara kimlik sağlayan, çift yönlü iletişim kurarak kullanıcılara kendilerini özel hissettiren, kendine bağlayan ve kullanıcı memnuniyeti sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Smilansky,

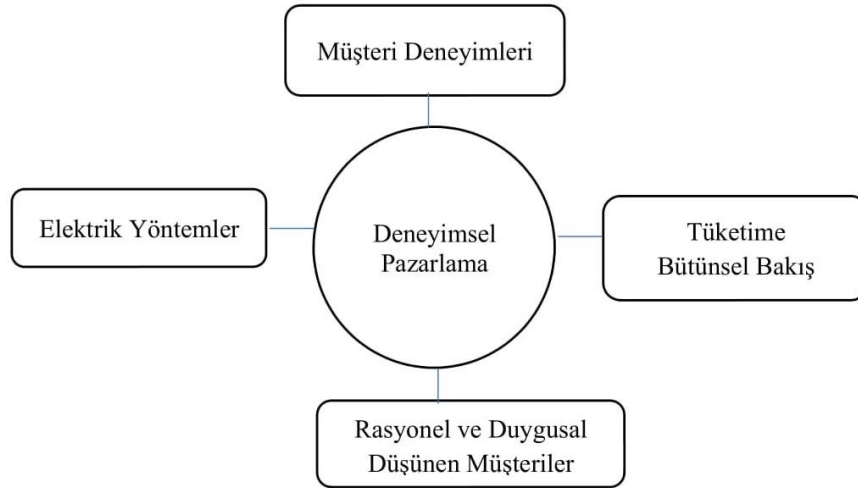
2009). Deneyimsel pazarlamada, kullanıcıların duygularına hitap eden ve kullanıcıya keyif veren deneyimler sunulmaktadır. Kullanıcılar tarafından ürün ve hizmet satın alırken yalnızca fiyat değil, eğlenmek, sosyalleşmek, hoşça vakit geçirmek de önemli hale gelmiştir. Bu nedenle deneyimsel bir marka yaratmak için kullanıcının ürünü satın alma sürecinde yaşayacağı deneyime odaklanmak gerekmektedir (Batı, 2013). Kullanıcıların fiziksel ve duygusal hislerini çoğaltan, bir tür yüz yüze iletişim deneyiminden yola çıkarak kullanıcıların farklı markalara yönelik heyecanlarını arttıran ve etkileşimde samimi olma duygusuna ve deneyimleme beklentisine dikkat çekmektedir (Ming, 2010).

Deneyim, deneyimsel pazarlamanın temel bileşenidir ve kullanıcılar için farklı iklimler ve çevreler gibi çeşitli tetikleyiciler oluşturmaktadır. Kullanıcılar bu tetikleyicilere cevap verip aktif katılım göstererek yani ürünü satın alarak bu deneyimleri eğlenceli, zevkli, ve farklı olarak deneyimlemiş olmaktadır (Yuan & Wu, 2008). Pine ve Gilmore (1999) tarafından geliştirilen deneyimsel pazarlama anlayışına göre; hizmet satın alan bir kullanıcı, soyut birtakım aktiviteleri deneyimleyerek hafızasında kalan, zevk alabileceği eğlenceli bir zaman için de ödeme yapmaktadır. Deneyimsel pazarlama, bir işletmenin kullanıcı ile ürün arasında etkileşim yaratarak pozitif yönde ve unutulmaz deneyimler yaşatan tüm faaliyetleridir (LaSalle & Britton, 2002, s. 30). İşletmeler tarafından ,kullanıcıya sunulan, mal ve hizmetler ile oluşturulan tüm deneyimlerdir (Kotler & Keller, 2016, s. 20).

1.1.3.1. Deneyimsel pazarlamanın özellikleri

Deneyim temelli pazarlama anlayışında, işletmeler asıl ürünü ön plana çıkarmayıp ürünü zenginleştirme yoluna gitmektedirler. İletişim, ürün varlığı, görsel ve sözlü kimlik gibi deneyim sağlayıcılar (logolar, reklamlar, web siteleri, ambalajlama vs.) kullanılarak iyi bir deneyim yaratmak amaçlanmalı ve ayrıntılara dikkate edilmelidir (Schmitt, 1999: 63). Örneğin, bir kahve markası olan Tchibo mağazasında müşterilerin moda ile ilgili veya mutfakta kullanabilecekleri ürünler sergilenmekte ve bu ürünler hakkında müşterilere bilgiler vermektedir. Bunun yanında çeşitli workshoplar ve farklı ürün sunumları yapılmaktadır. Mekansal olarak da müşterilerine duygusal ve duygusal anlar yaşatan Tchibo, deneyim sağlayıcıları kullanarak pazar payının artmasını amaçlamaktadır (Yetiş, 2015, s. 94). Deneyimsel pazarlama çok yönlü bir içeriğe sahip olduğundan farklı endüstrilerde çok çeşitli müşteri deneyimleri sunmaktadır (Ho & Su, 2006, s. 46). Son yıllarda gelişen bilgi teknolojileriyle birlikte işletmeler, deneyimsel pazarlama anlayışıyla hareket ederek müşterilerine yeni ürün ve markalarıyla ilgili dikkat çekici deneyimler sunmayı

amaçlamaktadırlar. Örneğin, İngiltere’de akıllı masalar ve e-menü sunan lüks bir restoran artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Akıllı masalar ve e-menü sayesinde, yiyecek ve içecek konusunda bilgilendirilen müşteriler, nasıl bir yiyecek/içecek ile karşılaşacaklarını önceden bilerek ve diğer ürünlerle karşılaştırma yaparak fiyatlarını kendileri öğrenebilmektedirler. Ayrıca bu sayede müşteriler birine ihtiyaç duymadan kendi siparişlerini verebilmekte, yemeklerin/içeceklerin nasıl hazırlandığını video görüntü aracılığıyla izleyebilmekte veya siparişlerinin tamamlanmasını beklerken akıllı masanın sunmuş olduğu oyunları oynayabilmektedirler (Echtler & Wimmer, 2013). Diğer bir örnekte, İspanya’da yer alan El Celler de Can Roca Restoranı hem sunmuş olduğu ürünler ile hem de sanal ortamda gösterdiği mekansal tasarımıyla deneyimsel pazarlamanın başarılı bir örneğidir. Yemeğin temasına uygun olarak projeksiyon ile değişebilen ve tiyatral bir sunumla birleştiren restoran, müşterilerine eşsiz bir deneyim sunmaktadır (Dünyanın En İyi 50 Restoranı, 2016). Görüldüğü gibi teknolojinin ilerlemesiyle birlikte her yerde uygulanabilen modern pazarlama anlayışı, müşteri odaklı olmasıyla diğer tüm pazarlama faaliyetlerinin ilerisindedir. Modern pazarlama anlayışına göre, deneyimsel pazarlamanın özellikleri Schmitt (1999) tarafından aşağıdaki şemayla açıklanmaktadır.



Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999)

Şekil 2’de gösterildiği üzere deneyimsel pazarlama, duygusal ve rasyonel kararlar olarak, elektrik yöntemlerle değerlendirilerek, bütünsel olarak tüketimi ele alarak ve müşteri deneyimlerine odaklanarak gerçekleşen bir yaklaşımdır (Kabadayı & Alan, 2014: 211).

Şekilde yer alan kavramlar aşağıda açıklanmıştır (Schmitt, 1999a: 25-30; 1999b: 57-60; 1999c: 12):

Müşteri Deneyimi: Deneyimler, birtakım durumların planlanarak değil yaşanarak ortaya çıkmaktadır. Deneyimler, işlevsel değerlerden ziyade, bilinç, sezgi, duygu, davranış ve ilişkiler üzerine gerçekleşmektedir. Ayrıca deneyimler, geniş bir sosyal ortamda, işletmenin yarattığı marka, müşteriler ile bağ kurarak onların satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Bütünsel Bir Deneyim Olarak Tüketim: Deneyimsel pazarlama ile ilgilenenler; müşteri deneyim alanını bir bütün olarak değerlendirerek, “şampuan, saç bakım kremi, fön makinesi ya da parfüm” gibi ürünleri, “banyo geliştirme araçları” olarak görürler ve hangi ürünün hangi tüketim durumuna uygun olacağına karar vermeye çalışırlar. Örneğin Tredz, tüketim durumunun temel alındığı bir “çapraz-satış” kullanarak e-ticaret yapmaktadır. Bisiklet satan bu e-ticaret sitesinde alışveriş sepetine bisiklet ekleyen kullanıcılar, bisiklet ürününün yanında kasklar, giysiler ve pompalar gibi tamamlayıcı ürünler görmektedir. Deneyimsel pazarlamacılar bir markayı ön plana çıkarmak için en iyi fırsatların satın alma sonrasında ortaya çıktığına inanmaktadırlar. Tüm bu deneyimler, tüketim sürecinde müşteri memnuniyeti ve bağlılığının temel belirleyicileridir.

Rasyonel ve Duygusal Düşünen Tüketiciler: Deneyimsel pazarlama kapsamında müşteriler rasyonel ve duygusal karar vericidir. Her ne kadar müşteriler mantıklı bir seçimle ilgilenseler de tüketim tecrübeleri genellikle hisler, hayaller ve eğlence anlayışına yöneliktir. Bu nedenle, kolaylıkla duyguları ile de yönlendirilmektedirler.

Elektrik Yöntemler: Deneyimsel pazarlama yalnızca bir metodolojik ideoloji ile sınırlı olmayıp aynı zamanda da elektrikli dir. Başka bir ifade ile deneyimsel pazarlamanın yöntem ve gereçleri, çok yönlü ve birbirinden farklıdır. İyi fikirler elde etmek için ne uygun geliyorsa onu kullanmaktadır. Bu yöntem gereçler arasında beyin fırtınası, derinlemesine görüşme, anket ve odak grup çalışmaları gibi sözel, niteliksel ve sezgisel yöntemlerin yanında iletişimin duygusal yönünü de analiz ederek göz bebeği hareketini inceleyen analitik ve niceliksel yöntemler kullanabilmektedir.

Sonuç olarak; rekabet ortamının giderek arttığı günümüz koşullarında, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, işletmelerin geliştirdikleri pazarlama deneyimleriyle zenginleştirilmekte ve işletmeleri yepyeni bir değişim sürecine yönlendirmektedir. Bu

işletmeler, diğer işletmelerden farklılaşarak kendilerini “deneyimlerle hizmet veren” işletmeler olarak konumlandırmalıdır (Kabadayı ve Alan, 2014: 213). Aynı zamanda, müşteriler tarafından fark edilebilmek ve daha sadık bir müşteri portföyü oluşturabilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak, beklentileri kişiselleştirilebilmeli ve müşteri odaklı stratejiler geliştirilebilmelidir.

Yoğun rekabet koşulları ve pazardaki hızlı değişimler, işletme ve müşteri arasındaki duygusal ilişkiyi oluşturmayı zorlaştırdığı için, işletmeler müşterilerini elde tutabilmek ve marka bağlılığı sağlayabilmek amacıyla deneyimsel pazarlamayı uygulamakta, böylece müşteriye eğlenceli zaman geçirebileceği, duyularına hitap eden deneyimler sunmaktadır. (Küçüksaraç & Sayımer, 2016).

1.1.3.2. Deneyimsel pazarlamanın faydaları

Deneyimsel pazarlama işletmelere aşağıdaki faydaları sağlamaktadır (Edvardsson vd., 2005: 150):

- İşletme kimliği farklılaşma sonucu kişiselleşir,
- Müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlar,
- Müşteri beklentilerini yönetir,
- Kar oranlarını ve satışları yükseltir,
- Marka bağlılığını artırır,
- Kişiye özel hizmet ve kişiselleştirilmiş değer sağlar,
- İşletmenin değerlerini ön plana alarak müşteri ile iletişim kurar.
- Lenderman (2006) ise deneyimsel pazarlamanın faydalarını şu şekilde sıralamıştır (Lenderman, 2006):
- Müşteri ile işletme arasında doğrudan ve anlamlı iletişim kurar,
- İşletmenin marka değerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar,
- İşletmenin ürün ve hizmetine yönelik müşterilerin duygusal ve düşünsel anlamda memnun olmasını sağlar,
- Müşteri katılımını artırır,

- Rekabet avantajı sağlar,
- İşletme ile müşteri arasında duygusal bir bağ kurar,
- İşletme ve müşteriye değer sağlar

1.1.3.3. Deneyimsel pazarlamanın bileşenleri

Deneyim çok yönlü bir yapıya sahip olduğundan bütünsel (holistik) olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çok yönlü yapıyı oluşturan deneyim türlerinin farklı bakış açılarıyla değerlendirilmesi söz konusu olsa da, Schmitt (1992) deneyim türlerini sınıflandırarak “Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)” şeklinde beş türe ayırmıştır (Schmitt, 1999: 60). Schmitt (1993) tarafından oluşturulan bu modüller; duygusal, duygusal, bilişsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim türleridir (Schmitt, 1999: 63).

Tablo 1. Stratejik Deneyimsel Modüller (Kaynak: Schmitt, 1999: 61-62)

Stratejik Deneyimsel Bileşenler	
Duygusal Deneyimler	Amaç, müşterilerin duyma, görme, dokunma gibi duyularını uyararak onlara duygusal deneyim yaşatmaktır.
Duygusal Deneyimler	Bir markaya bağlı az yoğun duygulardan güçlü duygulara kadar farklılık göstermektedir. Müşterilerin içsel hislerine ve duygularına hitap ederek duygusal deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır.
Bilişsel Deneyimler	Müşterileri yaratıcı olmaya yönlendiren bilişsel problemler çözme deneyimleri oluşturmayı amaçlar.
Davranışsal Deneyimler	Müşterilerin yaşam tarzlarını inceleyerek müşterilere sunabilecek alternatif deneyimleri tasarlamak ve onların hayatlarına heyecan katmayı amaçlar.
İlişkisel Deneyimler	Bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap ederek bireyi özel durumu dışındaki bir şeyle ilişkilendirir.

1.1.3.3.1. Duyusal deneyim (Sense)

Müşterilere görme, dokunma, duyma, koklama ve tatma gibi duyusal algılar ile deneyim yaşatılması amaçlanmaktadır. İşletmeler, mal ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırarak onlara değer katmaya çalışmakta ve böylece müşterilerini daha kolay motive edebilmektedirler. Müşteri tatmini, coşkusu, güzellik duygusu ve estetik memnuniyeti, duyusal deneyim oluşturan bir görsel ile arttırılır (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Böylelikle gerçekleşen memnuniyet duygusu ile müşteriler, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin onlara sağladığı faydaların yanında onlara sağlanan hoş deneyimlerle de ilgilenmektedirler (Pine ve Gillmore, 1999; Walls vd., 2011). Bu nedenle, müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmak için deneyimin ana düşüncesinin oluşturulması, olumlu yanlarının bütünleştirilmesi, olumsuz yönlerin ortadan kaldırılması, hatırlamaya değer objelerin kullanılması ve beş duyu organı ile deneyimin ilişkilendirilmesi önemlidir (Pine ve Gillmore, 1999: 104).

Duyusal deneyim, pazarlama estetiği ile işletmenin ve markanın olumlu bir imaj elde etmesine yardımcı olmakta ve marka bağlılığı oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Schmitt ve Simonson 2000: 25). Örneğin, San Francisco’da bulunan Rainforest Cafe, müşterilerin beş duyularına hitap ederek onlara unutulmaz bir deneyim yaşatmayı vaad etmektedir. Rainforest Cafe’de öncelikle; dış mekanda müşterilere tropikal özü koklatılmakta ve üç boyutlu hayvan figürleri kullanılmakta, içeride ise yayılan sis ve daha sonra gelen orman sesleri ile dikkat çekilmektedir. Daha sonra, müşterilerin dokunma duyusuna hitap ederek, kayaların ardından çıkan sis ile onların ciltlerini yumuşak ve serin hissetmeleri sağlanmaktadır. Böylece, müşteriler kendilerini yağmur ormanlarında gibi hissetmektedirler (Pine ve Gillmore, 1999: 104).

1.1.3.3.2. Duyusal deneyim (Feel)

Duyusal deneyim, güçlü duyguların ve olumlu duygusal deneyimlerin müşterilerde oluşmasıdır. Bu deneyimi yönetebilmek için işletmeler, müşterileri ile empati kurabilmeleri ve ne çeşit uyarıcıların müşteriler için ne anlam ifade edeceğini iyi tespit etmeleri gerekmektedir (Schmitt, 1999: 61). İşletmelerin, müşterilerine başarılı bir duygusal deneyim yaşatabilmeleri için kültür faktörünü de göz önünde bulundurmaları gerekir; çünkü duyguların paylaşımları kültürden kültüre değişmektedir (Schmitt, 1999:61). Örneğin, Coco Cola’nın 2010 yılı Ağustos ayı boyunca yayınlanan televizyon reklamında, Coco Cola şişesi

içerisinde sallanan bilyelerin çıkardığı sesin, o reklamı izleyen kişilerin zihninde çocukluk anılarının canlandığı ve sonunda aynı eski günlerde olduğu gibi eski dostlukların Coco Cola şişesi ile sürdüğü mesajının verildiği reklam, duygusal deneyim açısından iyi bir örnektir. Böylece deneyim sağlayıcılar, belirli bir marka veya ürün için müşterilere farklı anlamlar katarak onların heyecanlanmasını sağlamaktadır (Sheu, Su, & Chu, 2009 :9).

1.1.3.3.3. Bilişsel deneyim (Think)

Bilişsel deneyim ile, müşterilerin sunulan ürün veya hizmetleri yeniden değerlendirmeleri için problem çözme deneyimi yaşamaları hedeflenmektedir (Schmitt 1999: 46). Müşteriler, bir işletmeyi tercih ederken bunu bilinçli olarak yapmakta ve en yüksek faydayı sağlayan işletmeyi seçmektedirler (Papatya, 2005, s. 223). Bilişsel deneyim kavramını ortaya koyan Gentile, Spiller ve Noci (2007) 'ye göre bilişsel deneyimde; müşteriler, yalnızca problem çözmeye ya da yaratıcılıklarını kullanmalarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda bazı genel fikirler yürütmeye veya bir ürünle ilgili genel fikri yeniden revize etmeye yönlendirilmektedir. Böylelikle, müşterilerin asıl ilgilerinin ne olduğunun ve nasıl düşündüklerinin de anlaşılması amaçlanmaktadır. Örneğin, online oyunlardaki kimi zaman gizlenen hazineleri ya da küçük ödülleri müşterilerin iyice düşünmeleri ya da zorlu engelleri aşarak ilerleyebilmeleri örnek olarak verilebilir (Sheu, Su, & Chu, 2009, s. 10). Tura Turizm tarafından Efes Antik kentinde sergilenen tiyatro gösterileri ile turistlerin bu yer ile ilgili fikir yürütmeleri sağlanırken, Marden Palace ya da Adam & Eve otellerinin hizmet verdiği konseptte müşteriler, oteli keşfetmeye yönlendirilerek düşünsel bir deneyim oluşturulmaktadır (Willams, 2006, s. 63).

1.1.3.3.4. Davranışsal deneyim (Act)

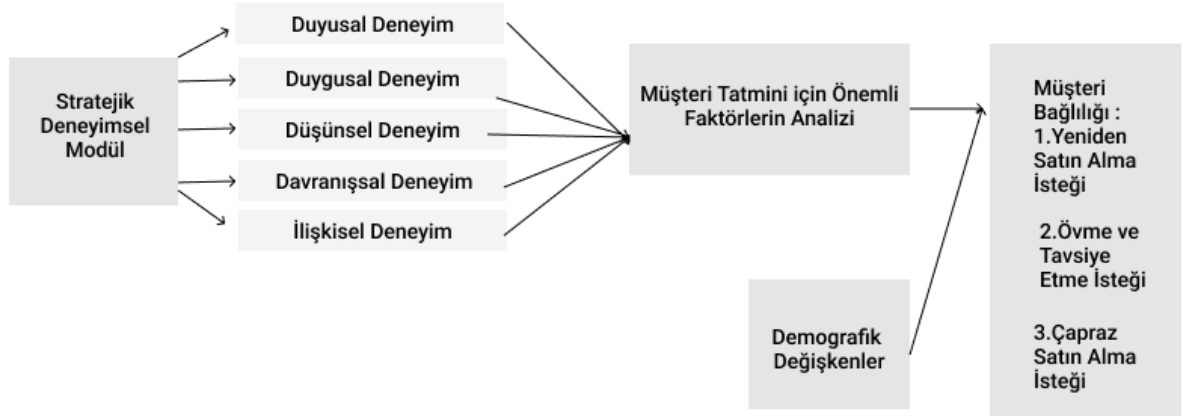
İşletmeler, müşterilerinin ürün ve hizmetlerle ilgili davranışsal deneyimlerine dikkat etmektedir. Müşterilerinin bir şeyleri gerçekleştirme isteği, yaşam tarzları ve davranışlarındaki farklılıklar araştırılarak onlara deneyim sunma amacındadır. Benzer bir ifade ile davranışsal deneyimler; duysal, duygusal, bilişsel deneyimlerden çok, müşterilerin yaşam tarzlarına, sosyal kimliklerine, kültürel ve demografik özelliklerine göre değişkenlik gösteren ve onları harekete geçiren davranışsal deneyimlerdir (Schmitt, 1999). Gentile, Spiller ve Noci (2007)'nin yaptığı bir araştırmada; pragmatik bir bileşen olarak ifade edilen deneyim modülü ile benzerlik gösteren davranışsal deneyim, esasen kullanılabilirlik kavramı ile ilişkilidir, fakat yalnızca bununla sınırlı değildir. Bu deneyim aracılığı ile müşterilerin

fiziksel yönden etkileşim yaşaması gerekmektedir (Sheu, Su, & Chu, 2009 : 10). Örneğin, Fun'n More etkinliğinin gerçekleştiği Lykia World Tatil Köyü'nde turistlerin sadece tatil gereksinimlerinin giderilmesi dışında yeni deneyimler de yaşayabilecekleri etkinliklere katılımlarının teşvik edilmesi davranışsal deneyim yaratmaktadır (Willams, 2006 : 63). Nike firmasının “Just do it” kampanyasında ünlü kişilerin kullanılması ise davranışsal deneyim yaratmada verilebilecek klasik bir örnektir (Schmitt, 1999 : 62).

1.1.3.3.5. İlişkisel deneyim (Relate)

İlişkisel deneyim; yukarıda bahsedilen tüm deneyimlerin (duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal) bütüncül bir biçimde ele alınması, satın alınan ürün veya hizmetin temsil ettiği statü, sosyal sınıf, veya müşterinin ait olduğu veya olmak istediği grup ile ilişkilendirilmesidir. Müşterilerin; sosyal durumunu, başkaları ve idealize ettiği kendisi ile olan ilişkilerini içeren bu deneyim, müşteriye ürün ya da hizmeti diğer insanlarla beraber paylaşmaya teşvik etmektedir. Bazı zamanlarda ise, ürünün kendisi sosyal kimlik onaylama görevi üstlenerek grubun bir parçası olma veya onlardan ayrı olma isteği vermektedir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007, s. 40). Örneğin, Harley Davidson markasını kullanan müşteriler hem motosiklet satın almakta hem de tüketim ile ilgili tercihlerini de ifade etmektedirler. İlişkisel deneyim, marka ile müşteriler arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Schmitt, 1999, s. 40;62;74). Müşterilerin, “En İyi Küçük Oteller” isimli kitapta geçen bir butik otelde kalarak kendilerini ayrıcalıklı hissetmeleri ilişkisel deneyime örnek olarak verilebilir.

Deneyimsel pazarlama bileşenleri ayrı ayrı modüller yapıda sınıflandırılrsa bile, müşteriler bu ayrımın farkına bile varmamakta, diğer bir ifade ile müşteriler her bir deneyimi karmaşık ama bütünsel bir şekilde hissetmekte, her bir deneyim bileşeni birbirinden ayırt edilebilmektedir (Willams, 2006: 63).



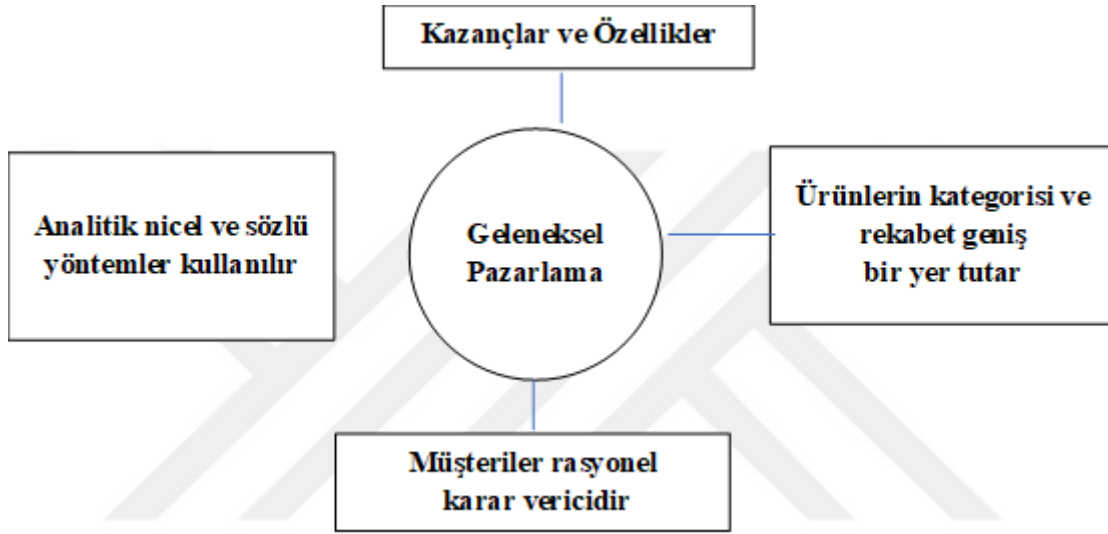
Şekil 3. Stratejik Deneyimsel Modül (Sheu, Su ve Chu 2009: 3)

Şekil 3’te de görüleceği gibi; duysal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel deneyim modüllerinin birbirinden ayrı ya da birlikte uygulanması “stratejik deneyimsel modül” olarak adlandırılmaktadır. Müşteri tatmini oluşturmak için hangi modül veya modüllerin kullanılması gerektiği gerekli analizler doğrultusunda verilmelidir. Yapılan doğru analiz sonucunda müşteri bağlılığı, övme ve tavsiye etme isteği ile çapraz satın alma isteği ortaya çıkar. Deneyimsel pazarlama anlayışında; demografik faktörler ön plana alınarak müşteri tatmini için önemli faktörlerin analizi yapılır ve müşteri bağlılığı kurmak amaçlanır. İşletmenin ürün veya hizmetinden memnun kalan müşteri şunları yapacaktır (Sheu, Su, & Chu, 2009: 3):

- Satın alma isteğinin devam etmesi demek, belirli zaman dönemleri içerisinde gereksinim duyduğu belli ürün ve hizmetleri yeniden satın alması anlamına gelmektedir.
- Önerme ve övgü isteği sayesinde tanıdıklarına tavsiye etme isteği duyacaktır,
- Diğer ürün ya da yan ürün ve hizmetleri de satın alma isteği, çapraz satın alma isteği duyacaktır.

1.1.4. Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın karşılaştırılması

Geleneksel pazarlama; pazar nabzının 1920’li yıllarda önemli olmadığı, yalnızca “ürün veya hizmet” ve “satış” kavramlarının ön planda olduğu klasik bir pazarlama anlayışıdır (Bkz Şekil 4). Pazar fırsat ve ihtiyaçlarına uygun olarak, 1960’lardan sonra, işletmelerin örgütlenmesinde birtakım değişimler yaşanmıştır. 1980’li yıllardan itibaren ise, müşterilerin pazarlamaya yönelik davranışlarında duyguların önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır.



Şekil 4. Geleneksel Pazarlamanın Özellikleri (Schmitt, 1999: 55)

Müşterilerle uzun süreli bir iletişim kurmayı amaçlayan işletmelerin, onların duygu ve duyularını harekete geçirecek ve onları cezbedecek olanaklar sunmaları gerekmektedir (Lagiewski & Zekan, 2006, s. 165) Böylece, ekonomik koşulların pazarlamaya etkisiyle birlikte pazarlama anlayışı değişmiş, geleneksel pazarlama anlayışı yerini deneyimsel pazarlama anlayışına bırakmıştır. Holbrook ve Hirschman’a (1982) göre; ürün veya hizmetlerin bütün özellik ve faydalarını bilen rasyonel müşteri anlayışının ötesinde, müşterinin duygusal tarafını da göz önünde bulunduran, sosyal ve kültürel çevreden etkilenen ve müşteriye ön plana alan bir pazarlama anlayışı gereklidir. Müşteriye odaklanan deneyimsel pazarlama anlayışı marka değerinin önemini de ortaya koymaktadır. Deneyimsel pazarlama anlayışı, klasik yöntemlerden uzaklaşarak üretim ve tüketim ayrımının mümkün olmadığı yeni bir pazarlama anlayışıdır (Schmitt, 1999b). Geleneksel pazarlamada rekabet üstünlüğü ürün ve marka temelli iken deneyimsel pazarlamada bu durum müşteri memnuniyeti ve bağlılığına dayanmaktadır (Schmitt, 1999b).

Rekabet koşullarının yoğun olarak yaşandığı günümüzde, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, işletmelerin geliştirdiği pazarlama deneyimleri ile çeşitlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu işletmeler, rekabet avantajı sağlayarak diğerlerinden farklı olmak için kendilerini “deneyimlere hizmet veren işletmeler” olarak konumlandırmaktadırlar (Kabadayı & Alan, 2014).

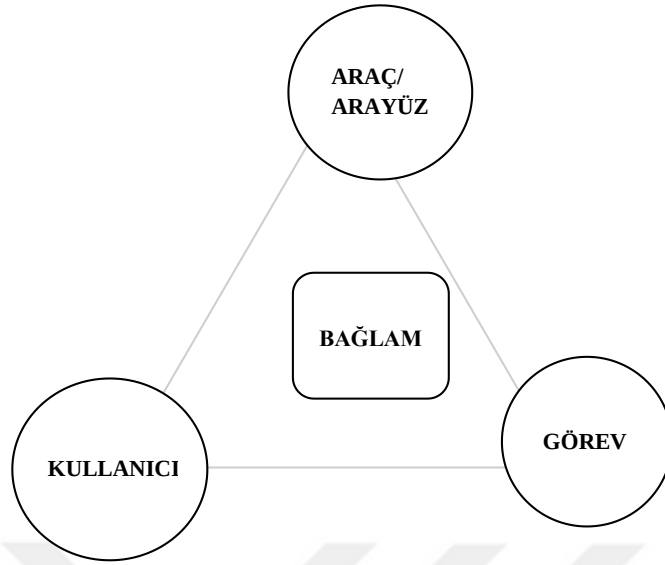
1.2. Kullanıcı Deneyimi

Bu bölümde; kullanıcı deneyimi kavramından, kullanıcı deneyiminin tarihsel gelişiminden, öneminden, kullanıcı deneyimine yönelik kuramsal yaklaşımlardan ve kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modellerden bahsedilecek ve deneyimsel pazarlama ile kullanıcı deneyimi arasındaki ilişki literatür çerçevesinde ele alınacaktır.

1.2.1. Kullanıcı deneyimi kavramı

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insan-ürün etkileşimi önemli bir konu haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimi kavramı insan faktörü ve ergonomi ile insan-bilgisayar etkileşimi gibi temellere dayanmaktadır. 1970’lerde başlayan 1980’lerin sonuna doğru hızla yaygınlaşan bu konu üzerindeki çalışmalar “İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (İBE)” alanında yapılmaktadır. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, birbirleriyle etkileşimli teknolojik sistemlerin tasarımı, geliştirilmesi, analiz edilmesi ve gerçekleşmesi ile ilgilenen disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. İnsan ile bilgisayar arasındaki etkileşimini ele alması nedeniyle psikoloji, bilişsel bilimler, insan davranışı, yazılım mühendisliği, sosyoloji, antropoloji gibi farklı disiplinlerle yakından ilişkilidir (Shneiderman, ve diğerleri, 2016).

Kullanıcı deneyimi kavramı, bir ürün ya da hizmetin kullanımını destekleyenlerle (mekân, zaman ve kullanıcı eğilimi) gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen etkileşimin sonucunda elde edilen değerdir (Sward, 2007, s. 36). Kısaca kullanıcı deneyimi; kullanıcı, araç, görev ve bağlam olarak tanımlanabilen ve dört ana unsurun bir arada değerlendirildiği bir kavramdır.



Şekil 5. İBE Çalışmalarına Katkı Yapan Temel Alanlar (Çağıltay, 2011: 11)

Kullanıcı: Başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcıyı anlamak çok önemlidir ve bir kullanıcıyı anlamak için onun kim olduğunu, kişiliğini etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurulması gerekir (Forlizzi & Ford, 2000). Kullanıcı, bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime giren kişi olarak, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemin çalışmasına yardımcı olan kişileri içerir (Iso, 1998).

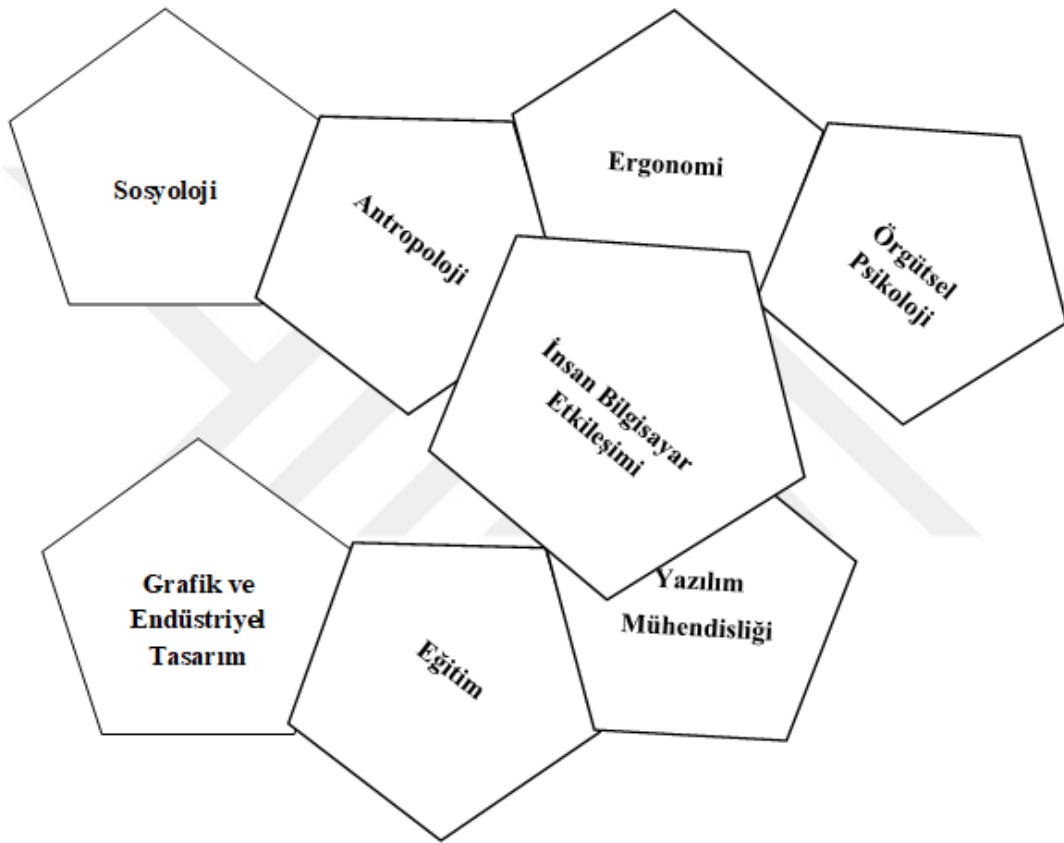
Araç/Arayüz (Sistem): Kullanıcının, olmasını istediği sorumluluğu gerçekleştirmek için kullanıcılar tarafından kullanılan bir araçtır. İBE kapsamında kullanıcının kullandığı araç (bilgisayar, telefon, mobil cihazlar), mevcut ya da ileride geliştirilecek herhangi bir bilişim teknolojisi ürünüdür.

Görev: Kullanıcının elindeki araç/arayüz ile gerçekleştirdiği iştir. İnsan-Bilgisayar Etkileşim alanında bu görevlerin iyileştirilmesi ve kullanıcının bu görevleri kolaylıkla yapabilmeleri için çalışmalar yapılmaktadır.

Bağlam: Kullanıcının bir araç ile olmasını istediği sorumluluğu gerçekleştirirken yer aldığı ortamdır. Bu ortam; fiziksel bağlam (kullanıcının ofisi, arabası, evi), sosyal bağlam (diğer insanlarla çalışma), görev bağlamı (çevredeki dikkat gerektiren görevler) ve teknik bilgi içeriğini (internete bağlanma) kapsamaktadır.

Bu ana bileşenlere örnek vermek gerekirse, bir cep telefonu ve onun ekranı/tuşları sistemin aracı ve arayüzüdür. Telefonu kullanan kişi bir çocuk ya da yaşlı bir insan da olsa,

o telefonu hangi amaçla olursa olsun kullanabiliyor olması gerekmektedir. Görev olarak kullanıcı onu mesajlaşmak, arama yapmak, internete girmek ya da oyun oynamak gibi amaçlarla da kullanılabilir. Telefonun hangi ortamda kullanıldığı da çok önemlidir, örneğin evimiz ya da ofisimizde birini aramak için tuşlama yapmak kolay iken bunu araç kullanırken yapmak oldukça zordur (Çağıltay, 2011). Fakat son yıllarda gelişen teknolojiler sayesinde araç kullanırken “SİRİ” yardımı ile arama yapılabilir. Böylece, insan sesi olarak duyulan “SİRİ” ile deneyimlenmiş olmaktadır (Lialina, 2018, s. 183).



Şekil 6. İBE Ana Bileşenleri (Çağıltay, 2011: 31)

“Kullanıcı” kelimesi Latince çalıştırmak, egzersiz yaptırmak ve gerçekleştirmek anlamına gelen “oeti” fiilinden türemiş olup kullanmak fiilinin nominal biçimidir. Kullanıcı bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime girmekte, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemi destekleyen kişileri kapsamaktadır (Iso, 1998). Başka bir deyişle kullanıcı terimi, bir bilgisayar sistemini ya da uygulamasını kullanan tüm kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar sistemin işleyişini veya sistem tasarımcısının terminolojisini anlamakta güçlük çekiyorsa, bu durum kullanıcıların sistem hakkında yetersiz bilgiye sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Sistem tasarım ekibinin, uygun bir

bilgisayar sistemi geliştirmek için kullanıcıların ya da çalışanların bu sistem hakkında hiçbir bilgi ve deneyime sahip olmadan bile kullanımlarını kolaylaştırabilecek alternatif sistem ya da çözüm olanakları sunmaları gerekmektedir (Bannon, 1986a). Başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcıyı anlamak çok önemlidir ve bir kullanıcıyı anlamak için onun kim olduğunu, kişiliğini etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurmak gerekir (Forlizzi & Ford, 2000). Bu tanımlar dikkate alındığında kullanıcı deneyimi, davranışın gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkan bilgidir (Stull, 2018). Başka bir deyişle kullanıcı deneyimi, insanların bir ürün veya hizmeti kullanırken ve kullandıktan sonra edindiğı deneyimlerin bütünüdür. İnsan-nesne etkileşiminin her örneğı kullanıcı deneyimi ile ilişkilendirilebilir ise de çoğı zaman bu ürünün yerini bir web sitesi, mobil uygulamalar ve sistemler gibi bilgisayar tabanlı ürünler almaktadır. Kullanıcı deneyimi; kullanıcı, müşteri veya hedef kitlenin ürün, hizmet ya da etkinlik ile ilgili genel ve öznel deneyimini kapsamaktadır. Ancak deneyim, yalnızca işlevsel değıl duyular aracılığıyla derlenen bir anlayıştır (Shedroff, 2007).

Kullanıcı deneyimi kavramı ilk kez terimsel olarak Norman ve Draper (1986) tarafından, “Kullanıcı deneyimi, bir kullanıcının ürünle etkileşimde bulunurken neler hissettiğini ve nasıl deneyimler elde ettiğini belirleyen unsurların tümünü kapsamaktadır ve bu unsurların içerisinde endüstriyel tasarım, grafikler, arayüz ve fiziksel etkileşim bulunmaktadır” şeklinde kullanılmıştır (Norman ve Draper, 1986: 63-79). Don Norman, 1993 yılında, Apple firmasında “Kullanıcı Deneyimi Mimarı” olarak adlandırılması bu terimin yaygınlaşmasını sağılamıştır (Knemeyer ve Svoboda, 2006). Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu’na göre, kullanıcı deneyimi kullanıcıların kendilerine sunulan bir sistem, ürün ya da hizmet kullanımından kaynaklanan algı ve tepkileridir. Bu algılar ve tepkiler; kullanıcıların kullanım öncesinde, kullanırken ve kullanım sonrasında sahip oldukları duygularını, inançlarını, tercihlerini, bakış açılarını ve davranışlarını da içermektedir (ISO 9241-11: 2018).

Kullanıcı deneyimini ön plana alarak dijital bir ürün tasarlamak, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını çok iyi anlayarak sorunlarını çözüp, hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak demektir (Syahrina ve Kusumasari: 2020: 45). Alben (1996) kullanıcı deneyimini; kullanıcıların etkileşimli bir ürünü nasıl kullandıklarını, kullanımı sırasında ne hissettiklerini, ürünün nasıl çalıştığını, ürünü hangi amaçla kullandıklarını ve ürünü ne kadar iyi anladıklarını kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Psikoloji ve mimarlık

alanlarında uzman olan Mäkelä ve Suri (2001)'ye göre kullanıcı deneyimi, belirli bir bağlamda teşvik edilen davranışın sonucudur. Ayrıca bu davranış, kullanıcının bir önceki deneyimine bağlı olarak değişebilmektedir (Mäkelä ve Suri, 2001). Öte yandan Hassenzahl ve Ullrich (2007) kullanıcı deneyimini; kullanıcının beklentileri, ihtiyaçları, eğilimleri gibi içsel durumu, tasarlanan sistemin işlevselliği, karmaşıklığı, kullanışlı olması gibi özellikleri ile etkileşimin gerçekleştiği ortamı kapsayan bir bütün olarak ifade etmektedir. Hassenzahl (2008) ise kullanıcı deneyimini, kullanıcının bir ürün veya hizmetle etkileşime girmesi sonucunda kullanıcının kendini iyi veya kötü hissetmesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, kullanıcı deneyiminin öneminin üründen ve malzemeden (etkileşim, içerik, sunum ve işlev), kullanıcılara ve duygulara - ürün kullanımının öznel yönü - kaydığını belirtmektedir. Mcnamara ve Kirakowski (2006) kullanıcı deneyimini, bireyin ürünü kullanırken kişisel deneyimini araştırmak için ürün ile kullanıcı arasındaki daha geniş çaplı bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak kullanıcı deneyiminin yazarın disiplinine ve ilgi düzeyine göre değişiklik gösterebileceği, çünkü kullanıcı deneyimi, müşteri deneyimi, tüketici deneyimi gibi kavramların benzerlikler gösterebildiği söylenebilir (Shaw and Ivens, 2002). Bazı yazarlar kullanıcı deneyimini bilgi birikiminden yoksun ortaya çıkan bir disiplin olarak savunurken (Lund, 1997; Akt. Sward ve Gavin, 2007: 35), diğerleri çoklu disiplinlerin birleştirilmesinin tüm yönlerini kapsadığını savunmaktadır. Bu kavramsal karışıklık kullanıcı deneyimi (user experience (UX) kavramının farklı disiplinler için farklı anlamlar ifade etmesinden kaynaklanmaktadır (Pettigrew ve Whipp, 1991) Ayrıca, bazı araştırmacılar kullanıcı deneyimi (UX) yerine sadece “deneyim” kavramını kullanmaktadır (Forlizzi ve Battarbee, 2004: 261).

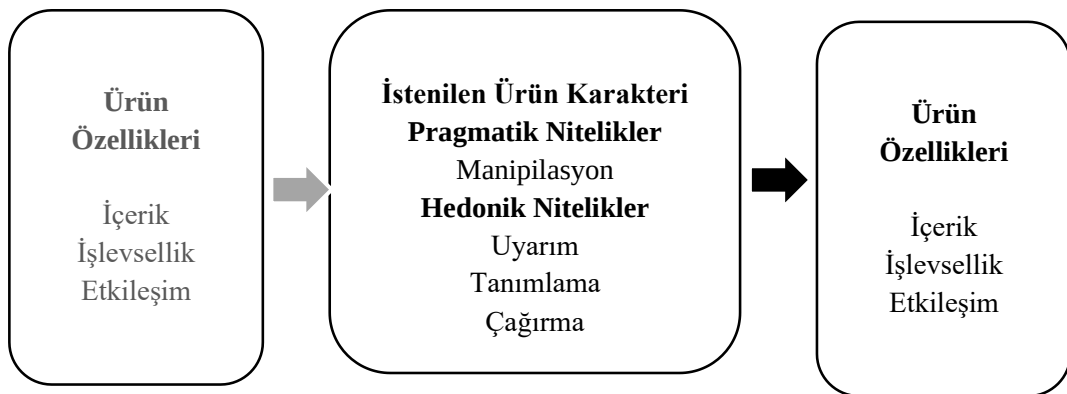
Deneyim, ürün ve hizmetin bilinirliği ile başlayıp son kullanıcı etkileşiminin tüm yönlerini kapsarken; kullanıcı deneyimi, son kullanıcının ürün veya hizmetle ve onu destekleyen kuruluşla etkileşiminin tüm yönlerini kapsamaktadır (Nielsen ve Norman, 2018). Kısacası, kullanıcı deneyimi kavramı makine ve insanlar arasındaki etkileşime odaklanan, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar bilimi, endüstriyel tasarım, antropoloji, oyun tasarımı, eğitim ve iş alanlarını içeren çok disiplinli bir alandır. Odak noktası, sadece ürün ve hizmetlerin zaman içinde algılanması, etkiler/içsel durumlarla ilgili değil, aynı zamanda “işletmeyle olan etkileşimlerin” nasıl görüldüğü ve hatırlandığıyla ilgilidir (Sampson, 2005).

Yukarıda bahsedildiği gibi, insan-bilgisayar etkileşimi (İBE) alanında kullanıcı deneyimini (UX) kapsayacak şekilde son on yılda birçok yöntem, uygulama ve tasarım geliştirilmiştir. İBE ve UX arasındaki ilişkiyi tanımlamak bile zordur, çünkü iki alan bazı ortak yönleri paylaşmaktadır. Bir yandan İBE; etkileşimin estetiği ve oyun etkileşimi gibi konuları ele alırken (Wright ve McCarthy, 2008), öte yandan müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve ürün ve hizmetlerle ilgili günlük deneyimlerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, etkileşimli sistemler için Kullanıcı Deneyimi tasarlamak, özellikle çok disiplinli uzmanlardan oluşan bir ekip tarafından yürütüldüğünde daha da karmaşık bir hal almaktadır (Forlizzi ve Battarbee, 2004).

a) Tasarımcı Bakış açısı



b) Kullanıcı Bakış açısı:



Şekil 7. Kullanıcı Deneyimi Modeli (Hassenzahl, 2003: 2)

Etkileşimli sistemler tasarlanırken kullanıcı deneyimini ön plana çıkarabilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Hassenzahl (2003), tasarımcıların algılamalarının kullanıcılardan farklı olduğunu iddia etmektedir. Örneğin “açık/kolay” olduğu düşünülerek tasarlanmış belirli bir ekran görünümüne sahip bir ürün aslında o kadar kolay anlaşılamayabilir. Uygun bir tasarım süreci, doğru bir ürün karakterinin seçilmesiyle ve bu ürün karakterinin uygun bir şekilde kullanıcıya aktarılması ile mümkündür (Hassenzahl, 2003). Örneğin, çevrimiçi bankacılık işlemlerinde, tasarımcıların seçecekleri karakterler (ses tonu, ekran düzeni, renkler) güvenilir, sade ve anlaşılır nitelikte olmalıdır. Kullanıcılar, ürün karakterlerini kendi ihtiyaçları ve beklentilerine göre oluşturmaktadır ve her bir karakter kullanıcılar arasında farklı algılanabilmektedir. Bu durum her bir kullanıcının ürünle ilgili edinmiş olduğu farklı deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar tarafından bir ürünün belli bir zaman sonra ilgi odağı olmaktan çıkmasına ya da ürünle olan etkileşimleri arttıkça başlangıçta kullanılamaz olarak algılanan bir ürünün tanıdık hale gelip kullanımının daha kolay olarak algılanmasını sağlayabilmektedir.

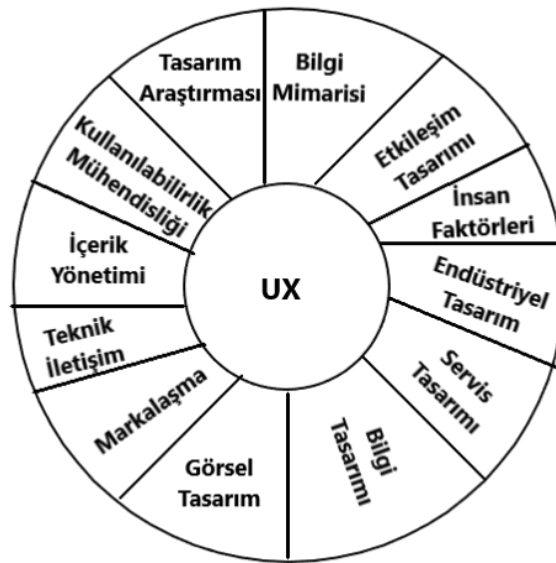
Belirli bir durumda belirli bir karakteristik özelliğe sahip olan bir ürünü kullanmanın kullanıcılar tarafından belirli duygusal ve davranışsal sonuçları vardır. Örneğin bir ATM makinesinin, tasarımcılar tarafından küçük adımlara bölünerek para çekmenizi anlaşılabilir bir şekilde tasarlandığını düşünelim. ATM’den ilk kez para çekmeyi başardığınızda oradan memnun olarak ayrılabilirsiniz, fakat zaman baskısı altında aynı işlemi yapmayı denediğinizde küçük adımların ard arda gelmesi etkileşimi yavaşlatarak hayal kırıklığına neden olabilecektir (Hassenzahl, 2003: 3) Sonuç olarak kullanıcı deneyimi; ürün, sistem veya hizmetin kullanımına veya kullanım beklentisine ilişkin bir kişinin algısı ve yanıtıdır (Wiryawan, 2011). Aynı zamanda, kullanıcının ürünleri kullandıktan, gördükten veya aldıktan sonra nasıl keyif ve memnuniyet duyduğunu da açıklamaktadır

1.2.2. Kullanıcı deneyiminin tarihçesi

Kullanıcı Deneyimi (UX), içerisinde birçok farklı disiplini ve çalışma alanını kapsayan bir şemsiye görevindedir. Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu disiplinler “kullanıcı deneyimi” kavramına katkı sağlayarak gelişmeye devam etmiştir. Özellikle; insan faktörü ve ergonomi (İF&E), İnsan Bilgisayar Etkileşimi (İBE) ve kullanılabilirlik disiplinleri diğerlerine göre daha fazla katkı sağlamıştır (Downey ve Rosales, 2012:1).

1990'lı yıllarda Donald Norman'ın Apple araştırma grubunun başkanı olduğu dönemlerde, bir kişinin bir sistemle ilgili tüm yönlerini tanımlamak için ilk kez “Kullanıcı Deneyimi” terimi kullanılmıştır. Terimi icat etmesinin nedeni, kullanılabilirlik disiplininin kişinin tüm deneyimlerini anlayabilmek için yeterli gelmediğini düşünmesi ve tüm disiplinleri bir araya getirmek istemesidir (Norman vd., 1995; Akt. Lallemand vd., 2015: 36).

Kullanıcı Deneyimi Tasarımının temelleri 20. Yüzyılın başlarında büyük düşünürlerin, Frederick Winslow Taylor ve Henry Ford gibi, tasarım prensiplerini ve deneyimlerini üretim süreçlerine ilave etmeleriyle başlamıştır. Frederick Winslow Taylor, “Bilimsel Yönetim” prensipleri ile özel ve kamu kuruluşlarının verimsiz, savurgan ve tembel olan yönetim şekillerinde “en iyi uygulamaları” tanımlamaya çalışmıştır. Taylor, aynı zamanda insan emeğini daha verimli bir hale getirebilmek için, işçiler ile araçlar arasında kapsamlı araştırmalar yapmıştır. Günümüzde, ürün ve hizmetlerle kullanıcıların etkileşime nasıl girdikleri kullanıcı deneyimi tasarımcıları tarafından araştırılmaktadır (Taylor, 1911; 618media.com, 2019). I. Dünya Savaşı sırasında Birleşik Krallık'taki bilim insanları mühimmattaki insan faktörleri üzerinde çalışmaya başlamışlardır (Shackel, 2009). İnsan faktörleri ve ergonomi üzerinde önemli çalışmalar yapmış olan Amerikalı endüstriyel tasarımcı Henry Dreyfuss 1930'larda tasarım çalışmalarını kullanıcı bütünsel bakış açısıyla oluşturmuştur. Daha sonra farklı ülkelerde insan faktörü üzerine çalışmalar başlatılmıştır:



Şekil 8: Elizabeth Bacon, Defining UX, Devise Consulting, 2014-01-28 (Lialina, 2018).

İF&E alanlarındaki çalışmalar, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada’da, esasen II. Dünya Savaşı sırasında insanlar tarafından işletilen sistemlerin tasarlanması ile başlamıştır (DRDC, 2010; HFES, 2010). Tasarlanan sistemlerin arayüzlerini insan performansına yardımcı olmak ve kazaları azaltmak amacıyla Amerikan ordusu, mühendis psikologlarını incelemeye çağırmıştır (Shaver & Braun, 2009; Akt. Downey ve Rosales, 2012).

İngiltere’de, askeri teçhizatlar insan kapasitesiyle eşleştirilerek II. Dünya Savaşı’nda ergonomiye odaklanılmıştır (Shackel, 2009).

Çin, 1950’lerde havacılık psikoloji laboratuvarları kurmuştur (Liu vd., 2011).

1972’de İsrail Hava Kuvvetleri, teknolojisinin gelişmesinde insan faktörleri araştırmasını kullanmaya başlamıştır (Eliav ve Sharon, 2011).

1978’de Rus Ordusuna hizmet eden Sovyet Bilimler Akademisi’nin bir parçası olarak “Ergocenter” açılmıştır (Belyshkin, 2011).

Bilgisayarda insan faktörleri ile ilgili çalışmalar 1970’lerden önce başlamış olsa da 1980’lerin sonlarında Virginia Tech ve diğer üniversitelerde kişisel bilgisayarların yükselmesiyle birlikte İBE alanı ön plana çıkmaya başlamıştır (Branscomb, 1981; Carroll, 2011). Amerika, Brezilya, Avustralya, Japonya ve Yeni Zelanda gibi çeşitli ülkelerde insan-bilgisayar etkileşimi alanında çalışmalar yapılmıştır. 1982 yılında Bilgisayar Makineleri Birliği’nin (ACM) ilk İnsan-Bilgisayar Etkileşimi alanındaki konferansı gerçekleşmiştir (Pew, 2003).

1980’lerin başında ortaya çıkan “kullanılabilirlik” terimi o dönemde, profesyonel ve teknik anlamda “kullanıcı dostu” ve “kullanım kolaylığı” olarak geçmiştir. Chapanis (1981) kullanılabilirlik (kullanım kolaylığı) kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: “Kullanım kolaylığını ölçmek kolay olmasa da insanların bir şey kullanırken karşılaştıkları zorlukları ölçmek kolaydır. Zorluklar ve hatalar tanımlanabilir, sınıflandırılabilir, sayılabilir ve ölçülebilir. Kullanım kolaylığı, insanların yazılımı kullanmadaki zorlukların sayısı ve ciddiyeti ile ters orantılıdır... ” (Chapanis, 1981; Akt. Lewis 2006). Kullanıcı tarafından belirli bir ortamda bir sistemin veya ürünün kullanım kolaylığı, kullanıcı performansını ve memnuniyetini etkilemektedir (Bevan vd., 1991; Akt. Lewis 2006: 1).

1988-1993 yılları arasında Dijital Ekip Şirketinde John Whiteside ve IBM’de çalışan John Bennet tarafından “kullanılabilirlik mühendisliği” terimi kullanılmıştır (Bennett vd., 1988). Bu yıllarda yapılan birçok kullanılabilirlik çalışmaları aslında kullanıcı deneyimi

alanının temelini oluşturmaktadır (Nielsen, 1993; Shackel, 1991; Akt. Lallemand vd., 2015:36). Bir sistemin veya ekipmanın kullanılabilirliği, belirtilen eğitim ve kullanıcı desteği ile birlikte belirli bir senaryoya bağlı kalarak, bir görevi yerine getirmek için belirlenen kullanıcılar tarafından kolay ve etkili şekilde uygulanabilme ölçüsüdür (Shackel, 1991: 24; Akt. Mahlke, 2008:20). Kullanılabilirlik, hedeflere ulaşmak için bir ürünün belirli bir kullanım bağlamında verimlilik, etkinlik ve memnuniyeti ile belirlenir (ANSI, 2001:3; ISO, 1998). Kullanılabilirlik; kullanıcılar, ürünler, görevler ve ortamlar arasındaki etkileşimlere dayanır (Lewis, 2006). Etkileşimler nesnel yaklaşımına odaklanırken UX, etkileşimin öznel faktörlerini araştırmaktadır. Başlıca UX modellerinde kullanılabilirlik; kullanım kolaylığı, verimlilik, etkililik, öğrenilebilirlik ve kullanıcı memnuniyeti gibi özellikleri içerir (ISO 924-11, 1998). Etkililik ve verimlilik “pragmatik” veya “enstrümantal” nitelikler olarak değerlendirilirken, memnuniyet kavramı “hedonik” olarak değerlendirilmiştir (Hassenzahl, 2003; Mahlke, 2008). Bu nedenle UX, insan-bilgisayar ilişkisini ve onun deneyimini anlamak için bütüncül bir yaklaşım sunabilmektedir (Lallemand vd., 2015).

1990’larda kullanımı yaygınlaşan kullanıcı merkezli tasarım olan “Etkileşim Tasarımı (IXD)” ise etkileşimli sistemlerin yapısını ve davranışını tanımlamaktadır. Etkileşim Tasarımcıları, bilgisayarlardan mobil cihazlara kadar insanların kullandıkları ürünler ve servisler arasında anlamlı ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Sayfa geçişleri, butonlar ve animasyonlar gibi etkileşim öğeleri kullanılarak sezgisel tasarımlar oluşturulurken, kullanıcıların temel görevleri ve eylemleri zorluk çekmeden tamamlamalarına yardımcı olmaktadır (618media.com,2019). Kısacası, IXD’nin amacı, kullanıcının amaçlarına en iyi şekilde ulaşmasını sağlayacak ürünler yaratmaktır (ixda.org). İnternetin ortaya çıkması ile “bilgileri düzenlenebilir, kullanışlı ve yararlı olacak şekilde düzenleme ve denetleme sanatı ve bilimi” olan bilgi mimarisi (IA) ve etkileşim tasarımı (IXD), kullanıcı deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Bailey, 2002; Akt. Downey ve Rosales, 2012).

Sonuç olarak, kullanıcı deneyimi tarihsel süreç içerisinde farklı disiplinlerden ve çalışma alanlarından etkilenmiştir. Kullanıcı deneyimine giden süreçte kullanılabilirlik kavramının önemi büyüktür, çünkü Marine’e (1994) göre, kullanıcılar bir ürünü kullanamazlar ise o ürün yok demektir (Marine,1994; Akt. Hartson ve Payla, 2012: 12). Kısacası, kullanıcı deneyimi alanındaki çalışmalarda kullanılabilirlik önemli bir unsurdur.

1.2.3. Kullanıcı deneyiminin önemi

İnsan-Bilgisayar çalışmalarında sıkça konu olan kullanıcı deneyimi; bilgisayar kullanan nüfusun ve teknolojik ürünlerin kullanımının artması, bilgi teknolojilerinin günlük hayatımızda vazgeçilemez bir yerinin olması, mobil uygulamalar, e-ticaret siteleri gibi dijital platformların yaygınlaşması ve akademik çalışmalarda insan davranışları ve zihinsel süreçlerin anlaşılma ihtiyacının ortaya çıkması gibi nedenlerle önemli hale gelmiştir (Çağiltay, 2018: 28). Günlük hayatta insanların kullandıkları nesnelerle doğrudan etkileşiminin her bir örneği kullanıcı deneyimini kapsamaktadır. ATM işlemlerinde veya mobil uygulamada işlem yapılırken aranan şey hemen bulunulmadığında ya da e-ticaret sitesinde bir ürün alınırken iade kuralları öğrenilmek istendiğinde her sayfada ulaşılabilir olmaması kullanıcı deneyiminin önemini daha iyi anlamamızı sağlamaktadır; çünkü ürünler ve dijital platformlardan elde ettiğimiz bu deneyimler hayat standartlarımızı pozitif yönde etkilemektedir (Desmet, 2002). Kullanıcı deneyimini önemsiz görmek, kullanıcıların bir daha o platformu asla kullanmamasına ya da bir siteye asla uğramamasına neden olabilmektedir. Kullanıcı deneyiminin öneminin giderek artmasının nedenleri aşağıda yer almaktadır (Çağiltay, 2018: 28):

Bilgisayar kullanan nüfusun artması ve teknolojik ürünlerin kullanımının artması: Teknolojinin getirdiği yenilikler ve bilgi teknolojilerinin ucuz olması nedeniyle her yaştan kişi bilişim sistemi kullanıcısıdır.

Organizasyonların bilişim sistemlerine bağımlılığı: Dijital platformların artmasıyla birlikte pek çok organizasyon bilişim sistemlerine bağlı hale gelmiştir. Kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, kullanıcıların o ürünü ya da platformu daha fazla kullanmasını sağlamaktadır. Örneğin, iş bulma sitesi olan “Monster” kullanıcı deneyimini iyileştirerek daha fazla kullanıcıya ulaşmış ve sitesinde geçirilen süre artmıştır. Uservision şirketinin bulgularına göre, kullanıcı deneyimi çalışmalarından sonra kullanıcı sayısı toplam yüzde 38, ziyaret edilen sayfa sayısı kişi başı yüzde 16 oranında artmıştır. Son olarak, dijital platformlarda yaşanan olumlu deneyimler, marka bağlılığını arttırmaktadır (Casalo vd., 2008)

Teknolojinin hassas uygulama alanları: Bilişim sistemlerinin bankacılık, tıp, endüstri ve ordu gibi uygulamalarda kullanımı, bu uygulamaların hatasız olarak çalışmasını sağlamıştır. Donanım maliyetlerinin azalmasının yanı sıra yazılım maliyetlerinin artması:

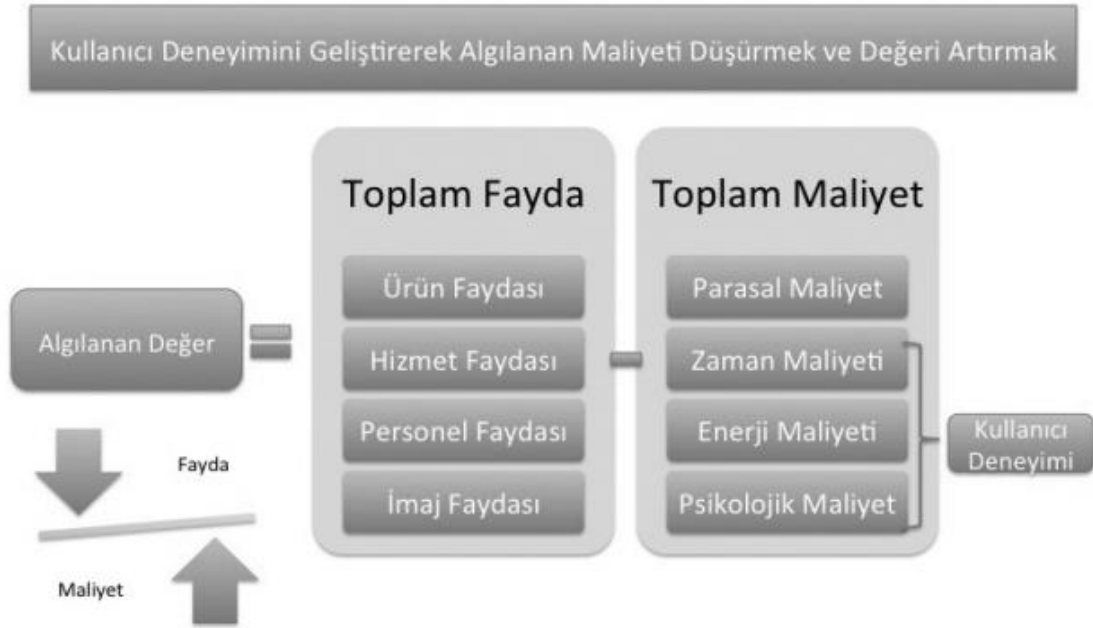
Yoğun kullanıcı sayısına sahip uygulamalarda bir saniyelik yaşanan küçük bir problemin düzeltilmesi uzun saatler almaktadır. Kullanıcı deneyiminde maliyet açısından en etkili rakamsal olarak 1:10:100 ile ifade edilmektedir (Bias ve Wayhew, 2005). Örneğin bir mobil uygulamada birçok sayfa, sekme ve buton yer almaktadır. Bunlar hem yapım hem de kullanım aşamalarında gereksiz zaman, emek ve para kaybına neden olmaktadır. Oysa kullanıcı deneyimleri için harcanan her 1 pound tasarım sürecinde firmaya 10 dolar ve uygulamada ise 100 dolar kazandırmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere kullanıcı deneyimi hem ürün geliştirme maliyetlerini düşürmekte hem de dijital ürün kullanımını ve satışları arttırmaktadır (Glib ve Finzi, 1988). Bir başka araştırmaya göre, ürünün işlevsel ya da yapısal bir özelliğini ürün başlangıç aşamasında değiştirmek 1,5 birim, ürün geliştirme sürecinde 6 birim, ürün piyasaya sürüldükten sonra ise 100 birim maliyete neden olmaktadır (Pressman vd., 1992).

İnsan davranışları ve bilişsel sistemi daha iyi kavrama çalışmaları: Bilişsel Bilimler alanında yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar neticesinde bilişsel süreçlerin daha iyi kavranması sağlanmıştır.

Kullanıcı deneyimi araştırmacıları, farklı kullanıcı gereksinimlerini belirlemek üzere etkileşim, ürün ve teknoloji odaklı çok çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Zaman içerisinde kullanıcı deneyiminin kullanılabilirlik kavramının ötesine geçmesi neticesinde etkileşimli ürünlerin kullanıcı deneyimi ile doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Forlizzi & Battarbee, 2004). Kullanıcıların kullandıkları her bir ürün onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir problemin çözümü niteliğindedir. Dijitalleşen dünyada gelişen teknolojiyle birlikte, bilgi ve iletişim sistemlerinin etkin olması devamlı artmakta ve çeşitli platformlarda yaygın bir şekilde kullanımı sağlanmaktadır. Bu platformlarda geliştirilen herhangi bir ürün için kullanıcı deneyimlerinin etkilerinin en iyi şekilde ortaya konulabilmesi son derece önemlidir. Özellikle çok çeşitli web ve mobil platformlarında geliştirilen ürünler ön plana alındığında bir web sitesi ya da uygulama, kullanıcılara iyi bir deneyim sunmuyorsa, kullanıcıların dikkatinin başka bir ürüne yönelmesi muhtemel bir sonuçtur (Nielsen, 1999). Nielsen (2000a), “Web Kullanılabilirliğini Tasarlamak” adlı çalışmada en iyi kullanıcı deneyimine ve kullanılabilirliğe sahip bir sitenin her zaman rakiplerine göre bir adım önde olacağını iddia etmiştir (Nielsen, 2000a).

Büyük ölçekli, özgün ve stratejik öneme sahip yazılım içeren sistemlerin, hesaplanan maliyet ve zamanda tamamlanması ve kolay kullanılıyor olması gerekmektedir. Rekabetin

yoğun olarak yaşandığı bilgi temelli toplumlarda; bankacılıktan eğitime, savunmadan eğlenceye kadar pek çok yerde teknoloji kullanmak, kullanıcı deneyimini daha da önemli hale getirmektedir. Özellikle, dijital pazarlama dünyasında marka algısını doğru bir şekilde yönetmek, uzun süreli kullanıcı memnuniyetini ve değerini arttırmak için kullanıcı deneyimi önem arz etmektedir. Şekil 9, kullanıcının algıladığı fayda ile katlanmayı göze aldığı maliyet arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 9. Kullanıcı Deneyimini Geliştirerek Algılanan Maliyetin Düşürülmesi ve Değerin Arttırılması (Ertemel, 2021: 104)

Şekil 9’da görüldüğü gibi kullanıcılar tarafından algılanan değer, algılanan fayda ile katlanılan maliyetin farkı şeklinde formülize edilir. Formülde, değer maksimum seviyeye ulaşması için katlanılan maliyet minimum olmalıdır. Fayda kısmı aynı olsa bile katlanılan maliyet azaldığı için algılanan değer artar. Maliyet boyutunun bileşenleri; parasal, zaman, enerji, psikolojik (zihinsel) çaba maliyeti şeklindedir. İyi bir kullanıcı deneyimi için, kullanıcıların ürünü hiçbir zihinsel çaba göstermeksizin sezgisel biçimde kullanması ve kullanıcı değerinin maksimize edilmesi amaçlanmaktadır (Ertemel, 2021: 104-105). Son yıllarda, kullanıcı deneyiminin önemi giderek artmaktadır. İşletmelerin markalaşma sürecine katkı sağlayan kullanıcı deneyimi ile doğru hedef kitleye kolaylıkla ulaşılmaktadır. Aynı zamanda ürünün kolaylıkla kullanılabilir olması, kullanıcıların ürünün özellikleri ile tatmin olması sağlanmaktadır.

İyi bir kullanıcı deneyimini sağlayabilmek için insanların nasıl düşündükleri ve hareket ettiklerini anlamak gerekmektedir. 2004 yılında Peter Morville tarafından geliştirilen “Kullanıcı Deneyimi Peteği Modeli” mobil tabanlı uygulamaları değerlendirme yöntemi olarak geliştirilmiştir. Bu modelde, kullanılabilirlik boyutunun değerlendirilmesi ve ötesine geçilmesi gereken yedi yön; “faydalı, kullanılabilir, arzu edilebilir, erişilebilir, bulunabilir, güvenilir ve değerli” şeklinde ortaya konulmaktadır. Bu modelde kullanıcıların ihtiyaçları net bir şekilde belirlenebilir ise de tasarımcı tarafından daha fazla kararın subjektif olarak verilmesi gerekmektedir (Wang ve Zhou, 2021: 560). Şekil 10’ da Kullanıcı Deneyimi Peteğini oluşturan ifadeler anlatılmaktadır (Alışkan, 2019, www.medium.com) :



Şekil 10. Kullanıcı Deneyimi Peteği (Morville, 2004).

Faydalılık: Bir ürün ya da hizmetin hedef kitle için bir amaca hizmet ederek fayda sağlamasıdır. Örneğin, bir müzik dinleme platformu olan Spotify müzik dinlemek isteyen kullanıcılar içindir. Spotify, kullanıcılara hem kişiselleştirilmiş çalma listesi sunmakta hem de “yeni sürümler” ile hizmet vermektedir.

Kullanılabilirlik: Kullanıcının verimli bir şekilde bir ürünle etkileşime girmesi neticesinde hedefe ulaşması ve bu durumdan tatmin olabilmesidir. Kullanılabilirliğin düşün olması genellikle ürünlerin ilk çıktığı zamanlar ile ilişkilendirilir. Örneğin, ilk nesil mp3 çalar olan Ipod'lar piyasaya sürüldüğü zaman, pazar payını büyük ölçüde kaybetmiştir. Ipod, kullanılabilirliği rakiplerine göre daha iyi bir üründür.

Arzu Edilebilirlik: Markanın imajı, estetik gibi öğeler ile sağlanmaktadır. Arzu edilen tasarım, renk kombinasyonları ve uygun yazı tipleri ile ilişkilidir.

Bulunabilirlik: Dijital ürünlerin bulunabilirliğinin kolay olması ve içeriğinin ulaşılabilir olmasıdır. Örneğin, Spotify'nın baş tasarımcısı Andrea Limjoco, bir kullanıcının kitaplığına müzik ve podcastler eklemesi için uygulamadaki gezinmeyi yeniden tasarlamıştır. Karmaşık bir menüyü, kullanıcının mobil cihazlarına uyarlayarak basit, şık ve sezgisel kaydırma hareketi olacak şekilde yeniden tasarlamıştır.

Erişilebilirlik: Ürün veya hizmet engelli ya da engelsiz fark etmeksizin tüm yeteneklere sahip kullanıcılar tarafından erişilebilir olmalıdır.

Güvenilirlik: Kullanıcının sisteme güvenme yeteneğini ifade etmektedir. Dijital platformlarda her ürünün ve bilginin belirli bir alternatifi olduğu için kullanıcı bu konuda seçici davranmaktadır. İlgili ürüne dair herhangi bir kötü niyet sezdiklerinde terketmeleri kaçınılmazdır.

Değerli: Ürün veya işletme, kullanıcıya tüm yönleriyle değer sağlayabilir olmalıdır. Bazı kullanıcılar erişilebilirlikten çok arzu edilebilirliğe değer vermektedir. Bu durum kullanıcıdan kullanıcıya değişkenlik göstermektedir. Ürün kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece "değerli" sayılmaktadır.

Kullanıcı deneyimi işletmelerin ürün geliştirme ve sunum süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen ürün veya hizmetlerde meydana gelen düzenlemeler, kullanıcı memnuniyet düzeyinin artmasını, işletmelerin rakipleri arasında fark yaratmasını ve müşteri bağlılığının oluşmasını sağlamaktadır. Dijital platformlarda özellikle mobil ve web platformlarındaki ürünler dikkate alındığında, kullanıcıların kullandıkları uygulamaların düzgün şekilde çalışmaması ve kullanım kolaylığına sahip olmaması kullanıcılarda hayal kırıklığına neden olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin kullanılabilir bir boyuta ulaştırabilmesi için kullanıcı deneyimi destekli tasarımların oluşturulmasına ve geliştirilmesine gereksinim vardır. İyi bir

kullanıcı deneyimi, geliştirilen teknolojinin daha iyi bir şekilde kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. Bir ürünün kolay kullanılabilir olması, kullanıcının alışkanlıklarına uygun olması ve kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılıyor olması kullanıcıların o ürünü daha sık tercih etmelerini sağlamaktadır. Daha sık kullanılan ve büyük hedef kitleleri tarafından kabul görmüş ürünlerin değeri ise böylelikle artmaktadır.

Kullanılabilirlik Profesyonelleri Birliği tarafından kullanıcı deneyiminin belirlenmiş altı temel faydası bulunmaktadır (www.uxpa.org, 2021):

- Verimliliği arttırmak,
- Destek maliyetlerini azaltmak,
- Bakım maliyetlerini azaltmak,
- Ürün geliştirme maliyetlerini azaltmak,
- Satışları ve gelirleri arttırmak,
- Kullanıcı memnuniyet düzeyini arttırmak.

Sonuç olarak, dijital cihazların yaygın kullanımı ile birlikte kullanıcılar artık istedikleri her yerde dijital bir cihaza erişim sağlayabilmektedir. Rekabet avantajı sağlayan kullanıcı deneyimini sağlamak ve bu deneyimi başarılı bir şekilde yönetebilmek teknoloji firmalarının en önemli amaçlarından birisi olmaktadır. Günümüzde kullanıcılar, ürünlerin sadece fiziksel işlevlerine göre değil, onlara duygusal yönden neler sunulduğuna, ürün ya da hizmetlerin kendilerini nasıl hissettirdiklerine de önem vermektedirler (Rajeshkumar vd., 2013: 534). Tasarımcılar ve geliştiriciler, kullanıcıların nelerden hoşlandıklarını, ilgi alanlarının neler olduğunu ve neye gereksinim duyduklarını çok iyi analiz ederek geliştirdikleri web ya da mobil uygulamalar ile ürün tasarımının en başından itibaren maliyetin az olmasını, kullanıcıların keyifli ve olumlu bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır.

1.2.4. Kullanıcı deneyimine kuramsal yaklaşımlar

Bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelere ve toplumun her alanında bilgisayarlara olan bağımlılığın artmasına rağmen, “kullanıcı ihtiyaçları” ancak son zamanlarda yazılım ve arayüz geliştirmenin bir parçası haline gelebilmiştir. (Battleson vd., 2001). Teknolojik gelişmelerle birlikte değişen kullanıcı istek ve ihtiyaçları özellikle web ve mobil uygulamalarının çeşitliliğindeki taleplerde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Kullanıcıların en çok dikkatini çeken özellik uygulamadaki arayüzdür. Günümüzde,

sadece teknik açıdan mükemmel özelliklere sahip yeni bir ürünü piyasaya sunmak yeterli değildir, aynı zamanda kullanıcıları memnun edebilecek, etkili ve mümkün olan en iyiyi içeren bir ürün sunmak gerekmektedir (Allanwood ve Beare, 2014). Kullanıcı deneyimi açısından farklı tasarımcılar yapılan projeye göre farklı kuramsal yaklaşımlar sunmaktadır. Çoğu UX tasarımcısı, ilk fikirden ürün lansmanına kadar ilerlerken belirli yaklaşımları takip etmektedir. Bu yaklaşımlar; kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı, kullanıcı deneyiminin beş unsuru yaklaşımı ve tasarım odaklı düşünme yaklaşımıdır.

1.2.4.1. Kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı

İlk olarak Donald Norman tarafından ortaya atılan kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre tasarımın nasıl olması gerektiğini anlatan, günümüzün en yaygın tasarım yaklaşımıdır (C.Chen vd., 2011). Bu ürün geliştirme yaklaşımında, kullanıcı beklentileri ile ürün tasarımını şekillendiren şey ürüne ergonomik yapı kazandırmaktır (Akay ve Kurt, 2008).

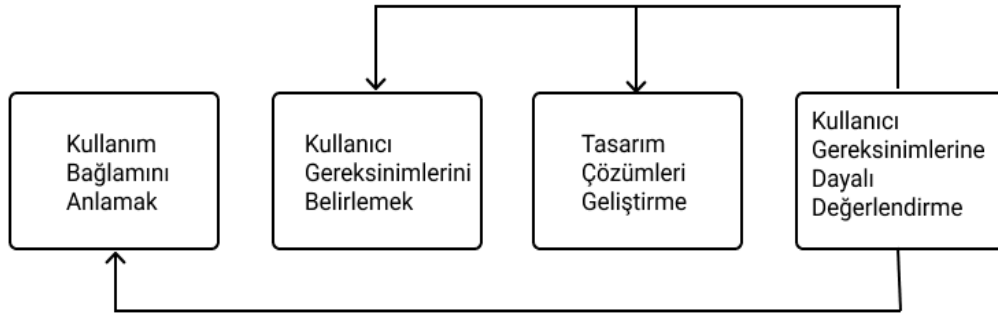
Kullanıcı Odaklı Tasarım yaklaşımında tasarım; kullanıcının ürünü kullanırken hissi, kullanıcı dostu, , ergonomi ve kullanılabilirlik gibi özelliklerin ön plana çıkmasını sağlarken tasarımcı ise ürünü tasarlayan, kullanıcının ihtiyaçlarını ve beklentilerini düşünen kişidir (Akdemir, 2017: 88). Bu yaklaşım, dört farklı aşamadan oluşmaktadır. Ekip olarak çalışan tasarımcılar, öncelikle kullanıcıların bir sistemi kullanabileceği bağlamı anlamaya çalışmaktadırlar. Kullanım bağlamını anlamak, ürünün ne için kullanılacağını, kimler tarafından kullanılacağını ve hangi koşullar altında kullanılacağını belirlemektir. Sonra, kullanıcının gereksinimlerini belirlenir. Daha sonra tasarım çözümleri oluşturulmaktadır. Son aşamada ise ekip oluşturduğu tasarımı değerlendirme aşamasına geçmektedir. Bir tasarımın ne iyi bir performans gösterip göstermediğinin kontrol edilmesi, kullanıcıların bağlamına ve ihtiyaçlarına göre değerlendirilmektedir. Tasarım ekibi, değerlendirme sonuçları memnun edici olana kadar bu dört aşamanın tekrarını yapmaktadır (www.interaction-design.org, 2021). Aşamalar, projenin kullanılabilirlik hedeflerine ulaşmaya kadar tekrarlanmaktadır. Böylelikle, katılımcıların gerçek kullanıcı profilini yansıtip yansıtmadığı anlaşılmaktadır. 1999 yılında yayınlanan bilgisayar tabanlı etkileşimli sistemlerin yaşam döngüsü boyunca insan merkezli tasarım faaliyetleri hakkında rehberlik sağlayan ISO 13407 uluslararası standarta göre kullanıcı merkezli tasarım faaliyetleri kısaca şu şekilde özetlenmektedir (Jokela vd., 2003: 55):

Kullanım Bağlamının Anlaşılması ve Belirtilmesi: Kullanıcının, kullanım ortamının ve ürünün ne için kullanıldığının bilinmesi.

Kullanıcı ve Kuruluş Gereksinimlerinin Belirlenmesi: Ürünün kullanılabilirlik başarısının belirlenmesi; örneğin bir kullanıcının ne kadar hızlı sürede ürün ile gerçekleştirmek istediği işlemi yapabileceği. Ayrıca tasarım yönergelerinin ve kısıtlamalarının belirlenmesi.

Tasarım Çözümlerinin Üretilmesi: İnsan-Bilgisayar Etkileşim bilgisinin (görsel tasarım, etkileşim tasarımı, kullanılabilirlik) dahil edilmesi

Tasarımların Gereksinimlere Karşı Değerlendirilmesi: Kullanıcı görevlerine karşı tasarımların kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi



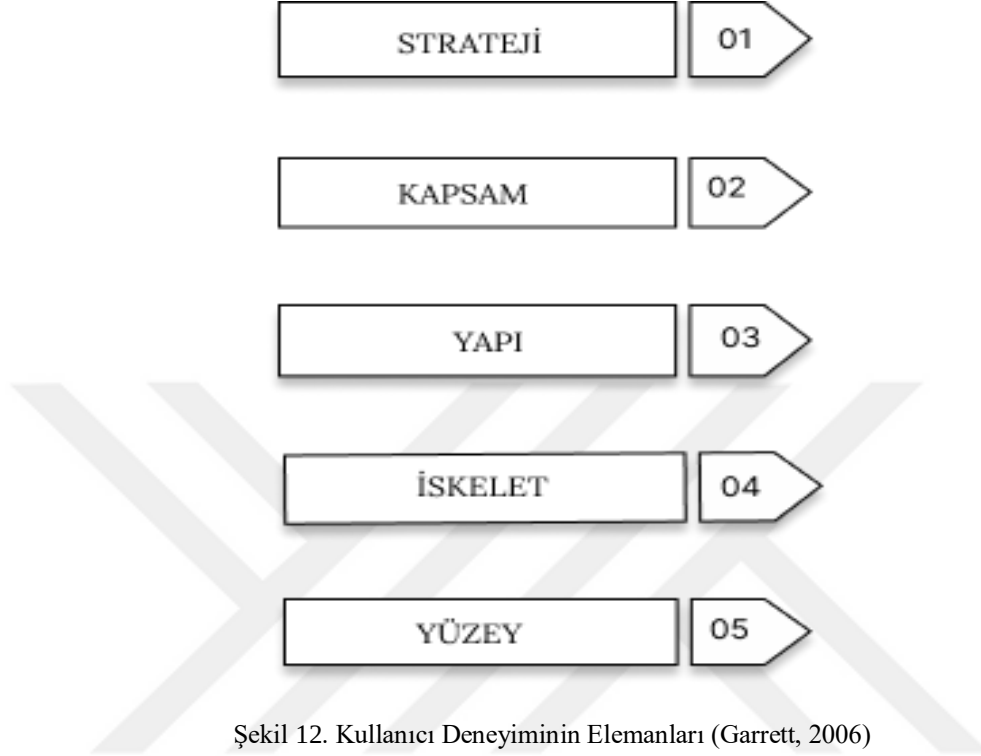
Şekil 11. Kullanıcı Odaklı Tasarım Yaklaşımı (www.interaction-design.org, 2021)

İş dünyasında rekabet avantajı ve kurumsal başarı sağlayan bu yaklaşım, insan-bilgisayar etkileşiminin psikolojik, örgütsel, sosyal ve ergonomik faaliyetlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Sward ve Gavin, 2007: 40). Aynı zamanda, ekip çalışmasına dayalı olduğu için kullanıcıların gereksinimlerine uygun olarak daha yaratıcı tasarım çözümlerini ortaya koymaktadır. Kullanıcı odaklı tasarım, her zaman kullanıcı deneyimini geliştirmeyi ve kullanıcıların gereksinimlerine uygun çözümler sunmayı hedeflemektedir.

1.2.4.2. Kullanıcı deneyiminin beş unsuru yaklaşımı

Kullanıcı deneyimi tasarımının beş unsuru yaklaşımı, tasarımcıların bir fikri başarılı bir ürüne dönüştürmek için attığı adımlardan oluşmaktadır. Garrett (2006) tarafından yazılmış olan “The Elements of User Experience (Kullanıcı Deneyiminin Elemanları)” adlı kitapta bahsedildiği gibi, fikir aşamasından çalışmanın bitim aşamasına kadar olan süreç

soyuttan somuta giden bir yolculuktur. Aşağıdan yukarı doğru , soyuttan somuta doğru her biri diğerine bağlı olarak ilerleyen bu süreç; strateji, kapsam, yapı, iskelet ve yüzey olarak adlandırılmaktadır (Garrett, 2006 : 37-39).



Şekil 12. Kullanıcı Deneyiminin Elemanları (Garrett, 2006)

Strateji: İlk katman olan strateji aşamasında, bir web sitesinin ya da mobil uygulamanın neden oluşturulduğu, kimin için yapıldığı, buna neden ihtiyaç duyulduğu belirlenmektedir. Başarılı bir deneyim için, işletmenin ürün hedefleri ile kullanıcı istek ve ihtiyaçları uyumlu olmalıdır. Kullanıcı ihtiyaçları, belirli bir ürünle ilgili olarak kullanıcıların davranış ve beklentilerinin incelenmesi ve analiz edilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturmada kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak son derece önemlidir.

Kapsam: Bir sonraki katman olan kapsam aşamasında, oluşturulan ürünün türünün belirlendiği aşamadır. Bu aşamada, üründe görmek istenilen özellikler ve içerikler analiz edilmektedir. İşlevsel özellikler ve içeriksel gereksinimler olmak üzere iki ayrı kapsam vardır. İşlevsel özellikler, kullanıcının bir ürünü kullanırken amaçladığı faaliyetlerdir. Örneğin, bir akıllı telefonun işlevi arama yapmak, aramayı yanıtlamak ya da zil sesini değiştirmek gibi işlevlerdir. İçerik gereksinimleri ise, kullanıcının ürünle ilgili ihtiyaç duyacağı bilgileri ifade etmektedir. İçerik genellikle metinseldir ancak duvar kağıdı resimleri gibi görsellikler de barındırabilir. Kapsam elemanı da müşteri bağlılığı konusunda

önemli bir rol oynamaktadır. Ürün ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlansın ürün, sahip olması beklenen özellikleri taşııyorsa kullanıcı deneyimi de başarısız olacaktır.

Yapı: Orta katman olan yapı aşamasında, tasarımın nasıl düzenleneceği ve kullanıcıların ürünle nasıl etkileşim kurması gerektiği belirtilmektedir. İşlevselliğin yapılandırılması, etkileşim tasarımı sorunlarının iyi analiz edilmesi ve ürünün işlem akışına dikkat edildiği aşamadır (Garrett, 2006:38). Örneğin, mobil uygulamanızda gezinme oklarının nasıl konumlandırıldığı, hangi konumlandırmanın kullanıcılar için daha etkili olacağı bu aşamada araştırılmaktadır (visualobjects.com, 2022). Kısacası

İskelet Seviyesi: Tasarımın nasıl işlediğini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Soyut başlayıp somut bir yapıya giden aşamadır. Arayüz tasarımı, navigasyon tasarımı ve bilgi tasarımını içermektedir (Soydabaş, 2021).Örneğin, yazılımcı uygulamasını yazarken uygulama bilgilerinin bir ekrandan diğerine sorunsuz bir şekilde hareket ettirebilmek için bu üç tasarım tümü bu aşamada gerçekleştirilmektedir (visualobjects.com, 2022). .

Yüzey: Son katman olan yüzey, ürünün kullanıcıya nasıl görüldüğünü temsil etmektedir. Yüzey, kullanıcıların görüntülediği ve etkileşimde bulunduğu arayüzü temsil etmektedir (Gareett, 2006). Bu aşamada tasarımcı ürünün tüm yüzeyini ; görsel düzeni, renkleri vs. tasarlamaktadır. Kullanıcının etkileşime gireceği ürünün tasarımını tamamlamaktadır (visualobjects.com, 2022).

Kullanıcı deneyiminin elemanlarının her aşamasında, ürünün kullanıcı odaklı tasarlanmasına dikkat edilmektedir. İlk aşama olan strateji aşamasında, işletme hedeflerinin kullanıcı istek ve beklentileri ile dengeli olup olmadığı analiz edilmektedir. Daha sonraki kapsam aşamasında, ürünün içerik özellikleri; yapı aşamasında organizasyonel adımlar ve son olarak iskelet aşamasında ise, kullanıcının etkileşime gireceği nihai ürün tasarlanmaktadır.

1.2.4.3. İnsan odaklı tasarım yaklaşımı

Kullanıcı Odaklı Tasarım Yaklaşımı ile oldukça bağdaştırılan bu yaklaşım, sosyal sorumluluk, proje vs. gibi alanlarla ilişkilidir. 1990 yıllarında ortaya çıkan İnsan Odaklı Tasarım yaklaşım, insanı merkezine koyan her türlü yeniliği, problemi, çözümü ve fikri kapsamaktadır. Bu yaklaşım ile bölgesel, kentsel, kişisel ve kültürel sorunların geliştirme, araştırma, keşif, uyarlama ve uygulama gibi farklı metotlar kullanılarak çözülmesi sağlanır (Sosyal Yenilik, 2017).

1.2.4.4. Tasarım odaklı düşünme yaklaşımı

Tasarım Odaklı Düşünme, problem çözmeye yönelik kullanıcı odaklı bir yaklaşımdır. Tasarımcıların gerçek bir kullanıcı sorununa yönelik uygun maliyetli ve kullanışlı çözümler oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Tasarım Odaklı Düşünme alanında dünyanın önde gelen firmalarından IDEO'nun kurucusu ve Ceo'su olan Tim Brown'a göre, Tasarım Odaklı Düşünme yaklaşımında, tasarım bir obje değil bir düşünce sistemi olarak nitelendirilmektedir.(Akdemir, 2017: 88). Tom Peters'a (2014) göre tasarım, güzel nesneler oluşturmanın ötesinde; problem çözme, karar alma ve değer yaratma faaliyetlerine kapsamlı bir bakış açısıyla yaklaşmamızı sağlar. Bjogvinsson ve diğerlerine (2012) göre;, yeni metod ve araştırmalarında modern tasarımın, "Desing Thinking Yaklaşımı" esas mesele haline gelmektedir. Kolko'ya (2015) göre ise, büyük ölçekli firmalarda yaşanan değişim sonucunda tasarım, kurumun merkezine yakın bir noktada konumlandırılmaktadır. Bunun sebebi yaşanan değişimin estetik ile ilgili değil tasarım prensiplerinin kullanıcıların yaşam biçimlerine uygulanabilir olmasıdır. Tüm bu sebeplerden ötürü tasarım odaklı düşünme yaklaşımı büyük bir önem arz etmektedir.

Scheer, Noweski ve Meinel (2011) tarafından sürekli değişkenlik gösteren tasarım düşüncesi yenilemeli bir süreç olup Şekil 13'de gösterildiği üzere altı aşamadan oluşmaktadır. (Babich, 2020; medium.com, 2017).



Şekil 13. Tasarım Odaklı Düşünme Yaklaşımı (Babich, 2020)

Empati Kurma: Empati kurma, kullanıcının kendi içinde problemi anlamlandırması ve gözlem yaparak değişik bakış açıları oluşmasıdır (Carroll vd., 2010). Çözmeye çalıştığımız bir probleme empatik bir anlayışla yaklaşmamızı amaçlamaktadır. Bu aşamada, probleme neden olan kullanıcının deneyimlerini, motivasyonlarını anlamak için metotlar oluşturulmaktadır.

Tanımlama: Bir önceki aşama olan empati aşamasında elde ettiğimiz bulgularla temel problemi belirlemek amaçlanmaktadır. Problemi belirlerken kullanıcının ihtiyaçları ön plana alınmalıdır.

Fikir Üretme: Tanımladığımız kullanıcının ihtiyaçlarını üzerine fikir üretmektir. Fikir üretmek tasarımcılar için, beyin fırtınası yaparak yeni fikirlerin ortaya çıkmasını teşvik eden bir eylemdir.

Prototipleme: Tasarımcılar, probleme uygun olarak kullanıcılardan geri bildirimler almayı amaçlayan eserler vermektedirler. Belirlenen probleme karşı en iyi çözümü bulmak için çaba sarf etmektedirler. Probleme uygun olası çözümler kullanıcılar tarafından test edilmektedir.

Test Etme: Bir önceki aşamasında yapılan testlerden alınan geri bildirimler neticesinde gerekli görülen iyileştirmeler yapılarak önerilen çözüm tekrar test edilebilmekte ya da bambaşka bir fikir ile tasarım sürecine devam edilebilmektedir. Bu aşamada, tasarımcılar dahil olmadan kullanıcıların ürünü nasıl deneyimledikleri, davranışlarının nasıl olduğu gözlenmekte ve ürünle ilgili sorunları dinlenmektedir.

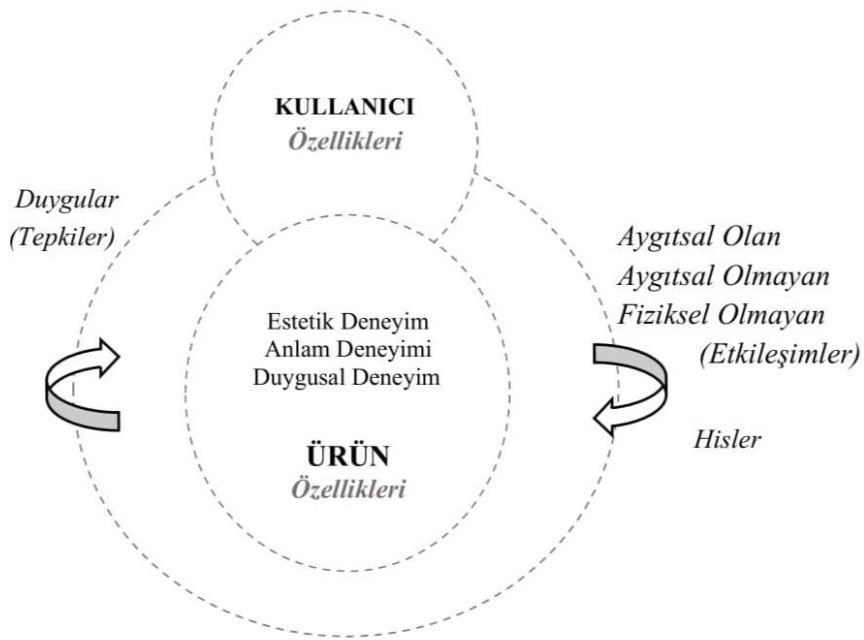
Tasarım Odaklı Düşünme Yaklaşımında, tasarımın fikir yönü önemlidir ve bu yönüyle diğer tasarım yaklaşımlarından ayrılmaktadır. Kullanıcı Odaklı Yaklaşımında, merkeze insanı koyarak kullanıcı kavramıyla ürün ile ilişkilendirilir. İnsan Odaklı Tasarım Yaklaşımında ise sosyal sorumluluk anlamında insanı ilk sıraya almaktadır. Yapılan bir çalışmada hangi yaklaşımın benimsenmesi gerektiğinin belirlenmesi, fikir geliştirme ve çözüm bulma ile bağlantılıdır. Ürün gelişimine ve ürüne olan talebin artmasında kullanıcının geri bildirimini ve tasarım sürecine dahil olması önem arz etmektedir (Akdemir, 2017: 89).

1.2.5. Kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modeller

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi kullanıcı deneyimi ile ilgili çok çeşitli tanımlar yapılmıştır. Tanımların çok çeşitli olması araştırmayı yapan kişinin bakış açısına göre değişmektedir. Bundan dolayı Forlizzi ve Batterbee (2004), kullanıcı odaklı, ürün odaklı ve etkileşim odaklı olmak üzere üç ayrı bakış açısı ele almaktadır (Kuru, 2015). Dolayısıyla, kullanıcı deneyimi ile ilgili geliştirilen modelleri incelemek bütünsel bir model oluşturabilmek açısından önem taşımaktadır.

1.2.5.1. Ürün odaklı modeller

Ürün odaklı modellerde deneyimin odak noktası üründür ve kullanıcı tarafından tek bir ürün nasıl deneyimlendiği konusunu kapsamaktadır (Kuru, 2015). Deneyim, kullanıcının ürünle etkileşimi esnasında yaşadığı tüm duygusal deneyimlerdir (Hekkert ve Schifferstein, 2008). Etkileşimin gerçekleştiği ortam ürün deneyimini etkilemektedir (Desmet & Hekkert, 2007). Ürün odaklı deneyim; estetik deneyim, anlam deneyimi ve duygusal deneyim olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Hekkert, 2006). Estetik deneyim, kullanıcının bir üründen ne kadar keyif aldığını ifade etmektedir (Desmet & Hekkert, 2007).



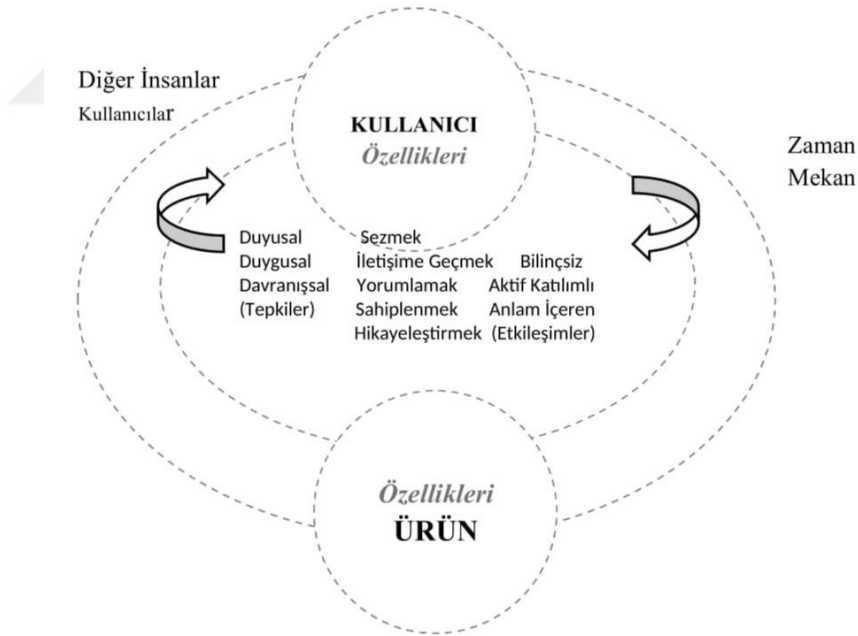
Şekil 14. Ürün Odaklı Deneyim (Kuru, 2015)

Anlam deneyimi, zihinsel sürecin sonucunda çıkan mecaz ve kimlik gibi ürünün kendisi ile ilgili bir anlamdır. Son olarak duygusal deneyim, ürünün kullanım sırasındaki hisleri ve duygularıdır (Desmet & Hekkert, 2007). Kısacası; ürün odaklı deneyim modelleri, ürün özelliklerini ön plana alarak ürün deneyim sürecini araştırmaktadır. Etkileşim Odaklı Modeller

Etkileşim odaklı modellerde, deneyimin yapı taşı kullanıcıların sistemler veya ürünler ile gerçekleştirdikleri etkileşim oluşturmakta, kullanıcıların bir ürün veya sistem ile etkileşimi sonucu elde ettikleri deneyimi ifade etmektedir (Kuru, 2015). Forlizzi ve Batterbee'nin (2004) etkileşim odaklı modeline göre etkileşim sürükleyici etkileşim, zihinsel etkileşim ve anlam içeren etkileşimler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Sürükleyici

etkileşim; çok dikkat gerektirmeyen, bilinçli olarak gerçekleşmeyen ama iyi öğrenilen deneyimlerdir. Örneğin, bisiklet sürmek bir sürükleyici etkileşimdir. Zihinsel etkileşim, sürükleyici etkileşimin aksine kullanıcının farkındalığını gerektiren, kullanıcıda bir takım değişikliklere yol açan kısacası aktif katılımlı deneyimlerdir. Son olarak ise, anlamlı etkileşimler, ürün ile kullanıcı arasında ürün yoluyla anlamlar yaratmak amacıyla bu ilişkiyi formüle etmektedir (Forlizzi & Battarbee, 2004).

Diğer bir etkileşim odaklı model ise McCarthy ve Wright'a (2004) aittir. Bu modele göre etkileşim; düzensel zincir, duysal zincir, duygusal zincir ve zamansal-mekansal zincir olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Düzensel zincir, bütünsel bir deneyim oluşturmak için deneyimin parçalarının nasıl bir araya geldiği ile ilişkilidir (Wright, Wallace, & McCarthy, 2008). Duyusal zincir; ürünün görünüşü, dokusu, kokusu gibi faktörler sayesinde kullanıcı ile ürün arasında meydana gelen duysal bağlantıdır. Duygusal zincir, deneyimin duygusal sonuçları yani kullanıcının ürünü kullanırken nasıl hissettiği ile ilgilidir. Zamansal-mekansal zincir ise, deneyimin üzerinde zamanın ve mekanın önemli olduğunu ifade etmektedir.



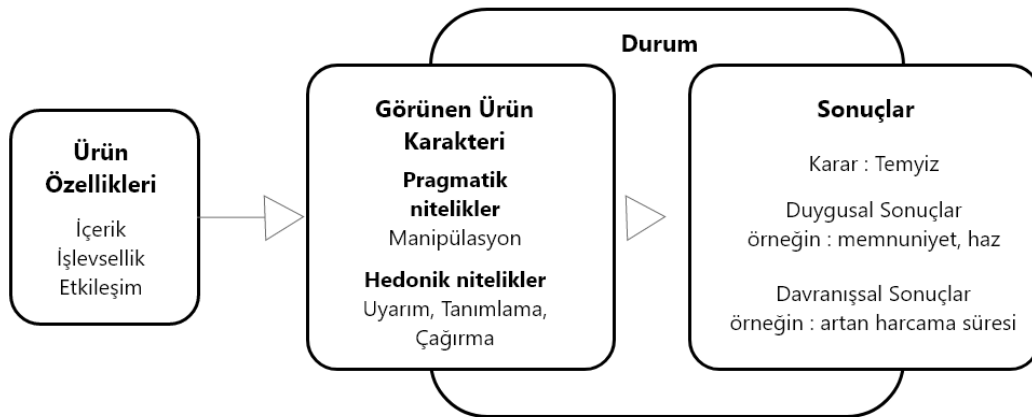
Şekil 15. Etkileşim Odaklı Deneyim (Kuru, 2015)

Etkileşim odaklı modellerin yapı taşlarından biri zamandır. Zamanla kullanıcının ürün ile olan etkileşim ortamı değişmekte ve bu değişim de etkileşime yansımaktadır. “Etkileşim sonrası” deneyimler de, bu modellerde deneyimin içerisinde yer aldığı için kullanıcının ürün

ile olan etkileşimi sonrasında kullanıcının duygu, tutum ve davranışlarında bir değişim olmasını beklemektedir.

1.2.5.2. Kullanıcı odaklı modeller

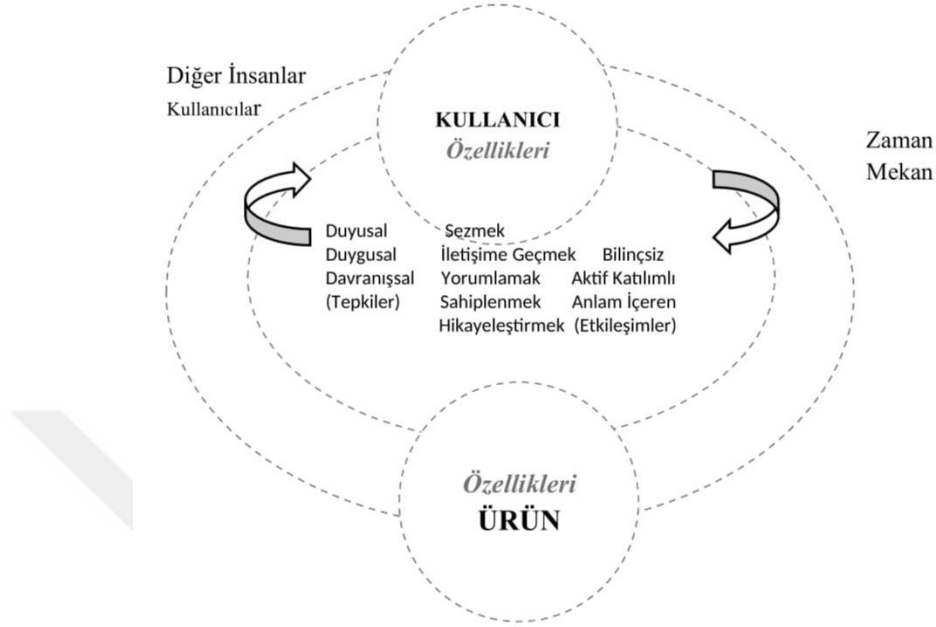
Kullanıcının sistem veya ürün arasındaki etkileşiminde yer alan tüm etkenler kullanıcı odaklıdır. Bu model, kullanıcının yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmayıp kullanıcının duygusal ihtiyaçlarının da karşılanması ile de ilişkili bir modeldir (Hassenzahl, 2008). En eski kullanıcı odaklı modellerden birine sahip olan Hassenzahl'a (2005) göre kullanıcı deneyimi, teknolojinin kullanıcının ihtiyaçlarının ötesinde duygusal ihtiyaçlarını karşılamasıdır.



Şekil 16. Kullanıcı Deneyimi Modeli (Hassenzahl, 2005: 2)

Uygun bir tasarım süreci, doğru bir ürün karakterinin seçilmesiyle ve bu ürün karakterinin uygun bir şekilde kullanıcıya aktarılması ile mümkündür (Hassenzahl, 2002b). Örneğin, çevrimiçi bankacılık işlemlerinde, tasarımcıların seçecekleri karakterler (ses tonu, ekran düzeni, renkler) güvenilir, sade ve anlaşılır nitelikte olmalıdır. Kullanıcılar, ürün karakterlerini kendi ihtiyaçları ve beklentilerine göre oluşturmaktadır ve her bir karakter kullanıcılar arasında farklı algılanabilmektedir. Kullanıcılar ürünlerin pragmatik (faydacı) ve hedonik (duygusal) olmak üzere iki temel özelliğini algılar (Hassenzahl, 2003). Pragmatik nitelikler ürünün işlevleri ile ilişkili iken hedonik nitelikler, kullanıcının psikolojik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Dolayısıyla, kullanıcılar teknolojik bir ürünü kullanırken o ürünün hem işlevsel hem de psikolojik ihtiyaçlarını gidermelerini beklemektedirler (Diefenbach & Hassenzahl, 2011). Şekil 17’de görüleceği gibi, kullanıcı deneyimi; kullanıcının içsel durumundan, deneyimin gerçekleştiği ortam ve tasarlanan sistemin

özelliklerine kadar birçok parametre ile ilişkili olduğundan birbirinden farklı çok sayıda deneyimi içermektedir (Kuru, 2015).



Şekil 17. Kullanıcı odaklı deneyim (Kuru, 2015)

Kullanıcılar ürünlerin pragmatik (faydacı) ve hedonik (duygusal) olmak üzere iki temel özelliğini algılar (Hassenzahl, 2003). Pragmatik nitelikler ürünün işlevleri ile ilişkili iken hedonik nitelikler, kullanıcının psikolojik ihtiyaçları ile ilişkilidir. Dolayısıyla, kullanıcılar teknolojik bir ürünü kullanırken o ürünün hem işlevsel hem de psikolojik ihtiyaçlarını gidermelerini beklemektedirler (Diefenbach & Hassenzahl, 2011). Şekil 17’de görüleceği gibi, kullanıcı deneyimi; kullanıcının içsel durumundan, deneyimin gerçekleştiği ortam ve tasarlanan sistemin özelliklerine kadar birçok parametre ile ilişkili olduğundan birbirinden farklı çok sayıda deneyimi içermektedir (Kuru, 2015).



Şekil 18. Kullanıcı odaklı deneyim (Kuru, 2015)

Sonuç olarak tüm modeller incelediğinde, kullanıcının ürün ile olan etkileşiminin, sistemin hem işlevsel hem de estetik özelliklerini aynı oranda etkilediği görülmektedir (Schulze & Krömker, 2010). Kullanıcı deneyimi, ürün veya sistemin bulunduğu ortamdan etkilenmektedir (McCarthy & Wright, 2004). Buna rağmen kullanıcılar, “yapmak istedikleri” hedefleri ya da “gerçekleştirmeye çalıştıkları” hedeflerini sistem veya ürün aracılığı ile gerçekleştirmek istemektedirler. Böylelikle, ürünün ya da sistemin işlevleri, estetik özellikleri kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamalarına hizmet etmektedir. Kullanıcıların ürün ya da sistem ile olan etkileşimleri ise duygular, tutumlar ve davranışlar ile sonuçlanmakta ve bunlar da kullanıcının ileriki seçimlerini etkilemektedir. Bu nedenle, ürün ya da sistem tasarlanırken; kullanıcıların kim olduğunun, ürün ya da sistemi hangi ortamda kullanacaklarının ve hangi ihtiyaçları (fiziksel, duygusal) gidereceklerinin düşünülerek tasarım yapılması doğru olacaktır.

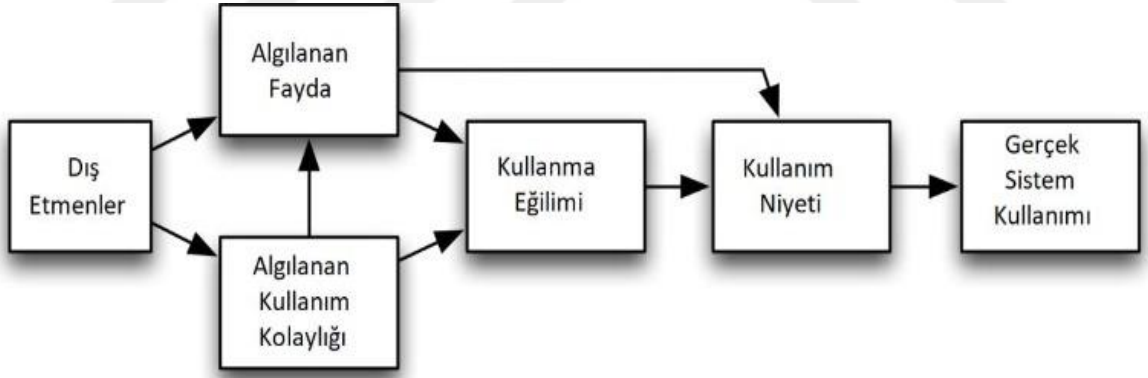
1.2.6. Teknoloji kabul modeli (TKM)

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bireysel kullanıcıların bilgi teknolojileri ile uyumunu ve kullanımını tahmin edebilmek için en yaygın kullanılan modellerden biridir (Hornbæk ve Hertzum, 2017: 33). Teknoloji Kabul Modeli kullanıcıların, bilgi teknolojilerine yönelik davranış ve tutumlarını inceler ve ileride bilgi teknolojilerinin nerelerde kullanılabileceğini

araştırmaktadır (Yıldırım ve Kaplan, 2019). Bundan dolayı, kullanıcıların bilgi teknolojileri ile olan uyumu ve onları ne derecede kullandıkları önem arz etmektedir (Venkatesh ve Davis 2000).

Bilgi teknolojilerinin kullanımına yönelik yapılan çalışmalarda en ık kullanılan modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modeli, veri tabanı, e-ticaret, akıllı telefonlar gibi birçok konuda test edilmiştir (Venkatesh, 2000; Lee vd., 2003). Bu modelin faydası, sistem kullanımı üzerindeki dış değişkenlerin etkilerini incelemek için bir çerçeve sağlamasıdır. Bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte TKM modeline tatmin/memnuniyet, çıktı memnuniyeti, beklenti ve teknoloji kullanımı olmak üzere dört adet değişken eklenmiştir.

Şekil 19'da görüleceği gibi; Teknoloji Kabul Modelini uygulayan (TKM), teknolojik çalışmalarda üzerinde durulması gereken iki değişkenin olduğu (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı) ileri sürülmektedir (Davis, 1989: 985). Bu değişkenler dış etkenlerden etkilenip kullanıcının, sistem ile olan etkileşimine de etki etmektedir. Genel olarak, bu modelin amacı, bilgisayar teknolojileri ile kullanıcıların kullanım davranışlarının açıklanması ve kullanıcıların inançları, niyetleri gibi dışsal faktörlerden nasıl etkilendiklerinin anlatılmasıdır (Davis vd., 1989).



Şekil 19. Teknoloji Kabul Modeli (Davis Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985)

Bilgi teknolojileri ile kullanıcıların birbirleri ile uyumunu belirlemek için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Yeniliklerin benimsenmesi ve yeniliklerin adaptasyonu üzerine geliştirilen bir teori olan yeniliklerin yayılma teorisi (Rogers, 1995), sistemin elemanlarıyla bir kanal üzerinden iletişim kurduğu bir süreci ifade eder (Rogers, 1995:5). Goodhue'ya (1995) göre, kullanıcının teknolojiye adaptasyonu ürünü/hizmeti kullanım ihtimalini arttırmakta ve böylece kullanıcıların taleplerini büyük ölçüde karşıladığı için performans etkisi artmaktadır.

Bilgi teknolojilerin kullanımını ve kabulünü inceleyen teoriler, temelde davranışsal teorilere dayanmaktadır. Pazarlama alanında, kullanıcı davranışlarını tanımlama ve anlamlandırmak için davranışların nedenleri, motivasyonları ve inançları inceleyen bu teoriler önem arz etmektedir. Kullanıcılarına değer vermek isteyen markalar için, online alışveriş yaparken bir ürünün kullanılması ve satın alınmasına neden olan faktörlerin incelenmesi, kullanıcı davranışlarının açıklanması önem arz etmektedir. Kullanıcı beklentilerine hakim olan ve bu doğrultuda işlemlerini yürüten markalar, ürün ya da hizmetlerini kullanıcıların beklentilerini karşılayacak şekilde sunarak memnuniyet sağlamaktadırlar. Kullanıcı davranışlarını anlamak ve yönelimlerini anlamlandırmak yeni ürün ve teknolojilerin ortaya çıkması ve geliştirilmesi konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.6.1. Kullanılabilirlik kavramı

Kullanılabilirlik; kullanım kolaylığı, öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, farkındalık, hata önleme ve kullanıcı memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Nielsen, 1994; Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao, 1999). Diğer bir ifade ile kullanılabilirliği yüksek olan ürünler; kolay öğrenilir, etkili, verimli, kolay hatırlanabilir ve hata geri dönüşü mümkün olan ürünlerdir (Çağıltay, 2011: 18). Örneğin, bir mobil uygulamanın verimli olması demek kullanımının kolay, uygun şekilde yapılandırılmış ve kullanıcının istenilen bir bilgiye asgari bir bilgiyle ulaşması anlamına gelmektedir. Bir mobil uygulamanın verimliliği, bir sistemin kullanımıyla belirlenen amaçlara doğru ve eksiksiz ulaşılması (etkililik), belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için yeteneklerin doğruluk ve bütünlük içinde kullanılması (verimlilik) ve sistemin kullanıcı tarafından onaylanabilirlik derecesi (tatmin) ile ilgilidir (ISO 9241-11, 1998; Bevan, Carter ve Harker, 2015). Erik Liljegren (2006) makalesinde; ISO standartlarında geçen kullanılabilirlik kavramını; etkililik (kullanıcıların belirli ortamlarda ürünü kullanırken belirlenen hedeflere doğruluk ve bütünlük içinde ulaşabilmesi), verimlilik (kullanıcının hedeflerine ulaşırken doğruluğun ve eksiksizliğin önemli olması) ve memnuniyet - tatmin (kullanıcının ürünü rahat ve kolay kullanabilmesi) şeklinde ifade etmiştir.

Kullanılabilirliğin amacı, kullanıcıların özelliklerine, istek ve ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmetlerin tasarlanmasıdır (Gürses, 2005). Ortaya çıkan ürünlerin/hizmetlerin verimliliğini, etkililiğini ve kullanıcı memnuniyetini arttırmak da kullanılabilirliğin amaçları arasındadır.

Bir sitenin arama özelliği, tasarımı, indirme hızı, kullanılabilirliği etkileyen önemli unsurlardır (Nielsen, 1999). Kullanılabilirlik, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve e-ticaretin günümüzde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte, alışveriş yapanların satın alma ile ilgili algıları ve kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gould ve Lewis, 1985). Bu nedenle, web site ya da mobil uygulamanın kolaylıkla kullanılabilir olması gerekmektedir, aksi halde kullanıcılar siteden/uygulamadan ayrılmaktadır. Bir işletmenin ana sayfası işletme ile ilgili bilgi vermelidir ve kullanıcıların sitede neler yapabileceklerini açıkça belirtmelidir. Ayrıca, web sitesinin/uygulamanın kolay okunuyor olabilmesi de büyük önem taşımaktadır. Eğer kullanıcıların ana sorularına yanıt vermiyorsa, yine o site/uygulama terk edilmektedir (Nielsen, 2003).

Nielsen, kullanıcılar için 10 maddeden oluşan kullanılabilirlik prensipleri belirlemiştir (Tartar vd., 2016: 43):

- Sistem, kullanıcılara belirli bir zaman içerisinde sürekli bilgilendirme yaparak geri dönüşler sağlamalıdır.
- Sistem açık bir dille yazılmalı, kullanıcıların anlayamayacağı terimler kullanılmamalıdır
- Sistemde kullanılan kelimeler birbirleriyle tutarlı olmalıdır.
- Hata yapmayı engelleyen tasarımlar tasarlanmalıdır.
- Kullanıcıya özgür ve kontrollü kullanım sağlanmalıdır.
- Kullanıcıların sistem üzerinde düşünme payı azaltılarak sistem kullanım talimatları mümkün olduğunca görünür ve telafi edilebilir olmalıdır.
- Kullanıcı ihtiyaçları tahmin edilerek kullanım etkinliğinin ve esnekliğinin artırılması sağlanmalıdır.
- Gereksiz diyaloglardan kaçınılmalı, minimal ve esnek bir tasarım sunulmalıdır.
- Kullanıcıların sistem hatalarını anlaması sağlanmalı, onlardan kurtulmasına yardım edilmelidir.
- Kısa, somut adımları kapsayan ve çözüm öneren yardım kitapçığı sağlanmalıdır.

1.2.6.2. Algılanan fayda

Algılanan fayda, bir sistemi kullanan kullanıcının, iş performansını arttıracığına inanma derecesidir (Davis,1989:320). Diğer bir ifadeyle, algılanan fayda, bilgi teknolojilerinden faydalanan kullanıcının, verilen görevleri yapıp sorunları çözerken göstermiş olduğu performanstır (Keller, 2005: 302).

Algılanan fayda, mobil uygulamalardan kullanıcının elde ettiği öznel yarardır (Uyar, 2019). Bu kavramın kullanıcı niyetine etkisi, algılanan kullanım kolaylığına göre daha yüksektir (Venkatesh ve Morris, 2000). Sonuç olarak, kullanıcının “yüksek faydalı” olarak adlandırdığı bir sistem, kullanım-performans ilişkisinin pozitif yönde olduğu bir sistem olmaktadır (Davis, 1989: 320).

1.2.6.3. Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan Kullanım Kolaylığı, bir kullanıcının belirli bir sistemi zihinsel ve fiziksel zorlanma olmadan kullanma derecesidir (Davis,1989:26). Kolaylık kavramı, sistemi kullanırken fazla çaba gerektirmemesini ve sistemin kullanımında zorluk yaşanmamasını ifade etmekte, kullanıcının teknolojiyi kolay bulması ve bilgi teknolojisi kullanımının kolaylıkla öğrenilmesidir (Davis, 1989: 320). Diğer bir ifadeyle, algılanan kullanım kolaylığı, bir bireyin bir mobil uygulamayı çok fazla çaba sarf etmeden kullanabilmesini ifade etmektedir (Normalini vd., 2016),

Bilgi teknolojilerinin kullanımına ilişkin yapılan bir çalışmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve sistem kullanımını etkilemektedir (Davis, 1989). Kullanım kolaylığının aynı zamanda mobil ticaret niyeti üzerinde de önemli bir etkisi vardır (Wu ve Wang, 2005). Mobil ticaret üzerine yapılan bir başka çalışmada ise; mobil teknolojileri daha fazla kişinin kolaylıkla kullanabilmesi, bu teknolojilerin daha fazla kişi tarafından benimsenmesi ve kişilerin etkili bir etkileşim olması için mobil uygulamaların kolay kullanılabilir olması gerektiği belirtilmektedir (Tsai vd., 2011).

1.2.6.4. Algılanan zevk

Algılanan zevk, bireyin yalnızca bir mobil uygulamayı kullanma faaliyetinin sonuçlarından değil, aynı zamanda tek başına bir bireyin bir mobil uygulamadan aldığı keyif ve eğlencedir (Davis vd., 1992:1113; Normalini vd., 2016). Bir başka ifade ile algılanan zevk, bireyin belirli bir sistemi kullanmak için içsel motivasyonunu ifade etmektedir (Rouibah vd., 2016). Teknolojik gelişmeler ve yenilikler çoğu kullanıcının yapmak istediği

işleri kolaylıkla ve eğlenerek yapmalarını sağladığı için kabul edilebilirdir (Hasan ve Abdulla, 2021). Günümüzde kullanıcıların her yerden ve her şekilde akıllı telefonlar sayesinde alışveriş yapabilmeleri, onlar için bir memnuniyet unsuru olarak ele alınırken algılanan zevk, kullanıcıları mobil üzerinden satın almaya iten bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların, akıllı telefonlarda yer alan mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmaları onları memnun etmektedir. Bu memnuniyet daha sonra kullanım niyetinin artmasını, hatta tekrar satın alma isteğinin oluşmasını sağlamaktadır. Türkiye’de son yıllarda internet ve akıllı telefonların kullanımı artmış ve mobil cihazlar bir eğlence ve sosyal medya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kantarıcı vd., 2017: 52). Buna göre; algılanan zevkin, satın alma niyetini arttıran önemli bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. Deneyimsel Pazarlama ile Kullanıcı Deneyimi Arasındaki İlişki

Literatürde deneyimsel pazarlamanın kullanıcı/müşteri nezdindeki çıktılarını inceleyen araştırmalar bu uygulamaların kullanıcı/müşteri deneyimi, kullanıcı/müşteri davranışı, satın alma niyeti, kullanıcı/müşteri tatmini, kullanıcı/müşteri bağlılığı gibi farklı kavramlar üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Her ne kadar çalışmanın konusu olan mobil bankacılık bir uygulama olduğu için kullanıcı kavramı kullanılsa da sonuçta kullanıcının da bir müşteri olduğu göz ardı edilmemelidir.

Yuan ve Wu (2008), Tayvan’da yeme-içme sektöründe yaptıkları bir araştırmada deneyimsel pazarlamanın deneyimsel değer ve müşteri tatminine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama müşteri tatminini kısmen etkilemektedir. Duygusal değer ve işlevsel değer müşteri tatmini üzerinde etkisi bulunmaktadır. Duyusal boyutun ise etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla, çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri tatminini dolaylı olarak etkilediği ortaya koyulmuştur.

Lee vd. (2010), Tayvan’da yaptıkları araştırmada perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin 496 müşterisi ile çalışmışlardır. Çalışmanın amacı; deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama müşteri tatmini üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerinde de güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Thomson (2010), deneyimsel pazarlamanın müşteri satın alma niyetine etkilerini araştırmıştır. ABD’de bulunan bir konaklama tesisinin 150 müşterisine anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada, sanal deneyimsel pazarlama uygulamalarının hissetme boyutu ve düşünme boyutu vasıtasıyla hem duygusal hem işlevsel değer ürettiği belirlenmiştir. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü ve pozitif etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur.

Chanavat ve Bodet (2014) deneyimsel pazarlamanın müşteriler üzerindeki etkilerini genel anlamda ele alan bir araştırma yapmışlardır. Çalışma spor endüstrisini ele almaktadır ve Fransa’da gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Fransa’da bir stadyumda maç izleyen 26 müşteri ile derinlemesine görüşme yapılarak veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, fiyat politikaları en az deneyimsel pazarlama uygulamaları kadar etkilidir. Deneyimsel pazarlamanın marka bilinirliği ve marka çağrışımı üzerinde etkilerinin olabileceği görülmekle birlikte, bu etkilerin her zaman olumlu olamayabileceği belirlenmiştir. Son olarak, deneyimsel pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi tespit edilmemiştir.

Alagöz ve Ekici (2014), Türk Hava Yolları müşterileri ile yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimine olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, firmanın deneyimsel marka algısı katılımcıların deneyimlerini etkilemektedir. Müşterilerin cinsiyet dışındaki demografik özellikleri deneyimlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra; seyahat alışkanlıkları, seyahat sıklığı, hangi sınıfta uçulduğu ve hangi amaçla uçulduğu da müşteri deneyimi üzerinde etkiye sahiptir. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Wu ve Tseng (2015), Tayvan’da çevrimiçi bir mağazanın 319 müşterisi üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlama perspektifinden müşteri tatmini ve müşteri bağlılığını incelemektir. Çalışma sonucunda; deneyimsel pazarlamanın beş alt boyutunun da (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) müşteri tatmini ile orta derecede ilişkili olduğu, deneyimsel pazarlamanın ilişkisel alt boyutunun müşteri bağlılığı ile güçlü, diğer dört alt boyutunun ise orta derecede ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğu da ortaya konulmuştur. Özetle, deneyimsel pazarlama uygulamaları müşteri tatminini arttırmaktadır.

Widowati ve Tsabita (2017), Endonezya’da yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede yaptıkları bir çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerinde, müşteri tatmininin aracılık etkisi ile, etkileri üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışma örneklemini 150 kişiden oluşmaktadır. Ulaşılan sonuçlara göre deneyimsel pazarlama ile müşteri tatmini ile önemli ölçüde bir korelasyon bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, müşteri tatmininin müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu da gözlenmiştir. Çalışma, aracılık etkisini ispatlamak için deneyimsel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerine doğrudan etkisini de araştırmış ve böyle bir etkisi bulamamıştır. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlama müşteri bağlılığını dolaylı yoldan, müşteri tatminini ise doğrudan etkilemektedir.

Wahyuningtyas vd. (2017), yaptıkları çalışmada deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Çalışma sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama müşteri tatmini için önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca müşteri tatmininin müşteri bağlılığını önemli ölçüde etkilediği de ortaya koyulmuştur. Çalışmaya göre, deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini üzerinde doğrudan, müşteri bağlılığı üzerinde de dolaylı etkisi söz konusudur.

Lin (2019) Tayvan’da, ekoturizm ziyaretçileri üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın amacı, deneyimsel pazarlamanın deneyim değerine ve müşteri tatminine olan etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma sonuçlarına göre; deneyimsel pazarlama deneyim değeri ile, deneyim değeri müşteri tatmini ile ve deneyimsel pazarlama müşteri tatmini ile pozitif bir ilişki göstermektedir.

Rather (2020), deneyimsel pazarlama perspektifinden müşteri deneyimleri ve müşteri katılımını incelemiştir. Hindistan’ın en önemli turistik noktalarında anket tekniği ile veri toplanmıştır. Çalışma, müşteri deneyiminin müşteri katılım boyutları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri düzenlediğini ve müşteri deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, müşteri deneyimini oluşturmada yardımcı olan deneyimsel pazarlama uygulamaları dolaylı olarak müşteri davranışını tasarlamada yardımcı olmaktadır.

Soliha vd. (2021), Endonezya’da yaptıkları bir araştırmada deneyimsel pazarlamanın müşteri bağlılığına etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın evreni yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin müşterileridir. Çalışma sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, deneyimsel pazarlamanın

müşteri bağılılığı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Deneyimsel pazarlama müşteri tatminini doğrudan, müşteri bağılılığını dolaylı olarak etkilemektedir.

Literatür taraması sonucunda, deneyimsel pazarlamanın doğrudan müşteri deneyimi ile ilişkili olarak ele alındığı bazı çalışmaların da mevcut olduğu görülmekle birlikte, genellikle bu konunun doğrudan müşteri tatmini veya müşteri bağılılığı üzerinden ele alındığı görülmüştür. Bazı çalışmalar, deneyimsel pazarlamayı diğer müşteri davranışları temelinde ele almıştır. Çalışmalar genel olarak, deneyimsel pazarlamanın müşteri deneyimini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu durumun, deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve müşteri bağılılığı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda da görüldüğünü söylemek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

2.1. Marka Kavramı

Bu bölümde; marka kavramından, geçmişinden, öneminden, özelliklerinden ve faydalarından bahsedildikten sonra, marka bağlılığı kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alınacak ve kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı ilişkisini ortaya koyan çalışmalardan bahsedilecektir.

2.1.1. Marka tanımı

Marka kelimesi etimolojik olarak; Almancada sınır çizgisi (Marc), Fransızcada işaretli ürün (Marque), Anglo-Sakson dillerinde ise işaretleme (Marka-Markalaşma) anlamında kullanılmaktadır (Sağlam, 2022). Marka, mal ve hizmetleri birbirinden farklı olmak koşuluyla, mal ve hizmetlerin, biçim, şekil ve özelliklerini simgeleyen, her türlü işaretlerdir” (turkpatent.gov.tr, 2022). Marka; hak sahibini kalite, dürüst bir çalışma ve iş hacmini temsil eden işaretlerdir (TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995: 6).

Pazarlama ve reklam maliyetlerinin odak noktası olan marka, kullanıcıların bir ürünü satın alıp almama kararını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Pazarlama politikalarında çoğunlukla kullanıcıların ürünü tanımlaması, reklam faaliyetlerinde ise kullanıcılar ile iletişim kurulmasında ve ürünün kullanıcılara tanıtılabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Marka, ürünü benzer ürünlerden ayıran bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004:11). Yalnızca logo, isim ya da renk gibi somut kavramlardan ibaret olmayıp işletmeyi özgün ve farklı kılan duygusal anlam da içermektedir. Duygusal anlam, zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla marka, kullanıcıya hem rasyonel fayda hem de hazzı fayda hakkında da bilgi vermektedir (Schultz vd., 2014).

Marka, üretici ya da satıcının kim olduğunu bilmemizi sağlar ve böylece kullanıcıların satın alma davranışlarını etkilemektedir (Gürsel ve Arslan, 2020: 696; Can, 2007; Kotler, 2001). Marka, kullanıcıların satın aldığı ve memnun olduğu nitelikler topluluğudur (Ambler, 1992). Stephen King ürünün fabrikada markanın ise kullanıcı tarafından satın alınan bir sembol olduğunu söyleyerek kullanıcının marka içindeki rolünün önemini vurgulamıştır.

Revlon'un sahibi Charles Revson da fabrikada kozmetik ürettiklerini, mağazadaki müşterilerin satın aldığı şey ise umuttur (Randell, 2005: 15).

Marka kavramını daha iyi anlayabilmek için ürün-marka ilişkisini açıklamak gerekmektedir. Pazarlama karması unsurlarından biri olan ürün; farklı kimyasal, fiziksel ve teknolojik öğelerle bir bütün olarak pazara sunulan ve tüketimi neticesinde kullanıcının istek ve beklentilerine cevap verendir. Ürün, fonksiyonel bir fayda sunarken marka, o ürüne değer katan isim, sembol ya da tasarımıdır. Değer; ürünün kendisi, marka adı, ambalajı, reklamcılık faaliyetlerini de kapsamaktadır. Kısaca ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır. Şekil 19'da ürün ile marka arasındaki fark net bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 2. Ürün - Marka Karşılaştırması (Aktuğlu, 2004: 15)

ÜRÜN	MARKA
Fabrikada üretilir	Zihinde inşa edilir
Nesne ya da hizmetlerdir	Tüketici tarafından algılanır
Biçimi, özellikleri vardır	Kişiliği vardır
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar	Tüketiciye tatmin sağlayan karışımdır
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır
Beynin sol tarafına hitap eder	Beynin sağ tarafına hitap eder

Sonuç olarak marka, hem birçok disiplinden beslenmekte hem de beslemekte; sürekli, sürdürülebilir, dönüşümü ve gelişimi olan bir unsurdur. Marka, kullanıcılar ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Marka aslında kullanıcıların zihninde tasarladıkları öneri, hedef, yarar, fikir, farkındalık, ve disiplinler bütünüdür (Fournier, 1998). Bu nedenle, markanın kişiliği ve kullanıcıların markayı kullanarak edindikleri deneyim, duygusal bağ kurmada önemli bir role sahiptir.

2.1.2. Markanın tarihsel gelişimi

Marka, savaş gemisiyle karşı karşıya kalan bir filo gemisi gibidir. Marka yöneticisinin geminin nereye gittiğinin farkında olması ve onun rotasından sapmasını önlemesi gerekmektedir. Bir işletmedeki diğer markalar, filodaki diğer gemiler gibi en yüksek verimlilikte koordine edilmelidir. Rakiplerinden, düşman gemilerden korunmak ve stratejik başarıya ulaşmak için gemilerin gelir ve yerlerini, yönlerini ve güçlerini bilmek

gerekmektedir. Kullanıcıların algıları ve motivasyonları ise rüzgâr gibidir; yönünü, gücünü ve olası değişiklikleri tahmin edebilmek önem arz etmektedir (Aaker, 2012: 35).

Geçmişten günümüze marka, işletmeler tarafından rakiplerinden farklı olmak ve ürünlerini ayırtırmak için bir yol olarak kullanılmıştır (Keller, 2013). Marka kullanım amacına yönelik işaretlemelere Yunan, Hindistan ve Roma dönemine ait arkeolojik kalıntılar sonucunda M.Ö. 1300 yıllarında rastlanmıştır. Ürünlerini ayırt edebilmek için o dönemin çanak çömlek üreticileri ürünlerinin kökenini ve kalitesini üzerine işaretleme yaparak belirtmişlerdir (Lindermann, 2010:19). Örneğin, Yunanistan'da zeytinyağı üreticileri ürünlerinin ayırt edilebilmesi için özel seramik kaplar üretmişlerdir. Aynı şekilde, Mısırlı tuğla ustaları, işlerini ayırtırmak için simgelerini tuğlaların üzerlerine işaretlemişler, avcılar ise, silahın kime ait olduğunu belirtmek için silahlarını imzalamışlardır (Gödren, 2010). M.Ö. 600 yıllarında ise ticretle uğraşan Babililer, faaliyet alanlarını belirtmek için dükkânlarının üzerine alanlarını tanıtan işaretler koymuşlardır. Türk tarihinde ise, Orta Asya'da Moğol ve Türklerin oluşturduğu halkı ayırtırmak ve farkındalık oluşturmak için kullandıkları tamga (damga) kavramı ortaya çıkmıştır. Damgaların nasıl oluştuğu tam olarak bilinmese de kaya üzerindeki çizimlerin ve işaretlerin gün geçtikçe damgaya benzer bir şekle benzediği tahmin edilmektedir. Rönesans dönemine gelindiğinde ise marka; ifade etmek, konumlandırmak, korumak, özgünleştirmek amacıyla kullanılmıştır. 1266 yılında İngiltere'de, "fırıncılar için damgalama yasası" ile marka kavramı yasal bir yapıya kavuşmuştur (Alycia vd., 2003: 11).

18. yüzyıla gelindiğinde ise, imalatçıların isimleri; ünlü kişi, yer, hayvan isimleri ve resimleriyle anılmaya başlamıştır. Ürünle birlikte marka ismi de anılır duruma gelmiştir. Üreticiler, ürünlerinin kolay hatırlanmasını ve rekabet içerisinde farklı olmayı hedeflemişlerdir (Gödren, 2010).

Ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması, sanayi devrimi ile birlikte 19. yy sonlarına doğru pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin gelişmesiyle ön plana çıkmıştır. Kullanıcıyla doğrudan iletişim kurup ürünlerine iyi bir marka adı veren üreticiler bu ürünleri korumak için patent almışlardır (Somaklar, 2006:2). Sanayi devrimi ile başlayıp fabrika sistemine geçilmesiyle, ulaşım gelişmiş, pazar yapıları değişmiş ve perakende sayısı artmıştır (Uztuğ, 2003:14). İşletmeler rakiplerinden farklı olmak, rekabet avantajı sağlayabilmek için ürünlerine isim vererek ve görsel sembollerde kullanarak günümüzdeki

anlamıyla “marka” kullanmışlardır. Böylelikle, modern anlamda marka yaratma kavramı ortaya çıkmıştır.

Marka gelişim sürecinde, ürünün adlandırılması ve görsel özelliklerin hukuksal yönden konumlandırılması da önemlidir. İşletmelerin ürettikleri ürünleri markalaştırma süreci işletmeleri, pazarda ürünü ve markasını koruma altına almalarını zorunlu hale getirmiştir. Marka hukukuna dayalı birçok yerde paralel gelişmeler yaşanmış meslek kuruluşlarının denetiminde üretici ve pazarlama faaliyetlerinde ticari markalar kullanılmıştır. İlk kapsamlı ticari marka koruma sistemi 1857 yılında Fransa’da “Üretim ve Mallar Markası Yasası” ile yasalaşmıştır. 1875 yılında ise ilk kez ticari markaların resmi olarak kaydedilmesine izin veren Birleşik Krallık Patent Ofisi’nde Ticari Markalar Kayıt Yasası çıkarılmıştır (Bently, 2008). Markayı koruma ile ilgili yasal düzenlemeler 1870 yılında Amerika’da, 1874 yılında Almanya’da ve 1879 yılında İsveç ve Belçika’da devam etmiştir (Sağlam, 2019). Türkiye’de ise ilk yasal düzenleme 1888 yılında Osmanlı döneminde “Alameti Farika Nizamnamesi” ile yapılmıştır. 1883 yılında ise, Paris Sözleşmesi ile küresel ölçekte sınai hakların korunması ile birlik sağlanmıştır. 51-53. maddeler dışındaki maddeleri yürürlükten kaldırılmış olsa da 1965 yılında kabul edilen “Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname halen yürürlükte ve marka haklarını korumaktadır (Camcı Ö., 1999:4).

20. yüzyıla gelindiğinde, markanın iş hayatındaki önemi hissedilmeye başlanmıştır. Üreticilerin ve ürünlerin sayısı artmış ve alternatif ürünlerin ortaya çıkması rekabeti arttırmıştır. 1970’lerde markanın sadece etikete basılan kelime ya da sembollerden ibaret olmadığı anlaşılmış, marka daha karmaşık psikolojik çağrışımlar oluşturmaya başlamıştır. Kitlesele üretim yapılması, aynı çeşit ve aynı nitelikte ürünlerin piyasaya sunulması bir farklılık yaratma gereğini ortaya çıkarmıştır. Böylece pazarlama faaliyetleri ve yeni ürünlerin reklamlarda tanıtılması, haber verme yerine marka imajının zedelenmemesi için yapılmaktadır (Yıldız, M., 2004: 33; Lindermann, 2010: 5).

2.1.3. Markanın önemi

Ries ve Trout (1993), “Nesnel bir gerçek yoktur, ürünün en iyisi diye bir şey yoktur. Tüm bunlar kullanıcı zihninde oluşan algılardan ibarettir” diyerek markanın önemini vurgulamışlardır. Sadece kullanıcıların kalplerinde ve ruhlarında markayı nasıl algıladıkları önemlidir. Rekabet ortamının yoğun olduğu bir pazarda markalar duygusal ve işlevsel özellikler sunarak kullanıcı seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, kullanıcıların satın alma kararlarında, güven duymalarında ve kendilerini ifade etmelerinde rol oynamaktadır. Marka sadece logo, sembol ve terimden ibaret olmayıp aynı zamanda kullanıcı zihnindeki imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki ve gelişen bir varlık olarak da tanımlanmaktadır (De Chernatony ve Riley, 1998). Marka kişiliği, kullanıcıların marka ile ilgili algıları ve tutumlarını anlamlandırmada katkı sağlayarak, iletişim kurarak ve marka değeri yaratarak marka stratejisine yardımcı olabilmektedir. Kullanıcılar genellikle markaları kendi kişisel özellikleriyle bağdaştırmaktadırlar. Marka ürün ile işletme arasında köprüdür. Bu nedenle, işletmeler için, markalarının kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Kullanıcının zihninde şekillenmekte ve oluşmakta olan marka, her birey için ayrı bir anlam taşıyabilmektedir, çünkü aynı kişinin aynı markaya yönelik tutumları bir değildir. Dolayısıyla marka, kullanıcı açısından birçok anlam ifade edebilmektedir ve bunların arasında en olumlu olan onun için değerli ve yararlıdır (Albert vd., 2013).

Markanın kişiliği ve kullanıcıların edindiği deneyim, işletmelerin kullanıcılarla duygusal bir bağ kurmada önemli bir role sahiptir. Kullanıcıların kurmuş olduğu bu bağ, markaların tercih edilme sıklıklarını ve büyüklüklerini göstermektedir (Ilıcalı vd., 2017: 297).

Markalar yalnızca reklamlardan ibaret değildir. Reklamlar hem markanın kendine özgü özelliklerini ön plana çıkarıp hem de bu özelliklerin birçok kişiye yayılmasını sağlamaktadır. Markanın kendine özgü özelliklerini belirledikten sonra pazarlama faaliyetleri bu özelliklere uygun olarak sürdürülmelidir. Kısacası pazarlama bir bütündür ve bu bütün marka ile eşleşmelidir (Kotler, 2015).

Markalar; işletmeleri ürünlerinin kopyalanmasından, taklit edilmesinden ve çoğaltılmasından korumaktadır (Moon ve Millison, 2000). Marka, işletmenin ürünü veya hizmeti için yasal bir kalkan görevi üstlenmektedir (Dülgeroğlu, 2012:50). Böylelikle, rakiplerine karşı rekabet avantajı elde eden güçlü firmalar, ürünlerini yüksek fiyata

satabilmekte, yüksek pazar payı elde edebilmekte, kullanıcılarda güven duygusu yaratarak kullanıcı bağlılığı oluşturabilmektedir. Ayrıca güçlü markalar, yeni ürün veya hizmet kategorilerine marka ile ilişkili değerleri ekleyebilmektedir. Tedarik açısından bakıldığında markaların, distribütörlerin bağlılığının artmasını da sağlayabildiğini söylemek mümkündür (Salinas ve Pérez, 2009).

2.1.4. Markanın özellikleri

İşletmeler, kullanıcının tüm duyu organlarına hitap ederek onlara tutarlı bir mesaj vermek istemektedir. Bununla ilgili herhangi bir kural olmasa da işletmelerin güçlü bir marka oluşturabilmesi için markanın bazı özellikleri taşıması gerekmektedir (Mucuk, 2001). Markanın özellikleri dendiğinde markanın gerçek özünü oluşturan temel değerler ve esaslara bakmak gerekmektedir. Bunlar; markanın ayırt edici, fiziksel ve kişilik özellikleri olarak tanımlanabilen ve canlı varlıklara benzer bir dizi özelliktir (Bhasin, 2009)

Marka ismi kolay hatırlanabilir olmalı ve müşterilere yararlarını ve sağlayacağı diğer olumlu yararları ifade edebilmelidir. Örneğin, araba markası olan Honda'nın modeli "Civic" olan şehre ait olan anlamını taşımaktadır. Bu model, az benzin tüketmesi ve boyutunun küçük olması sayesinde kullanıcılar/müşteriler tarafından park sorununun olmayacağı tahmin edilmektedir (Aaker, 1991: 191). Ayrıca marka adı; orijinal, estetik ve cazibeli olmalıdır (Altunışık vd., 2002:172). Ayrıca, marka, etiketlemeye ve ambalajlamaya uygun olmalı, ürünün tüm özellikleri ile uyumlu olmalıdır (Arpacı, 1992: 88).

Marka, işletmenin ürününün rakip üründen farklı olmasını sağlamaktadır. Örneğin, su her yerde bulabileceğimiz temel ihtiyaçlarımızdan biridir. İşletmeler, markaları ile rakiplerinden farklı ürün/hizmetler sunabilmekte ve böylece müşterilerinin markaya bağlı kalabilmelerini sağlamaktadır (Blythe, 2001:135).

Marka, kullanıcının ürünle ilgili algı ve hislerini ortaya koyar. Müşterinin tercih ve sadakatini yakalayabilen marka güçlüdür. (Kotler ve Armstrong, 2004: 291)

Pazarlama ve reklam aracı olarak kullanılan marka, müşterilere ürünün tanıtılmasında ve müşteriler tarafından satın alınmasında rol oynamaktadır. Bir markanın tanınmışlık derecesi yüksek olduğunda, bu marka işletmenin reklam yapması ve müşteri kazanması açısından en güçlü aracı olacaktır. Ürünü tanıtmak için yapılan tüm reklam faaliyetleri markalar üzerinedir ve iyi bir marka imajı için marka üzerine büyük yatırımlar yapılmaktadır. Marka sahipleri için imaj, önemli bir sermayedir (Özkan, 2007). Marka

sadece tescil belgesinden ibaret değildir, aynı zamanda işletmelerin müşterilerine vaat ettikleri performans ve kalite sözüdür (Zengin ve İlideniz, 2005: 38).

Marka, işletmenin ön plana çıkmasını ve bilinir olmasını sağlamak için rakiplerinden farklı bir bakış açısı sunmalıdır. Bu farklılık, kullanıcıların marka ile olan duygusal bağı güçlendirip marka bağlılığının oluşumunu destekleyebilecektir.

2.1.5. Markanın faydaları

Müşterilerin ürün/hizmete dair beklentileri sürekli olarak değiştiğinden, rekabet yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin amacı, müşterilerin tercih ettiği bir marka yaratarak bundan yarar sağlamaktır; çünkü marka; işletmelerin imajı, kalitesi ve verdiği güvence anlamına gelmektedir (Taşkın, 2018: 29; Toksarı ve İnal, 2012: 42). Markalaşmak, rakiplerinden farklı olmayı gerektirmektedir. Yenilikten korkmayan, müşteri ile nasıl iletişimde kalınabileceğini bilen markalar daha büyük kazanç elde etmektedir. Dolayısıyla marka; tüketiciler, üreticiler ve satıcılar (aracılar) açısından oldukça önemli bir kavramdır. İşletmeler için markanın sağladığı faydalar aşağıda sıralanmıştır (Eren, 2009:63):

- Ürünleri rakip ürünlerden farklılaştırarak rekabet avantajı sağlar.
- Marka, işletmenin dağıtım kanalları üzerindeki etkisini artırır.
- Marka, işletme ile müşteri arasında bağ oluşturur (Cengiz, 2022).
- Marka, müşterilerin satın alma niyetini artırır.
- Marka, işletmenin imaj değerinin yükselmesini ve piyasaya yeni ürünlerin çıkmasına katkı sağlar (Kotler, 1997: 447).
- Oluşan marka imajı sayesinde işletmelerin hedef pazarlarını korumaları sağlanır (Odabaşı ve Oyman, 2004:36).
- İşletmelerde yaşanacak herhangi bir kriz marka sayesinde kolayca atlatılabilir (Bulut, 2002:8).
- Müşteriler açısından markanın faydaları aşağıda yer almaktadır:
- Müşteriler sayesinde marka anlam kazanır (Aaker, 1995: 207)
- Piyasada birbirlerine benzeyen birçok ürün bulunmaktadır ve bu durum alışveriş yaparken zaman kaybına neden olmaktadır. Markalar, ürünlerin daha

hızlı seçilmesini sağlayarak zaman kaybını önler ve müşterilerin bilindik marka tercih etmesinin sonucu olarak müşterilerde güven duygusu gelişir (Anholt, 200: 3).

- Marka, müşterilerin ürünü kimin ürettiğini bilmelerini sağlar ve bu sayede müşteriler, ürün ile ilgili sorun yaşarlarsa kimlere başvurulması gerektiğini bilirler (Cemalcılar, 1987: 121; Tek, 1999: 357; Stanton, 1975; Tokmak, 2014:17).
- Marka, müşteriler için hem kalite hem de güven demektir (Keller, 2003:7). Böylece müşteriler, marka sayesinde alacakları ürünü kolayca tanımakta, ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Yükselen, 2010:237; Baş ve Atan, 2006: 101; Drawbaugh, 2001: 264).
- Müşteriler markalı ürünler sayesinde kolay, güvenilir ve hızlı alışveriş yapabilmektedirler. Satıcıların (aracıların) amacı, satılması garanti olan ürünleri alıcılara sunmaktır. Marka olan ürünlerin satışı her zaman garanti ve daha kolay olmaktadır.

Markanın satıcılar (aracılar) açısından faydaları ise aşağıda yer almaktadır (Cemalcılar 1987; Doğru, 2015: 18):

- •Aracı konumundaki işletmelerin hem kaliteli hem de hesaplı marka imajı yaratmasını sağlayarak müşterilerin ilgisini çekmesini sağlamaktadır.
- •Aracılar, markalarını yüksek kar marjı ve düşük fiyattan pazara sunup fason alımlara veya üretimin yapılmasına teşvik etmektedir (Altunışık vd., 2002: 173).
- •Aracı işletmeler, müşterilerle daha yakın temasta oldukları için pazarlama faaliyetlerini daha yakından denetlemektedir (Yükselen, 2010:81).
- •Ürün ile ilgili işleri kolaylaştırmakla birlikte kalite standartlarında üretim yapılmasına yardımcı olmakta ve böylece müşteri tercihinin kuvvetlendirmektedir (Özgür, 2002:13).

Şimdilerde marka, aracılar ya da satıcıların değerlendirdiği bir kavram olmaktan çıkıp her ikisi için de önemlidir. 2000’li yıllardan önce, büyük işletmeler için satıcılar arasında bu konu detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Örneğin 1999’da Amerikan uçak firmasının

pazarlama ve halkla ilişkiler departmanındaki üst yetkili, eskiden marka kavramının yerinin olmadığını söylemiştir. Fakat günümüz koşulları altında, ticari uçak sektörünün ulaştığı sınırları genişletmek için marka stratejisine de önem verilmiştir. Bunun neticesinde, yeni atanan başkan yardımcısı, güçlü bir markaya sahip olmanın rekabet avantajı sağlayacağını da belirtmiştir (Davies, vd., 2003: 321). Sonuç olarak marka; müşteriler, işletmeler ve araçlar için önemli faydalar sunmaktadır. Kalite, memnuniyet ve güvenlik gibi faydaların yanı sıra markaların üretim alanında ülkelerine sağladıkları faydalar da önem arz etmektedir.

2.2. Marka Bağlılığı

Bu bölümde; marka bağlılığı kavramından, sürecinden, türlerinden, marka bağlılığını etkileyen faktörlerden, marka bağlılığı açısından tüketici gruplarından ve son olarak marka bağlılığının avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

2.2.1. Marka bağlılığının tanımı

İşletmeler, müşterilerini markalarına sadık ve markalarına bağlı birer müşteri haline getirmeyi hedefledikleri için marka bağlılığı ve marka sadakati kavramları yaygın olarak kullanılmakta ve önem arz etmektedir (Can ve Telingün, 2016: 1745; Çiftçi, 2006: 47). İngilizce karşılığı “loyalty” olan Türkçede sadakat-bağlılık ya da bağımlılık olarak ifade edilen bu kavram, pazarlamada “brand loyalty” diğer bir ifade ile “marka bağlılığı” veya “marka sadakati” şeklinde yer almaktadır. Bu çalışmada marka bağlılığı terimi kullanılacaktır.

Marka bağlılığı, bir markanın diğerlerine göre farklı olması, markaya faydalar sunması ve müşterinin tekrarlayan tercihleriyle markaya sadık kalması demektir (Swystun, 2007:84). Bir başka ifadeyle marka bağlılığı; işletme, marka ya da hizmet gibi bir unsura duyulan olumlu eğilimlerdir (East vd., 2005: 10).

Marka bağlılığı, deneyimlediğimiz olumlu tecrübelerin sonucunda belirli bir markayı yeniden satın alacağımızı gösteren bir davranıştır (Brown, 1952; Kim vd., 2003: 345). Diğer bir deyişle marka bağlılığı, ürün veya hizmetten memnun kalındığında müşterilerin yeniden satın alabilme hissiyatıdır (Ar 2004:90; Chang ve Chieng, 2006).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında pazar bölümleri giderek küçülmektedir. Mevut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan her zaman daha maliyetli olduğundan kalıcı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmalıdır (Lin 2010:7).

Mevcut müşterileri elde tutmak ve onları markanın sadık kullanıcıları haline getirmek işletmelerin pazarda kalıcı olabilmesi için olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Dekimpe vd., 1997: 405). Marka bağlılığı, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında hem işletmeye kontrol imkânı sunmakta hem de işletmeyi rakip firmalara karşı korumaktadır (Kotler, 1994: 448). Yapılan araştırmalara göre, gençler ve eğitim seviyesi yüksek olan kişiler arasında marka bağlılığı oranı yüksektir (Atılğan, 2007).

Literatüre bakıldığında; marka bağlılığı kavramını ilk ele alan yazarlara (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby, 1971; Newman ve Werbel, 1974; Dick ve Basu, 1994) göre, marka bağlılığı tek bir markanın tekrar satın alınması demektir. Marka bağlılığı “davranışsal”, “tutumsal” ve “karma” bağlılık olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Assael, 1992: 87-89; Mellens vd., 1996: 508; 26; Samuelsen ve Sanvik, 1997: 1123-1128). Davranışsal bağlılık, müşterinin belirli zaman aralıklarında bir ürünü satın almasıdır (Huang ve Zhang, 2008:103). Diğer bir tanıma göre, müşterilerin ürün ya da hizmetleri satın alması, kullanması ve tatmin olarak yeniden satın alma isteğidir (Cossío-Silva vd., 2016 :1622). Tutumsal bağlılık, ilk tercih olarak satın alma niyetinin gösterildiği markaya sadık olma eğilimidir (Yoo ve Donthu, 2001: 27). Bu nedenle tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılığın altında yatan nedenler olarak görülmektedir (Liu, 2007:21). Bir müşteri bir markayı çok pahalı bulup satın almasa bile, marka hakkında olumlu bir düşüncesi varsa bunu çevresiyle de paylaşabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214). Kısaca tutumsal bağlılıkta müşterinin, bir ürün ya da hizmeti satın alacağı net olarak belli olmasa da ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle markayla ilgili imajın pozitif olarak algılanmasını sağlamaktadır (Cossío-Silva vd., 2016: 1622). Son olarak iki yaklaşımın birleştirilerek kullanılması ise “karma” yaklaşım olarak ifade edilmektedir ve bu yaklaşımda, bağlılığın gücü önemli ölçüde artmaktadır. Değerli bir araç olan karma yaklaşım; havayolu taşımacılığı, perakendecilik ve konaklama gibi sektörlerde sıklıkla gözlenmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

Marka bağlılığı; belirli bir markaya karşı müşterinin göstermiş olduğu tutum ile aynı markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşiminin sonucudur (Obga ve Tan, 2009: 135). Marka bağlılığından söz edebilmek için birtakım koşulların sağlanması gerekmektedir (Schoenbachler vd., 2004: 490):

- Davranışsal tepki olarak meydana gelmelidir.
- Belirli bir süre geçtikten sonra kendisini göstermektedir.
- Bir ya da birden fazla markanın olması gerekmektedir.
- Karar verme süreci bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur (Jacoby vd., 1973:2)

Marka bağlılığı uzun ve kısa dönem olarak ikiye ayrılmaktadır. Uzun dönemli marka bağlılığı, müşterilerin bağlı olduğu markayı sürekli tercih etmesi; kısa dönemli marka bağlılığı, müşterilerin beğendikleri başka bir markayı rahatlıkla tercih etmesi demektir (Liu vd, 2011:73).

2.2.2. Marka bağlılığı aşamaları ve süreci

Marka Bağlılığının oluşması için belirli aşamalardan geçmek gerekmektedir. Bu aşamalar: bilişsel, duygusal, arzusel ve davranışsal bağlılık aşamalarıdır ve marka bağlılığı gelişim süreci şu şekildedir (Oliver, 1999: 35):

Bilişsel Bağlılık: Marka inancına dayalı bağlılık olarak da adlandırılan bu aşamada, müşteriye sunulan marka öznelik bilgisi, rakiplerine göre o markanın tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Biliş, önceden marka hakkında edindiğimiz ya da dolaylı bilgilerdir. Memnuniyet sağlanmadan rutin olarak yapılan işlemler, yalnızca performans odaklı olup bağlılık oluşturmazlar. Fakat memnuniyet gerçekleşmiş ise , müşteri deneyimin bir parçası olur ve etkili bir duygusal bağlılık oluşmaya başlar.

Duygusal Bağlılık: Müşterinin zihninde biliş ve duygu olarak yer edinen bu aşamada, markaya yönelik beğeni ve memnuniyet esastır. Bu memnuniyet zevk boyutunu yansıtmaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmenin verileriyle kanıtlanmış olsa bile, müşterinin vazgeçme olasılığı vardır. Bu nedenle işletmelerin, yüksek düzeyde müşteri bağlılığı yaratması arzu edilmektedir.

Eğilimsel Bağlılık: Konatif (davranışsal niyet) bağlılık olarak da adlandırılan bu aşama, markaya yönelik olumlu eğilim ve tekrar satın alma niyetini göstermektedir. Ancak, müşteri her ne kadar satın almayı arzulamış olsa da bunu gerçekleştiremeyebilir.

Davranışsal Bağlılık: Eylem kontrolü olarak da adlandırılan bu aşama, niyetlerin davranışa dönüştüğü aşamadır (Kuhl ve Beckmann, 1985). Davranış-kontrol yaklaşımında, önceden arzu edilen niyet, harekete geçmeye hazır hale gelmektedir. Önemli olan bu arzunun, tekrar satın almanın olması için, hareketi kısıtlayacak engelleri de aşmış olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bilişsel bağlılık markanın performans özelliklerine, duygusal bağlılık markanın çekiciliğine, arzusal bağlılık müşterinin bir markayı tekrar satın almayı istemesine ve davranışsal bağlılık müşterinin tekrar eden satın almasına bağlıdır (Oliver, 1999: 35). Marka bağlılığı sürecinin oluşması, gelişmesi ve devamlılığı açısından farklı müşteri tipleri Şekil 17’de gösterildiği gibi ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1991: 49).

Değişken/Fiyat Hassasiyeti Olan Müşteri: Tüm markaları aynı olarak algılayıp marka ismi satın alma sürecinde çok az rol oynamaktadırlar Bu müşteriler markaya tamamen ilgisizdirler.

Memnun Olmuş Müşteri: Bu kişiler markayı değiştirmeye gerek duymazlar, genellikle üründen memnundurlar. Bu düzeydeki kişiler, değişmeye yönelik olan rakiplerine karşı korunmasız ya da tam tersi ulaşılması güç de olabilirler.

Değiştirme Maliyeti ile Memnun Olmuş Müşteri: Tatmin olmuş müşteri grubu olan bu düzeyde, müşteriler, maddi ve manevi (zaman, para, ya da performans gibi) pek çok değiştirme maliyetine katlanır. İşletmeler müşterilerin dikkatini çekebilmek için müşterilerin maliyetlerinden fazla ya da bunun üzerinde yarar sağlamalıdır.

Markayı Seven Müşteri: Bu kişilerin tercihleri bir sembol, kullanım deneyimi ya da algılanan üstün kalite olabilir. Markanın arkadaşı olarak da adlandırılan bu düzeydeki müşteriler, markayı uzun süredir kullanmakta ve güçlü bir beğeniye sahip olabilirler.

Marka Bağlılığı Olan Müşteri: Bu kişiler markayı kullanmaktan gurur duyarlar. Marka fonksiyonel ya da duygusal anlamda hayatlarında büyük bir öneme sahiptir. Bu kişiler markaya aşırı güvendikleri için markayı başkalarına da tavsiye ederler.



Şekil 20. Marka Bağlılığı Düzeyleri (Aaker, 1991:40)

Marka bağlılığını sürdürebilmek için işletmelerin bir takım kurallara uymaları gerekmektedir (Aaker, 1991: 49; Palumbo ve Herbig, 2000:121):

İyi bir neden veren marka: Müşteriler tarafından markaların satın alınabilmesi için iyi bir neden oluşturulması gerekmektedir. İyi nedenlerle ilişkilendirilmiş olan marka, rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde edecektir.

Önce izin alıp sonra kişiselleştirmek: İşletmeler, müşterileri iyi tanıyarak onlara özel promosyon veya teklifler sunabilirler. Bu stratejinin ters tepmemesi için müşteriden izin almaları gerekmektedir.

Bilgili satmak, müşteriye aldatmamak: Günümüzde müşteriler tarafından bilginin her zaman talep gördüğü bilişim devri yaşanmaktadır. Müşteriler işlevsellik ya da maddi tatminin yanında eğlenceyi de istemektedirler. Eğlenceyi doğru bir şekilde isteyen müşterilere doğru bilgiler sunarak marka bağlılığı oluşturulabilir.

Genel olarak marka bağlılığı oluşturmada amaç, müşterinin satın alarak kazanmış olduğu faydayı uzun süre devam ettirebilmek ve işletmelerle etkileşimi sürdürmektir. Önemli olan müşterinin davranışlarından tutumlarına yönelik gelişimi sağlamaktır. Duygusal etkileri barındıran, ilgi çeken ve ilgi odağı olabilecek yeniliği ortaya koyarak veya doğrudan satın alma ve tekrar satın almaya teşvik ederek marka yaratmaktır (Kapferer, 2008: 258). Müşteri bağlılığı oluşturma, işletmelere ekstra ürün ve hizmetler satabilme becerileri de kazandırmaktadır (Bojana, 2001: 65). Örneğin, Amerikalı işletmeler, müşterilerinin beş

yılda bir ortama yüzde ellisini kaybetmektedirler. Kısacası, müşteri kaybı yıllık yüzde onüç olmaktadır. Bu durum ağır rekabet koşulları altında olan işletmelerin müşteri bağlılığı oluşturmamaları zaman karşılaşacakları durumu göstermektedir (Giddens ve Hoffman, 2002: 1-2). Marka bağlılığı oluşturma bir diğer faydası, fiyat değişikliklerine karşı müşteriler olduğundan daha az duyarlıdır. Çoğu zaman, seçtikleri markaları diğer markalara göre eşsiz olarak algıladıkları için markaya daha fazla ödeme yapmaları onlar için sorun teşkil etmemektedir. Son olarak marka bağlılığı olan müşteriler, sevdikleri markalar üzerine araştırma yaparlar. Ayrıca, rakip promosyonlara karşı daha az duyarlıdırlar. Örneğin, Jimmy Key giyim mağazası marka bağlılığını arttırmak için şunları gerçekleştirmektedir (Peckover T, 2018) :

Web adresi üzerinde oluşturulacak olan JKey Klüp Çalışması ile müşterilerin online olarak istedikleri zaman tartışma konuları açabilecekleri, yorum yapıp tartışabilecekleri, sosyal medyada paylaşım, takip etme ve tüm bunları yaparken puan kazanabilecekleri bir platform oluşturulacaktır. Bunlara ek olarak web sitesinde birçok yarışma ve aktivite de düzenlenecektir.

Jimmy Key mağazalarından alışveriş yapanlar ayrıcalıklı bir mağazacılık programı ile gözlemlenecektir. Müşteriler, belirli bir miktarın üzerinde özel günlerde alışveriş yaparlarsa organizasyonlara davet edileceklerdir.

Jimmy Key senede iki defa çıkarılan dergiler ile müşterilerle daha sık iletişim kurmaya çalışmaktadır. İşbirliği yaptıkları mekânlardan veya mağazalardan müşterilere ücretsiz dergi verilmektedir. Ayrıca bu dergiler, özel organizasyonlar ve doğrudan posta yolu ile de müşterilere iletilebilmektedir.

2.2.3. Marka bağlılığı türleri

İşletmeler, müşterilerini tanımak isterler, çünkü işletmelerin başarısı buna bağlıdır. Markaya bağlı olan müşteriler, işletmenin pazar payını korumasını sağlamaktadır (Cesur, 2007:76). Müşteriler eğer kullandıkları markaya sıkı sıkıya bağlı ise, bu bağlılığını tekrar tekrar satın alarak göstermektedirler (Çakır, 2003: 34). Marka bağlılığı etkileri açısından hem müşterileri hem de işletmeleri kapsamaktadır.

2.2.3.1. Müşteriler açısından marka bağlılığı

Marka Bağı olan müşteriler, markayı tekrar satın alarak memnuniyetlerini ifade etmektedirler (Çakır, 2003). Marka Bağlılığı, müşteriler açısından ikiye ayrılmaktadır:

Dikey Marka Bağlılığı: Müşterinin aynı marka ürününü belirli bir süre içerisinde yeniden satın almaya niyeti, markadan memnun olan müşterinin o marka ürünün bir üst modelini tercih etmesi veya aynı markanın ürününü ihtiyaç duyması halinde tekrar satın almasıdır (Uslu vd., 2006: 36). Günümüzde, eskiyen ürününün yerine birçok müşteri memnun kaldığı aynı markanın bir üst modelini tercih etmektedir. Örneğin, sürekli içecek olarak Coca Cola markasını tercih eden bir müşterinin yeni Coco Cola ürünü olan diyet kola (şekersiz) Coca Cola Zero'yu tüketmesi gibi. Bu marka bağlılığı olumlu sonuçlar ortaya koysa da bazen olumsuz etkiye de neden olabilmektedir. Müşteriler markanın ürününü düşük fiyata satın aldıklarında o ürünün düşük kaliteli olduğunu da düşünebilmektedir. Bu kalite algısının farklı olması müşterilerde endişe yaratmaktadır ve bunun sonucunda markaya karşı olan olumlu tutum da değişebilmektedir (Chen Liu, 2004: 27).

Yatay Marka Bağlılığı: Eğer müşteri üründen memnun kalmış ise markanın diğer ürünlerini de kullanmaktan çekinmemektedir (Uslu vd., 2006: 36). Bu durum işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, akıllı telefon olarak Samsung markasını kullanan müşteri, aynı markanın farklı bir ürünü olan Samsung marka yazıcı da satın alabilmektedir.

2.2.3.2. İşletmeler açısından marka bağlılığı

İşletmeler müşterilerini markalarına bağlayabiliyorlar ise rakiplerinden bir adım öndeler demektir. Marka bağlılığı, işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Solomon, 2006: 74).

Marka bağlılığı işletmeler açısından şu açılardan önemlidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001: 1238):

Pazara girecek olan rakip işletmelerin büyük bir kısmını engellemek,

Rakip firmaların tehditlerine karşı koyabilmek için işletme becerilerini arttırmak,

Yüksek gelir ve satış oranı elde etmek,

Rakip firmaların pazarlama kampanyalarına daha az tepki gösteren müşteri yaklaşımı sağlamak,

Sunulan rekabet gücü sebebiyle müşteri bağlılığı, işletmenin stratejik hedeflerinden biridir (Rai ve Srivastava, 2012:50). İşletmeler açısından marka bağlılığının oluşması demek müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık gibi müşteri ilişkilerinin kalitesinin önemli hale gelmesi demektir. Müşteri ilişkileri kurmak için yalnızca hizmet personeline odaklanmak risklidir ve gerçekçi değildir. Bu neden uzun vadeli başarıyı sağlamak amacıyla işletmeler hem şirket düzeyinde hem de bireysel düzeyde ilişkiler kurmalıdır (Huang vd., 2016: 142).

İşletmenin sürekli katma değer sağlaması ve müşteri bağlılığını kazanması durumunda genel olarak pazar payı ve gelirlerinin artmasının yanı sıra müşteri edinme ve hizmet sunma maliyetleri de azalmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturunun işletmeler açısından faydaları aşağıdaki gibidir (Bennett ve Bove, 2002: 3-7):

Yüksek marka bağlılığı olan müşteriler, daha sık ve benzer ürünler satın alma eğilimlidir ve bu nedenle genellikle daha az maliyet yaratmaktadır: İşletmeler ile müşteriler arasında iyi bir ilişki olduğunda, ürün akışı ile tüketim arasındaki uyum daha kolay sağlanmaktadır (Mummala 1987; Sheth ve Sisodia 1995).

Yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteri elde etmekten daha maliyetlidir: İşletmeler, bir müşteriyle ilk satışı gerçekleştirdikleri zaman katlandıkları maliyetler çok fazla olmakta net getiri az hatta olmamaktadır. Fakat ilerleyen zamanlarda müşteri ile etkileşim geliştikçe işletme daha karlı hale gelmektedir (Grönroos 1990; Sheth ve Parvatiyar 1995). Yeni bir müşteri için hesap açmak, müşteriye özel kredi aramaları ve promosyon harcamaları yapmak işletmenin maliyetlerini beş katına çıkarabilmektedir (Zeithaml Berry ve Parasuraman 1996)

Yüksek marka bağlılığı olan müşteriler, işletmenin rakiplerinin fiyatlarına daha az duyarlıdır: Moriarty vd., (1983)'ye göre, bankalar, uzun süreli kurulan müşteri ilişkilerinde manevi açıdan müşterilerine fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla, banka hizmetlerinden memnun olan müşteriler, alternatif bankaları dikkate almamaktadır (Goodwin ve Gremler, 1996).

Müşteri bağlılığı ve çalışan bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır: Müşteriyi elde tutmanın iyileştirilmesi, çalışanlar yaptıkları işten gurur ve memnuniyet duymalarını sağlar (Gremler, vd., 1997). Çalışanlar işletmenin işleyişini bildiklerinden müşteriler ile daha kolay iletişim sağlarlar. Örneğin, bir müşteri ile uzun süredir iletişimde olan bir personel, o müşteri için neyin uygun olacağını daha iyi bilir ve değer yaratma konusunda daha deneyimli hale gelir (Reichheld 1993).

Yüksek marka bağlılığı olan müşteriler az pazarlama çabalarıyla markanın diğer ürünlerini tercih edebilmektedirler: Bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini beğenerek kullanan bir müşteriye yeni ürün/ hizmetler sunmak daha az maliyetlidir (Blattberg ve Deighton, 1996). Markaya bağlı olan müşterilerin yeni hizmet ve teklifleri daha kolay benimsemektedirler (Gremler vd, 1997).

Yüksek marka bağlılığı olan müşteriler ücretsiz ağızdan ağıza reklam ve yönlendirme sağlarlar :Müşteriler, memnun kaldıkları markalar hakkında olumlu izlenim edinirler ve bunu ağızdan ağıza aktarırlar (Jain vd., 1987; Gremler ve Brown, 1997).

Yüksek marka bağlılığı olan müşteriler, ürün/hizmet hatası olduğunda işletmenin bunu telafi etmesine izin verir : Marka bağlılığı olan müşteriler, işletmelerin ürün/hizmet hatası olduğunda, “iyi niyet” ve “güvenilirlik” adı altında bir tolerans tanırırlar (Oliver vd., 1997). Örneğin, österiler, aşırı bekleme süresi gibi hizmet hatalarını işletmenin kontrolü dışında gelişen hatalar olarak algırlarlar (Goodwin ve Gremler 1996). Ayrıca, marka bağlılığı yüksek müşteriler, işletmenin ürün/hizmet kullanımını terk etmek yerine, memnuniyetsizliklerini dile getirerek işletmenin eksikliklerini düzeltmesi için işletmeye zaman tanırırlar (Kandampully 1998).

2.2.4. Marka bağlılığını etkileyen faktörler

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik çok çeşitli marka alternatifleri vardır. Müşteriler bu çeşitlilik arasında kendilerine en çok fayda sağlayacağını düşündüğü markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Müşteri isteklerinin ve ihtiyaçlarının yerine getirilmesi ile oluşan memnuniyet düzeyi marka bağlılığını etkilemektedir (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

Markanın müşterilerde uyandıracağı onların akıl ve kalplerine hitap edecek, markanın ayırt edici özellikleri ve avantajları marka temsilcisi tarafından düzenlenmektedir. Yapılan akademik çalışmalara göre müşteriler belirli bir markanın ürününü kullanırken hem ürünün işlevsel faydası için hem de ürünün sembolik değeri için de kullanmaktadır (Levy vd., 2005: 331-332). Markanın fonksiyonları, ürününün kullanım kolaylığı, ürün ve hizmetiyle sağladığı avantajlar müşterilerin marka bağlılığının gerçekleşmesinde, markaya karşı olumlu bir tutumun oluşmasında etkilidir. Olumlu bir tutum içerisinde olan müşteriler tekrarlı satın alımlar gerçekleştirmektedir. Böylece, marka alternatifleri içerisinde müşterilerin mevcut markadan kolay vazgeçmeleri engellenmektedir. Marka bağlılığının asıl hedefi budur (Köksal, 2012: 51-52). Bulunduğu sektöre göre değişiklik göstermekle birlikte, müşteri

bağlılığını etkileyen çok çeşitli faktörler vardır. Literatür incelendiğinde, markanın ününün, markadan beklentilerin, markanın müşteri zihninde yarattığı yeterliliklerinin, marka beğenisinin, markalar sayesinde hissedilen güven, memnuniyet, marka bilinirliği gibi faktörlerin marka bağlılığını etkileyen faktörler arasında olduğu görülmektedir. Marka tanınırlığı müşterinin farklı koşullar altında markayı hatırlamasını ya da satın almasını ifade etmektedir, fakat marka tercihi için yeterli değildir (Yüksel ve Yüksel 2005: 87). Marka seçiminde müşteriler ürün ya da hizmet sunumuna önem vermelidir., çünkü ürün ya da hizmeti kullanırken elde edeceği deneyimler bağlılığı etkileyecektir. Bu nedenle markalar tarafından olumlu deneyim oluşturulması ve doğru kullanılması bağlılığın oluşması için önemlidir. Müşterinin daha önce kullanmış olduğu üründen elde ettiği tecrübeler marka ile yaşamış olduğu deneyimler sonucunda marka bağlılığı gelişecektir. Markalar ile kurulacak duygusal iletişim, müşterinin gelecekte de o markanın ürününü tercih etme olasılığını arttıracaktır.

Erciş ve Türk (2014), marka güveni ve marka tatmininin marka bağlılığını güçlendirdiğini ve müşterilerin kullandıkları markanın ürününü tekrar satın alma olasılığının yüksek olduğunu ifade etmiştir. Akyüz (2014), marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrusal yönde ilişki kurulduğu ve marka tatminini deneyimlemiş kullanıcı bağlılığının da güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Morgan ve Hunt (1994), mevcut müşterileri elde tutmada güvenin etkili olduğunu; Bloemer (1998), bankalara karşı bağlılıkta müşteri memnuniyeti, imaj ve hizmet kalitesinin etkili olduğunu ve Nguyen ve Le Blanc (1998:52); müşteri bağlılığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Dick ve Basu'ya (1994) göre, müşteri bağlılığını sağlamak için müşteriler ödüllendirilmeli, müşterilerin rakiplere gitmemeleri için çeşitli promosyonlar sunulmalı ve farklı programlar düzenlenmelidir. Söz konusu bu araştırmaların sonuçlarına göre, etki düzeyleri farklı olmakla birlikte, kaliteli mal ve hizmetlerin, müşteri memnuniyetinin ve müşteriye sunulan değer, müşteri bağlılığı oluşturmada önemli faktörler olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.5. Marka bağlılığının müşteriler açısından dezavantajları

Günümüzde bilgi ve teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar, kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kendileri için yararlı gördükleri bir satış uygulamasından çok kısa sürede haberdar olabilmektedir. Bu uygulamadan yararlanabilmek için ise, uzun yıllar boyunca tercih ettikleri markalardan kısa sürede vazgeçebilmektedir. Bu nedenle işletmeler marka bağlılığı için yapılan çalışmalara her zamankinden daha fazla önem vermelidirler.

(Köksal, 2012: 55). Marka bağlılığının işletmeler açısından avantajları olduğu gibi müşteriler açısından bazı dezavantajları mevcuttur. Marka bağlılığının müşteri açısından dezavantajlarından aşağıda bahsedilmektedir (Walts, 2018):

Yeni ürünlerin keşfedilmesini engeller: Belirli bir markayı benimseyen müşteriler, başka ürünler keşfedemezler. Bu durum uzun vadede paradan tasarruf edilmesini sağlar fakat yeni ürünlerin veya daha verimli seçeneklerin kaçırılmasına neden olmaktadır.

Fiyat karşılaştırmasını engeller: Rakip firmaların sunmuş oldukları diğer seçeneklerin, özel promosyonların, indirimlerin veya diğer fırsatların kaçırılmasına neden olmaktadır.

Esnekliği sınırlar: Bir marka, kendisine özgü özellikler katarak, kullanıcının diğer markalara yönelmesini engellemektedir. Bu da kullanıcının tercih esnekliğini sınırlandırmaktadır.

Mağaza markalı kredi kartları her zaman en iyi şartları sunmaz: Mağazaların müşterilerine özel sunmuş olduğu programlar, ürünler, ya da etkinlikler müşterilerin o ürünün bir parçası gibi hissetmelerini sağlasa da her zaman müşteriler için en iyisi değildir. Birçoğu yıllık ücret alır, ortalamanın üzerinde faiz oranları sunar ve ödüller için seçenekleri sınırlıdır.

Bağlılık ödül/puan programları: Müşterilere ödüller ve ücretsiz çekilişler sunularak, müşterinin satın alma davranışları ile ilgili veriler toplanmaktadır. Bu veriler ile işletmeler müşterilerin ileride neler satın alabileceklerini tahmin ederek benzer ürün/hizmetler sunmaktadır. Bu tür programlarda müşterilere daha fazla ürün satılmaya çalışılmaktadır.

Üyelik avantajları uzun sürmez: Marka bağlılığı oluşturmak uzun vadeli ve maliyetlidir. Müşterinin bağlılığı yavaş yavaş oluşmaya başladığında bu uzun sürmez, çünkü işletmelerin müşterilerine sundukları avantajlar geçerliliğini kaybetmektedir.

2.3. Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Sadık bir müşteri havuzu oluşturmak, birçok hizmet işletmesi için önde gelen bir hedeftir. Müşterilerin marka bağlılığının olması işletmeleri uzun vadede başarıya taşıyan en önemli etkenlerdendir. Buna bağlı olarak marka bağlılığını etkileyen faktörler de araştırma konusu olmuştur. Bu faktörlerden biri olan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı ile olan ilişkisinin de literatürde önemli bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Terblanche ve Boshoff (2006), Güney Afrika’da perakende sektörü üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, kullanıcı deneyiminin yalnızca çevre ile ilgili olan boyutu doğrudan marka bağlılığını etkilerken diğer boyutları müşteri memnuniyetini arttırarak marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilemektedir.

Tsaur vd. (2007), Tayvan Taipei Hayvanat Bahçesi’nin 405 ziyaretçisi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, müşteri deneyiminin müşteri davranışına olan etkileridir. Çalışma çıktıları müşteri deneyiminin duygular üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bu duyguların da sırasıyla tatmin ve bağlılığı etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, bu çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını etkilemekte, ancak bu dolaylı yoldan gerçekleşmektedir.

Slåtten vd. (2009), turizm sektöründe bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı; ambiyans, etkileşim ve tasarım olarak tanımlanmış deneyimle bağlantılı üç boyutun eğlence ve tüketici bağlılığı oluşturma ile olan ilişkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada; tasarım ve etkileşimin, tasarım daha kuvvetli olmak üzere, eğlence ile güçlü bir ilişkisi bulunduğu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, eğlence ile tüketici bağlılığı da ilişkili bulunmuştur. Dolayısıyla, kullanıcının eğlenmesini etkileyen faktörler, dolaylı olarak tüketici bağlılığını da etkilemektedir. Eğlencenin deneyim ile bağlantılı bir kavram olduğu düşünüldüğünde, kullanıcı deneyimi ile tüketici bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki olabileceği tahmin edilmektedir.

Iglesias vd. (2011), marka deneyimi-marka bağlılığı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri araştırmışlardır. Katılımcılar İspanya’daki bir işletme fakültesinin yüksek lisans öğrencileridir. Çalışma sonucunda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, marka deneyimi duygusal bağlılık ile ilişkilidir ve duygusal bağlılık da marka bağlılığı ile ilişkilidir. Dolayısıyla, bu çalışma sonucunda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki tespit edilmiştir.

Luo vd. (2011) Tayvan’da, sanal deneyimsel pazarlamanın çevrimiçi müşteri davranışı ve bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sanal deneyimsel pazarlamanın his, etkileşim, zevk, akış ve topluluk ilişkisi olmak üzere beş boyutu ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, bu boyutların bağlılığı dolaylı olarak etkilediği görülmüştür. Bu çalışma sonucunda, marka deneyiminin marka bağlılığını dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur.

Şahin vd. (2011) çalışmalarında; tüketici deneyimi ile tatmin, güven ve bağlılık arasındaki ilişkileri ele almışlardır. Çalışma kapsamında, marka deneyimi, marka tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı kavramlarının kendi aralarındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; marka deneyimi ile marka tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Zhou ve Lu (2011); çevrimiçi anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, deneyimsel etkenlerin bağlılığa olan etkilerini araştırmışlardır. Çin’de yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, tüketici deneyimi boyutları tüketici bağlılığını doğrudan etkilememektedir. Tüketici deneyimi algılanan faydayı etkilemekte, algılanan fayda da marka bağlılığını etkilemektedir. Dolayısıyla, bu tür uygulamalarda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin dolaylı olarak gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Mhaya vd. (2013), internet kullanıcıları ile yaptıkları araştırmada, tüketici deneyiminin bağlılık üzerine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, hiçbir deneyim boyutunun doğrudan bağlılığı etkilemediği görülmüştür. Müşteri deneyimi boyutları müşteri tatminini etkilemekte, müşteri tatmini de marka bağlılığını etkilemektedir. Dolayısıyla, marka deneyimi ile marka bağlılığının arasında dolaylı bir ilişki ortaya koyulmuştur.

Ali vd. (2014), Malezya’da turizm sektörüne yönelik 450 tüketici ile anket yapmışlardır. Çalışmanın amacı, müşterilerin deneyimlerinin hafızalarına ve marka bağlılıklarına olan etkilerini ele almaktır. Müşteri deneyimi ile ilgili kullanılan ölçekte müşteri deneyiminin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır. Çalışma sonuçlarına göre bu dört boyut da marka bağlılığını arttırmaktadır. Buna göre, deneyim ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunmuştur.

Srivastava ve Kaul (2016), perakende sektöründe bir araştırma yapmışlar ve müşteri deneyiminin marka bağlılığına olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Hindistan’da 840 perakende müşterisi ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri deneyiminin marka bağlılığı ile doğrudan ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Imbug vd. (2018), telekomünikasyon sektöründe müşteri deneyimi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Malezya’da bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında müşteri deneyimi ana servis, ücret ve marka boyutlarına ayrılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre üç boyutun üçü de müşteri bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Stein ve Ramaseshan (2020), kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında bir akıllı telefon uygulaması tasarlanmış ve kullanıcılardan veriler toplanmıştır. Çalışmada ayrıca kullanıcı deneyimi için en önemli olan noktalar da tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu noktalar iletişim, teknoloji, atmosfer, süreç, çalışan-müşteri etkileşimi, müşteri-müşteri etkileşimi ve hizmet-ürün etkileşimi olarak ortaya konmuştur. Bu noktaların faydacı/hedonist amaçlara göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, kullanıcı deneyimi hem marka bağlılığını hem de uygulamada harcanan parayı doğrudan arttırmaktadır.

Pekovic ve Rolland (2020), Fransa’da yaptıkları araştırmada 603 tüketiciden topladıkları verilerle bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı tüketici deneyiminin tüketici bağlılığına etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketici deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilememektedir.

Guan vd. (2021) Çin’de, 732 otel müşterisinin katıldığı bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın amacı, müşteri deneyimi ile marka bağlılığı, marka güveni, marka etkisi ve marka katılımı arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Çalışma sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilememektedir. Ancak müşteri deneyiminden marka bağlılığına giden bir “zincir etkisi”nden, yani dolaylı bir etkiden söz edilmektedir.

İncelenen araştırmalarda genel olarak, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Araştırmaların birbirinden ayrıldığı nokta bu ilişkinin doğrudan mı dolaylı mı olduğu konusudur. Araştırmaların bir kısmı ilişkinin doğrudan olduğunu ortaya koyarken, bir kısmı ilişkinin dolaylı olduğu, bu ilişkiye farklı faktörlerin aracılık edebildiği sonucuna ulaşmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL BANKACILIK VE MOBİL BANKACILIK

3.1. Dijital Bankacılık

Dijital teknolojilerde hızlı değişimin yaşanması tüm sektörleri etkileyerek işletmeleri kendi durumlarını değerlendirmeye, pazar koşullarını yeniden gözden geçirerek pazarlama stratejilerini güncellemeye yönlendirmiştir. İçeriden dönük operasyonel süreçleri iyileştirmek adına özellikle bankacılık sektöründe kullanımı yaygınlaşan teknolojiler, kullanıcılara kolay erişim imkânı sunmakla birlikte bankaların da yeni müşteri kazanmasını sağlamaktadırlar. Yeni teknolojiler sayesinde değişen hizmet ortamı, bankacılık sektöründe kullanıcı deneyimi kavramını ön plana çıkarmıştır. Bankalar, finansal işlemlerinde dijital çözüm ortağı olan kullanıcılarına en iyi deneyimi yaşatmak amacıyla iyileştirme çabasına girmişlerdir.

Dijital bankacılık, bankaların karlılığını pozitif yönde etkilemektedir (Mawutor, 2014). Bir başka çalışmaya göre, yeniliğe açık ve yeni teknolojileri kullanmaya yatkın olan bireyler dijital bankacılık kullanırken kullanım kolaylığı yaşamakta ve zorlanmamaktadır. Bu nedenle bu bireyler dijital bankacılığın kullanışlı olduğunu düşünmektedirler (Esen, 2020: 407-408). Dijital bankacılığın bankalara ve müşterilere sağladığı faydalar şu şekildedir (Vural, 2019:10):

- 7/24 işlem yapabilme olanağı vardır.
- Düşük maliyetle işlem yapabilme imkânı vardır.
- Yüksek faiz getirisi sağlar.
- Bilgisayara yedekleme yaparak müşterilere kullanım kolaylığı sağlar.
- Müşteriler, hesap hareketlerini her zaman takip edebilme imkânına sahiptir, böylece usulsüz girişler kolayca tespit edilebilmektedir.
- Geleneksel şubeye ihtiyaç duymaksızın doğrudan müşteri ile iletişime geçerek pazarlama maliyetleri azalmıştır.

Küresel anlamda şubesiz dijital bankaların müşteri sayıları, ABD’de 2025 yılında nüfusun yaklaşık %20’sinin şubesiz banka hesabı kullanacağı öngörülmektedir. İngiltere’de

yapılan bir başka araştırmaya göre, bu sayının %16 oranında artacağı ve 2021 yılının Ocak ayı itibari ile İngilizlerin %25'den daha fazla şubesiz banka hesabı kullanılacağı öngörülmektedir (Barton, 2021). Şubesiz bankacılık uygulaması ilk olarak 2009 yılında Brookly'da kurulan Simple ile başlamış ve ardından farklı bankalar ile devam etmiştir. 2017 yılında şubesiz bankacılığın daha popüler olması, İngiltere'de kurulan Monzo ve Atom Bank'ın hızlı yükselişleri sayesinde olmuştur (Balkan ve Aydın, 2021:109).

Dünya'ya baktığımızda dijital bankacılık alanında yapılan bir çalışmanın birinde dijital bankaların tercih nedenlerinin kullanım kolaylığı, harcamaların eş zamanlı bildirimi, daha iyi mevduat faizi, düşük işlem ücretleri ve çevre hassasiyetidir. Aynı zamanda söz konusu araştırmada, %46' oranında Z kuşağının en az bir tane dijital banka hesabına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, yaş aralığı 76 ve üstü kullanıcılardan dijital banka hesabı olan yalnızca %6 oranındadır (Barton, 2021). Kullanıcıların eğitim düzeyleri, internet ve mobil bankacılığını etkilememektedir (Howcroft vd., 2002). Bir başka araştırmada, Finlandiya'da internet bankacılığını kullananlar; eğitim düzeyi yüksek ve iyi bir gelire sahip ve bilgisayar kullanımı iyi olan kullanıcılardır (Karjaluooto vd., 2002). Cinsiyet değişkeni incelendiğinde ise, internet kullanımının yoğun olarak erkekler tarafından yapıldığı görülmektedir (Burststein ve Kline, 1995). İsviçre'de yapılan bir başka araştırmaya göre, dijital bankaların rekabeti yoğunlaştıracağı, bu bankaların pazar payları ile yeni bir sistem oluşturularak önemli bir hale geleceği ifade edilmektedir (Gorgun ve Wolfs, 2021: 42).

Bu bölümde dijital bankacılığın tanımı yapılarak nasıl ortaya çıktığı ve gelişim gösterdiğinden bahsedilecektir. Ayrıca Dijital bankacılık uygulamaları olan ATM bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık kavramları tanımlanarak, nasıl geliştiği ve sağladığı faydalar ortaya konulacak, Türkiye'de ve dünyada internet ve mobil bankacılık konularına değinilecektir. Ayrıca dijital bankacılıkta marka bağlılığı konusundan da bahsedilecektir.

3.1.1. Dijital bankacılığın tanımı

Teknoloji, bankacılık sektöründe işletmelerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bankalar, rakiplerine karşı üstün olmak, pazar paylarını korumak ve işlemlerini başarıyla sürdürebilmek için teknolojiye ağırlık vermişlerdir (Zeybek, 2018: 81). İnternetin ortaya çıkmasıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin bankacılık sektöründe kullanılması bankacılık faaliyetlerini sayısallaştırmış ve otomatik hale getirmiştir (Minakakis ve Rao, 1999, 263-

268; Bradley ve Steward, 2002: 250-260). Bankacılıktaki bu gelişmelerin sonuçları günlük yaşantımıza yansımakta ve böylece ticaret yeni bir anlam kazanmaktadır. Banka kelimesi İtalyanca bir kelime olan “banco” kelimesinden gelmekte ve “tezgah” anlamı taşımaktadır. Bu kelime zaman içerisinde banka olarak değişmiştir (Parasız, 1992: 91). Bankalar, fon arz ve talep edenleri bir araya getirip değişimin sağlanmasına aracılık eden en büyük finansal araçlardır. Bankalar, ticari bir kuruluş olduğundan dolayı bu işlemler sonucunda faiz, komisyon, masraf gibi gelirler elde etmektedirler (Yazıcı, 2017:21). Kısaca bankalar, genelde kıymetli kaynak veya varlıkları emanet olarak kabul eden, topladığı bu varlıkları en optimal bir biçimde kullanan ve bunlardan gelir sağlayan, kullanıcılarına finansal aracılık hizmetleri sunan işletmelerdir (Mengüç, 2017: 2).

Dijital bankacılık geleneksel bankacılığın bilgisayarlaştırılmasıdır (Haralayya, 2021:16). Dijital bankacılık, geleneksel şube bankacılığından farklılık göstermektedir. En büyük farklılık ise dijital bankacılıkta fiziksel olarak şubenin bulunmamasıdır (Wagle ve Biswas, 2019). Geleneksel bankacılıkta müşterilerin işlemlerini gerçekleştirmek için şubeye gitmeleri gerekirken, dijital bankacılıkta kullanıcılar istedikleri yerde istedikleri zaman tablet, telefon ya da bilgisayar gibi çeşitli araçlarla işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Suominen, 2001). Ayrıca, kullanım maliyetleri azaltmakta, hizmet verimliliğini yükseltmekte (Son vd., 2020), daha yüksek mevduat faizi ve daha iyi kredi fiyatlandırma avantajı sağlamaktadır (Choudary, 2013:21). Dijital Bankalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada daha üstün konumdadır (Frang vd., 2021). Böylece dijital bankacılık sisteminde geleneksel bankacılığa göre kişiye özel ürün ve hizmetler sunulması daha mümkün olmaktadır (Sreenivas, 2006: 46-47). Şubesiz dijital bankalar, yeni teknolojilere hızlı ve kolaylıkla adapte olarak kişiye özel ürün ve hizmetleri hızlı bir şekilde sunmaktadır (Özkan, 2019:3).

Banka şubesi içinde gerçekleşen tüm fiziksel bankacılık hizmetlerinin dijitalleşmesi “Dijital Bankacılık” olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Mangır, 2020: 265). Bu durumda müşteri kavramı da bankanın veri işleme sisteminde “kullanıcı” olarak yeniden tanımlanmaktadır (Leino, 2001). “Şubesiz Dijital Bankacılık” sadece internet ortamında gerçekleştirilen ve fiziksel olarak herhangi bir şubenin olmadığı bankacılık sistemidir (Komarov ve Martyukova, 2020). Bir başka ifadeyle, bu tür bankacılık tamamen dijital ve yalnızca mobil uygulamalar ve bilgisayarlar aracılığıyla hizmet vermektedir (Larisa vd., 2019: 839).

Ticari tüm işlemler için ihtiyaç duyulan bilgi ve belgelerin bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dijital ortama aktarılması sağlanmıştır. Böylece, kullanıcılara ve işletmelere ileri teknolojiler kullanılarak her türlü işlem ve bilgi aktarımının gerçekleştirildiği dijital bankacılık kavramı ortaya çıkmıştır (Korkmaz ve Gövdeli, 2005:15; Kuş, 2018:48).

Bankalar, müşterilere ticaretin söz konusu olduğu pazarlarda hizmetler sunan ve bu hizmetleri sunabilmek için belirli maliyetlerin sorumluluğunu alan işletmelerdir (Yağcılar, 2015). Bankaların ekonomik sistemde finansal yönden birçok fonksiyonu vardır. Günümüzde her türlü bankacılık hizmeti bankaya gitmeden, yalnızca dijital kanallar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Noyan ve Gavcar, 2020: 2350; Savaş vd., 2014: 2). Dijital bankacılığın diğer bir ismi olan şubesiz bankacılık, genel bir tanım ile bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar yoluyla sağlanmasını, bankacılık faaliyetlerinin sanal platformlarda gerçekleşmesini ifade etmektedir (Tarkan, 2001: 319; Hinson vd., 2013: 201).

3.1.2. Dijital bankacılığın tarihsel gelişimi

Bilinen en eski tarihi banka yapısı, M.Ö. 3500 yıllarında, Mezopotamya’da yapılan kazılarda Uruk civarlarındaki Kızıl Tapınaktır. İlk bankacılar ise Uruk papazlarıdır. Bankacılığın ilk faaliyetlerinin, insanların Tanrı’ya inançları doğrultusunda affedilmek ve bağışlanmak için kiliseye yaptıkları bağışların kilise tarafından yönetilmesi ile ortaya çıkmıştır (Aydemir, 2005: 3). M.Ö. 2000’li yıllarda Sümer ve Babil uygarlıklarına ait tuğlalara yazılmış tabletlerde bankacılık faaliyetleri daha net ortaya çıkmış; tohum ve benzeri girdilerin ödünç olarak verildiği tespit edilmiştir (Yüzgün, 1982: 9). Bu uygarlıklardan tarım kredisi veren kişi ve kurumlara en iyi örneği Babil Mabeol Bankalarıdır (Çankaya ve Öz, 2001:9). M.Ö. 2067-2025 yılları arasında ortaya çıkan Hammurabi Kanunlarında borçların tahsis edilmesi ve ödünç para vermenin nasıl gerçekleşeceğini, borcun nasıl karşılanacağı ya da hangi durumlarda faiz uygulanacağı gibi konulardan bahsedilmiştir (Parasız, 2007:23).

Eski, Roma, Mısır ve Yunan medeniyetlerinde bazı kişi veya kuruluşların ve din adamlarının bankacılık faaliyetlerini geliştirdikleri tespit edilmiştir. Özellikle Eski Mısır’da bileşik faizi ve tefeciliği yasaklayan yasalar uygulanmıştır. Eski Yunanda ise, “trapezitaı” adı verilen özel bankerler ortaya çıkmıştır (Parasız, 2007:9).

15. ve 16.'ncı yüzyıllara gelindiğinde sarraf dükkânlarında başlayan bankacılık faaliyetleri hızlanmıştır. Yeni deniz yollarının bulunması uluslararası ticaretin yeni pazarlara açılmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler kıyı kentleri olan Floransa, Venedik, Cenova ve Barcelona vb. kentlerde bankacılık faaliyetlerinin ilerlemesini sağlamıştır. Orta Çağın sonlarına doğru kurulan Barselona Bankası (1401) ve Cenova Bankası (1408) önem arz etmektedir (Altay, 2006: 32). Venedik'te 1581 yılında kurulan ilk resmi banka Banco Della Piazza özel bankacılığı kaldırmıştır. Bu bankada mevduat hesabı açma, bu mevduatın yer değiştirmesine aracılık etme görevi verilse de kişinin mevduat kullanması kesinlikle yasaklanmıştır (Çankaya ve Öz, 2001:9-10).

Güney Amerika'dan İspanyolların sikke ticareti, Avrupa'daki paraların çeşitli olması ve ayarların bozuk olması paraların karşılaştırmalı olarak değerlerinin belirlenmesi birçok problem yaratmaktaydı. O zamanlar para, ticaretin yoğun olduğu Hamburg ve Amsterdam'daki merkezlere geliyordu. Amsterdam'da 1609 yılında modern anlamda bankacılık Amsterdam Bankasının kurulmasıyla başlamış oldu (Parasız, 2007: 108; Yıldırım, 2006: 10).

1980'lerin sonunda Dijital Bankacılığın tarihsel gelişimi “online bankacılık” teriminin ilk kez kullanıldığı dönemlerde başlamıştır. O dönemlerde bir banka hesabına ulaşmak için sabit telefon, televizyon, terminal, klavye veya bilgisayar kullanılması gerekiyordu. Fakat “online bankacılık” teriminin yaygınlaşmasıyla kullanıcılar, bankalara dijital bankacılık uygulamaları aracılığı ile erişim sağlamak ve finansal işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Marcu vd., 2017: 4).

Türkiye’de 1999 yılında “4389 Sayılı Bankalar Kanunu” çıkarılmasıyla bankacılık sektöründe önemli bir dönem olup daha sonra bankacılık sektörünün gözetimi ve düzenlemesi, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu tarafından yapılmaya başlanmıştır (Demirel, 2017: 64). Bilgi ve teknolojilerin gelişimi Türkiye’de bankacılık sektörünü etkilemiştir. 1990 yılında Yapı Kredi Bankası’nın ofis bankacılık uygulaması olan TeleROM, Tele Firma adıyla faaliyete geçmiştir. 1992 yılında ise hemen hemen diğer bankalar tarafından uygulanmaya başlayarak elektronik fon transfer sistemi gerçekleşmiştir (Özcan, 2007: 67). 1996 yılında Türkiye’de telefon bankacılığı, 1997 yılında ise internet bankacılığı faaliyete geçmiştir. İnternet Bankacılığı’nın başlaması Garanti ve İş Bankalarının web sitelerinin faaliyete geçmesiyle başlamıştır (Onay ve Helvacıoğlu, 2007). Türkiye’de ilk dijital bankacılık uygulaması 2012 yılında Finansbank’ın “enpara.com” adlı

web sayfası üzerinden gerçekleşmiştir (Demirel, 2017: 75). 2000’li yıllarda ise, internetten alışverişin yaygınlaşması nedeniyle Garanti Bankası tarafından POS uygulaması devreye girmiş, ileri dönemlerde de internet üzerinden alışveriş yapabilmek için kullanılabilen sanal kredi kartı uygulaması başlatmıştır. 2006 yılında ise bankaların elektronik ortamda kamu tahsilatını gerçekleştirebilmeleri için e-devlet uygulaması faaliyete geçmiştir. Böylece, bireysel müşterilere verilen hizmetler çeşitlilik kazanmış ve elektronik bankacılık sisteminin müşteriler tarafından kullanımı artmıştır (Cengiz, 2010: 15). Akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla bankaların portallarından yararlanmak kolaylaşmıştır. (Donner ve Tellez, 2008: 322).

Dijital bankacılık avantajlarına bakıldığında bankaların müşterilerine neden bu hizmetleri sundukları daha iyi anlaşılmaktadır. Gelecekte de hem bankalar hem de müşteriler gelişen bilgi ve teknolojiye dayanarak birçok fayda elde edeceklerdir (Lipton vd., 2016: 5). Bu nedenle, gelecek dönemde dijital bankacılığın daha fazla talep göreceğini söyleyebiliriz.

3.1.3. Dijital bankacılık uygulamaları

Bilgi ve teknolojiye dayalı gelişmeler işletme faaliyetlerinin azalmasına yardımcı olmakta ve işlemlerin yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Sayın, 2020: 1637). İşlem yapmanın rahatlığı ve kolaylığı banka seçimini etkilemektedir. Bankacılık işlemlerinde, kullanıcıların demografik, sosyal ve ekonomik özellikleri dağıtım kanalı tercihlerini etkilemektedir (McKechnie, 1992).

Dijital bankacılığın, banka dışı müşteriler; KOBİ’ler, serbest çalışanlar, yeni başlayanlar tarafından kullanılarak 2026 yılına kadar %46 büyüme oranı ve 394 milyar dolar değerine ulaşması beklenmektedir (sdk.finance, 2022). 2020 yılından bu yana, Amerikalı Z kuşağının dörtte birinden fazlası (21-26 yaş), Y kuşağının (27-41 yaş) üçte biri ve X kuşağı (42-56 yaş) arasında ilk olarak dijital banka tercihi %8’den %22’ye yükselmiştir (Shevlin, 2022).

Ekim-Aralık 2021 döneminde 77 milyon 932 bin kişi, bireysel ve kurumsal aktif dijital bankacılık kullanmaktadır. İnternet bankacılığı müşteri sayısı 2 milyon 764 bin kişi iken mobil bankacılık 65 milyon 954 bin kişidir. İnternet ve mobil bankacılık işlemi yapan ise 9 milyon 214 bin kişidir. 2020 yılına göre toplam dijital bankacılık müşteri sayısı 12 milyon 255 bin kişi artmıştır. Yaş grupları incelendiğinde bu sayı 36-55 yaş arası 29 milyon 925 bin

kişi, 26-35 yaş grubu 20 milyon 945 bin kişi ve 18-25 yaş grubu ise 14 milyon 511 bin aktif dijital bankacılık mütşerisidir (www.tbb.org.tr, 2021).

Dijital bankacılık alanında yaşanan gelişmeler, birçok ülkede merak uyandırmış ve benimsenmiştir. Başlarda dijital bankacılık, geleneksel bir bankada mevcut evrimii bankacılık hizmeti verebilen bir kurum olarak görülmektedir (Johnson, 2020). Fakat, daha sonra, bankaların bir kısmı bilgi ve teknolojiiden faydalanarak mevcut bankacılık yapısını korumuş, diğeri bir kısmı ise şubesiz evrimii işlem yapan dijital bankalar ve finans teknoloji şirketleri kurmuştur.

Tablo 3. Dünya’da Dijital Bankacılık rnekleri

Citi Amerika	Dünya çapında yaklaşık 200 milyon mütşeriye hizmet veren dünyanın en büyük küresel mütşeri bankalarından biridir. Teknolojiye 11 milyar dolar yatırım yapan Citi, 2022 yılında Orta Doğu bölgesinin en iyi dijital bankası seçilmiştir. Citi’nin kurumsal mütşeri grubu teknoloji başkanı Styart Riley, teknoloji destekli büyüme girişimlerine yatırım yapmaya devam edeceklerini belirtmektedir. 2021 Haziran ayında “mobil öncelikli” kredi kartı olan Custom Cash Credit’i piyasaya srmuştur. Yıllık creti olmayan, nakit ihtiyaçların kolaylıkla karşılanabileceği bir karttır. Bunu takiben “Citi Self Invest”; kendi kendine dijital teklif, mütşerilere hisse senedi, yatırım fonları ve borsada işlem gören fonlarda komisyon olmadan alım satım yapma imkânı sunmaktadır (Lumley, 2022). Ayrıca, Citibank mobil uygulamasında ya da websitesinde, Amerikalı mütşerilerin yararlanabileceği ek hesabı olan Zelle ile bir banka hesabı olan başka bir kişiye ve aile bireyine nerede olunursa olunsun hızlı bir şekilde para gönderilebilmekte veya talep edilebilmektedir www.citi.com, 2022).
Rauva (2022) Portekiz	Girişimciler tarafından kurulan Rauva, Avrupa’nın Akdeniz Bölgesinde kk ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) ve serbest çalışanlar için süper bir uygulama geliştirmektedir. Rauva; banka ve finansal yönetim ihtiyaçlarına yönelik, özel olarak tasarlanmış, otomatik, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak nakit akış yönetimi, krediye kolay erişim imkanı, bütçeleme gibi hizmetler sunmayı hedeflemektedir (www.fintechfutures.com, 2022).
Hitched (2022)	Nymbus Labs tarafından oluşturulan mobil uygulamalı dijital banka olan Hitched, iftler için güvenli ve korumalı ortak ek ve birikim hesapları sunmaktadır. Minimum bakiye koşulu ve aylık bakım creti olmayan hitched hesabı çiftlerin daha kolay birikim yapmasına yardımcı olan bankacılık hizmetleri sunmaktadır (https://hitchedmoney.com, 2022).

Revolut (2015) İngiltere	Parayı kolaylıkla yönetmeyi sağlayan Revolut, “kullanıcı dostu” tasarımıyla tek bir tuşla 30 para biriminden fazla hesap oluşturulabilmektedir. Çoklu parabirim gönderide alınan bir kart ile para istenilen para biriminde harcanabilmektedir. Kullanıcılar, yurtdışı seyahatlerinde ortalama 46 sterlin tasarruf etmektedir. Revolut para transferleri veya döviz bozdurma işlemleri için herhangi bir ücret talep etmemektedir. Uygulama kapsamında, kolaylıkla pin kodu değiştirilebilmekte, harcama limiti ayarlanabilmekte ya da kart bloke edilebilmektedir (www.revolut.com, 2022).
N26 (2013) Almanya	24 pazarda 5 milyondan fazla kullanıcıya sahip mobil uygulama N26 ile; istenilen yerden 8 dakika içerisinde ücretsiz banka hesabı açılması, fiziksel kart ulaşmadan harcama yapılması ve harcamaların takip edilmesi mümkün olabilmektedir. Sıkı bir güvenlik sistemine sahip olan N26, parmak izi tanıma ve gelişmiş 3D Secure teknolojisi ile mağazalarda ve çevrimiçi alışverişlerde güvenle alışveriş yapılmasını sağlamaktadır (n26.com, 2022).
Chime (2013) Amerika	2013 yılında San Francisco eyaletinde Chris Britt ve Ryan King tarafından kurulan Chime, bankacılık hizmetinin kolay ve ücretsiz olması gerektiğini hedeflediği için mevduat hesap ücreti ve aylık hesap ücreti almamaktadır. Hangi banka olursa olsun hızlı, güvenli ve ücretsiz olarak para gönderilmektedir (chime.com, 2022).
Nubank (2013) Brezilya	Latin Amerikanın en büyük dijital bankası olarak 2013 yılında Kolombiyalı David Velez, Brezilyalı Cristina Junqueira ve Amerikalı Edward Wible tarafından Sao Paulo’da kurulan Nubank, şeffaf ve güvenli bir finans yaşamı sunmaktadır. Mobil uygulama üzerinden yıllık ödeme ücreti olmayan kredi kartını 2014 yılında piyasaya sürdükten sonra 2017 yılında bir sadakat programı başlatmıştır. Kullanıcılar programı 30 gün boyunca ücretsiz olarak deneyip, daha sonra devam etmek isterlerse ücretlendirilmektedirler (nubank.com, 2022).
Ally Bank (2009) Amerika	2009 yılında Amerika’da kurulan Ally Bank, şubesiz bir dijital banka olarak müşterilerine online ve mobil üzerinden hizmet sunmaktadır. Ally Bank, özellikle tasarruf ürünleri, krediler ve emeklilik hizmetlerine ağırlık vermekte; rahat, güvenli ve özgür bir finansal deneyim sunmayı hedeflemektedir (tkbb.org.tr, 2021). Rahatlık, her yerde ve her zaman bankacılık işlemlerinin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasıdır. Güvenlik, Ally Bank dijital bankasının en önem verdiği özelliklerdendir. Buna göre, harcama sınırı ayarlanabilmekte, kart kontrolleri uygulamasıyla güvenlik kontrolü yapılabilmektedir. Arkadaşlara ve aile üyelerine kolaylıkla para gönderilebilmekte ve tasarruf yapmayı hızlandırıcı araçlar kullanılabilmektedir (ally.com, 2022).
Bunq(2014) Amsterdam	Amsterdam merkezli Ali Nikham tarafından 2014 yılında kurulan Bunq, 5.4 milyon müşteriye mobil bankacılık üzerinden para gönderme, tasarruf etme, bütçeleme ve

yatırım yapma gibi hizmetler vermektedir. Veri güvenliğini ön plana alan Bungq, sürdürülebilirliğe de önem vererek iklim değişikliği ile mücadele etmek için yeni çözümler sunmaya çalışmaktadır. Örneğin Easy Green kullanıcılarının harcadıkları her 100 euro için bir ağaç dikilmektedir. Şimdiye kadar Eden Ağaçlandırma Projesi ile milyonlarca ağaç dikilmiştir (bungq.com, 2022).

12 Mart 2021 tarihinde, Ekonomik Reform Paketi ile dijital bankacılık kullananlara lisanslama hakkı verileceği duyurulmuştur (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2021: 37). Böylece, daha önceden bankalar üzerinden yürütülen dijital bankacılık faaliyetleri bu paket sayesinde dijital bankacılık faaliyetlerini yürütmek için bankalar ile ortak çalışma zorunluluğunu kaldırmıştır. Böylece tam bağımsız dijital bankacılık faaliyetlerinin yürütülmesine imkân sağlanmıştır.

Tablo 4. Türkiye’de Dijital Bankacılık Örnekleri

Akbank	Türkiye’nin Adana ilinde pamuk üreticilerine mali destek sağlamak amacıyla özel sermaye ile 1948 yılında kurulmuştur. 2019 yılında “Dünya’nın en iyi dijital bankası” ödülünü almıştır. 2021’in ortalarında “dijitalden müşteri edinimi” ile her iki müşteriden birini Akbank Mobil uygulamasından kazanmışlardır. Ocak 2022 itibari ile “Bireysel Bankacılık ve Dijital Çözümler” ile “Kobi Bankacılığı” iş birimleri oluşturulmuştur (https://www.akbankinvestorrelations.com , 2022). Akbank mobil uygulamasında, yatırım haberleri, güncel finansal veriler takip edilebilir ve güncel takvim incelenebilmektedir (akbank.com, 2022).
Garanti BBVA Mobil	Türkiye’nin Ankara ilinde 1946 yılında kurulan Garanti Bankası, 2019 yılında Türkiye’nin ikinci özel bankası konumundadır. Kurumsal, KOBİ, özel, ticari ve yatırım bankacılığı ödeme sistemlerini kapsamak üzere tüm iş kollarında işlemlerini sürdürmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 2000’li yıllarda ilk sanal POS uygulamasını faaliyete geçirmiş, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla ilk sanal kredi kartı uygulamasını gerçekleştirmiştir (Garanti Ödeme Sistemleri, 2020). Garanti Mobil uygulaması ile para gönderme veya alma işlemleri, fatura ödemesi, kredi başvurusu ve benzeri tüm finansal işlemler gerçekleştirilebilmektedir (www.garantibbva.com , 2022).
Yapı kredi Mobil	1944 yılında Kazım Taşkent tarafından kurulan Yapı kredi bankası, Türkiye’nin ilk ulusal çaplı özel bankasıdır. 1960’lı yıllarda, Türk bankacılık sektörünü bilgisayarlarla buluşturmuş ve uzun vadeli krediler sunmuştur. 1980’li yıllarda bireylere özel krediler, hesap erişim kartları, ATM’ler ve online bankacılık sistemini başlatmıştır. 1990’da telefon bankacılığı hizmeti sunmaya başlayarak kredi kartlarında ilk kez taksit ve puan uygulaması başlatmıştır. 2006 yılında Koç Holding’e devredilmiştir. Yapı kredi Mobil uygulaması ile kolaylıkla hesaplara erişilebilmekte, bireysel ve kurumsal vadesiz hesaplar, kredi kartları ana sayfada görülebilmektedir. Bireysel ve kurumsal uygulamalar arasında

	çıkış yapmadan işlem sağlanabilmektedir. QR kod özelliği ile ister kredi kartı ile ATM'ye dokunmadan ya da kredi kartı olmasa bile kolay ve hızlı bir şekilde para çekmek mümkün olabilmektedir. Tamamlayıcı Sağlık Sigortası, KASKO gibi çeşitli sigortalara başvurulabilmektedir. Word Pay ile Yapı Kredi bankasına özel olan kampanyalara katılarak indirimler ve taksit imkânları sağlanabilmektedir. (yapikredi.com, 2022).
Tayyab	İlk dijital islami kart olan Tayyab ile bankacılık hizmetlerinin yanında kible pusulası, namaz vakitleri, zekât hesaplama ve yakın cami tespiti gibi hizmetler de verilmektedir. Fetva Danışman Kurulu tarafından onaylı bir uygulama olan Tayyab, ödeme ve para transferi yapılmasına, kişisel mali durumun yönetilmesine olanak sunmaktadır. Telefon numarası kullanılarak arkadaşlara veya aile bireylerine para transferi işlemleri yapılmaktadır (tayyab.com, 2022).
Nays Mobil	İş bankası tarafından geliştirilen, kullanıcılara zaman ve para kazandıran, güvenilir ve eğlenceli bir finans uygulamasıdır. Mesajlaşır gibi telefon rehberindeki kişiye kolaylıkla para transferi yapılabilir. İlk işlemde anında 10 TL verilebilmekte, e-ticarete %10 indirim, “şimdi kazan” ile anında indirim yapılabilir (nays.com, 2022).
Papara (2016)	2016 yılında Ahmet Faruk Karşı tarafından kurulan ve 13 milyon üzerinde kullanıcıya sahip olan Papara, telefon rehberinden Papara hesabı olan kullanıcılara kolaylıkla para gönderilebildiği bir uygulamadır. Papara Card ile harcamalar kolaylıkla takip edilebilmektedir. Kart ücreti, kart aidatı ve kullanım ücreti yoktur. Ayrıca, Youtube premium, Netflix ve Spotify üyeliklerinin yarısı karşılanmaktadır. QR kodu ile ödeme, döviz alım satımı, fatura ödeme gibi birçok finansal işlem hızlı ve güvenli yapılabilir (papara.com, 2022).
CepteTEB (2015)	Yeni nesil dijital bankacılık platformu olan CepteTEB ile tüm bankacılık faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Hesap işlem ücreti ve para transfer ücreti alınmamaktadır. Her zaman iyi faiz oranı sunmaktadır. Şubeye gitmeye gerek kalmadan istenilen zaman ve yerde CepteTEB'e web sitesinden veya mobil uygulamadan erişilebilmektedir. Farklı para birimleri ile her bir para biriminden bir adet olmak üzere açılabilir (cepteteb.com, 2022).
SeninBankan (2015)	Türkiye’de 2015 yılında Kuveyt Türk tarafından kurulan şubesiz dijital banka olan SeninBankan, ilk faizsiz dijital bankacılık platformudur. Bu platformda, ister yatırım fonu ister hisse senedi ile tasarruf sağlanabilmektedir. Yurtdışından ücretsiz para transferi, ücretsiz EFT/ havale imkânı, yüksek kar payı elde etme ve geniş ATM ağı gibi avantajları vardır (seninbankan.com, 2022).
Enpara (2012)	Türkiye’nin ilk şubesiz dijital bankası olan QNB Finanbank tarafından kurulan Enpara tüm finansal işlemlerin kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebileceği mobil uygulama sunmaktadır. EFT/FAST/havale ve fatura masrafı olmadan, istenilen yerde ve

zamanda para transferi gerçekleştirilebilmektedir. Ömür boyu kredi kartı aidatı yoktur ve mevduat hesapları her zaman yüksek faiz kazandırmaktadır. Eğer kişi o ay, “Enparalı” ise ek faiz oranlarından ve kampanyalardan faydalanabilmektedir. İnternet ve cep şubelerinden ihtiyaç kredisine başvuru yaparak, hiçbir ek ücret ödemeden kredi anında kullanılabilmektedir. QNB finans ATM’lerini kullanarak QR kod ile hızlı ve güvenli para çekilebilmekte ve yatırılabilir. Kullanıcılara uduy’den, spotify’den, netflix’den çeşitli kampanyalar sunulmaktadır (enpara.com, 2022).

Dünyada değışime yön veren ve sürekli gelişen yüksek bilgi teknolojileri bankacılık sektöründe de kendini göstermektedir. Bilişimi ön plana alan bankalar, rakiplerine karşı üstünlük kazanmakta ve böylece rakiplerin önüne geçmektedir. Teknoloji aynı zamanda bankaların diğer kullanıcılara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Verimlilik, üretkenlik ve etkinlik bakımından birçok faydası olan dijital bankacılık dört gruba ayrılmaktadır (Arslan ve Yavuzarslan, 2019). Aşağıda bu bankacılık türlerinden bahsedilecektir.

3.1.3.1. ATM bankacılığı

Mal ve hizmet üretiminde bankalar, bölümlerin işlemlerini tamamlamasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Koca, 2018:175). Müşteri bağlılığı ve uzun süreli bir müşteri deneyimi dijital bankacılık kanallarının kullanılması ile mümkündür (Korkmaz vd.,2015: 113-140). Dijital bankacılık kanallarından biri olan ATM’ler (vezne makineleri) önemli bir görev üstlenmektedir. Bankacılık işlemlerinin ilk defa şube dışına taşınması dünyada ve Türkiye’de ATM’ler sayesinde gerçekleşmiştir (Tüzün, 2020: 439).

1967 yılında İngiltere’de ilk kez Barclays Bankası’nın ATM (Automatic Teller Machine), müşterinin bankadaki hesabından istediğı zaman herhangi bir şubeye gitmeden para yatırıp para çekeceğı, fon transferi, havale vb. işlemleri yapabileceğı elektronik makine, otomatik vezne, bankamatiktir (Aytekin ve Yücel 2018: 67; Korkmaz ve Gövdeli, 2004:15). Türkiye’de Aralık 1987 yılında ise, İş Bankası’nın Ankara Yenışehir şubesinde ilk ATM açılmıştır (Kocaşlı, 2014). ATM’yi kullanırken müşteri; bankanın kendisine verdiği manyetik şeritli ya da üzerinde bir çip bulunan kartı makineye sokmakta, bu karta tanımlanmış şifre ile giriş sağlamak ve makine, ilgili kartı algılayıp sahte olmadığını onayladıktan sonra kendisine sunulan işlemlerden istediğini yapabilmektedir (Bakkal, 2011: 31; Buğdaycı, 2007).

Günümüzde ATM'lerden yapılabilen işlemler zenginleşmiştir; müşteriler hem bankamatik ya da kredi kartları ile hem de kartsız olarak bankamatikleri rahatlıkla kullanmakta, kartsız havale, EFT, para çekme gibi birçok işlemi yapabilmektedir. Bankacılık alanında hızlı değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ATM'lerden de yapılabilen işlemler yenilenmektedir. ATM'nin ilk hizmete açıldığı dönemlerde yalnız para çekme ve bakiye sorgulama gibi sınırlı işlem yapılabilirken, günümüzde ATM'nin işlevleri çeşitlenmiştir. Bu nedenle ATM cihazlarının ara yüzü de kolay kullanılabilir olarak tasarlanmalıdır. Aksi takdirde kullanıcı ATM cihazlarının kullanımından vazgeçecek ve kullanıcı istediği yerde ve zamanda finansal ihtiyaçlarını karşılayamayacaktır. Bir ATM cihazının ara yüzünün kötü tasarlanmış ve kullanışlı olmaması demek bir kullanıcının 30 saniyeden fazla sürmesi ve daha sonra işlem yapmakta zorlanan kullanıcının müşteri hizmetlerini arayarak uzun saatler boyunca müşteri hizmetlerini bekletmesi, bankacılık faaliyetlerini arttırarak karlılığı negatif yönde etkilemektedir (Aytekin ve Yücel, 2018: 66). Gündelik yaşamda yaygın bir şekilde kullanımı devam eden dijital kanallardan biri olan ATM'lerin yapabileceği işlemleri arttırma çalışmaları sürmektedir.

Müşterilerin eğitim düzeyleri ile de ATM kullanımının bir ilgisi vardır. Eğitim düzeyleri düşük ise ATM kullanımı düşmekte, eğitim seviyesi yüksek olduğunda ise bu oran yükselmektedir (Eğmir ve Sağbaş, 2021: 27). Yapılan bir başka araştırmaya göre ATM, bankaların gelir performansını ve maliyet etkinliğini de arttırmaktadır (Le ve Ngo, 2020; Ahiadorme, 2018).

3.1.3.2. Telefon bankacılığı

Haberleşme araçlarında yaşanan gelişmeler haberleşme imkânlarını kolaylaştırmakta ve uzak mesafeleri kısaltmaktadır (Karahisar, 2013: 72). Amerika'da ilk telefon icat edildikten kısa bir süre sonra ilk telefon bankacılığı hizmete başlamıştır. Telefon Bankacılığının temelleri, 1989 yılında Amerika'da çağrı merkezi odaklı, First Direct Midland Bank tarafından uygulamaya konulan bankacılık hizmetleri ile ortaya çıkmıştır. Daha sonra bu uygulama, Fransa'da 1994 yılında ise Banque Direct ve ING Direct açılmıştır. Ayrıca yine aynı yılda Microsoft tarafından gerçekleştirilen "Microsoft Money" adlı kişiye özel finans yazılımı üzerinden yaklaşık 100.000 kullanıcı, çevrimiçi banka hesaplarına ulaşmıştır (Pilcher, 2012: 1)

Telefon bankacılığında, çağrı merkezleri de önemli bir görev üstlenmiş ve bankacılık hizmetlerinde çağrı merkezleri hizmet vermeye başlamıştır (Akoğlu, 2003: 29). Müşterilerin şubeye gitmelerine gerek kalmadan hesap bakiyelerini telefon altyapısını kullanarak öğrenebilmeleri ile telefon bankacılığı başlamıştır. Böylece, 7/24 müşterilere hizmet vererek hız ve kolaylık sağlanmakta ve operasyon giderlerinde çok büyük tasarruflar elde etmektedir (Coşkun, 2012: 37; Bakkal, 2011:41; Işın, 2006: 112). Banka müşterileri, bankacılık hizmeti alabilmek için bankayı arayarak çağrı merkezleri veya mobil iletişim merkezleri ile görüşerek işlemlerini telefonda yaptırmaktadır (Ejike, 2019).

Teknolojik gelişmeler telefon bankacılığını da etkilemiştir. Müşteriler bankayı aradıklarında, müşteri hizmetlerine bağlanmadan, banka tarafından oluşturulan içerik menüsünden diledikleri işlemi kolaylıkla seçmekte ve işlemlerini müşteri temsilcisine bağlanmadan tamamlamaktadır. Hazır içerik menüsünden kredi kartı borcunu, tüketici kredisi borcunu ve daha birçok bilgiyi edinmektedirler, fakat bunun dışında havale, EFT ya da birçok fon transferleri için çağrı merkezine bağlanmaları gerekmektedir (Assaf, 2021: 11).

3.1.3.3. İnternet bankacılığı

Dünya ekonomisinde önemli bir rol oynayan bankacılık sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişiminden büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Bu değişimler ve gelişmeler sayesinde bankalar yeni dağıtım kanallarına yönelmektedir.(Uzun ve Berberoğlu, 2017: 59). Bu teknolojilerin bankacılık faaliyetine etkileri müşteri deneyimini de dönüştürmüştür (Köse ve Güteryüz, 2020). Dijital bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığı ticaret ve ekonomik hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Bayraktaroğlu, 2012: 70). İnternet bankacılığının kullanılmasıyla sağlanan kolaylığın banka müşterileri tarafından talep görmesi, bankaları hem bu alanda yatırım yapmaya hem de verimli ve güvenli bir internet bankacılık hizmeti sunmaya teşvik etmektedir (Lin, vd., 2015). İnternet bankacılığı ile hesaplar arası havale, EFT (elektronik fon hizmeti), döviz işlemleri, hisse senedi alım satımı, kredi kartı ödemeleri, otomatik ödeme talimatları gibi birçok hizmet müşterilerin kullanımına sunulmaktadır (Şiker, 2011: 36). İnternet bankacılığında kullanıcının ortalama internet kullanabiliyor olması yeterlidir (Centeno, 2004:296). Müşteri odaklılığının artması, kira, şube ve personel giderlerinde azalma, ürün çeşitliliği ve yeniliği, coğrafi bölgeye ve zamana bağlı kalmadan hizmet sunabilmek internet bankacılığının avantajları arasındadır.

Diğer avantajları ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mols, 1999; Jayawardhena ve Foley, 2000; Devlin, 1995; Chou ve Chou, 2000; Bora, 2010; TBB, 2016):

- Hızlı ve kesintisiz 7/24 internet bağlantısı ile müşterilerin ihtiyaç duyduğu işlem operasyonuna yönlendiren kolay ve kullanışlı menüler sunması,
- Detaylı rapor ve bilgi alabilmek,
- Kolaylıkla bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi,
- Hesap tutmak, bilgisayar kullanımı sayesinde daha kolay bir hale gelmesi,
- Müşterilerin bankacılık hizmetlerini karşılaştırarak en uygun bankanın seçilmesi,
- Hizmetlerin farklılaşması ve finansal hizmet yeniliklerinden faydalanabilme,
- İnternet bankacılığını kullandığı için müşteriye özel sunulan promosyon ve ücret ödemelerinin fazla maliyet ve zaman gerektirmemesi,
- İşlemlerin banka personeli dahi kimsenin görmemesi, kullanıcının belirlediği kullanıcı adı ve şifresi ile en iyi güvenlik koşullarının sağlanabilmesi,
- Gelişen teknolojiyen geri kalmamış ve bankaların hizmet çeşitliliğinin müşterileri pozitif yönde etkilemesi.

İnternet bankacılığının pek çok avantajı olmakla birlikte, beklenen faydanın sağlanabilmesi için onun yaygın olarak kullanılması gerekmektedir.

3.1.3.3.1. İnternet bankacılığı kavramı

Dijital bankacılık kanallarından biri olan internet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin başarıyla sunulmasında temel etkenlerden biri olan internet bankacılığı (Christopher vd., 2006: 360); bankacılık işlemlerinin, gizli ve güvenli bir şekilde şubeye gitmeden hızlı ve kesintisiz bir şekilde gerçekleştirilebildiği, çeşitli bankacılık işlemlerinin yapıldığı, detaylıca incelenerek rapor ve bilgi alınabildiği ve bu işlemlerin düşük maliyetle gerçekleştirebildiği bir bankacılık hizmetidir (Yavuz ve Babuşçu, 2018:34).

İnternet bankacılığı, ağ sistemlerinin yanı sıra bireysel ve ticari bankacılık hizmetlerinin ve işlemlerinin yürütülebilmesini sağlayan bir platformdur. Çevrimiçi bankalar, şube dışı işlemleri alternatif dağıtım kanalı olarak sunmaktadır. İnternet

bankacılığı 1980’li yıllarda Amerika’da “ev bankacılığı” kavramı ile ortaya çıkmıştır (Altun, 2012). ABD’de ilk internet bankacılığı “NetBank” uygulamasıdır (Gülmez ve Kitapçı, 2006:84). Kaya ve Arslan’a (2016) göre internet bankacılığı, zaman ve mekân sınırı olmaksızın herhangi bir telefon, tablet ya da bilgisayar ile bankacılık hizmetlerinin tüzel ve gerçek kişilere sunulmasını sağlayan sistemler bütünüdür. Uzundağ’a (2013) göre internet bankacılığı, geleneksel bankacılık sistemindeki gibi şubelerden yapılabilen tüm işlemlerin internet ve bir tarayıcı aracılığıyla mekân bağımlılığı olmaksızın yapılabilmesi, Toraman’a (2002) göre ise, bankacılık hizmetleri dahil tüm işlemlerin mesai ve saat kısıtlaması olmaksızın uzaktan istenilen zaman ve yerde yapılabilmesidir. Günümüzde internet finansal kurumlar için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Finansal kurumlar interneti aşağıdaki nedenlerle kullanmaktadırlar (Argan, 2000: 70):

- Bilgilendirme yapma,
- Müşteri ilişkilerini geliştirme ve müşteri bağlılığı oluşturma,
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim kurabilme,
- Müşterilere şubelerde gerçekleşen bankacılık işlemlerini internet üzerinden sunma,
- Rekabet avantajı sağlama.

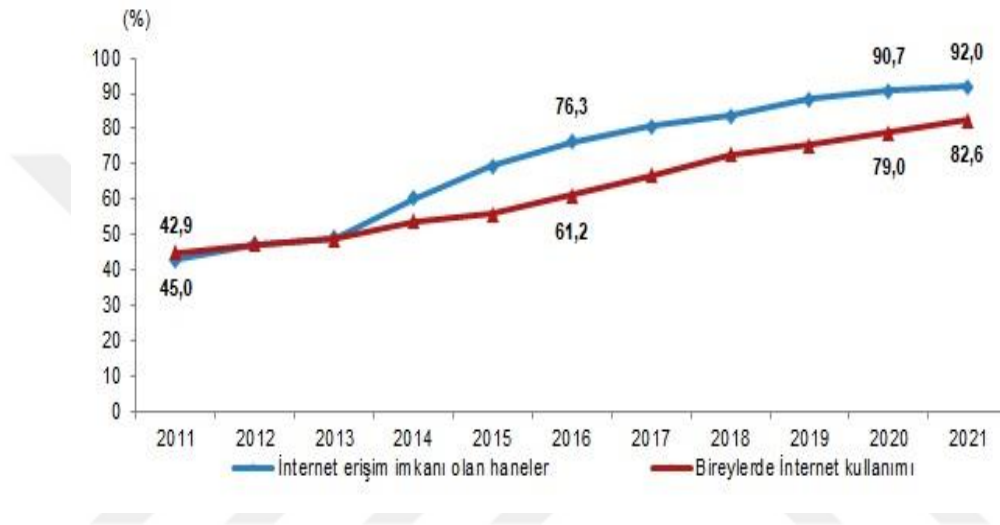
3.1.3.3.2. İnternet bankacılığının gelişimi

Bilgi ve teknolojilerin gelişmesi ile değişen toplum yapısı, bilgisayar ve internet kullanımı yaygın hale getirilmiştir (Çakmak vd., 2011: 2).

MIT (Massachusetts Institute of Technology)’de Leonard Kleinrock tarafından internet bağlantısının ana hatlarını şekillendirmek için paket anahtar teorisi geliştirildi. Lawrence Roberts tarafından 1965 yılında, çevirmeli telefon hatları üzerinden ABD’de Utah Üniversitesi, Santa Barbara ve Los Angeles’ta bulunan California Üniversitesi ve Stanford Research Enstitülerinde askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında dört bilgisayar ağından oluşan iletişim sistemi oluşturuldu. Böylelikle, internetin kurucuları olarak kabul edilen ismi geçen ya da geçmeyen vizyon sahibi kişiler internetin kurulmasına katkı sağladılar (Aksoy, 2018:30).

İnternet, bilgisayar ağları kullanılarak, kısa bir süre içerisinde haberleşilebilen ve kullanıcılarına alıcılar ile sayısız bilgi paylaşımında bulunma imkânı sunmaktadır (Özkanal,

2006:70). Ocak 2022 verilerine göre 7,91 milyar Dünya nüfusu içinde küresel internet kullanıcıları 4,95 milyara yükselmiştir ve internetin nüfuz ettiği oran toplam dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturmaktadır (<https://recrodigital.com>, 2022). Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım araştırmasına göre, ev internetine sahip olanların oranı 2020 yılında %90,7 iken, 2021 yılında % 92 oranındadır. İnternet kullanan bireylerin oranı ise 2020 yılında % 79 iken 2021 yılında 16-74 yaş grubu bireylere %82,6 olmuştur. Bu oranın %87,7’si erkek, %77,5’i ise kadındır (tuik.gov.tr, 2017).



Şekil 21. İnternet Erişim İmkânı Olan Hanehalkı ve Bireylerde İnternet Kullanımı (2011-2021)
(data.tuik.gov.tr, 2017).

İnternet, ortaya çıktığı yıllarda iletişim ağı olarak kullanılırken zamanla farklı alanlarda da etkili olmaya başlamıştır. Bankalar gün geçtikçe tek bir kanal olan şube, ATM, kiosk, telefon ve bilgisayar ortamlarından erişilebilir olmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de banka şubesinden yapılan işlemin maliyeti 1,07 \$ iken, aynı maliyet telefon bankacılığında 54 cent, ATM’lerde 27 cent, bilgisayarlarda ise 26 cent’den aşağı yapılmaktayken, internet bankacılığında bu maliyet 13 cente kadar inmektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere teknolojinin gelişimi ile maliyetlerin düşmesi paralellik göstermektedir (Alford ve Morton, 2009; Akın, 2007: 58). İnternet bankacılığının gelişimini dört adımda özetlemek mümkündür (Okumuş vd., 2010: 93):

Pazarlama amaçlı ürün verilerinin ve web sitelerinin ortaya çıkmasıdır. Bu aşamada, internetin bankacılığa yararı müşterileri bilgilendirmektir.

Bankacılık işlemlerine odaklanılmış, para transferi, hesap bakiyesi gibi bankacılık hizmetleri müşterilere sunulmuştur.

Bankacılık sektöründe ürün ve hizmet çeşitliliği artmış, fatura ödeme, yatırım işlemleri gibi yeni hizmetler hazırlanmıştır.

Kişiyi özel ödüllü hizmet tanımlama, ücretlendirme çalışmaları başlamıştır. Bu dönemde internet, sadece bankacılık maliyetlerini indirmek amacıyla değil, yeni kazanç yaratma aracı olarak da kullanılmıştır.

Dört aşamanın ardından öngörülen aşamalardan diğeri ise elektronik olarak para çekim hizmetini kapsamaktadır. Burada, paranın yerini internet bankacılığı alacak, para fiziken ortadan kalkacaktır. Bu gelişmeye örnek olarak elektronik cüzdan (e-cüzdan) uygulamalarının geliştirilmesi, fiziksel olarak şubelere ihtiyaç kalmayacağını göstermektedir (Büyükdemir, 1997).

En yaygın olarak Kuzey Amerika, Yeni Zelanda, Norveç ve Finlandiya gibi kuzey ülkelerinde internet bankacılığı kullanılmaktadır (Gaziler, 2006: 18). Dünyada internet bankacılığı 1995 yılına dayanmaktadır. Wells Fargo adındaki Amerikan bankası, dünyada ilk internet üzerinden bankacılık hizmeti sunan bankadır. Bu ilk sistem müşterilerine sadece hesap hareketleri ve bakiyeleri görüntülenebilmektedir (Çelik, 2002).

Avrupa ülkeleri ise Amerikaya göre daha ileri bir konumdadır. 1998 yılında Finlandiya Merita Nord Bankası'nın 550.000 internet bankacılığı müşterisi vardır. İsveç'te internet bankacılığı müşterisi toplam 549.000'dir. Aynı yıl İngiltere'de Egg bankası, müşterilerine yalnızca internetten hizmet vermektedir. 1999 yılında İngiltere'deki banka hesaplarının %22'si Egg bankası müşterilerine aittir. 2001 yılında Deutsche Bank internet bankacılığı için 1 milyar \$ yatırım yapmıştır. Fransız BNP Paribas'ın yatırımı ise neredeyse 690 milyon \$'dır (Korkmaz ve Gövdeli, 2004).

HSBC Bank tarafından kurulan şubesiz dijital banka olan First Direct'in tek bir gerçek şubesi bulunmamakta, tüm bankacılık işlemleri telefon ya da bilgisayar ile yapılabilir. Her hafta toplam 140.000 telefon görüşmesi yapılmaktadır. First Direct bankasının 1,45 milyon müşterisi vardır. 2017 yılında Müşteri Tavsiye Endeksinde 1 numarada yer alan First Direct bankası, müşteri memnuniyetinin 1 numaralı bankasıdır ve 2019 yılında Moneywise tarafından "En Güvenilir Finansal Sağlayıcı" adlı ödüle layık görülmüştür (<https://www1.firstdirect.com>, 2022).

Türkiye'de bankacılığın kökeni 1856 yılında Osmanlı Bankası'na dayanmaktadır. Cumhuriyet döneminin ilk bankası ise 1924 yılında kurulan özel sektör bankası olan İş

bankasıdır. Ekonomiye canlandırmak amacıyla Atatürk öncülüğünde Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. 1930 yılında T.C. Merkez bankası kurulmuş ve ekonomide devlet eliyle gerçekleştirilen atılımlar devam etmiştir. Devlet eliyle geliştirilen atılımlar devam etmiş 1933 ile 1938 yılları arasında; Sümerbank, Etibank, Denizbank, Halk Bankası ve Halk Sandıkları kurulmuştur (Aydın ve Yılmaz, 2015).

Türkiye’de internet bankacılığı ilk olarak İş Bankası tarafından 1997 yılında başlatılmıştır. Daha sonra Garanti Bankası, Akbank, Yapı Kredi Bankası gibi çoğu banka internet bankacılığını sürdürmüşlerdir (Pala ve Kartal, 2010, 46).

2022 yılına gelindiğinde bankacılık sektöründe Türkiye’de aktif faaliyet gösteren banka sayısı toplam 55 olup bunların 34 adeti mevduat, 15 adeti kalkınma ve yatırım, 6 adeti ise katılım bankasıdır. Bankacılık sektöründe çalışan sayısı 1995 yılında 144.743, 2020 yılında 188.164 kişi, Aralık 2021 dönemi itibariyle ise şube sayısı toplam 11.098 adet, personel sayısı ise 202.136 kişi olmuştur (<https://www.bddk.org.tr>, 2021: 1).

Bilgi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bankaların geleneksel bankacılık anlayışından vazgeçmelerini ve dijital yetkinliklerini ön plana çıkartmalarını sağlamıştır. 1987 yılında ilk ATM cihazı ile başlayan dijitalleşme süreci, Türkiye’nin en büyük özel bankası olan İş Bankası’nın 1997 yılında internet bankacılığı hizmeti sunması ile devam etmiştir (Beybur, 2022: 292; Kahveci ve Wolfs, 2018). 2000’li yıllardan itibaren internet kullanımının artmasıyla bankaların internet sitelerinin sayısı artmış ve internet bankacılığı hizmeti müşterilere sunulmuştur. 2006 yılında akıllı telefonların kullanılmaya başlanması bankacılık hizmetlerinin dijitalleşmesi açısından önemli bir adımdır ve böylece bankalar tarafından mobil uygulamalar geliştirilmiştir (Beybur, 2022: 292).

3.1.3.4. Mobil bankacılık

Teknolojik gelişmeler hizmet tüketiminde yeni fırsatlar yaratmıştır. Yeni nesil teknolojilerin hızlı bir şekilde yayılması, bankacılık sektörünü etkilemiştir (Erben vd., 2018: 24). Son yıllarda, akıllı telefonların yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve mobil telekomünikasyon teknolojisi üretimi (2.5 G, 3G ve 4,5G) bankacılık sektörünü etkilemiştir. 1990’lı yıllarda internetin gelişmesiyle internet bankacılığı en başarılı dijital bankacılık kanallarından biri olmuştur (Luo vd., 2010: 222-234). Mobil bankacılık; müşterinin bankanın ürün ve hizmetlerinden, mobil telefon ya da dijital yardımcılar aracılığıyla yararlanmasını sağlamaktadır (Vural, vd., 2019 : 76). Bu sayede bankalar; işletme

maliyetlerini azaltarak pazar payını arttırmak amacıyla, gelişmiş teknolojilerden yararlanabilmekte, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir (Korkulu vd., 2018 : 554).

3.1.3.4.1. Mobil bankacılık kavramı

Mobil bankacılık, kullanıcının bir mobil cihaz aracılığıyla banka ile iletişim kurduğu bir platformdur (Jaroliya, 2011). Mobil bankacılık, bir finans kurumu kullanıcılarının cep telefonu, tablet gibi mobil cihazla çok çeşitli finansal işlemleri yapabilmelerini sağlamaktadır. Teknoloji kullanımı, bankaların çalışma düzeninde büyük bir değişim yarattığından bankalar için kritik bir öneme sahip olmuştur (Mwange, 2013:1). Daima online olan mobil cihazlar, yüksek veri hızı ile çok yüksek miktarlardaki bilgi ve hizmetlere eş zamanlı ulaşmayı ve bilgi akışını mümkün kılmaktadır (Öğütçü, 2019: 21). Kablosuz ağ ve mobil cihazların popüler kullanımı işlemlerde, alışverişlerde ve ticarete büyük iş fırsatlarının oluşmasına fırsat vermektedir. Mobil bankacılık, internet bankacılığının bir alt kümesi olarak tanımlanmaktadır (İşler, 2015). Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte diğer dijital bankacılık kanalı olan internet bankacılığının kullanımı azalmaya başlamıştır (Luo vd., 2010: 224).

3.1.3.4.2. Mobil bankacılığın gelişimi

Akıllı telefon uyumluluğuna ve cihaz üretimine bağlı olarak mobil cihazlarda mobil bankacılık hizmetleri kullanılabilmektedir. Bu hizmetlerin, internet tarayıcısı, özel yazılım uygulamaları ve SMS (Kısa Mesaj Servisi), olmak üzere üç yöntemi vardır. Bu yöntemler sayesinde mobil bankacılık herkes için kullanılabilir hale gelmiştir (Yavuz ve Babuşçu, 2018; Seyrek ve Akşahin, 2016: 49):

Banka, müşterilerine şifre verme ya da çeşitli konularda uyarılarda bulunmak istediğinde Kısa Mesaj Servisi'nden yararlanabilmektedir. Müşteriler, Kablosuz Uygulama Protokolü (WAP) veya mobil cihazların web siteleri aracılığıyla akıllı telefon tarayıcısını kullanarak mobil bankacılığı kullanabilmektedirler. Bankaların özel yazılım uygulamaları ise, mobil bankacılığı kullanmanın en kolay yoludur. Müşteriler uygulamayı; Apple Store, Google Play, Microsoft mağazaları gibi online mağazalardan cihazlarına indirilebilmektedirler. Belli bir bankanın mobil bankacılık uygulaması mobil cihaza indirildikten sonra kullanıma en uygun arayüz sağlanmaktadır (Nicoletti, 2014:36).

Banka sayılarının artması ve beraberinde gelen teknolojik gelişmeler ile bankacılık sektöründe de yenilikler meydana gelmiştir. Günümüzde bankacılık işlemleri, mobil cihazlardan mobil uygulamalar sayesinde yapılabilmektedir (Berberoğlu, 2018:179). Bu uygulamalar, müşterilerin yer ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Mobil cihazların kullanılabilir olması; kullanım koşulları, kullanıcıların demografik özellikleri ve amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Kullanıcının tercih ettiği cihaz ile istediği tür bilgiye ulaşabilmesi için uygulamanın iyi bir tasarımsal arayüze sahip olması gerekmektedir (Tuzcu, 2019: 8). Akıllı telefona gelen kısa mesajlar (SMS), bildirimler, bankalardan gelen uyarılar, reklam ve tanıtım gibi bilgilendirici içerikler birer arayüze sahiptir. Bilgi aktarımını sağlayan araçların geneli yüzeysel olarak değerlendirilir. Bilgi içeriklerinin kullanılması ve anlaşılabilirliği için görünür yüzeyler aracı yüzey olarak değerlendirilmelidir (Vural vd., 2018: 292). Aracı arayüzlere örnek olarak; ekranına ya da tuşlarına basılarak içeriğine ulaşılabilir akıllı telefonlar, ATM'ler, kioskler ve internet arayüzleri verilebilir (Tuzcu, 2019:11). Etkili bir arayüze sahip iyi tasarlanmış bir mobil bankacılık uygulaması, kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyecektir. 30 büyük bankanın mobil bankacılık uygulamasının incelendiği bir araştırmaya göre, mobil bankacılıkta algılanan değer yüksek olursa mobil bankacılığın benimsenmesi ve kullanılma olasılıkları da yüksek olacaktır (Zarifopoulos ve Economides, 2009). Ayrıca, algılanan deneyimsel değer ile tatmin arasında da pozitif yönlü bir ilişki vardır (Malik, 2012: 68). Tatmin ise davranışları etkileyerek bağlılığı beraberinde getirmektedir (Chen ve Chen, 2010:29; Çoban ve Demirhan, 2019:97).

Mobil bankacılık uygulamaları, çok farklı nedenlerden dolayı dünyanın farklı yerlerinde tercih edilmektedir. Daha çok genç kullanıcılar arasında tercih edilen mobil bankacılık teknolojinin gelişmesi nedeniyle gelişmiş ülkelerde tercih edilmektedir Mobil bankacılık uygulamaları kişilerin kimlikleri niteliğindedir (Vural, 2019:15).

Dünyanın farklı bölgelerinde çeşitli mobil bankacılık uygulamaları gerçekleştirilmektedir. ABD, Avrupa ülkeleri ve diğer gelişmiş ülkelerde mobil bankacılık hizmetleri farklılık göstermektedir. 1990'lı yıllarda ilk mobil bankacılık hizmeti, Alman Paybox işletmesinin Deutsche Bank işbirliği ile başlamıştır. Gelişmekte olan ülkelere biri olan Kenya'da test tabanlı bir mobil bankacılık hizmeti olan M-Pesa 2007 yılında ortaya çıkmıştır. 2012 yılında ise M-Pesa kullanıcı sayısı yedi milyonu aşmıştır (Shaikh ve Karjaluoto, 2015: 130).

Mobil bankacılık uygulamaları ABD’de oldukça yaygın kullanılmakta olup, özellikle ABD’li askerlere ve ailelerine USSA (United Services Automobile Association) ile mobil çözümler sunulmaktadır. 2009 yılından beri USSA tarafından telefon aracılığıyla çek kesilerek iki dakika içinde mevduat işlemleri gerçekleştirilmektedir. Müşteriler çekin ön ve arka yüzünün fotoğrafını çekip bankaya gönderdikten sonra, banka bilgileri kontrol edilip uygunluğu dahilinde ilgili para hesaba geçmektedir. Bu mobil uygulamalar sayesinde müşteriler anında ev ve araba satın alabilmektedirler. İşlem maliyetlerinin de geleneksel bankacılığa göre düşük olması kullanıcıları mobil bankacılık işlemlerine yönlendirmektedir (Frederiksen, 2012).

Çin’de 1997 yılında Merchants Bankası ilk internet ödeme sistemini başlatmış ve bundan sonra mobil ve internet bankacılık hızlı bir şekilde yayılmıştır (Laforet ve Li, 2005: 362). 2000 yılında ilk mobil bankacılık uygulamaları; kullanıcıların hesap bakiyelerini sorma, para transfer işlemlerini kısa mesajla yapma şeklinde başlamıştır. Çin’de internet bankacılığı, mobil bankacılığın önüne geçmiştir. Bu durum, Çin’de mobil bankacılığa yönelik yatırımların artması gerektiğini göstermektedir (Koç, 2015: 34).

İngiltere’deki Lyoyds Bank, Olimpiyatların anısına özel olarak üretilen telefonlar aracılığıyla NFC temassız ödeme sistemlerini desteklemiştir. Bu sistemler sayesinde kullanıcılar akıllı telefonlarını hafifçe sallayarak ödeme yapabilmektedirler (Vural, 2019: 11).

Hindistan’da mobil bankacılık hizmetleri 2002 yılında SMS ile başlamıştır (Balakrishnan ve Sudha, 2016: 56). Hindistan dünya çapında en genç (25-30) mobil bankacılık hizmeti kullanan nüfusa sahiptir (Chawla ve Joshi, 2017:617).

Filipinler’in bankacılık sektörünün teknoloji kullanımında artış vardır. 1992 yılında telekomünikasyon endüstrisi, 65 yıllık özel tekel mülkiyetinden serbest bırakıldığı için mobil telefon hizmetinde hızlı bir artış gerçekleşmiştir. Mobil telefon kullanan kişi sayısı 2020’de 79 milyon, 2021’de 82,3 milyon ve 2022’de 84,7 milyon kişidir. 2025 yılında ise bu sayının neredeyse 90 milyon olacağı tahmin edilmektedir (Chiu vd., 2017: 247-248; statista.com, 2022).

Portekiz, Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde akıllı telefon kullanan kişi oranı en yüksek olan ülkelerden biridir. 2011 yılında Uluslararası Telekomünikasyonlar Birliği; Portekiz’in, 100 kişiden yaklaşık %72,5’inin aktif mobil aboneliğe sahip olması nedeniyle, Avrupa

çapında yüksek genişbant penetrasyonuna sahip bir ülke olduğunu ortaya koymuştur (Oliveira vd., 2014: 693). Ancak, nüfusun geneli çoğunlukla geleneksel bankacılık yöntemleriyle işlem yapmaktadır. Nüfusun yaklaşık % 39'u dijital bankacılık kanallarını kullanmaktadır ve bu rakam %54 olan Avrupa Birliği ortalamasının altındadır (Buswell, 2022).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve dijitalleşmenin dünyada artmasıyla geleneksel bankacılık işlemleri yerini internet ve mobil bankacılığa bırakmıştır. Son dönemde ise internet bankacılığının yerini mobil bankacılık almaktadır (Gu vd., 2009). Türkiye Bankalar Birliği'nin yaptığı araştırmaya göre, sadece internet bankacılığı kullananların sayısı 2017 yılında 5 milyon 448 bin kişi iken; 2018 yılında 4 milyon 630 bin; 2019 yılında, 3 milyon 878 bin; 2020 yılında 3 milyon 177 bin ve 2021 yılında 2 milyon 764 bin kişi olmuştur. Görüldüğü gibi yıllar içinde bu oran giderek azalmış mobil bankacılık hizmeti yaygınlaşmıştır. Mobil Bankacılık hizmetlerini kullananların sayısı ise, 2017 yılında 31 milyon 865 bin kişi iken; 2018 yılında 31 milyon 638 bin; 2019 yılında, 41 milyon 172 bin; 2020 yılında 53 milyon 234 bin ve 2021 yılında 65 milyon 954 bin kişi olmuştur.

Tablo 5. Aktif (Bireysel ve Kurumsal) Müşteri Sayısı Kaynak: TBB, 2022

	Aralık 2017 (Bin Kişi)	Aralık 2018 (Bin Kişi)	Aralık 2019 (Bin Kişi)	Aralık 2020 (Bin Kişi)	Aralık 2021 (Bin Kişi)
Sadece İnternet Bankacılığı Kullananlar	5,448	4,630	3,878	3,177	2,764
Sadece Mobil Bankacılığı Kullananlar	31,865	31,638	41,172	53,234	65,954
Hem İnternet Hem Mobil Bankacılık Kullananlar	7,677	7,914	8,106	9,267	9,214
Toplam	34,990	44,182	53,157	65,677	77,932

Akıllı telefon kullanımının fazla olması bankaların teknolojik yatırımlarını telefon üzerinden yapmalarını sağlamıştır. Türkiye'de akıllı telefon kullanıcısı olan 5,31 milyar kişi nüfusun % 67.1'lik kısmını oluşturmaktadır. 2021'den bu yana mobil kullanıcı sayısı 95 milyon artmıştır (recrodigital.com, 2022). Mobil bankacılık tercih etmeyenlerin sayısının fazla olması, bankaların maliyetinin artmasına neden olmaktadır. Bankalar, her yerde ve her zaman kullanılabilen mobil bankacılık hizmetleri ile kullanıcıların bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirebilmelerini ve bankacılık maliyetlerini düşürmeyi hedeflemektedirler.

Günümüzde kullanıcılar, geleneksel şubelerde işlemlerini gerçekleştirmeyi daha az tercih etmekte, kişiselleştirilmiş hizmetler talep ederek dijital bankacılık kanallarına yönelmektedirler (Laukkanen, 2007: 788).

Türkiye’de Mart 2022 itibari ile mobil bankacılığa kayıtlı olan ve en az bir kez giriş yapmış müşteri sayısı 123 milyon 164 bin kişidir. Bunların 78 milyon 260 bin kişisi Ocak-Mart 2022 dönem içerisinde en az bir kez giriş yapanlardır. Bu dönem içerisinde, mobil bankacılık hizmeti kullanarak gerçekleştirilen finansal işlemlerin toplam adedi 1,3 milyar, değeri 5 trilyon 121 milyar TL’dir. Yatırım işlemleri bunların %27’sini oluştururken, para transferi (EFT, havale, döviz transferleri) işlem hacminin % 60’ını kapsamaktadır (TBB, Mart 2022). Tablo 6’da görüldüğü üzere mobil bankacılık hizmeti kullanarak gerçekleştirilen işlem adetleri yıldan yıla artış göstermektedir. Kullanıcıların çoğu “Para Transferi” işlemini daha düşük maliyet ve daha hızlı sürede gerçekleşmesi nedeniyle mobil bankacılığı tercih etmektedirler. Para Transfer işlemi Aralık 2016 yılında 68 milyon iken Aralık 2021 yılında 675 milyon olmuştur. Kullanıcılar tarafından “Ödemeler” kısmı ise “Para Transferi” işleminden sonra daha sık yapılan ikinci işlemidir. Bu işlem; Aralık 2016 yılında 53 milyon iken, Aralık 2021 yılında 293 milyon olarak 240 milyon artış göstermiştir (TBB, Mart 2022).

Tablo 6. Mobil Bankacılık Finansal İşlemler Kaynak: TBB, 2022

İşlem Adedi (Milyon)						
DÖNEM	Para		Yatırım	Kredi	Diğer	Toplam
	Transferi	Ödemeler			Finansal İşlemler	
Aralık 2016	68	53	8	20	8	158
Aralık 2017	117	91	18	38	18	280
Aralık 2018	163	118	27	52	32	393
Aralık 2019	229	163	38	70	60	559
Aralık 2020	369	230	89	100	72	860
Aralık 2021	675	293	99	151	60	160

Deloitte tarafından; 2020 yılında, 39 ülkeden 318 global bankanın katılımıyla gerçekleştirilen “Dijital Bankacılık Olgunluğu” araştırmasında Türkiye’nin performansı son derece yüksek çıkmıştır. Bu bankaların dijital anlamda olgunluk değerlendirmesi; kullanıcı deneyimi (UX), müşteri ihtiyaçları araştırması, fonksiyon karşılaştırması olmak üzere üç içeriğe göre yapılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 39 ülkeden gizli müşteri ekibi

seçilmiş ve 180’den fazla kişiden oluşan bu ekip, bu ülkelerden seçilen bankalarda vadesiz mevduat hesapları açmış ve bu bankaların internet ve mobil bankacılık kanallarını değerlendirmiştir. Bu değerlendirme esnasında ise toplam 1.108 fonksiyonu incelemişlerdir (Erdoğan, 2020).

Mobil bankacılık gündelik yaşamda pek çok yenilik sunmaktadır. Apple ve Amazon, örneğin, bir şarkı ya da kitabı sipariş vermek için birçok form doldurulmasına gerek olmadan uygulama üzerinden hızlı ve güvenli sipariş verilebilmesini sağlamaktadır. Dijital bankacılık kanalından biri olan mobil bankacılıkta bir sonraki adım küresel mobil iletişim sistemi (GSM) aracılığı ile hareketlerin izlenerek alarm ve teklifler sunulması olacaktır. Örneğin, kişinin gece Google’da 499 dolarlık yeni bir LCD televizyonu incelediğini bilerek, ona bir elektronik mağazanın önünden geçerken o televizyonun 50 dolarlık indirimle satın alabilmesi için özel QR kodlu bir kupon teklif edebilecektir (Skinner, 2014: 60).

Ülkemizde mobil bankacılık hizmetleri, 2003 yılında İş Bankası mobil uygulamasının faaliyete geçmesiyle başlamış ve 2005 yılında Garanti Bankasının SMS bankacılığı hizmeti sunması ile devam etmiştir. 2008 yılında ise Akbank mobil bankacılık uygulamasını kullanıcılara sunmuştur. Daha sonra, teknolojileri iş süreçlerine adapte etmede rekabet halinde olan bankalar, mobil bankacılık hizmetlerini ardı ardına sunmuşlardır. Eylül 2008’de TEB mobil bankacılık uygulamasını Iphone için çıkarmasından bir ay sonra ise, Garanti Bankası da Iphone için uygulamasını hizmete sunmuştur. Mart 2009’da ise İş Bankası Iphone telefonlar için kendi mobil uygulamasını hizmete sunmuştur (Çetin, 2014: 11). Son yıllarda, teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği yenilikler sayesinde geleneksel bankacılığa olan ihtiyaç giderek azalmaktadır. Türkiye’nin şubersiz ilk mobil bankası olan “Enpara.com” QNB Finansbank tarafından hizmete sunulmuştur.



Şekil 22. Enpara.com Mobil Uygulaması Ekran Görüntüleri (www.enpara.com, 2022)

Enpara.com, 2012 yılında Türkiye'nin ilk ve tek şubesz mobil bankası olarak hizmet vermeye başlamıştır. Tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebildiği “Enpara.com” uygulamasının kullandığı arayüz sade ve şıktır. Enpara.com mobil uygulaması incelendiğinde, logonun mor, yeşil, tutuncu ve mavi renklerinden oluştuğu ve giriş ekranında istenilen işlemlerin kolaylıkla seçilebilmesi için çark görünümlü bir şeklin olduğu görülmektedir. Bu şekil aynı zamanda “Enpara.com” kullanarak neler yapabileceğimiz ile ilgili bilgi vermektedir. Hesaba girilmeden hızlı işlem menüsünden; QR kod işlemine, ATM bulmaya, birikim aracına, kur oranlarına ve daha pek çok işleme ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Enpara.com mobil uygulamasının çeşitli avantajları vardır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (www.enpara.com, 2022):

- EFT ve havale gibi işlemlerden “işlem ücreti” alınmamaktadır.
- Kredi kartı aidatı alınmamaktadır.
- Yatırımlara her zaman yüksek faiz fırsatı sunmaktadır.
- Krediyi masrafsız ve düşük faiz ile alma imkânı sunmaktadır.
- Avantajlı kampanyalardan faydalanma imkânı sunmaktadır.

QNB Finansbank tarafından kurulan Enpara.com 2021 yılında bireyselde %26'lık bir büyüme ile 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. KOBİ'lere Enpara.com şirketim markası altında hizmet vererek, kullanıcı sayısını 2016'da %47'lük bir büyüme ile 100 bine yükseltmiştir. 2021 yılı sonu itibariyle mevduat büyüklüğü 39,4 milyar TL'ye, kredi kartı dahil kredi büyüklüğü ise 10,9 milyar TL'ye ulaşmıştır (Faaliyet Raporu, 2021).

3.2. Dijital Bankacılıkta Marka Bağlılığı

Dijital teknolojilerin artan kullanımı ve artan gerçek zamanlı bilgi ve iletişim teknolojileri kapasiteleri, müşterilerin dijital bankacılık uygulamalarını benimseme oranlarını giderek arttırmaktadır (Nudurupati, Tebboune ve Hardman, 2016). Bu nedenle, bankaların ve finansal araçların çoğu, müşterilerine üstün bir bankacılık hizmeti sunmak için dijital bankacılık uygulamalarını benimsemektedir. İnternet bankacılığı hizmetleri, müşterilerin herhangi bir zamanda ve yerde düşük işlem maliyeti ile bir dizi bankacılık faaliyetini elektronik ortamda gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Amin, 2016); Angelakopoulos ve Mihiotis, 2011; Narayanasamy, Rasiah ve Tan, 2011; Yoon & Steege, 2013). İnternet bankacılığının kullanımı e-ticaret ortamında en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Wang, Wang, Lin ve Tang, 2003). Yapılan çalışmalar, dijital bankacılık uygulamalarının, müşterilerin 7/24 hizmet sunan internet bankacılığına daha kolay erişimleri üzerinde bir etkisi olduğunu bulmuşlardır (Amin, 2016; Johnson ve Marakas, 2000; Karjalauto, Mattila ve Pento, 2002; Lassar, Manolis ve Lassar, 2005; Mukherjee ve Nath, 2003; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjalauto ve Pahlila, 2004; Poon, 2007; Rotchanakitumnuai ve Speece, 2003; Tan ve Teo, 2000; Venkatesh ve Davis, 1996).

Günümüzde birçok finans kuruluşu internet üzerinden müşteri odaklı hizmetlere ağırlık vermeye çalışmaktadır. Bu noktada, müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için yeni bankacılık hizmetlerinin uygulanması büyük önem taşımaktadır. Alhinai vd. (2013), e-bankacılığın sunabileceği gerçek zamanlı hizmetler, çevrimiçi bankacılık hizmetleri, hesaptan hesaba transfer, talep taslağı veya çek defteri talebi, son hesap bakiyesini öğrenme, ayrıntılı hesap ekstreleri alma, hesap ekstresi sorgulama, kredi kartı aidatlarını internette doğrudan bankaya ödeme ve elektrik faturalarını ödeme gibi birçok avantajı sıralamıştır. Bütün bunlara ek olarak dijital bankacılıkta bu hizmetler müşterilere daha hızlı, daha kolay ve daha güvenilir bir şekilde sunulmaktadır (Aladwani, 2001).

İşletmeler artık rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek için müşteri bağlılığını temel bir amaç olarak görmektedirler. Bu nedenle sadık müşteriler, küresel düzeyde herhangi bir kuruluş için değerli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir (Dekimpe vd., 1997; Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006; Keating, Rugimbana ve Quazi, 2003). Kotler ve Armstrong (2013) yeni bir müşteri çekmenin maliyetinin, mevcut bir müşteriye memnun etmenin maliyetinin beş katı olabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, bankacılık ve finans kurumları gibi hizmet sağlayan kuruluşlar için marka bağlılığı yaratmak çok önemlidir (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2008). Bankalar ve diğer finansal araçlar, bilgi teknolojilerinin müşteri sadakati yaratmada çok önemli bir unsur haline geldiğini kabul etmektedir (Bukhari ve Kazi, 2016). Bu nedenle bankalar, müşteri sadakati oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmak için, bankacılık hizmetlerinin en yeni yöntemi olan dijital bankacılığı giderek daha fazla kullanmakta ve bu konuda yatırımlar yapmaktadır.

Yoğun rekabet ortamı, ürünlerin kısa yaşam döngüleri, artan müşteri farkındalığı vb. bankacılık sektörünün önündeki en önemli zorluklardandır (Taleghani, Gilaninia ve Mousavian, 2011). Bununla birlikte, günümüzde birçok müşteri, self-servis bankacılık olanakları nedeniyle internet bankacılığı ve hizmetlerine yönelmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, bazı araştırmacılar dijital bankacılık uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini araştırmışlardır (Al-Alak, 2014; Andaleeb, Rashid ve Rahman, 2016; Auta, 2010; Butt ve Aftab, 2013; Masoud ve AbuTaqa, 2017).

Müşterilerle daha iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için artık yeni bankacılık hizmetlerinin uygulanması büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve dijital bankacılık uygulamaları arasındaki ilişkilere odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır (Adapa ve Cooksey, 2013; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2008; Gorgani, 2016; Petzer, De Meyer-Heydenrych ve Svensson, 2017).

Sadık müşteriler artık işletmenin kârının, büyümesinin ve pazar payının artmasının kaynağı olarak görülmektedir (Yuen ve Chan, 2010). Bankacılık sektörü, müşteriler için e-kanallar aracılığıyla yeni bankacılık hizmetleri dağıtmak ve sunmak için anında harekete geçmiş ve bunun sonucunda dijital bankacılık hizmetleri hızla yaygınlaşmıştır. Bugün, birçok finans kurumu müşteri odaklı hizmetleri geliştirmeye çalışmaktadır. Ariff (2012) bankaların yüksek müşteri bağlılığı sağlamak için internet bankacılığını kullanmalarının önemli olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayan dijital bankacılık uygulamalarının, daha fazla gelir, artan çapraz satış oranları, daha yüksek

müşteri sadakati, bağlılık ve daha büyük pazar payı ile bir ilişkisi olduğu kabul edilmektedir (Amin, 2016). Dijital bankacılık sistemi, hem müşteriler hem de işletmeler için bir kazan-kazan senaryosu yaratma konusunda büyük bir potansiyele sahip olan yenilikçi teknolojilerin en iyi örneklerinden biridir (Alhinai, Alshihi ve Al-Gharbi, 2013).

Dijital bankacılığın başarısında en önemli noktalardan birisi içerik ve düzendir. İşletmeler, iyi tasarlanmış web sitelerinden ve uygulamalardan bol miktarda fayda sağlayabilmektedir (Al-Qeisi, Dennis, Alamanos ve Jayawardhena, 2014). Bu nedenle web sitesindeki içerikler, dijital bankacılık uygulamalarında bağlılığı etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2008). Genel olarak, web sitesi içeriğindeki kolay gezinme özellikleri ve güçlü arama olanakları, daha yüksek düzeyde etkileşimi sağlamakta ve bu da müşterilerin sistemi daha fazla kullanmalarını beraberinde getirmektedir (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjalouto ve Pahlila, 2004). Ayrıca, bir web sitesindeki içeriğin ve uygulamaların kapasitesinin yüksek olması, dijital bankacılık hizmetlerinde hataların azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Casalo, Flavia ve Guinaliu, 2008).

Müşteriler, bir hizmetin sunulma veya teslim edilme hızıyla özellikle ilgilenmektedirler, çünkü e-işlem akış hızı, dijital bankacılık hizmetlerini kullananların memnuniyeti için kritik öneme sahiptir (Poon, 2007). Bunun yanı sıra, bilgi ve müşteri işleme hızını artırmak gibi belirli eylemlerin müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı üzerinde etkisi söz konusudur. Özellikle zaman tasarrufu sağlanıyor olması, dijital bankacılıkta müşteri sadakatinin itici gücü olabilmektedir (Polasik & Wisniewski, 2009).

Yapılan araştırmalar, gizlilik ve güvenliğin de kullanıcıların e-tabanlı işlem sistemlerini benimseme niyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Ahmad ve Al-Zubi, 2011; Chen ve Barnes, 2007; Gerrard ve Cunningham, 2003; Gorgani, 2016; Poon, Yong ve Lam, 2009; Sohail ve Shanmugham, 2003; Wu ve Chang, 2005). Gizlilik ve güvenlik, bir bankadaki müşteri bilgilerinin ve işlemlerinin uygun şekilde yetkilendirilmesini ve gizliliğini ifade etmektedir. Dijital bankacılıkta müşteri tercihi ve güveni, büyük ölçüde bankaların çevrimiçi bankacılık sırasında oluşabilecek herhangi bir hatalı işlemle ve güvenlik endişesiyle nasıl başa çıkacağına da bağlı olacaktır (Polasik ve Wisniewski, 2009).

Pratikliğin de e-bankacılığın en faydalı özelliklerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Daniel, 1999). Çünkü dijital bankacılıkta, müşteriler internetin olduğu herhangi bir yerden 7/24 (Wan, Luk, & Chow, 2005, Lichtenstein ve Williamson, 2006) hizmet sağlayabilmektedirler. Dijital bankacılık; insanların faturalarını ödemeleri, bakiyeleri kontrol etmeleri, fon transferi, otomobil kredisi ve ipotekler için başvuru yapabilmeleri ve diğer tamamlayıcı hizmetleri her zaman ve her yerden alabilmeleri açısından büyük kolaylıklar sunmaktadır (Kazi, 2013). Bu nedenle tüketicilerin dijital bankacılığı kullanma kararı vermelerinde kolaylık ve verimliliğin etkili olduğunu söylemek mümkündür (Polasik & Wisniewski, 2009).

Erişilebilirlik, bilgiye daha kolay erişmeyi sağlayan internetin genel olarak ticari anlamda kullanılmasındaki en önemli itici güçlerden biridir (Rotchanakitumnuai ve Speece, 2003). Erişilebilirlik, kullanıcıların web sitesinden bilgi ve hizmetlere erişme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ahmad ve Al-Zubi, 2011). Ayrıca kolay erişim, müşterileri sık sık gecikme ve pratik sorunlar yaşamamak için dijital bankacılık hizmetlerine katılmaya teşvik etmektedir. Buna ek olarak bankalar, web sitesinin uygun yerleşimini planlamak ve müşterilerin bilgileri basitçe değerlendirmelerini kolaylaştırmak için bilgi teknolojisi altyapısına yapılan yatırıma odaklanmaktadır (Lederer, Mirchandani ve Sims, 2001). Ayrıca, hem Poon vd. (2009) hem de Casalo vd. (2008); erişilebilirliğin, kullanıcı memnuniyetinin sağlanması ve elektronik bankacılığın daha çok benimsenmesi açısından avantajlı olduğunu ifade etmektedir.

Günümüzde; müşterilere önemli getiriler sağlayan iyi tasarlanmış bir dijital bankacılık platformu, müşteri tatmini ve marka bağlılığı yaratmada en önemli yollardan birisi olmuştur. Dijital bankacılığın marka bağlılığı yaratmasında en etkili hususlar şu şekilde sıralanabilir: İçerik ve site/uygulama düzeni, hizmete ulaşma hızı, gizlilik ve güvenlik, pratiklik ve erişilebilirlik. Dolayısıyla bir dijital bankacılık uygulaması tasarlanırken bu niteliklere sahip olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nitelikleri en çok taşıyan dijital bankacılık uygulamaları en yüksek marka bağlılığı oranına sahip olabilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MOBİL BANKACILIKTA KULLANICI DENEYİMİNİN MARKA BAĞLILILIĞINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Kapsamı, Önemi ve Sınırlılıkları

Hızlı gelişen ve sürekli yenilenen bilgisayar teknolojileri ile birlikte değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, benzer türde ürün ve hizmet sunan firmaların rekabetini daha da etkin hale getirmektedir. Günümüzde neredeyse tüm ticari ve finansal faaliyetler bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar aracılığı ile yönetilmektedir. Bankalar, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni müşteriler edinebilmek için ürün ve hizmetlerinde farklı olmayı ve uzun vadede müşteri memnuniyeti oluşturmayı hedeflemektedirler (Kınık, 2010; Zeybek, 2018). Bu nedenle, bankalar dijital bankacılık kanallarına (internet ve mobil bankacılık) yönelmişlerdir (Alalwan vd., 2016). İnternet ve mobil bankacılık, dijital bankacılık teriminin altında yer alan daha geniş bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır. Bu kanallar, geleneksel bankacılık hizmetlerinin aksine interaktif hizmetler sunarak müşterileri etkiledikleri için pazarlama çalışmaları üzerinde önemli bir rol oynamaktadırlar (Payne vd., 2017). Fakat, dijital bankacılığın ilerlemesiyle birlikte müşteri sayıları azalmış ve bankalar şubelerini kapatmak zorunda kalmıştır (Stone ve Laughlin, 2016). Dolayısıyla, artık sadece şubelerde belirlenemeyen müşteri edinimi, müşteriye elde tutma, ve karlılık, geleneksel bankalar için bir sorun haline gelmektedir. Ayrıca, dijital bankacılık kanallarından biri olan mobil bankacılık, mobil ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ön plana çıkmış ve geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırarak çeşitli eylemler gerçekleştirmesini mümkün kılmıştır. Böylece, ürünün kolay kullanılabilirliği olması ve kullanıcı deneyimi önemli bir hale gelmiştir (Svilar ve Zupančič, 2016: 251).

Kullanıcı Deneyimi Profesyoneller Derneği (UXPA), ISO 9241-11 standardına atıfta bulunarak, kullanılabilirliği bir ürünün, belirtilen kullanıcılar tarafından belirli bir kullanım bağlamında etkinlik, verimlilik, ve memnuniyet ile belirli hedeflere ulaşmak için bir ürünün ne ölçüde kullanılabileceği olarak tanımlamaktadır. Müşteri deneyimi, kişinin, bir ürünün, sistemin veya hizmetin kullanımından ya da beklenen kullanımından kaynaklanan algıları ve tepkileri olarak tanımlanırken kullanıcı deneyimi, belirli bir ürün, sistem veya hizmeti

kullanımında kişinin duygularını kapsamaktadır. Kullanıcı deneyimi, “İnsanların bir arayüz aracılığı ile etkileşime girdiği sistemler, ürünler, objeler ve servisler” olarak tanımlanmaktadır (Law vd., 2008:727; ISO, 1998). Kullanıcı deneyimi, müşteri deneyiminin bir parçası olup dijital deneyimler (mobil, web arayüzleri vs.) için kullanılmaktadır. Örneğin, bir web sitesinin kullanımının kolay ve iyi bir tasarıma sahip olması, müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörler arasında yer alıp sitenin yeniden kullanılma kararını da etkilemektedir (Szymanski ve Hise, 2000). Geçtiğimiz on yıl içinde, işletmeler çevrimdışı hizmet sunumundan giderek daha çok çevrimiçi hizmet sunumuna doğru yönelmişlerdir (Breibach et al., 2014). Bu geçiş, birçok çevrimiçi hizmet avantajlarını (gerçek zamanlı yaymak gibi) geleneksel hizmet sunumlarına göre daha fazla kolaylık sunarak (çevrimiçi bankacılık, alışveriş, eğitim gibi) birçok avantajı da beraberinde getirmiştir (Simon and Tossan, 2018).

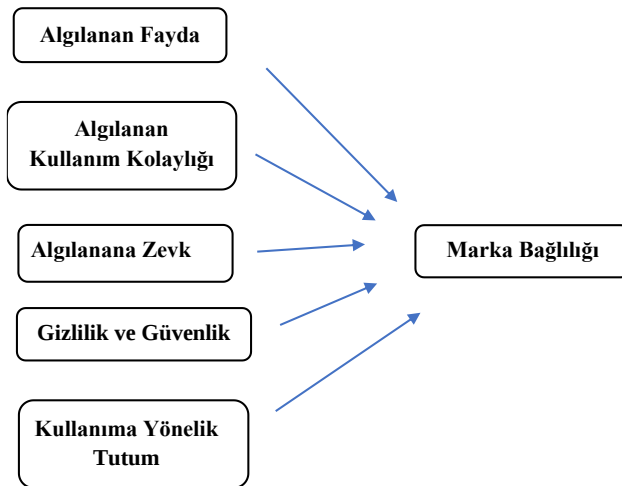
Türkiye Bankalar Birliği Aralık 2020 verilerine göre, bankacılık sektörü diğer sektörlerin kurulmasını ve gelişmesini sağladığı gibi finansman olanaklarıyla da diğer sektörlerle yeni ürün ve hizmetler sunarak ışık tutmaktadır. Ayrıca müşteriler daha talepkar hale gelmiş ve bankaları müşteri odaklı olmaya, kaliteli hizmetler sunarak performanslarını ve markalaşmayı arttırmak için yatırım yapmaya zorlamaktadır. Bankalar, uluslararası entegrasyon ve zorlu rekabet koşulları altında sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için güçlü bir marka olmak durumundadır. Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte şubesiz bankacılık kanalları açılmış, yenilenmiş ve değişmiştir. Türkiye’de QNB Finansbank tarafından “Enpara.com” ilk şubesiz bankacılık platformu olarak Aralık 2012 tarihinde kurulmuştur (qnbfinansbank.com, 2020). 2020 yılı itibari ile büyümeye devam eden Enpara.com, 2,3 milyon bireysel müşteriye ve 60 bin KOBİ’ye hizmet vermektedir (Yanık, 2020). Bu doğrultuda, mobil bankacılık uygulaması olan Enpara.com’u kullanan tüketicilerin yaşadıkları kullanıcı deneyiminin Enpara.com markasına olan bağlılığı üzerindeki etkisi hakkında yorum yapılabilirlik sunması adına önem taşımaktadır. Teknolojinin gelişerek devam ettiği günümüzde dijital bankacılığın geleceğine yönelik fikir vermenin yanı sıra bu konuyla ilgili araştırmacılara da kaynak olması bakımından bu çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın; zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Türkiye’nin ilk şubesiz dijital bankacılık uygulaması olan “Enpara.com” uygulamasını kullanan tüketicilerle sınırlı tutulması, sonuçların Türkiye’deki şubesiz dijital bankacılık uygulamalarını kullanan tüm tüketiciler açısından genellenmesini mümkün kılmamaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’nin ilk dijital bankası olan “Enpara.com” uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemektir. Araştırma, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı yaratan faktörlerden biri olup olmadığını ve eğer varsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Asıl amaç kapsamında konu detaylı bir şekilde incelenerek online hazırlanan anket formu, “Enpara.com” mobil uygulaması kullanan farklı demografik özelliklerdeki kullanıcılara yöneltilerek çalışmanın yan amaçları oluşturulmuştur.

Araştırmanın yan amaçları, “Enpara.com” mobil uygulaması kullanan kullanıcıların yaşadıkları kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanmasıdır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 23).



Şekil 23. Araştırma Modeli

Davis'in (1982) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın teknoloji kullanımına yönelik pozitif yönde bir etkisi saptanmıştır. Yapılan bir çalışmada, algılanan faydanın mobil bankacılığın benimsenmesinde etkili olduğunu ve algılanan kullanım kolaylığının ise kullanışlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Patwary, 2017). Mobil bankacılık kullanım niyeti faktörleri incelendiğinde ise, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın mobil bankacılık kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Gu vd., 2009). Ayrıca, bir diğer çalışmada, mobil bankacılığın kullanımında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler araştırılmış, algılanan fayda ve kullanışlılığın müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (etin, 2014). Mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler incelendiğinde ise, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve mobil bankacılık kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Abadi vd., 2013).

Bu çalışmalardan hareketle H1, H1₁ ve H1₂ hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₁: Algılanan Fayda ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pikkarainen vd. (2004), Davis (1982) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan zevk faktörünü de eklemişlerdir. İçsel motivasyon olarak görülen algılanan zevk, dışsal motivasyon olarak görülen algılanan fayda ile çelişmektedir (Pikkarainen vd., 2004). Yapılan çalışmalarda algılanan zevk faktörünün kullanıcıların bilgisayar kullanma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Davis, 1982; Igbaria vd.,1995; Teo vd.,1999). Özellikle Igbaria vd. (1995)'na göre algılanan zevk faktörü, kullanım sıklığından çok kullanım süresi ile pozitif ilişkilidir. Bu çalışmalardan faydalanarak, algılanan zevk ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1₃ hipotezi oluşturulmuştur:

H1₃: Algılanan Zevk ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenlik ve gizliliğin önemi birçok diğital bankacılık çalışmalarında belirtilmiştir (Roboff ve Charles, 1998; Sathye, 1999; Hamlet ve Strube, 2000; Tan ve Teo, 2000; Polatoglu ve Ekin, 2001; Black vd., 2002; Giglio, 2002; Howcroft vd., 2002). Yapılan bir araştırmada gizlilik ve güvenlik Avustralya'da online bankacılığın benimsenmesinin önünde

bir engel teşkil etmektedir (Sathye, 1999). Gizlilik ve güvenlik, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Malhotra, 2011). Mobil bankacılık kullanımının benimsenmesinde güven ve gizlilik önemli bir rol oynamaktadır (Patwary, 2017; Gu vd.,2009). Bu çalışmalardan faydalanarak, güven ve gizlilik ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1₄ hipotezi oluşturulmuştur:

H1₄: Gizlilik ve Güven ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır

Ayrıca araştırmacılar bireylerin mobil uygulama kullanmaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan kullanıma yönelik tutumun teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesini sağlamışlardır (Davis, 1989, Zhou, 2008). Bu araştırmalardan hareketle teknoloji karmaşıklığı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1₅ hipotezi oluşturulmuştur:

H1₅: Kullanıma Yönelik Tutum ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmacılar cinsiyet ve demografik değişkenlerin dijital bankacılık da dahil olmak üzere internet hizmetlerinin benimsenmesi üzerindeki farklı etkileri olduğunu belirlemişlerdir (Nayanajith vd., 2019; Boateng vd., 2016; Aboobucker ve Bao, 2018). Bu çalışmalardan faydalanarak, kullanıcı deneyimi boyutlarının ve marka bağlılığının cinsiyet ve diğer demografik değişkenlere göre farklılaştığı varsayımını içeren aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₁: Algılanan Fayda boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₄: Algılanan Zevk boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₁: Algılanan Fayda boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₄: Algılanan Zevk boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₁: Algılanan Fayda boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₄: Algılanan Zevk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₁: Algılanan Fayda boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₄: Algılanan Zevk boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₁: Algılanan Fayda boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₄: Algılanan Zevk boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Marka Bağlılığı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H8: Marka Bağlılığı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9: Marka Bağlılığı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H10: Marka Bağlılığı mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H11: Marka Bağlılığı aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Rekabetin artmasıyla bankacılık sektöründe marka bağlılığını arttırmak için birçok çalışma yapılmıştır. Imburg vd. (2018) marka bağlılığında kullanıcı deneyiminin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuş ve kullanıcı deneyiminin kullanıcıların bilişsel ve duygusal refahını, davranışsal etkiyi değiştirerek ürünü veya markayı beğenmeye yönlendirdiğini belirtmiştir. Becker ve Jaakola (2020), kullanıcıların edindikleri deneyimlerle markaya bağlı olduklarını vurgulamaktadır (Makudza, 2020; Garrett, 2006). Bu çalışmalardan faydalananarak, Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığını etkilediği varsayımını içeren H12 hipotezi oluşturulmuştur:

H12: Kullanıcı Deneyimi Marka Bağlılığını etkilemektedir.

4.3. Verilerin Analizi

Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin George ve Mallery'e (2010) göre ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağılımdan sapmadığını göstermektedir. Buna göre Kullanıcı Deneyimi, Marka Bağlılığı puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 7'de görüleceği gibi, çarpıklık/basıklık katsayıları tüm boyutlarda sınırlar içerisindedir). Çarpıklık/basıklık katsayılarının normal dağılım göstermesi nedeniyle yapılan analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Verilerin analizi SPSS 26.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır.

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Normalliğinin Sınanması ve Betimsel İstatistikleri

	Min	Maks	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Fayda	3,80	5,00	4,546	0,366	-0,284	-1,354
Kullanıma Yönelik Tutum	1,00	2,67	1,419	0,381	0,425	-1,082
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,60	5,00	4,567	0,426	-0,378	-1,482
Gizlilik ve Güvenlik	3,60	5,00	4,482	0,411	-0,040	-1,586
Algılanan Zevk	3,50	5,00	4,445	0,439	0,050	-1,480
Kullanıcı Deneyimi	3,34	4,40	3,892	0,263	-0,119	-1,179
Marka Bağlılığı	3,71	5,00	4,496	0,393	-0,116	-1,533

Çalışmada test tekniklerinden Pearson Korelasyon testi, bağımsız gruplar t-testi, Tek yönlü ANOVA testi, Doğrusal Regresyon testi kullanılmıştır. Pearson Korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekniğidir. Pearson Korelasyon Katsayısı iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında Pearson Korelasyon Katsayısı (r) Tablo 3.2'deki gibi yorumlanmıştır (Kalaycı, 2010: 116):

Tablo 8. Pearson Korelasyon Katsayısı ve Yorumlanması Kaynak: Kalaycı, 2010: 116

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k ($k > 2$) grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Doğrusal Regresyon; bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkisinin

incelendiği test tekniğidir. Tek bağımsız değişkenli model basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişkenli model çoklu doğrusal regresyon modelidir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkide Pearson korelasyon, bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerindeki etkiler doğrusal Regresyon ile, demografik özellikleri içeren farklılık analizleri ise bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde faktör yük değeri olarak tanımlanır ve değişken çıkartmada bu değerler göz önünde bulundurulur (Kline, 2011). Alan yazında bir madde için en düşük faktör yük değeri 0,30 olarak kabul görürken, 0,40 olması gerektiğini savunan kuramcılarda mevcuttur. Ancak faktör yük değerinin büyüklüğüne karar verirken örneklem büyüklüğü de dikkate alınmalıdır (Şencan, 2005).

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967: 248). “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,” “ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,” “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,” “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” bir ölçektir.

4.4. Bulgular

4.4.1. Faktör analizine ilişkin bulgular

Kullanıcı deneyimini tespit etmeye olanak sağlayan ve 31 sorudan oluşan ölçüm aracının faktör analizi sonucu ulaşılan yapıda, 15. ifade faktör yapısını bozduğundan ve güvenirlik düzeyini düşürdüğünden dolayı ölçüm aracından çıkarılmış ve yeniden analiz yapılmıştır. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin 5 faktörlü yapıya daha uygun olduğu görülmüş ve faktör sayısı 5 olarak yapılan analizde, Bartlett testi ($p=0,000<0,05$) anlamlı çıkmış ve KMO

değeri de 0,917 olarak saptanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Kullanıcı Deneyimi Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO, Bartlett's Test, Özdeğerler		
KMO		0,917
Bartlett Test	X ²	5668,954
	sd	435
	p	0,000

Tablo 10'a göre, 30 ifadenin açımlayıcı faktör analizi yapılması ile ulaşılan yapıda 5 faktörlü bir sonuç elde edilmektedir. Beş faktör birlikte toplam varyansın %59,330'unu açıklamaktadır.

Kullanıcı deneyimi ölçeğinin boyutlarını oluşturan ifadeler incelenmiş, literatürden yararlanılarak birinci boyut *algılanan fayda*, ikinci boyut *kullanıma yönelik tutum*, üçüncü boyut *algılanan kullanım kolaylığı*, dördüncü boyut *gizlilik ve güvenlik*, beşinci boyut *algılanan zevk* şeklinde adlandırılmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar, faktör yükleri, açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha (α) değerleri toplu olarak Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Kullanıcı Deneyimi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Altboyut	Madde	Faktör Yüğü	AVO	CA
Algılanan Fayda	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha hızlı yerine getirmemi sağlar.	0,731	16,869	0,881
	Bu uygulama zamandan tasarruf etmemi sağlar.	0,703		
	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha kolay yapmamı sağlar.	0,691		
	Bu uygulama finansal işlemlerimin performansını artırır.	0,681		
	Bu uygulama finansal işlemlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	0,667		
	Bu uygulama finansal işlemlerimde verimliliğimi artırır.	0,664		
	Bu uygulama yapmak istediğim finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarıma cevap verir.	0,643		
	Bu uygulama olduğundan daha fazla finansal işlem yapmamı sağlar.	0,637		
	Genel olarak, bu uygulamayı finansal ihtiyaçlarım açısından yararlı buluyorum.	0,624		
	Bu uygulama olmasaydı finansal işlemlerimi yapmak zor olurdu.	0,503		
Kullanıma Yönelik Tutum	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum.	0,785	11,493	0,846

	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım.	0,782		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım.	0,758		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşıyorum.	0,747		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır.	0,716		
	Bu uygulamayı kullanışsız buluyorum.	0,694		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bu uygulama kolay anlaşılıyor.	0,794	11,008	0,867
	Bu uygulamayı kullanırken ne yapacağımı kolay hatırlıyorum.	0,772		
	Bu uygulama finansal işlemlerimi gerçekleştirebilmem açısından iyi bir rehberdir.	0,731		
	Yapmak istediğim şeyi bu uygulamayla kolaylıkla yapabiliyorum.	0,716		
	Bu uygulamayı kullanırken karşılaştığım hatalardan kolaylıkla geri dönebiliyorum.	0,646		
Gizlilik ve Güvenlik	Bu uygulamaya geleneksel bir bankaya güvendiğim gibi güvenirim.	0,761	11,016	0,859
	Bu uygulama finansal açıdan güvenilirdir.	0,752		
	Bu uygulamanın güvenilir olmasıyla ilgili bir endişem yoktur.	0,741		
	Bu uygulamaya kişisel verilerimin korunduğu konusunda güvenirim.	0,737		
	Güvenlik meselelerinin bu uygulama üzerinde etkisi yoktur.	0,613		
Algılanan Zevk	Bu uygulamayı kullanmak keyiflidir.	0,777	8,944	0,848
	Bu uygulamayı kullanmak eğlencelidir.	0,776		
	Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir.	0,742		
	Bu uygulamayı kullanmak akıllıcadır.	0,534		
Kullanıcı Deneyimi			59,330	0,894

***AVO:** Açıklanan Varyans Oranı **CA:** Cronbach Alpha

Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan fayda* faktör yükleri 0,731 ile 0,503 arasında değişen 10 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,869'dur. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *kullanıma yönelik tutum* faktör yükleri 0,785 ile 0,694 arasında değişen 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,493'tür. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan kullanım kolaylığı* faktör yükleri 0,794 ile 0,646 arasında değişen 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,008'dir. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *gizlilik ve güvenlik* faktör yükleri 0,761 ile 0,613 arasında değişen 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,016'dır. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan zevk* faktör yükleri 0,777 ile 0,534 arasında değişen 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %8,944'tür.

Ölçüm aracının yapı geçerliliği test edildikten sonra, iç tutarlılığı ölçülmüştür. Bunun için hem ölçüm aracının hem de ölçüm aracını oluşturan faktörlerin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirliğin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Buna göre, ölçüm aracının güvenilirliği $\alpha=0,894$ olarak saptanmıştır. Bu oran, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktörlerin güvenilirliği de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak araştırılmış ve her bir faktörün güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Algılanan fayda faktörü için $\alpha=0,881$, kullanıma yönelik tutum faktörü için $\alpha=0,846$, algılanan kullanım kolaylığı faktörü için $\alpha=0,867$, gizlilik ve güvenlik faktörü için $\alpha=0,859$, algılanan zevk faktörü için $\alpha=0,848$). Bu değerler ölçüm aracının iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka bağlılığını tespit etmeye olanak sağlayan ve 7 sorudan oluşan ölçüm aracının faktör analizi sonucu ulaşılan yapıda, Bartlett testi ($p=0,000<0,05$) anlamlı çıkmış ve KMO değeri de 0,884 olarak saptanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 11. Marka Bağlılığı Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO, Bartlett's Test, Özdeğerler		
KMO		0,884
Bartlett Test	X2	1240,706
	sd	21
	p	0,000

Tablo 12'de göre, 7 ifadenin açıklayıcı faktör analizi yapılması ile ulaşılan yapıda tek faktörlü bir sonuç elde edilmektedir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar, faktör yükleri, açıklanan varyans ve Cronbach's Alpha (α) değerleri toplu olarak Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Marka Bağlılığı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör Yüğü	AVO	CA
Marka Bağlılığı	Bu uygulamaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,793	58,140	0,879
	Bu uygulamayı kullandığımda tatmin oluyorum.	0,791		
	Tüm finansal işlemlerimde bu uygulamayı kullandığım için gururluyum.	0,782		
	Tüm finansal işlemlerim için bu uygulamayı düzenli olarak kullanırım	0,765		
	Başka bir uygulamaya geçmeyi düşünmüyorum.	0,762		
	Bu uygulama dijital mobil bankacılık uygulamaları içinde ilk tercihimdir.	0,760		
	Bu uygulamayı diğer insanlara da öneririm.	0,679		

*AVO: Açıklanan Varyans Oranı CA: Cronbach Alpha

Marka bağlılığı ölçeğinin marka bağlılığı faktör yükleri 0,793 ile 0,679 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %58,140'unu açıklamaktadır. Ölçüm aracının yapı geçerliliği test edildikten sonra, iç tutarlılığı ölçülmüştür. Buna göre,

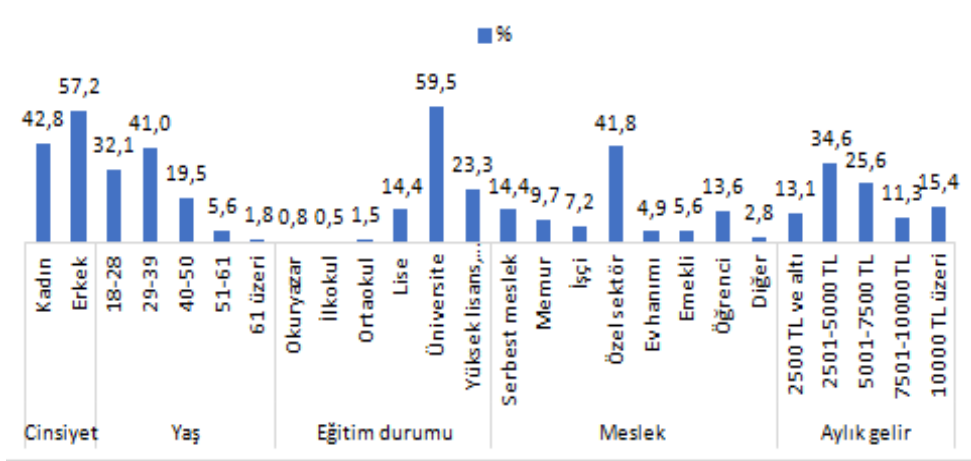
ölçüm aracının güvenilirliği $\alpha=0,879$ olarak saptanmıştır. Bu oran, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4.2. Tanımlayıcı istatistikler

Tablo 13. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	163	41,8
	Erkek	215	55,1
Yaş	18-28	9	2,3
	29-39	227	58,2
	40-50	110	28,2
	51-61	27	6,9
	61 üzeri	17	4,4
Eğitim durumu	Okuryazar	4	1,0
	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	1	0,3
	Lise	59	15,1
	Üniversite	232	59,5
	Yüksek lisans, doktora	88	22,6
Meslek	Serbest meslek	56	14,4
	Memur	38	9,7
	İşçi	28	7,2
	Özel sektör	163	41,8
	Ev hanımı	19	4,9
	Emekli	22	5,6
	Öğrenci	53	13,6
	Diğer	11	2,8
Aylık gelir	2500 TL ve altı	47	12,1
	2501-5000 TL	118	30,3
	5001-7500 TL	91	23,3
	7501-10000 TL	62	15,9
	10000 TL üzeri	72	18,5

Ankete katılanların %55,1'i erkek, %58,2'si 29-39 yaşında, %59,5'i üniversite mezunudur. Ankete katılanların %41,8'i özel sektör çalışanı, %30,3'ünün aylık geliri 2501-5000 TL'dir. Demografik özelliklere ilişkin oranlar Tablo 13'de görülmektedir.



Şekil 24. Demografik Özelliklerin Yüzde Dağılımı

Ankete cevap verenlerin” Kullanıcı Deneyimi” ölçek ifadelerinden en yüksek katılım gösterdikleri ifadeler şunlardır:

- Bu uygulama finansal işlemlerimi daha hızlı yerine getirmemi sağlar.
- Bu uygulama kolay anlaşılıyor.
- Bu uygulama finansal işlemlerimi gerçekleştirebilmem açısından iyi bir rehberdir.
- Genel olarak, bu uygulamayı finansal ihtiyaçlarım açısından yararlı buluyorum.
- Bu uygulama zamandan tasarruf etmemi sağlar.
- Yapmak istediğim şeyi bu uygulamayla kolaylıkla yapabiliyorum.
- Bu uygulamayı kullanırken ne yapacağımı kolay hatırlıyorum.
- Bu uygulama finansal işlemlerimi daha kolay yapmamı sağlar.
- Bu uygulama finansal işlemlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.
- Bu uygulama finansal işlemlerimin performansını artırır.
- Bu uygulama olmasaydı finansal işlemlerimi yapmak zor olurdu.
- Bu uygulama yapmak istediğim finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarıma cevap verir.
- Bu uygulamayı kullanmak akıllıcadır.
- Bu uygulamaya kişisel verilerimin korunduğu konusunda güvenirim.
- Bu uygulama olduğundan daha fazla finansal işlem yapmamı sağlar.

Tablo 14. Kullanıcı Deneyimi Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

	1	2	3	4	5	Ort	ss
Bu uygulama olmasaydı finansal işlemlerimi yapmak zor olurdu.	0,0	0,0	0,0	47,7	52,3	4,52	0,50
Bu uygulama finansal işlemlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	0,0	0,0	0,5	44,9	54,6	4,54	0,51
Bu uygulama finansal işlemlerimin performansını artırır.	0,0	0,0	0,8	45,4	53,8	4,53	0,51
Bu uygulama yapmak istediğim finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarıma cevap verir.	0,0	0,0	0,8	46,2	53,1	4,52	0,52
Bu uygulama zamandan tasarruf etmemi sağlar.	0,0	0,0	1,0	39,5	59,5	4,58	0,51
Bu uygulama finansal işlemlerimi daha hızlı yerine getirmemi sağlar.	0,0	0,0	0,5	36,2	63,3	4,63	0,49
Bu uygulama olduğundan daha fazla finansal işlem yapmamı sağlar.	0,0	0,3	3,3	42,8	53,6	4,50	0,58
Bu uygulama finansal işlemlerimde verimliliğimi artırır.	0,0	0,0	3,1	45,6	51,3	4,48	0,56
Bu uygulama finansal işlemlerimi daha kolay yapmamı sağlar.	0,0	0,0	1,0	41,5	57,4	4,56	0,52
Genel olarak, bu uygulamayı finansal ihtiyaçlarım açısından yararlı buluyorum.	0,0	0,0	0,5	40,0	59,5	4,59	0,50
Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır.	57,4	41,5	1,0	0,0	0,0	1,44	0,52
Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım.	56,2	42,3	1,5	0,0	0,0	1,45	0,53
Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum.	64,4	34,6	1,0	0,0	0,0	1,37	0,50
Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım.	63,1	35,9	1,0	0,0	0,0	1,38	0,51
Bu uygulamayı kullanmak büyük bir zihinsel çaba gerektiriyor.	67,2	31,8	0,8	0,3	0,0	1,34	0,51
Bu uygulamayı kullanırken karşılaştığım hatalardan kolaylıkla geri dönebiliyorum.	0,0	0,0	3,6	44,4	52,1	4,48	0,57
Yapmak istediğim şeyi bu uygulamayla kolaylıkla yapabiliyorum.	0,0	0,0	1,0	40,5	58,5	4,57	0,52
Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşıyorum.	53,3	46,7	0,0	0,0	0,0	1,47	0,50
Bu uygulamayı kullanışsız buluyorum.	58,7	41,3	0,0	0,0	0,0	1,41	0,49
Bu uygulama kolay anlaşılıyor.	0,0	0,8	0,5	35,4	63,3	4,61	0,54
Bu uygulamayı kullanırken ne yapacağımı kolay hatırlıyorum.	0,0	0,0	1,0	40,5	58,5	4,57	0,52
Bu uygulama finansal işlemlerimi gerçekleştirebilmem açısından iyi bir rehberdir.	0,0	0,0	0,0	40,8	59,2	4,59	0,49
Bu uygulamayı kullanmak eğlencelidir.	0,0	0,3	2,1	50,8	46,9	4,44	0,55
Bu uygulamayı kullanmak keyiflidir.	0,0	0,3	1,5	56,9	41,3	4,39	0,53
Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir.	0,0	0,0	1,5	54,4	44,1	4,43	0,53
Bu uygulamayı kullanmak akıllıcadır.	0,0	0,0	0,5	46,9	52,6	4,52	0,51
Bu uygulama finansal açıdan güvenilirdir.	0,0	0,0	1,0	49,5	49,5	4,48	0,52
Bu uygulamaya kişisel verilerimin korunduğu konusunda güvenirim.	0,0	0,0	0,3	48,2	51,5	4,51	0,52
Bu uygulamaya geleneksel bir bankaya güvendiğim gibi güvenirim.	0,0	0,0	0,5	50,8	48,7	4,48	0,51
Bu uygulamanın güvenilir olmasıyla ilgili bir endişem yoktur.	0,0	0,0	0,0	50,5	49,5	4,49	0,50
Güvenlik meselelerinin bu uygulama üzerinde etkisi yoktur.	0,0	0,0	1,5	52,8	45,6	4,44	0,53

1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 15. Marka Bağlılığı Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

	1	2	3	4	5	Ort	ss
Bu uygulama dijital mobil bankacılık uygulamaları içinde ilk tercihimdir.	0,0	0,5	0,3	41,8	57,4	4,56	0,53
Tüm finansal işlemlerim için bu uygulamayı düzenli olarak kullanırım	0,0	0,0	0,0	52,1	47,9	4,48	0,50
Bu uygulamayı diğer insanlara da öneririm.	0,0	0,0	0,5	44,4	55,1	4,55	0,51
Bu uygulamaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,0	0,0	0,5	46,9	52,6	4,52	0,51
Tüm finansal işlemlerimde bu uygulamayı kullandığım için gururluyum.	0,0	0,0	1,3	52,6	46,2	4,45	0,52
Bu uygulamayı kullandığımda tatmin oluyorum.	0,0	0,0	0,8	51,0	48,2	4,47	0,52
Başka bir uygulamaya geçmeyi düşünmüyorum.	0,0	0,0	1,3	50,8	47,9	4,47	0,52

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

Ankete cevap verenlerin Marka Bağlılığı ölçek ifadelerinden en yüksek katılım gösterdikleri ifadeler şunlardır:

- Bu uygulama dijital mobil bankacılık uygulamaları içinde ilk tercihimdir.
- Bu uygulamayı diğer insanlara da öneririm.
- Bu uygulamaya sadık olduğumu düşünüyorum.

4.4.3. Hipotez testlerine ilişkin bulgular

Kadın ve erkek bireyler arasında kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Algılanan Fayda	Kadın	167	4,5120	,37590	-1,607	388	,109
	Erkek	223	4,5722	,35885			
Kullanıma Yönelik Tutum	Kadın	167	1,4222	,38321	,131	388	,896
	Erkek	223	1,4170	,38159			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	167	4,6120	,41461	1,782	388	,076
	Erkek	223	4,5345	,43228			
Gizlilik ve Güvenlik	Kadın	167	4,4958	,41527	,549	388	,583
	Erkek	223	4,5726	,41014			
Algılanan Zevk	Kadın	167	4,4626	,44640	,663	388	,508
	Erkek	223	4,4327	,43491			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,109>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir

($p=0,896>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,076>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,583>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,508>0,05$). Bu bilgilere göre kullanıcı deneyimi boyutlarının, cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği, kullanıcı deneyiminin kadın ve erkek bireyler açısından birbirine denk olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	18-28	125	4,6248	0,34235	2,622	4	,035
	29-39	160	4,5288	0,38435			
	40-50	76	4,4711	0,37088			
	51-61	22	4,4727	0,33264			
	61 +	7	4,6000	0,23805			
Kullanıma Yönelik Tutum	18-28	125	1,3440	0,33383	3,574	4	,007
	29-39	160	1,4594	0,39109			
	40-50	76	1,4649	0,41034			
	51-61	22	1,3030	0,36960			
	61 +	7	1,7143	0,41627			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-28	125	4,6624	0,40752	2,615	4	,035
	29-39	160	4,5450	0,42320			
	40-50	76	4,4868	0,43123			
	51-61	22	4,4818	0,45632			
	61 +	7	4,5429	0,47208			
Gizlilik ve Güvenlik	18-28	13	4,5664	0,40140	2,447	4	,046
	29-39	69	4,4350	0,42236			
	40-50	98	4,4263	0,40443			
	51-61	82	4,5000	0,39881			
	61 +	47	4,6286	0,26904			
Algılanan Zevk	18-28	13	4,5160	0,42685	1,224	4	,300
	29-39	69	4,4141	0,44070			
	40-50	98	4,4013	0,45475			
	51-61	82	4,4205	0,43223			
	61 +	47	4,4643	0,46611			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,035<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,007<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,035<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,046<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,300>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik boyutları açısından farklı yaş gruplarında farklılık olduğu ve farklı yaş gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	Okuryazar	3	4,1333	0,23094	2,859	5	0,015
	İlkokul	2	4,6000	0,14142			
	Ortaokul	6	4,4500	0,29496			
	Lise	56	4,5393	0,33935			
	Üniversite	232	4,5134	0,36921			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,6538	0,36706			
Kullanıma Yönelik Tutum	Okuryazar	3	1,6667	0,33333	1,211	5	0,303
	İlkokul	2	1,0000	0,0000			
	Ortaokul	6	1,5278	0,58135			
	Lise	56	1,4077	0,36365			
	Üniversite	232	1,4375	0,38869			
	Y. Lisans, Doktora	91	1,3736	0,36119			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Okuryazar	3	4,3333	0,57735	0,445	5	0,817
	İlkokul	2	4,6000	0,56569			
	Ortaokul	6	4,5000	0,58992			
	Lise	56	4,6250	0,42990			
	Üniversite	232	4,5569	0,41513			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5714	0,44078			
Gizlilik ve Güvenlik	Okuryazar	3	4,6000	0,52915	1,385	5	0,229

	İlkokul	2	4,8000	0,28284			
	Ortaokul	6	4,2333	0,29439			
	Lise	56	4,5036	0,41075			
	Üniversite	232	4,4552	0,41159			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5451	0,41319			
Algılanan Zevk	Okuryazar	3	4,0000	0,0000	2,311	5	0,043
	İlkokul	2	5,0000	0,0000			
	Ortaokul	6	4,0833	0,30277			
	Lise	56	4,4241	0,41264			
	Üniversite	232	4,4440	0,44331			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,4890	0,44396			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,015<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,303>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,817>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,229>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,043<0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda ve algılanan zevk boyutları açısından farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılık olduğu ve farklı eğitim düzeyi gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	Serbest Meslek	56	4,4929	0,37652	1,416	7	0,197
	Memur	38	4,6316	0,37207			
	İşçi	28	4,5607	0,36142			
	Özel Sektör	163	4,5472	0,35872			
	Ev Hanımı	19	4,5158	0,37008			
	Emekli	22	4,3864	0,31967			
	Öğrenci	53	4,6189	0,38132			
	Diğer	11	4,5000	0,4000			

Kullanıma Yönelik Tutum	Serbest Meslek	56	1,3690	0,36751	0,830	7	0,563
	Memur	38	1,4737	0,40922			
	İşçi	28	1,3988	0,35236			
	Özel Sektör	163	1,4029	0,37943			
	Ev Hanımı	19	1,5702	0,40565			
	Emekli	22	1,4091	0,35533			
	Öğrenci	53	1,4560	0,40318			
	Diğer	11	1,3636	0,38599			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Serbest Meslek	56	4,5893	0,40796	3,016	7	0,004
	Memur	38	4,7316	0,35800			
	İşçi	28	4,5429	0,43837			
	Özel Sektör	163	4,5865	0,41522			
	Ev Hanımı	19	4,2105	0,38571			
	Emekli	22	4,5364	0,47162			
	Öğrenci	53	4,5434	0,44094			
	Diğer	11	4,4727	0,49212			
Gizlilik ve Güvenlik	Serbest Meslek	56	4,4964	0,40719	0,994	7	0,435
	Memur	38	4,5421	0,43844			
	İşçi	28	4,5500	0,42032			
	Özel Sektör	163	4,4994	0,41179			
	Ev Hanımı	19	4,3053	0,37338			
	Emekli	22	4,4091	0,35712			
	Öğrenci	53	4,4302	0,42498			
	Diğer	11	4,4909	0,42298			
Algılanan Zevk	Serbest Meslek	56	4,4732	0,43609	1,809	7	0,084
	Memur	38	4,5592	0,44049			
	İşçi	28	4,4375	0,42831			
	Özel Sektör	163	4,4555	0,43383			
	Ev Hanımı	19	4,1842	0,44754			
	Emekli	22	4,2955	0,41286			
	Öğrenci	53	4,4481	0,43677			
	Diğer	11	4,5227	0,50565			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,197>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,563>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,004<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,435>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,084>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre

kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek gruplarında farklılık olduğu ve farklı meslek gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20. Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	2500 TL ve altı	51	4,6647	0,37031	3,297	4	0,011
	2501-5000	135	4,5711	0,36750			
	5001-7500	100	4,4580	0,38852			
	7501-10000	44	4,5864	0,31445			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5083	0,33207			
Kullanıma Yönelik Tutum	2500 TL ve altı	51	1,3889	0,37810	1,012	4	0,401
	2501-5000	135	1,3840	0,37394			
	5001-7500	100	1,4467	0,39060			
	7501-10000	44	1,4053	0,38613			
	10000 TL ve üzeri	60	1,4889	0,38433			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2500 TL ve altı	51	4,6471	0,43559	3,454	4	0,009
	2501-5000	135	4,6356	0,40288			
	5001-7500	100	4,4460	0,43191			
	7501-10000	44	4,5455	0,39852			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5667	0,44366			
Gizlilik ve Güvenlik	2500 TL ve altı	51	4,6118	0,37398	3,314	4	0,011
	2501-5000	135	4,5156	0,41571			
	5001-7500	100	4,3780	0,41672			
	7501-10000	44	4,5136	0,39626			
	10000 TL ve üzeri	60	4,4500	0,40610			
Algılanan Zevk	2500 TL ve altı	51	4,5539	0,42812	1,679	4	0,154
	2501-5000	135	4,4685	0,44829			
	5001-7500	100	4,3750	0,43155			
	7501-10000	44	4,4659	0,43998			
	10000 TL ve üzeri	60	4,4042	0,43201			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (**p=0,011<0,05**). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu tespit edilmiştir. (**p=0,401>0,05**). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. (**p=0,009<0,05**). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir

farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,011<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,154>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik boyutları açısından bireylerin aylık gelir gruplarında farklılık olduğu ve farklı aylık gelir gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Kadın ve erkek bireyler arasında marka bağlılığı boyutuna ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Marka Bağlılığı İlişkin Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	sd	p
Marka Bağlılığı	Kadın	167	4,4996	,39009	-0,003	388	0,998
	Erkek	223	4,4997	,39668			

Marka bağlılığı boyutu açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,998>0,05$). Bu bilgilere göre marka bağlılığı boyutunun, cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre marka bağlılığı boyutuna ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutun Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyut	Yaş	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Marka Bağlılığı	18-28	125	4,5874	0,38282	2,588	4	0,037
	29-39	160	4,4661	0,38636			
	40-50	76	4,4305	0,39897			
	51-61	22	4,4610	0,40148			
	61 +	7	4,5714	0,48093			

Marka bağlılığı boyutu açısından yaş grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,037<0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre marka bağlılığı boyutu açısından farklı yaş gruplarında farklılık olduğu ve farklı yaş gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre marka bağlılığı boyutuna ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 23’de gösterilmiştir.

Tablo 23. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutun Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Marka Bağlılığı	Okuryazar	3	4,6190	0,54085	0,984	5	0,427
	İlkokul	2	4,5000	0,50508			
	Ortaokul	6	4,4048	0,34306			
	Lise	56	4,4821	0,37507			
	Üniversite	232	4,4754	0,39557			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5746	0,39611			

Marka bağlılığı boyutu açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,427>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre marka bağlılığı boyutu açısından farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılık olduğu ve farklı eğitim düzeyi gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre marka bağlılığı boyutuna ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 24. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutların Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Marka Bağlılığı	Serbest Meslek	56	4,4949	0,39848	1,224	7	0,288
	Memur	38	4,5940	0,41154			
	İşçi	28	4,4694	0,42210			
	Özel Sektör	163	4,5145	0,38146			
	Ev Hanımı	19	4,3008	0,38655			
	Emekli	22	4,5195	0,35419			
	Öğrenci	53	4,4555	0,40412			
	Diğer	11	4,5714	0,40908			

Marka bağlılığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,288>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre marka bağlılığı boyutu açısından farklı meslek gruplarında farklılık olduğu ve farklı meslek gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre marka bağlılığı boyutuna ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 25. Marka Bağlılığına İlişkin Boyutun Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	$\bar{x}$	ss	F	sd	p
Marka Bağlılığı	2500 TL ve altı	51	4,6527	0,38039	2,957	4	0,020
	2501-5000	135	4,5132	0,39772			
	5001-7500	100	4,4343	0,38468			
	7501-10000	44	4,4968	0,40228			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5000	0,37643			

Marka bağlılığı boyutu açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (**p=0,020<0,05**). Anova Testi sonuçlarına göre marka bağlılığı boyutu açısından bireylerin aylık gelir gruplarında farklılık olduğu ve farklı aylık gelir gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada Kullanıcı Deneyimi (KD) ve Marka Bağlılığı (MB) değişkenleri arası ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi ve ardından Regresyon Analizi kullanılmıştır. Kullanıcı Deneyimi (KD) ve Marka Bağlılığı (MB) arasındaki ilişkiyi araştıran korelasyon analizi sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		KD	MB
KD	Pearson Correlation	1	,690**
	Sig. (2-tailed)		0,000
MB	Pearson Correlation	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

**p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 26’ya göre, kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığı arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır (**r=0,690; p=0,000**).

Tablo 27’de algılanan fayda (AF), kullanıma yönelik tutum (KYT), algılanan kullanım kolaylığı (AKK), gizlilik ve güvenlik (GG), algılanan zevk (AZ) boyutları ile marka bağlılığı (MB) boyutu arasındaki korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 27. Kullanıcı Deneyimi Boyutları ile Marka Bağlılığı Boyutu
Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		AF	KYT	AKK	GG	AZ	MB
AF	Pearson Correlation	1	-,125*	,517**	,528**	,519**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,000	,000
KYT	Pearson Correlation	-,125*	1	-,186**	-,123*	-,123*	-,155**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,015	,015	,002
AKK	Pearson Correlation	,517**	-,186**	1	,541**	,547**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
GG	Pearson Correlation	,528**	-,123*	,541**	1	,575**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000		,000	,000
AZ	Pearson Correlation	,519**	-,123*	,547**	,575**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000		,000
MB	Pearson Correlation	,588**	,155**	,546**	,638**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	

**p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Analiz sonucuna göre kullanıma yönelik tutum (KYT) ile algılanan fayda boyutu (AF) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=-0,125$; $p<0,05$), algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,517$; $p<0,01$), algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=-0,186$; $p<0,01$), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,528$; $p<0,01$), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=-0,123$; $p<0,05$), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile algılanan kullanım kolaylığı (AKK) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,541$; $p<0,01$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,519$; $p<0,01$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=-0,123$; $p<0,05$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile algılanan kullanım kolaylığı (AKK) boyutu

arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,547$; $p<0,01$**), algılanan zevk boyutu (AZ) ile gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,575$; $p<0,01$**) vardır.

Analiz sonucunda ayrıca marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,588$; $p<0,01$**), marka bağlılığı (MB) boyutu ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında pozitif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,155$; $p<0,01$**), marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,546$; $p<0,01$**), marka bağlılığı (MB) boyutu ile gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,638$; $p<0,01$**), marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan zevk boyutu (AZ) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (**$r=0,588$; $p<0,01$**) bulunmaktadır.

Değişkenler arası ilişki tespit edildiğinden basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 28. Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemek Üzere Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka Bağlılığı					
	B	Beta	t	p	Durbin-Watson
Sabit	0,496		2,321	,021	1,925
Bağımsız değişken:					
Kullanıcı Deneyimi	1,029	,690	18,780	,000	
R ² : 0,476 Düzeltilmiş R ² : 0,475 F: 352,685 p: 0,000					

Kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda Durbin Watson değeri 1,925 olarak saptanmıştır. Bu değer otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Tablo 28’de görüldüğü üzere marka bağlılığındaki değişimin %47’si kullanıcı deneyimi bağımsız değişkeni tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosundaki F değeri (352,685; $p=0,000<0,05$) modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Kullanıcı deneyimindeki 1 birimlik artış, marka bağlılığını 1,029 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000$) kullanıcı deneyimi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızı kolaylaştıran, bilgi ve iletişim teknolojilerdeki hızlı gelişmeler sonucunda, bankalar ürün ve hizmetlerini dijital platformlara taşımış ve “ kullanıcı dostu” mobil uygulamalar veya web siteleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Finans alanında yaşanan bu teknolojik gelişmeler, geleneksel bankacılıktan farklı olarak, kullanıcılara finansal işlemlerini her yerde ve zamanda gerçekleştirebilme özgürlüğü sunmuştur. Geleneksel bankalardan farklı olan “şubesiz dijital bankacılık” modelinde, dijital platformda yaşanan “deneyim” kullanıcının ürün ya da hizmeti kullanma kararını belirleyecektir. Bu nedenle, şubesiz bankaların kullanıcı deneyimine önem vererek pazarlama stratejileri belirlemeleri ve mobil uygulamalarını/websitelerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’nin ilk şubesiz dijital bankası olan Enpara.com mobil uygulaması üzerinden, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen bir araştırma modeli çerçevesinde, kullanıcı deneyiminin beş boyutu olan; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, gizlilik ve güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, marka bağlılığının; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, algılanan zevk ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, kullanıcı deneyiminin olumlu yönde olması, marka bağlılığını da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, “Enpara.com” uygulaması kullanan kullanıcıların demografik özelliklerine göre, kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığı açısından farklılıklar olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, Türkiye’de 18 yaşından büyük, 400 “Enpara.com” mobil kullanıcısına online anket uygulanmıştır. Anket sonucuna göre; araştırmaya katılan kullanıcıların %55,1’i erkek, %41,8’i kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yüksek oranı 29-39 yaş arası katılımcılar, en düşük oranı ise %4,4 ile 61 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında en büyük oranı %59,5 ile Üniversite mezunları, meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranı %41,8 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Gelir seviyesinde en düşük oranı %12,1 ile 2500 TL ve altı kullanıcılar oluştururken, %30,3 ile 2501-5000 TL gelire sahip olanlar en yüksek oranı oluşturmaktadır.

Kullanıcı deneyimi boyutları olan; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, gizlilik ve güvenlik, kullanıma yönelik tutum ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş ve kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Kullanıcı deneyiminin boyutlarından olan algılanan fayda ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan fayda ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Bu sonuçtan, kullanıcının algıladığı fayda arttıkça bankaya karşı olan bağlılığının da arttığını çıkarmak mümkündür. Mobil uygulamanın; kullanıcının zamandan tasarruf etmesini ve finansal işlemlerini daha kolay ve hızlı yapmasını sağlaması, bu işlemlerin performansını ve verimliliğini arttırması ve yapmak istediği finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarına cevap verebilmesi kullanıcının marka bağlılığını arttırabilecek, dolayısıyla o bankadan ve o bankanın mobil uygulamasından hizmet almak isteyecektir.

Kullanıcı deneyiminin diğer boyutu olan kullanıma yönelik tutum ile marka bağlılığı arasında, pozitif yönlü ancak çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, bu boyutta yer alan; “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşırım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır” şeklindeki ifadelerle genel olarak katılmamışlardır. Bu da, katılımcıların Enpara.com mobil uygulamasına karşı tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Zayıf olmakla birlikte uygulamaya yönelik olumlu tutumların marka bağlılığıyla pozitif yönde bir ilişkisinin olması beklenen bir durumdur. Buna göre; bankaların, mobil uygulamalarını kullanıcının kafası karışmadan işlem yapabileceği, beklenmedik durumlarla karşılaşmayacağı ve yardım almadan, birine ihtiyaç duymadan kolaylıkla yapabileceği şekilde tasarlamalarında fayda vardır.

Kullanıcı deneyiminin algılanan kullanım kolaylığı boyutu ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan; kullanıcıların, uygulamayı kolay anlaşıyor bulmalarının, uygulamayı kullanırken ne yapacaklarını kolaylıkla hatırlayabilmelerinin, bir hatayla karşılaştığında kolaylıkla bunu düzeltebilmelerinin, kısacası mobil uygulamanın kullanımının onlar için kolay olmasının marka bağlılığını arttıracağını çıkarmak mümkündür. Dolayısıyla bankalara kullanıcılarına, kullanımı kolay bir mobil uygulama hizmeti sunmaları önerilebilir.

Kullanıcı deneyiminin bir diğer alt boyutu olan gizlilik ve güvenlik ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde de bu ilişkinin pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar; Enpara.com mobil uygulamasına şubesiz bir banka olmasına rağmen geleneksel bir bankaya güvendikleri gibi güvenebildiklerini, finansal yönden güvenli bir uygulama olarak gördüklerini ve kişisel verilerinin korunduğu konusunda şüphelerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Buna göre, kullanıcıların finansal işlemlerini gerçekleştirirken bir bankaya güvenmelerinin, o banka ile kurulan bağlılığı arttırdığını söylemek mümkündür. Konu para ile ilgili işlemler olunca güvenliğin çok önemli olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, mobil uygulama hizmetinin gerekli güvenlik tedbirlerin alınarak sunulmasında fayda vardır. Örneğin; güvenilirlik algısını güçlendirecek, iki faktörlü hesap doğrulama, yüz tanıma sistemi, şifre güvenliği gibi gizlilik önlemlerine önem verilmesi önerilebilir.

Son olarak, kullanıcı deneyiminin algılanan zevk boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan, kullanıcıların Enpara.com mobil uygulamasını keyifli, eğlenceli ve heyecan verici bulmalarının o uygulamayı tercih etmeye devam etmelerinde etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Kullanıcıların keyif alabileceği, kullanırken eğlenebilecekleri ve mobil uygulamayı tekrar kullanmak isteyecekleri uygulamalar marka bağlılığını arttıra bilecektir. “Enpara.com” mobil uygulamasının gerçekleştirdiği “Aydın Enparalı”, kullanıcılara teşekkür etmek için sunulan bir oyunlaştırma kurgusudur. Belirlenen bankacılık işlemlerinin beş tanesini gerçekleştiren kullanıcılar o ayın Enparalı olarak onlara özel sunulan kampanyalardan faydalanmaktadır. Bunun gibi diğer bankaların da kullanıcıları motive edici, ilgi uyandıran, eğlenceli bir mobil bankacılık hizmeti sunabilmeleri faydalı olacaktır.

Sonuç olarak; araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen alt boyutlarla ilgili geliştirilen hipotezlerin kabul edilmesi doğrultusunda, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden H1 hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada, kullanıcı deneyiminin boyutları olan; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, algılanan zevk açısından demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir.

Algılanan Fayda boyutu açısından demografik özelliklere göre farklılıklar incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotezin desteklendiği, iki hipotezin ise reddedildiği görülmüştür. Algılanan Fayda açısından yaşa, eğitim düzeyine ve aylık gelire göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları 18-28 olanların

algılanan fayda boyutuna ilişkin ifadeler katılımlarının ortalamasının 4,6248, 29-39 olanların 4,5288, 40-50 olanların 4,4711, 51-61 olanların 4,4727, 61 ve üstü olanların 4,6000 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, enpara.com mobil uygulamasını gençlerin daha faydalı olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Yaş faktörünün yanı sıra, algılanan fayda boyutuna ilişkin ifadeler katılımların ortalaması en yüksek olan grup, yüksek lisans ve doktora mezunu ve 2500 TL ve altı gelire sahip kullanıcılardır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan faydayla ilgili ifadeler katılım oranları en düşük olan kullanıcı grubu, okuryazar olan gruptur. Bankaların; bu grubun mobil uygulamayı daha faydalı bulmaları için onların kullanımla ilgi varsa sorunlarını araştırıp düzeltmeye çalışmaları, uygulamadan daha çok yararlanabilmeleri için gerekirse bazı düzenlemeler yapmaları faydalı olabilir.

Kullanıma Yönelik Tutum boyutu açısından demografik özelliklere göre farklılıklar incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen bir hipotezin desteklendiği, dört hipotezin reddedildiği görülmüştür. Kullanıma yönelik tutum açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ancak, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir'e göre anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Kullanıma Yönelik Tutum boyutuyla ilgili ifadeler katılım ortalaması en yüksek grup 1,7143 ortalamayla 61 yaş ve üstüdür. Her ne kadar bu grubun da tutumları olumlu olsa da diğer yaş grubundakilerden daha düşük bir oranda olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yaşlı grubun mobil uygulamanın kullanımıyla ilgili tutumlarının daha olumlu olması için onlara yönelik farklı uygulamalar yapmakta fayda olabilir. Her yaştan insanın mobil bankacılık hizmetlerini kullanma ihtiyacı olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu uygulamanın her yaştan insanın rahatlıkla kullanabileceği, fayda sağlayabileceği ve sıkıntı yaşamadan işlemlerini yapabiliyor olması gerekmektedir. Barseli vd.'nin (2018) özellikle 60 yaş üstü kullanıcılara yönelik yaptıkları çalışmada, mobil uygulamalarda yakınlaştırmak, arka plan renginin sadeliği ve kullanılan metnin büyüklüğünün bu yaş grubu için önem arz ettiği ifade edilmiştir. Bankaların mobil uygulamalarını geliştirirken bu özellikleri göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

Demografik özelliklere göre “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotezin desteklendiği, iki hipotezin reddedildiği anlaşılmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı açısından katılımcıların yaşları, meslekleri ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş; fakat cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları 18-28 olanların algılanan kullanım kolaylığıyla ilgili ifadeler katılım ortalamaları 4,6624, 29-39 olanların 4,5450, 40-50 olanların 4,4868, 51-61 olanların 4,4818, 61 yaş ve

üstü olanların 4,5429 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan, gençlerin mobil uygulamayı daha kolay kullandıkları anlaşılmaktadır. Mesleğe göre katılım ortalamalarına bakıldığında, en düşük oranın ev hanımlarına ait olduğu görülmektedir. Uygulamayı ev hanımları için daha rahat ve kullanışlı hale getirmekte fayda vardır. Gelire göre katılım ortalamalarına bakıldığında ise, en yüksek oranın 2500 TL ve altı gelire sahip gruba ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu grubun daha önceki sonuçtan da yola çıkarak, mobil uygulamayı daha faydalı ve kullanışlı bulduğu söylenebilir. Bunun nedeninin, düşük gelir grubunun bu tür uygulamaları yüksek gelir grubuna nazaran daha sık kullanma eğilimde olabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında hataları önlemek amacıyla geri bildirimlerin yapılması önem arz etmektedir. Belirlenen kredi limitinin aşılması ya da bir yerden ürün satın alındığında bankanın SMS göndererek bildirim sağlaması oluşabilecek güvenlik sorunlarını da önleyebilecektir. Buradan anlaşılabileceği üzere, bankalar mobil uygulama geliştirirken kullanıcıların hatalarından kolaylıkla geri dönebilmelerini sağlayan mobil uygulamalar geliştirmelidirler.

Demografik özelliklere göre “Gizlilik ve Güvenlik” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen iki hipotezin desteklendiği, üç hipotezin reddedildiği görülmüştür. Gizlilik ve güvenlik boyutu açısından katılımcıların yaş ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gizlilik ve güvenlik boyutu ile ilgili ifadelerine katılım ortalamaları; yaşları 18-28 olanların 4,5664, 29-39 olanların 4,4350, 40-50 olanların 4,4263, 51-61 olanların 4,5000, 61 ve üstü olanların 4,6286 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan yaşlı grubun mobil uygulamayı diğer yaş grubundakilerden daha güvenilir bulduğu anlaşılmaktadır. Gelire göre ifadeler en yüksek katılım ortalaması 2500 TL ve altı gelire sahip gruba aittir. Bu uygulamayı en sık kullanma eğiliminde olduğu düşünülen bu grubun uygulamayı aynı zamanda güvenilir de bulması banka açısından avantajlı bir durumdur. Diğer bankaların da mobil uygulamaya yönelik güven veren bir kullanıcı deneyimi sunabilmeleri için, gerekli güvenlik önemlerini almaları, kullanıcılarına finansal işlemlerinin gizli ve güvenilir bir platformda gerçekleştirildiğini hissettirmeleri gerekmektedir.

Demografik özelliklere göre “Algılanan Zevk” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen bir hipotezin desteklendiği, dört hipotezin reddedildiği görülmüştür. Algılanan zevk boyutu açısından katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Bu boyutla ilgili ifadeler en yüksek katılım oranı ilköğretim mezunu olan gruba ait olsa da, genel olarak tüm eğitim düzeyindeki kullanıcıların bu uygulamayı

keyifle kullandıklarını söylemek mümkündür. Buradan anlaşılabileceği gibi; bu uygulama genel olarak katılımcıların finansal işlemlerini sıkılmadan, keyif alarak gerçekleştirebilmelerini sağlamakta ve eğlenceli bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi; keyifli, eğlenceli ve ilgi çekici bir mobil uygulama hem iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayabilecek, hem de marka bağlılığını arttırabilecektir.

Demografik özelliklere göre Marka bağlılığı faktörü incelendiğinde ise, iki hipotezin desteklendiği, üç hipotezin reddedildiği görülmüştür. Buna göre; marka bağlılığı, yaş gruplarına ve aylık gelire göre farklılık göstermektedir. Marka bağlılığı ile ilgili ifadeler katılım ortalaması; 18-28 yaş grubunda 4,5874, 29-39 yaş grubunda 4,4661, 40-50 yaş grubunda 4,4305, 51-61 yaş grubunda 4,4610, 61 yaş ve üstü grupta 4,5714 olarak belirlenmiştir. Gelir grubuna göre en yüksek katılım ortalaması 2500 TL ve altı gelire sahip gruba aittir. Bu iki sonuç yukardaki sonuçları desteklemektedir. 2500 TL ve altı gelire sahip grubun genel olarak öğrenci oldukları düşünüldüğünde, bu uygulamayı en sık kullanma eğiliminde olan bu grubun marka bağlılığının da yüksek çıkması beklenen bir sonuçtur. Bu bulgular ışığında; bankalara, gençlere yönelik, onların ilgisini çekebilecek, kullanımı kolay ve zevkli mobil uygulamalar geliştirmeleri önerilebilir. Ayrıca diğer grupları çekmek, onların da bankanın mobil uygulamasını daha fazla tercih edebilmelerini ve bu uygulamayı daha sık kullanabilmelerini sağlamak ve marka bağlılıklarını arttırabilmek için farklı gruplara özel çalışmalar yapmalarında ve farklı kullanıcı deneyimleri sunmalarında da fayda vardır.

Mobil bankacılık uygulaması üzerinden, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına olan etkisini araştırmaya çalışan bu çalışmanın sonucunda, dijital bankacılığın bir kanalı olan mobil bankacılık uygulamalarının; “kullanıcı dostu” olmasının, kullanımının anlaşılır, kolay ve rahat olmasının, finansal işlemlerin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesinin, gizliliğe ve güvenliğe önem vermesinin, eğlenceli ve keyifli olmasının oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, bu şekilde bir mobil uygulama hizmeti sunan, kullanıcı istek ve beklentilerini iyi analiz eden ve onlara maksimum faydayı verecek ürün/hizmeti sunan, kısacası kullanıcıya iyi bir kullanıcı deneyimi yaşatan bankalara olan bağlılık da artabilecektir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name”, *The Free Press*. New York, NY, ss. 247-248.
- AAKER, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- AAKER, DAVID A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- AAKER, DAVID A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., Ender Orhanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ABOObUCKER, I., & BAO, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, cilt 29, sayı 1, ss. 109-123.
- ADAPA, S., COOKSEY, R. (2013). “Factors affecting consumer's continued use of Internet banking: Empirical Evidence from Australia”, *Australasian Journal of Information Systems*, cilt 18, sayı 1.
- AHIADORME, J. W. (2018). “The Effect Of Digital Delivery Channels On The Financial Performance Of Banks”, *International Journal Of Financial Innovation In Banking*, cilt 2, sayı 1, ss. 48-59.
- AHMAD, A., & AL-ZUBİ, H. A. (2011). “E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation”, *International journal of marketing studies*, cilt 3, sayı 1, ss. 50-65.
- AHMADALINEJAD, M. VE HASHEMI, S. M. (2015). “A National Model to Supervise on Virtual Banking Systems through the Bank 2.0 Approach”, *Advances in Computer Science: an International Journal*, cilt 4, sayı 1 , ss. 83-93.
- AKDENİZ, AYBENİZ A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayınları 3.
- AKIN, M. (2007). *Sanal Hizmetlerde Hizmet Kalitesi*, Ankara: Gazi Kitapevi.
- AKOĞLU, S. K. (2003). “Türk Bankacılık Sistemindeki Teknolojik Gelişmeler Telefon, İnternet Bankacılığının Gelişimi ve Uygulamaları”, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- AKSOY, RAMAZAN (2018). *E-Pazarlama*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- AKTUĞLU, KARPAT I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKYÜZ, MUTLU A. (2014). "Çevrimiçi hazır giyim ürünleri tüketiminde müşteri tatmini: Doğu Karadeniz örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, cilt 15, sayı 1, ss. 97.
- ALADWANİ, A. M. (2001). "Online banking: a field study of drivers, development challenges, and expectations", *International Journal of Information Management*, cilt 21, sayı 3, ss. 213-225.
- ALAGÖZ, S. B., Ekici, N. (2014). "Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, sayı 150, ss. 500-510.
- AL-ALAK, B. A. (2014). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, cilt 21, sayı 3, ss. 347-356.
- ALBERT, N., MERUNKA, D., VALETTE-FLORENCE, P. (2013) "Brand Passion: Antecedents and Consequences", *Journal of Business Research*, cilt :66,sayı:7, ss.904-909.
- ALFORD, T., & MORTON, G. (2009). *The Economics of cloud computing*. Booz Allen Hamilton.
- ALHİNAİ, Y. S., ALSİHİ, H., AL-GHARBİ, K. (2013)." Investigating determinants of e-banking adoption by individuals: Comparing the impact of system characteristics and user traits", *International Review of Management and Business Research*, cilt 2, sayı 2, ss. 371.
- ALİ, F., Hussain, K.,Ragavan, N. A. (2014). "Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, sayı 144, ss. 273-279.
- AL-QEİSİ, K., DENNİS, C., ALAMANOS, E., JAYAWARDHENA, C. (2014). "Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *Journal of Business Research*, cilt 67, sayı 11, ss. 2282-2290.

- ALTAY, OĞUZHAN. (2006). *Türk Bankacılık Sistemi* , İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını No: 5, Ege Üniversitesi Basımevi, Haziran.
- ALTUN, Ö. (2012). “Factors affecting the use of Internet banking; the case of Northern Cyprus”, Doktora Tezi, Eastern Mediterranean University (EMU).
- ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR R., ÖZDEMİR Ş.,TORLAK Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ALYCIA, PERRY, DAVID, WISNOM,(2003). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat.
- AMİN, M. (2016). “Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty”, *International journal of bank marketing*.
- ANDALEEB, S. S., RASHİD, M.,RAHMAN, Q. A. (2016). “A model of customer-centric banking practices for corporate clients in Bangladesh”, *International Journal of Bank Marketing*, cilt 34, sayı 4, ss. 458-475.
- ANDREASSEN, W. T., LINDESTAD, B. (1998). “Customer loyalty and complex services”, *International Journal of Service Industry Management*, cilt 9, sayı 1, ss. 7-23.
- ANGELAKOPOULOS, G., MİHİOTİS, A. (2011). “E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector”, *Electronic Commerce Research*, cilt 11, sayı 3, ss. 297-319.
- ARGAN M.(2000). *İnternet Teknolojileri*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ARİFF, M., YUN, L. O., ZAKUAN, N., JUSOH, A. (2012). “Examining dimensions of electronic service quality for internet banking services”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, sayı 65, ss. 854-859.
- ARPACI, T ., TUNCER, D., AYHAN, Y., BÖGE, E., ÜNER, M. (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara.
- ARSLAN, G.,YAVUZASLAN, K. (2019). “Bankacılık Sektöründe Inovasyonun Yeri Ve Önemi: Türkiye Örneği”, *Business & Management Studies: An International Journal*, cilt 7, sayı 2, ss. 946-968.

- ASORE, E. P. (2021). *Green Packaging: Mushroom Based Packaging for Sustainable Development*, in Nigeria.
- ASSAEL, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing.
- ASSAF, A. (2021). “Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Katkısı”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ATILGAN, T. (2003). “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Academic Review*, cilt 3, sayı 1 , ss. 90-118.
- AUTA, E. M. (2010). “E-Banking in developing economy: Empirical evidence from Nigeria”, *Journal of applied quantitative methods*, cilt 5, sayı 2.
- AYDEMİR N. (2005). *Dünden Bugüne Türkiye’de Bankacılık*, 2. Baskı, Ankara.
- AYTEKİN, A., YÜCEL, Y. B. (2018). “Bankamatiklerin Arayüz Tasarımlarının Karşılaştırılması”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, cilt 4, sayı 12, ss. 63-92.
- BAKKAL, M., AKSÜT, U. (2011). *Türk Bankacılık Sisteminde Elektronik Bankacılık Uygulamaları*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- BALAKRISHNAN, L., SUDHA, M. V. (2016). “Factors affecting Mobile Banking services–An Empirical Study”, *ISBR Management Journal*, cilt 1, sayı 2, ss. 53-70.
- BALKAN, H., AYDIN, M. (2021). “Neobank: Kavram, Gelişim ve İş Modelleri”, *Bankacılar Dergisi*, sayı 116, ss. 104-126.
- BANDYOPADHYAY, S., MARTELL, M. (2007). “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, cilt 14, sayı 1, ss. 35-44.
- BARTON, C. (2021). Digital Banking Adoption. 20.09.2021 tarihinde <https://www.finder.com/uk/digital-banking-adoption> adresinden alındı.

- BARANSELİ, E., Soner, K. A. Y. A., & Mine, Ş. E. N. (2018). "60 Yaş üstü sosyal medya kullanıcılarının kullanıcı arayüzü deneyimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma çalışması", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, cilt 8, no 2, ss. 226-248.
- BAŞ, M., ATAN, M., (2006). "Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama", *Verimlilik Dergisi*, sayı 3, ss. 101.
- BAYRAKTAROĞLU, A. (2012). "Bireylerin İnternet Bankacılığı Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması", *Business and Economics Research Journal*, ss. 57-75.
- BENNETT, D., GRAHAM, C., SCRIVEN, J. (2010). "Don't Try To Manage Brand Loyalty", *International Marketing Trends*, ss. 1-28.
- BENNETT, R., BOVE, L. (2002). "Identifying the key issues for measuring loyalty" , *Australasian Journal of Market Research*, cilt 9, sayı 2, ss. 27-44.
- BENTLY, L. (2008). "The Making of Modern Trade Marks Law: The Construction of the Legal Concept of Trade Mark (1860-80)", in Lionel Bently, Jane C. Ginsburg & Jennifer Davis (eds), *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique* (Cambridge University).
- BEYBUR, M. (2022). "Şubesiz Dijital Bankacılık ve Türk Bankacılık Sektörü İçin Öneriler", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 24, sayı 1, ss. 286-303.
- BHASIN, H. (2019). "What are Brand Characteristics?", [://www.marketing91.com/what-are-brand-characteristics/](http://www.marketing91.com/what-are-brand-characteristics/), Erişim Tarihi : 07.05.2021
- BLOEMER, J., RUYTER K., PEETERS, P. (1998). "Investigating drivers of bank loyalty; the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, cilt 16, sayı 7, ss. 276- 286.
- BLYTHER, J.(2001). *Pazarlama İlkeleri*.(çev:Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BOATENG, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). "Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective", *Computers in Human Behavior*, sayı 65, ss. 468-478.

- BRADLEY, L. VE STEWART, K. (2002). "A Delphi study of the drivers and inhibitors of Internet banking", *International Journal of Bank Marketing*, cilt 20, sayı 6, ss. 250-260.
- 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*, cilt 73, sayı 3, ss. 52-68.
- BUKHARİ, A. N., KAZİ, R. (2016). "CRM triggers effectiveness through customer selection orientation, business cycle orientation, cross-functional integration and dual value creation: Myth or reality", *Journal of Marketing Management*, cilt 4, sayı 1, ss. 163-171.
- BURSTEIN, D., KLINE D. (1995). *Road Warriors*, Dutton Books, New York.
- BUSWELL G. (2022). "Mobile banking in Portugal is a great option for expats who want convenient banking and instant access to their account no matter where they are." <https://www.expatica.com/pt/finance/banking/mobile-banking-in-portugal-83996/#Mobile>, Erişim tarihi : 05.05.2022.
- BUTT, M. M., AFTAB, M. (2013). "Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context", *International Journal of Bank Marketing*, cilt 31, sayı 1, ss. 6-23.
- BÜYÜKDEMİR, B. (1997). "İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler", *Bankacılar Dergisi*, sayı 22.
- CAMCI, Ö. (1999). *Marka Davaları*, Ufuk Reklâmçılık ve Matbaacılık, İstanbul.
- CAN, P., TELİNGÜN, K. (2016). "Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişisine Etkisi", *Journal of International Social Research*, cilt 9, sayı 43.
- CARMAN, J.M. (1970). "Correlates of Brand Loyalty-Some Pozitive Results" *Journal of Marketing Research*, cilt 7, sayı 1. ss. 67-76.
- CASALO, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. (2008). "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International journal of bank marketing* cilt 26, sayı 6, ss. 399-417.

- CENGİZ, T. (2010). "Türkiye'de Elektronik Bankacılık Kapsamında Kredi Kartlarının Gelişimi ve Temassız Kredi Kartları", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- CENGİZ, E. (2022). "Markanın Önemi ve Marka İle İlgili Kavramlar", Marka Yönetimi içinde İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/marka_yonetimi/index.html adresinden alındı.
- CESUR, Z. (2007). "Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama" , (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- CHANA VAT, N., BODET, G. (2014). "Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective", *European Sport Management Quarterly*, cilt 14, sayı 4 , ss. 323-344.
- CHANG, P., CHİENG, M. (2006). "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View", *Psychology and Marketing*, cilt 23, sayı 11, ss. 927-959.
- CHAUDHURI, A., Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, cilt 65, sayı 2, ss. 81-93.
- CHAWLA, D. VE JOSHI, H. (2017). "Consumer perspectives about mobile banking adoption in India cluster analysis", *International Journal of Bank Marketing*, cilt 35, sayı 4, ss. 616-636.
- CHEN, C. F. AND CHEN, F. S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, cilt 31, sayı 1, ss. 29-35.
- CHEN, K. J., & LIU, C. M. (2004). "Positive brand extension trial and choice of parent brand", *Journal of Product and Brand Management*.
- CHEN, Y. H., BARNES, S. (2007). "Initial trust and online buyer behaviour", *Industrial Management & Data Systems*, cilt 107, sayı 1, ss. 21-36.

- CHIU, J. L., BOOL, N. C. VE CHIU, C. L. (2017). *Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services*, in the Philippines, Asia.
- CHOU, D.C. ve CHOU, A.Y. (2000). “A Guide to the Internet Revolution in Banking”, *Information System Management*, cilt 17, sayı 2, ss. 51-57.
- CHOUDARY, Y. L. (2013). “Impact of E-Banking System on the Customer Satisfaction-A Study Among the Selected Customers in Chennai City”, *Global Management Review*, cilt 7, sayı 2, ss. 21- 39.
- COŞKUN, Ö. (2012). “Bankacılık Sektöründe Alternatif Dağıtım Kanallarının Müşteriler Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi.
- ÇABUK, S., İNAN , H. (2005). “İnternet Aracılığıyla Bankacılık Hizmetlerinin Pazarlanması”, *Öneri Dergisi*, ss. 23-34.
- ÇAKIR, A., (2003). “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- ÇAKMAK, A. Ç., M. T. GÜNEŞER , Terzi H.(2011). “Bankaların Müşterilerine Sunduğu İnternet Bankacılığı Hizmetinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesi: Karabük Şehir Merkezinde Uygulama”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 1, sayı 31, ss. 1-30.
- ÇANKAYA, F., Öz, M. (2001). “Türkiye’de Kamu Bankalarının Özelleştirilmesi: Kamu ve Özel Sermayeli Ticaret Bankalarında Etkinlik ve Verimlilik Analizi”, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları.
- ÇELİK, S. B., MANGIR, F. (2020). “Bankacılık Sektörünün Dijitalleşmesi: Dünyada ve Türkiye’de. Cyberpolitik”, *Journal*, ss. 260-282.
- ÇETİN, M. (2003). “Marka yönetiminin satınalma davranışı üzerindeki Etkileri”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi (Turkey).
- ÇİFTÇİ, S. (2006). “Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- ÇOBAN, S., DEMİRHAN, M. (2019). “Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği”, BMIJ, cilt 7, sayı 1, ss. 78-101.
- DAVIES, G.C., ROSA; VÍNHAS DA SILVA,R. & ROPER, S: (2003). *Der: Yılmaz Argüden, Dtibarı Ölçme, Dtibar Yönetimi*, Arge Danışmanlık, No:4, 1. Basım, Ekim.
- DAVIS, F.D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, cilt 13, sayı 3 ,ss. 319-340.
- DE CHERNATONY, L., DALL'OLMO RİLEY, F. (1998). “Defining a" brand": Beyond the literature with experts' interpretations”, *Journal of Marketing management*, cilt 14, sayı 5, ss. 417-443.
- DEMİREL, A. C. (2017). “Dijital Bankacılık Ve Türkiye’deki Mevcut Durumunun Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bankacılık Ve Finans Anabilim.
- DEVLIN, James, F. (1995). “Technology and Innovation in Retail Banking Distribution”, *International Journal of Bank Marketing*, cilt 13, sayı 4, ss. 19-25.
- DİCK, A. S., BASU, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, cilt 22, sayı 2, ss. 99-114.
- DONNER, J., & TELLEZ, C. (2008). “Mobile banking and economic development: linking, adoption, impact, and use” *Asian J. Commun*, cilt 18, sayı 4, ss. 318–332.
- DRAWBAUGH, K., (2001). “Brands in the Balance, Meeting the Challenges to Commercial Identity”, Reuters, Great Britain.
- DÜLGEROĞLU, İ. (2012) “Marka Kişiliği, Hizmetin Kalitesi, Hizmete Duyulan Güven Ve Sadakat İlişkisi Üzerine Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi”, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bursa.
- EAST, R., GENDALL, P., HAMMOND K., LOMAX W. (2005). “Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?”, *Australasian Marketing Journal*, cilt 13, sayı 2 , ss. 10- 26.
- EJZKE, S. (2019). “Effect of Bank Innovatzons on Fznanczal Performance of Commercial Banks.

- EREN, E., (2009). “ Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ESEN, F. S. (2020). “Dijital Bankacılık Kullanımına Teknoloji Kabulü Temelli Bir Yaklaşım” *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, cilt 13, sayı 4, ss. 401-410.
- FANG, S., KWON, H. E. ve PARK, Y. (2021). “Served Online, Effective Offline: Investigating the Impact of Consumers’ Adoption of Digital-Only Banks”, *The 14th China Summer Workshop on Information Management (CSWIM 2021)*, ss. 1-6.
- FELIX, R. (2014). “Multi-brand Loyalty: When One Brand is Not Enough”, *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- FOURNIER, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal Of Consumer Research*, cilt 24, sayı 4, ss. 343-373.
- FREDERIKSEN, N. (2012). “2011 State of Online and Mobile Banking”, <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-andWhitepapers/2012/2011-State-of-Online-and-Mobile-Banking>, Erişim tarihi 03.04.2022.
- GAZİLER, V. (2006). “İnternet Bankacılığı ve Kullanımının Etkinliği: Kullanım Etkinliği - Eğitim İlişkisini Ortaya Koymaya Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GEORGE, D., MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- GORGUN, O. A., WOLFS, B. (2021). “Impact of the New Digital Competitors on Swiss Banking Business Models”, *International Journal of Research in Business and Social Science*, cilt 10, sayı 2, ss. 33-45, doi:<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1055>.
- GOUNARIS, S., & STATHAKOPOULOS, V. (2004). “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Journal of brand Management*, cilt 11, sayı 4, ss. 283-306.
- GÖDREN, F. (2010). “Marka değerlendirme yöntemleri ve AHP yöntemi ile uygun modellerin saptanması”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi (Turkey).

- GÜLMEZ, M., K., Olgun (2006), “İnternet Bankacılığı ve Müşteri Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline Yönelik Bir Uygulama”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 7, sayı 2, ss. 83-100.
- GÜREL, E., ARSLAN, E. (2020). “Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma: Bir Literatür Çalışması”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, cilt 10, sayı 3, ss. 694-706.
- HACİEFENDİOĞLU, Ş. (2014). “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 28, ss. 59-70.
- HARALAYYA, B. (2021). “How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India”, *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, cilt 6, sayı 1, ss. 16-18.
- HOMBURG, C. ve GIERING, A. (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”, *Psychology and Marketing*, cilt 18, sayı 1, ss. 43-66.
- HOWCROFT, B., HAMILTON R., HEWER P. (2002). “Consumer Attitude and the Usage and Adoption of Home-based Banking in the United Kingdom”, *International Journal of Bank Marketing*, cilt 20, sayı 3, ss. 111-121.
- [https://recrodigital.com\(2022\)“We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye’de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı”](https://recrodigital.com(2022)“We Are Social 2022: Dünyada ve Türkiye’de İnternet-Sosyal Medya Kullanımı”), <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim tarihi: 04.05.2022.
- HUANG, J. and ZHANG, D. (2008), “Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test”, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, ss. 102- 106.
- HUANG, S.M., FANG, S.R., FANG, S.C., HUANG, C.C.(2016). “ The influences of brand benefits on brand loyalty: Intermediate mechanisms”, *Australian Journal of Management*, cilt 41, sayı. 1, ss. 141-160.
- IEEE.Le, T. D., NGO, T. (2020). “The Determinants Of Bank Profitability: A Cross-Country Analysis”, *Central Bank Review*, cilt 20, sayı 2 , ss. 65-73.
- İLICALI, İ., Yönet, Ö., Şahin, Ş., & SUHER, K. (2017). “Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile olan İlişkisi: Kargo Kategorisine

Yönelik Bir Araştırma.İnceleme”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 22.

IŞIN, F. B. (2006). “Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilir ve Türkiye'deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, ss. 107-120.

İŞLER, A. U. (2015). "Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi”, Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi.

JACOBY, J., CHESTNUT, R. (1978): *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley, New York.

JAYAWARDHENA, C., FOLEY, P. (2000). “Changing in The Banking Sector- The Case of Internet Banking in The UK”, *Internet Research*, cilt 10, sayı 1,ss. 19-30.

KADAT, N., TEKER, S. (2019). “Turquality Devlet Destekleri ve Markalaşmadaki Önemi”, *Press Academia Procedia*, cilt 9, sayı 1, ss. 220-225.

KAHVECİ, E., WOLFS, B. (2018). Digital Banking Impact on Turkish Deposit Banks Performance”, *Banks and Banks Systems*, cilt 13, sayı 3, ss. 48-57.

KALAYCI, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

KARJALUOTO, MATILA H. M., PENTO T. (2002). “Factors Underlying Attitude Formation towards Online Banking in Finland”, *International Journal of Bank Marketing*, cilt 20, sayı 6, ss. 261-272.

KAYA, F., ARSLAN, T. R. (2016). “İnternet Bankacılığında Müşterilerin Banka Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Bolu İlinde Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, cilt 8, sayı 15, ss. 423-449.

KELLER, K. L. (2013) *Strategic Brand Management*, Building, Measuring, and Managing Brand Equity , Pearson Global Edition, Newyork.

KLİNE, R.B. (2011). *An easy guide to factor analysis*, New York: The Guilford Press.

KLOMSZRZ, P. (2011). “Technology Acceptance of IT Innovatzve Services: Adoption of E-banking by Customers”, *Executzve Journal*, ss. 43-54.

- KOCA, Z. (2018). “Atm (Otomatik Vezne Makinesi) Güvenilirliği ve Yapılması Gerekenler”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, ss. 174-180.
- KOÇ, B. (2015). “Mobil Bankacılık ve Türkiye’deki Uygulamaların Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü Bankacılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- KOÇAŞLI, İ. O. (2014). “Yeni Teknolojilerin Türk Bankacılık Sektörüne Ekonomik Etkileri”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı İktisat Politikası Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- KOMAROV, A. V., MARTYUKOVA, V. M. (2020). “Neobanking as a Direction of Development of Modern Financial Technologies”, *House of the State University of Management*, sayı 3, ss. 134-142. doi:10.26425/1816-4277-2020-3-134-142.
- KORKMAZ, M., YÜCEL, A. S., GÜMÜŞ, S., KARTA, N., AYTAÇ, A., GERMİR, H. N. (2015). “Türk Bankacılık Sektöründe ATM Sorunları ve Müşteri Memnuniyet Algısının Uygulamalı bir Örneği”
- KORKMAZ, S., GÖVDELİ, Y.E. (2005). “Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi”, *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, cilt 15, ss. 1-12.
- KOTLER, P. A. (2015). *A’dan z’ye pazarlama*. (Çev: Bakkal, A. K.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G.(2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- KÖKSAL, Y. (2012). “Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri”, (Yayınlanmamış doktora tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- KUIKKA, A, LAUKKANEN, T. (2012). “Brand loyalty and the role of hedonic value”, *Journal of Product & Brand Management*, cilt 21, sayı 7, ss. 529-537.
- KUŞ, P. (2018). “Digital Banking Services”, The Republic of Turkey Bahçeşehir University, Master’s Thesis, İstanbul.

- LARIŞA, G., TETIANA, N., VIKTORIÎA, V. (2019). "Neobanks operations and security features", In *2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T)*, ss. 839-842.
- LIU, C. T., YI MAGGIE, G. & CHIA-HUI, L. (2011), "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management*, cilt 31, ss.71–79.
- LINDEMANN, J., (2010). *The Economy of Brands*, Palgrave Macmillan, New York.
- LIPTON, A., SHRIER, D., & PENTLAND, A. (2016). *Digital banking manifesto: the end of banks?.* USA: Massachusetts Institute of Technology.
- LIU, Y. (2007). "The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty", *Journal of Marketing*, cilt 71, sayı 4 ,ss. 19-35.
- MALIK, S. (2012). "Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value", *International Journal of Marketing Studies*, cilt 4, sayı 1, ss. 68-76.
- MARCU, G., DOWSHEN, N., SAHA, S., SARREAL, R. R., ANDALÎBÎ, N. (2016). "TreatYoSelf: Empathy-driven behavioral intervention for marginalized youth living with HIV", In *Proceedings of the 10th EAI International Conference on Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, ss. 69-76.
- MAWUTOR, J. K. M. (2014). "Impact Of E-Banking On The Profitability Of Banks In Ghana", *Research Journal Of Accounting And Finance*, cilt 5, sayı 22.
- MCKECHNIE, S. (1992). "Consumer Buyer Behavior in Financial Services: An Overview", *International Journal of Bank Marketing*, cilt 10, sayı 5.
- MİNAKAKİS L., RAO B. (1999). "Competing in Online Markets: Financial Services as a Case in Point", *Electronic Markets*, cilt 9, sayı 4, ss. 263-268.
- MOON, M., MİLLİSON, D. (2000). *Ateşten Markalar*. (Çev: Kalkay, T.). Ankara: Beta Basım.
- MORGAN, R. M., HUNT, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, cilt .58, ss. 20-38.

- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul .
- NEWMAN, J. W. & WERBEL, R. A. (1974). “Automobile brand loyalty”, *Academy of Marketing Science*, cilt 2, sayı 4 , ss. 593- 601.
- NGUYEN, Nh., le BLANC, G. (1998). “The mediating role of corporate image on customer’s retention decision: an investigation in financial services” , *International Journal of Bank Marketing*, cilt 16, sayı 2, ss. 52-65.
- NİCOLETTİ, B. (2014). *Mobile banking*, Palgrave Macmillan, London.
- OBGA, I.E., ZHENZHEN T. (2009).“ Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China”, *Journal of Technology Management in China*, cilt 4, sayı. 2, ss.132-144.
- OKUMUŞ, A., BOZBAY Z., DAĞLI R., M. (2010). “Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı 36, ss. 89-111.
- OLIVEIRA, T., FARIA, M., THOMAS, M. A., POPOVIĆ, A. (2014). “Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM”, *International Journal of Information Management*, cilt 34, sayı 5, ss. 689-703.
- OLIVER, R. L. (1999). “Whence consumer loyalty?”, *Journal of marketing*, cilt 63, sayı 4, ss. 33-44.
- ONAY, C., HELVACIOĞLU, A. D. (2007). “Internet Banking in the EU Harmonization Process: The Case of Turkey”, In *Proceedings of 7th Global Conference on Business & Economics*.
- ÖĞÜTCÜ, N. (2019). “Dijitalleşmenin Türkiye bankacılık sektörü üzerindeki etkileri”, (Bitirme projesi), Maltepe üniversitesi, İstanbul.
- ÖZKAN, D. (2019). “Multi-Dimensional Trust Formation in Neobanks And Its Implications For Users’ Perceived Risk”, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- ÖZKAN, M. (2007). ”Marka Hakkında”, www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mklgos.php?nt=72.

- ÖZKANAL, B. (2006); “İnternetin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması: Açıköğretim Sistemine Yönelik Bir Model Önerisi,” (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- PALUMBO, F., HERBİG, P. (2000). “The multicultural context of brand loyalty”, *European Journal of Innovation Management*.
- PARASIZ, İ. (1992). *Para, Banka ve Finansal Piyasalar*. Ezgi Kitabevi.
- PARK, S. Y. (2009). “An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning”, *Educational Technology & Society*, cilt 12, sayı 3, ss. 150–162.
- RAI, A.K., SRIVASTAVA, M. (2012). “Customer loyalty attributes: a perspective”, *Management Review*, cilt. 22, ss..49-76.
- RECRO DIGITAL MARKETING. (2022). “We are Social 2022 : Dünyada ve Türkiye’de İnternet- Sosyal Medya Kullanımı”, <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>, Erişim tarihi : 27.03.2022.
- RETAIL BANKER INTERNATIONAL (2020). “History of Digital Banking”,<https://www.retailbankerinternational.com/comment/history-digitalbanking/>,Erişim Tarihi : 09.12.2021.
- RIES, A., TROUT, J., YAZ, M. (1993). *Pazarlamanın 22 kuralı*. MediaCat Kitapları.
- SAĞLAM M.F. (2019) “Marka Nedir ? Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı” ,<https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/> Erişim Tarihi: 12.04.2022.
- SALINAS, E. M., PÉREZ, J. M. P. (2009). “Modeling the brand extensions' influence on brand image” , *Journal of Business Research*, cilt 62, sayı 1, ss. 50-60.
- SAYIN, A.A. (2020). *Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde Güncel Konular, Bölüm adı “Blok Zincir (Blockchain) Teknolojisi ve Tedarik Zinciri Yönetimindeki Uygulamaları*, Editör: Prof.Dr. Serkan ADA, Eğitim Yayınevi, Konya.
- SHAİKH, A. A., KARJALUOTO, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review”, *Telematics and Informatics*, cilt 32, sayı 1, ss. 129-142.

- SHETH, J.N. (1968) “A Factor Analytic Model of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, sayı 5, ss. 395-404.
- SHİH, H.P. (2004). “An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E- Shopping on the Web. *Information ve Management*” , sayı 41, ss. 351- 368.
- SKINNER C.(2014). “Dijital Bankacılık”, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- SOMAKLAR, F. Ö. (2006). “İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama”, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- STATİSTA RESEARCH DEPARTMENT. (2022), “Number of mobile phone users in the Philippines from 2017 to 2025” <https://www.statista.com/forecasts/558756/number-of-mobile-internet-user-in-the-philippines> , Erişim tarihi : 04.05.2022.
- SUOMINEN, M. (2001). “E-banking in the Nordic countries–its emergence and perspectives”, *Management Handbook eBanking. Stuttgart, Germany: Sch ä ffer-PoeschelVerlag*.
- SWYSTUN, Jeff (2007), *The Brand Glossary*, Palgrave Macmillan, NY, USA .
- ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin.
- ŞIKER, P. (2011). “Müşterilerin İnternet Bankacılığını Benimsemelerine Yönelik Keşifsel Bir Araştırma”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, ss.35-50.
- T.C. HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI. (2021). “Ekonomi Reformları Tanıtım Kitapçığı”, Ankara: <https://www.hmb.gov.tr/haberler/ekonomi-reformu-tanitim-kitapcigi> [Erişim Tarihi: 17.12.2021]. T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı. (2021). Ekonomi Reformları Eylem Planı. <https://www.hmb.gov.tr/haberler/ekonomi-reform-takvimi> [Erişim Takvimi: 18.12.2021].
- TAŞKIN, Ç., AKAT, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- TATARI, B. GÜNGÖRÜRLER s. (2003). *En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi* , İzmir Ticaret Odası Yayını, Ekim 2003.
- TBB. (2021). “Dijital, internet ve Mobil Bankacılık istatistikleri”, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/3751/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2021 Erişim tarihi 15.02.2022.

- TBB. (2021). “Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri”, <https://www.bddk.org.tr/Veri/EkGetir/8?ekId=81>, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu , Erişim tarihi 15.02.2022.
- TOKSARI, M., İNAL, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü* , İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- TORAMAN, C. (2002). “Bankacılık Sektöründe İnternetin Yeri ve Türk Bankacılık Sistemi Uygulaması”, *Kamu İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, cilt 6, sayı 3.
- TUİK (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021” , [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim tarihi: 17 Aralık 2021.
- TUZCU, T.İ. (2019). “Kullanıcı Deneyiminin Arayüz Tasarımına Etkisi ve Bir Uygulama Önerisi”, Yüksek lisans tezi.
- TÜZÜN, P. (2020). “Türk Bankalarında Dijital Bankacılık Uygulamalarının İnsan Kaynakları Stratejileri”, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 433-452.
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, *Marka İletişimi Stratejileri*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- UZUN, U., & BERBEROĞLU, M. (2017). “İnternet Bankacılığı Hizmetlerinin Banka Performansı Üzerine Etkisi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss.51-62.
- VURAL, E. (2019). “Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Bankacılıkta Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- VURAL, E., IŞIK, K., KOÇ, S. (2019). “İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının Finansal Hizmet Kalitesi Açısından Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , ss. 74-89.
- WALTS. (2018). “6 Ways Brand Loyalty Cost You Money” , <https://www.wisebread.com/6-ways-brand-loyalty-costs-you-money>, Erişim Tarihi : 05.11.2019.

- YAVUZ E., BABUŞÇU A. (2018). “Türk Bankacılık Sektöründe Penetrasyon; İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Ürünlerindeki Penetrasyonun Analizi”, Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, ss. 24-57.
- YAZICI, M. (2017). *Bankacılığa Giriş*. Beta Yayınları.
- YEE, W. F., SİDEK Y.(2008), “Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear”, *International Journal of Economics and Management*, cilt. 2, sayı. 2, ss. 221-236 .
- YOO, B., DONTU, N. (2001). “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, cilt 52, sayı 1, ss. 1-14.
- YÜKSELEN, C., (2010). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar* , Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜZGÜN, A. (1982). *Cumhuriyet Dönemi Türk Bankacılık Sistemi*, İstanbul: Der Yeynevi.
- ZEYBEK, H. (2018). “Dijital Bankacılık”, *Mali Cözüm Dergisi*, sayı 28, ss. 79-107.
- <https://www.yapikredi.com.tr/> (10/06. 2022)
- <https://tayyab.com.tr/> (12/07/2022)
- <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/> (10/06/2022)
- <https://www.papara.com/> (24/06/2022)
- <https://nubank.com.br/en/> (26/06/2022)
- <https://www.citi.com/> (26/06/2022)
- <https://n26.com/en-eu> (10/06/2022)
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nextcx.nays&hl=en&gl=US>
- <https://www.chime.com/> (27/06/2022)
- <https://rauva.com/>(26/06/2022)
- <https://hitchedmoney.com/> (10/06/2022)
- <https://www.akbank.com/tr-tr/sayfalar/default.aspx> (10/06/2022)
- <https://www.garantibbva.com.tr/en>(26/06/2022)
- <https://www.seninbankan.com.tr/>(26/06/2022)
- <https://www.cepteteb.com.tr/> (12/07/2022)
- <https://www.bunq.com/> (12/07/2022)

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu; kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete katılan kişilerin özlük bilgileri ile verilen cevaplar “gizlilik” ilkesi çerçevesinde açıklanmayacaktır. Zaman ayırarak ankete katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

I. BÖLÜM

Enpara.com uygulaması ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, lütfen (X) işareti koyarak belirtiniz.

İFADELER		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.	Bu uygulama olmasaydı finansal işlemlerimi yapmak zor olurdu.					
2.	Bu uygulama finansal işlemlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.					
3.	Bu uygulama finansal işlemlerimin performansını artırır.					
4.	Bu uygulama yapmak istediğim finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarıma cevap verir.					
5.	Bu uygulama zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
6.	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha hızlı yerine getirmemi sağlar.					
7.	Bu uygulama olduğundan daha fazla finansal işlem yapmamı sağlar.					
8.	Bu uygulama finansal işlemlerimde verimliliğimi artırır.					
9.	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha kolay yapmamı sağlar.					
10.	Genel olarak, bu uygulamayı finansal ihtiyaçlarım açısından yararlı buluyorum.					
11.	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır.					

12.	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım.					
13.	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum.					
14.	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım.					
15.	Bu uygulamayı kullanmak büyük bir zihinsel çaba gerektiriyor.					
16.	Bu uygulamayı kullanırken karşılaştığım hatalardan kolaylıkla geri dönebiliyorum.					
17.	Yapmak istediğim şeyi bu uygulamayla kolaylıkla yapabiliyorum.					
18.	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşıyorum.					
19.	Bu uygulamayı kullanışsız buluyorum.					
20.	Bu uygulama kolay anlaşılıyor.					
21.	Bu uygulamayı kullanırken ne yapacağımı kolay hatırlıyorum.					
22.	Bu uygulama finansal işlemlerimi gerçekleştirebilmem açısından iyi bir rehberdir.					
25.	Bu uygulamayı kullanmak eğlencelidir.					
26.	Bu uygulamayı kullanmak keyiflidir.					
27.	Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir.					
28.	Bu uygulamayı kullanmak akılcıdır.					
29.	Bu uygulama finansal açıdan güvenilirdir.					
30.	Bu uygulamaya kişisel verilerimin korunduğu konusunda güvenirim.					
31.	Bu uygulamaya geleneksel bir bankaya güvendiğim gibi güvenirim.					
32.	Bu uygulamanın güvenilir olmasıyla ilgili bir endişem yoktur.					
33.	Güvenlik meselelerinin bu uygulama üzerinde etkisi yoktur.					
34.	Bu uygulama dijital mobil bankacılık uygulamaları içinde ilk tercihimdir.					
35.	Tüm finansal işlemlerim için bu uygulamayı düzenli olarak kullanırım					
36.	Bu uygulamayı diğer insanlara da öneririm.					
37.	Bu uygulamaya sadık olduğumu düşünüyorum.					
38.	Tüm finansal işlemlerimde bu uygulamayı kullandığım için gururluyum.					
39.	Bu uygulamayı kullandığımda tatmin oluyorum.					
40.	Başka bir uygulamaya geçmeyi düşünmüyorum.					

II. BÖLÜM

41. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

42. Yaşınız:

☐ 18-28 yaş arası ☐ 29-39 yaş arası ☐ 40-50 yaş arası ☐ 51-61 yaş arası ☐ 61 üzeri

43. Eğitim durumunuz:

☐ Okuryazar ☐ Lise Mezunu
☐ İlkokul Mezunu ☐ Üniversite Mezunu
☐ Orta Okul Mezunu ☐ Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu

44. Mesleğiniz:

☐ Çalışmıyor ☐ Ev Hanımı
☐ Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.) ☐ Emekli
☐ Öğrenci
☐ Devlet memuru Diğer, lütfen belirtiniz
☐ İşçi
☐ Özel sektör çalışanı

45. Aylık kişisel geliriniz:

☐ 0 - 2500 TL ☐ 10.000 TL
☐ 2501 - 5000 TL ☐ 10.001 TL ve üzeri
☐ 5001 - 7500 TL

ÖZGEÇMİŞ

