T.C
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİNİN VE ARDILLARININ ANALİZİ

(DOKTORA TEZİ)

Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR

BURSA - 2021

T.C
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİNİN VE ARDILLARININ ANALİZİ

(DOKTORA TEZİ)

Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR

Danışman:

Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

BURSA - 2021

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği : Doktora Tezi
Sayfa Sayısı : xvii+237
Mezuniyet Tarihi : …./ …./ 20….

Tez Danışmanı : Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİNİN VE ARDILLARININ ANALİZİ

Bankacılık, dijital teknolojilerdeki gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden birisidir. Özellikle, mobil ve çevrimiçi bankacılık alanındaki teknolojik gelişmeler ve müşteri davranışlarındaki değişimler bankacılıkta hızlı bir dijital dönüşümün gerçekleşmesine neden olmuştur. Bu tezin amacı, dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerini belirleyerek, öncüllerin müşteri deneyimi boyutlarına, boyutların sadakate ve sadakatin de ağızdan ağıza iletişime etkisini ortaya koymaktır. Literatür incelendiğinde, dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncül ve ardılları arasındaki ilişkinin ampirik açıdan bütüncül bir şekilde incelenmediği, bu yönüyle tezin gerek teorik, gerekse de pratik açıdan özgün olduğu ifade edilebilir. Nitekim dijital ortamdaki iş ve becerilerin önem kazandığı günümüzde, elde edilen sonuçlar müşteri deneyimini geliştirmek isteyen bankalar açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın anakütlesi, dijital bankacılık hizmetlerini kullanan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmış ve çevrimiçi anket yöntemiyle 793 adet anket toplanmıştır. Tezin araştırma modeli, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Tezin araştırma modelindeki öncüller biçimlendirici, müşteri deneyim boyutları ve ardılları ise yansıtıcı yapıda oluşturulmuştur. Ölçüm modeli analizleri, bu yapılara göre gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırma modelindeki hipotezler PLS yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin dijital bankacılık müşteri deneyiminin boyutları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Bu noktada özellikle etkileşim deneyimi öncülünün müşteri deneyim boyutları üzerindeki etkisi genel öncüllere göre daha yüksektir. Dijital bankacılık müşteri deneyimi boyutlarının sadakat ve sadakatin de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri oldukça yüksek bulunmuştur. Araştırma sonuçları, teorik katkılarının yanı sıra dijital bankacılık hizmetleri sunan bankaların elde edilen sonuçları iş modellerine ve teknolojilerine nasıl entegre edebilecekleri konusunda önemli katkılara sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Müşteri Deneyimi, Müşteri Deneyiminin Boyutları, Müşteri Deneyiminin Öncülleri, Müşteri Deneyiminin Ardılları, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

ABSTRACT

Name and Surname : Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR
University : Bursa Uludag University
Institution : Social Science Institution
Field : Business Administration
Branch : Production Management and Marketing
Degree Awarded : Doctoral Thesis
Page Number : xvii+237
Degree Date : …./ …./ 20….
Supervisor (s) : Professor Doctor M. Hakan ALTINTAŞ

ANALYSIS OF ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF THE CUSTOMER EXPERIENCE IN THE DIGITAL BANKING

Banking is one of the sectors most affected by the developments in digital technologies. In particular, technological developments in mobile and online banking and changes in customer behaviours have led to a rapid digital transformation in banking. This thesis aims to determine the antecedents of customer experience in digital banking and reveal the effect of antecedents on customer experience dimensions, dimensions on loyalty, and loyalty on word of mouth communication. When the literature is examined, it can be stated that the relationship between the antecedents and successors of customer experience in digital banking has not been empirically examined holistically. In this respect, it can be stated that the thesis is original both theoretically and practically. As a matter of fact, the results obtained are very important for banks that want to improve the customer experience, as jobs and skills in the digital environment gain importance. The population of the research consists of people using digital banking services. In the research, convenience and snowball sampling methods were used, and 793 questionnaires were collected with the online questionnaire method. The research model of the thesis is analyzed by partial least squares structural equation modeling. The antecedents in the research model of the thesis are a formative construct, while the customer experience dimensions and consequences are formed in a reflective construct. Measurement model analyzes were performed according to these constructs. Then, the hypotheses in the research model were analyzed with PLS structural equation modeling. As a result of the analysis, it was found that digital banking customer experience antecedents have positive effects on the dimensions of digital banking customer experience. At this point, the effect of interaction experience antecedent on customer experience dimensions is higher than the general antecedents. The effects of digital banking customer experience dimensions on loyalty and loyalty on word of mouth communication were found to be high. In addition to their theoretical contributions, the research results have important contributions to how banks that provide digital banking services can integrate the obtained results into their business models and technologies.

Keywords: Digital Banking, Customer Experience, Dimensions of Customer Experience, Antecedents of Customer Experience, Consequences of Customer Experience, Structural Equation Modeling (YEM)

ÖNSÖZ

Tez danışmanım olarak rehberliği, tavsiyeleri, destekleri ve gösterdiği anlayış için değerli hocam Prof. Dr. M. Hakan Altıntaş'a en içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım süreci bazı fedakârlıkların yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle tezimin yazım sürecinde bana gösterdikleri sabır, anlayış ve sürekli destek için anneme, babama, eşime ve kızlarım Beren ve Cansu'ya en derin teşekkürlerimi sunarım.

Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR

Temmuz, 2021

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ..... **v**

ÖZET ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

ÖNSÖZ ..... **viii**

İÇİNDEKİLER ..... **ix**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **xiv**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xvii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI **7**

2. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN GELİŞİMİNDEKİ PERSPEKTİFLER **10**

3. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN BOYUTLARI **12**

4. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖLÇÜMÜ VE ÖLÇEKLER **18**

5. KULLANICI DENEYİMİ **22**

6. MÜŞTERİ DENEYİM TEORİLERİ **23**

6.1. Akış Teorisi 23

6.2. Uyaran-Organizma-Tepki Teorisi 27

6.3. Hizmet Baskın Mantık 30

6.4. Tüketici Kültür Teorisi 31

6.5. Gerekçeli Eylem Teorisi 32
6.6. Planlı Davranış Teorisi 33
6.7. Teknoloji Kabul Modeli 33
6.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modelleri (UTAUT ve UTAUT 2) 35
7. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ 36
8. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ 38
9. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ 40

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ

1. DİJİTAL BANKACILIĞIN MEVCUT DURUMU VE GELİŞİMİ 45
2. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE DİJİTAL ETKİLEŞİM 51
3. DİJİTAL BANKACILIK MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMININ YAPISI . 56
4. DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN BOYUTLARI 59
4.1. Bilişsel Boyut 60
4.2. Duygusal Boyut 63
4.3. Duyusal Boyut 67
4.4. Davranışsal Boyut 69
4.5. İlişkisel Boyut 70
5. DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİ 72
5.1. Algılanan Değer 72
5.2. Algılanan Kullanışlılık/Fayda 73
5.3. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi 75
5.4. Marka Güveni/İtibar 77

5.5. Algılanan Risk ve Güvenlik 80
5.6. Dijital Bankacılıkta İnovasyon ve Teknoloji 82
5.7. Çalışan Müşteri Etkileşimi 85
5.8. Fonksiyonel Unsurlar 85
5.9. Estetik 86
5.10. Müşteri Kişiselleştirme 89
5.11. Hedonik Motivasyon 91
5.12. Sosyal Etki 93
5.13. Kullanıcı Deneyimi 94
5.14. Algılanan Kullanım Kolaylığı 96
5.15. Hız 98
5.16. Bilgi İçeriği 98
5.17. Müşteri Desteği 101
6. DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ARDILLARI 102
6.1. Müşteri Sadakati 106
6.2. Ağızdan Ağıza İletişim 111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİNİN MÜŞTERİ DENEYİM BOYUTLARINA, BOYUTLARIN DA ARDILLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 115
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI 116
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ 116

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 118

4.1. Örneklem Süreci 118

4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Veri Toplama Yöntemi 119

4.3. Araştırma Hipotezleri Ve Araştırma Modeli 121

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 127

5. VERİ ANALİZ SÜRECİ VE KULLANILAN YÖNTEMLER 129

5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi, Türleri ve PLS YEM Analiz Yönteminin Özellikleri 132

5.2. Yansıtıcı Ve Biçimlendirici Ölçüm Modelleri Ve Özellikleri 137

6. VERİ ANALİZLERİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR 145

6.1. Frekans Analizleri Sonuçları 146

6.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 146

6.1.2. Dijital Bankacılık Hizmetleri Tercihine İlişkin Soruların Analizi 148

6.2. Ölçeğin Güvenirlik Analiz Sonuçları 150

6.3. Verilerin Normal Dağılım Analiz Sonuçları 150

6.4. Ortak Yöntem Yanlılığı Analiz Sonuçları 151

6.5. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları 152

6.5.1. Biçimlendirici Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları 152

6.5.2. Yansıtıcı Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analizi 160

6.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ 168

6.7. YOL KATSAYILARINA İLİŞKİN DEĞERLER 172

6.7.1. Gizil Değişkenlerin İçsel VIF Değerleri 172

6.7.2. Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2), Etki Büyüklüğü (f^2) ve Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları 173

SONUÇ 178

Teorik Çıkarımlar 178
Yönetsel Çıkarımlar 182
Araştırmanın Sınırlamaları 184
Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler 184
KAYNAKLAR 188
EKLER 226
EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu 226
EK 2: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi 229
EK 3: Ölçek Boyut ve İfadelerinin Frekans Dağılımları, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri 230
EK 4: Araştırma Verilerinin Normal Dağılım Analizi Sonuçları 235
EK 5: Özgeçmiş 237

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Müşteri Deneyimine İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar 8

Tablo 1.2: Literatürde Ele Alınan Müşteri Deneyimi Boyutları 14

Tablo 1.3: Bankacılık Sektörü Bağlamında Geliştirilen Müşteri Deneyimi Ölçekleri ... 19

Tablo 2.1: Türkiye'deki Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı …….50

Tablo 2.2: Türkiye'de En Çok Yatırım Yapılan Teknolojik Alanlar 54

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri Ve Literatür Kaynakları …….. 128

Tablo 3.2: Kovaryans Bazlı YEM İle PLS-YEM Karşılaştırması 133

Tablo 3.3: Biçimlendirici Ve Yansıtıcı Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması 143

Tablo 3.4: Yansıtıcı Ve Biçimlendirici Ölçüm Modellerini Değerlendirme Çerçevesi 144

Tablo 3.5: Dijital Bankacılığı Kullanan Müşterilerin Demografik Özellikleri 146

Tablo 3.6: Dijital Bankacılık İçin Tercih Edilen Hizmet Kanalı 148

Tablo 3.7: Dijital Bankacılığın Kullanma Sıklığı 148

Tablo 3.8: Yıl Olarak Dijital Bankacılığı Kullanma Deneyim Süresi 149

Tablo 3.9: Kullanılan Dijital Banka Sayısı 149

Tablo 3.10: Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Ağırlıklı Olarak Kullanıldığı Yer..... 150

Tablo 3.11: Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Ağırlıklı Olarak Kullanıldığı Cihaz Türü 150

Tablo 3.12: Biçimlendirici Değişkenlerin Dışsal VIF Değerleri 155

Tablo 3.13: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Ağırlıkları ve Anlamlılık Değerleri 156

Tablo 3.14: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Yükleri ve Anlamlılık Değerleri 157

Tablo 3.15: İç Tutarlılık Analiz Sonuçları 162

Tablo 3.16: Yansıtıcı Modeldeki Gizil Yapılardaki İfadelerin Faktör Yükleri 163

Tablo 3.17: Yansıtıcı Modeldeki Gizil Değişkenlerin AVE Değerleri 164

Tablo 3.18: Çapraz Yük Sonuçları 165

Tablo 3.19: Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları 166

Tablo 3.20: HTMT Kriterine Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları 167

Tablo 3.21: PLS-YEM Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Kabul/Red Durumu 169

Tablo 3.22: Gizil Değişkenlerin İçsel VIF Değerleri Analiz Sonuçları 173

Tablo 3.23: Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2), Etki Büyüklüğü (f^2) ve Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları 174

Tablo 3. 24: Model Uyum Değeri Analiz Sonucu 176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1: Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı 49

Şekil 2.2: Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Türkiye'de Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı 51

Şekil 2.3: Dijital Değişimi Tetikleyen Faktörler..... 53

Şekil 3.1: Araştırma Süreci……..…… 117

Şekil 3.2: Araştırma Modeli..... 127

Şekil 3.3: Analiz Süreci 130

Şekil 3.4: Biçimlendirici Ve Yansıtıcı Ölçüm Modellerinin Görünümü 138

Şekil 3.5: Genel Öncüller Artıklık Analizi Sonucu 159

Şekil 3.6: Etkileşim Deneyimi Öncülü Artıklık Analizi Sonucu 160

Şekil 3.7: PLS-YEM Analiz Sonuçları 168

KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltma	Bibliyografik Bilgi
AVE	Açıklanan Ortalama Varyans
CB-YEM	Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi
HTMT	Heterotrait-Monotrait Oranı
PLS	Kısmi En Küçük Kareler
PLS-YEM	Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
S.B.E.	Sosyal Bilimler Enstitüsü
SRMR	Standartlaştırılmış Ortalama Karekök
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	Ve Benzeri
vd. / et al.	Ve Diğerleri
VIF	Varyans Artırıcı Faktör
WOM	Ağızdan Ağıza İletişim
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Dünyada dijitalleşmeye yönelik hızlı bir dönüşüm süreci yaşanmakta olup, bu sürecin her sektöre ve işletmelere yansımaları farklı olmaktadır. Bankacılık sektörü, teknolojik gelişmelerden en çok ve öncelikli etkilenen sektörlerin başında gelmektedir (Komulainen & Makkonen, 2018: 190; Komulainen & Saraniemi, 2019: 1083). Teknoloji alanındaki gelişmeler ve müşteri davranışlarındaki değişimler, bankalar ve müşterileri arasındaki etkileşimi günümüzde geleneksel bankacılıktan dijital bankacılığa doğru yönlendirmektedir. Nitekim Türkiye Bankalar Birliği'nin 2020 yılı raporuna (TBB, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 1) göre Türkiye'de son 3 yılda dijital bankacılığı kullanan aktif müşteri sayısı yaklaşık 35 milyondan 66 milyona çıkmıştır. Son yıldaki bu artışta 2020 yılı başından itibaren tüm dünyayı ve ülkemizi etkileyen Covid 19 salgınının etkisinin olduğu da ifade edilmektedir (Uzun, 2021: 321). Aslında, hızlı bir şekilde gerçekleşmekte olan dijital dönüşüm salgınla birlikte ivme kazanmıştır.

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin, kablosuz teknolojilerin ve mobil cihazların muazzam şekilde gelişmesi, müşterilerin banka şubelerini ziyaret sıklığını da azaltmıştır. Artık müşteriler bankacılık işlemlerinin çoğunu dijital bankacılığı kullanarak istedikleri yerden istedikleri zamanda halledebilmektedir. Bu noktada akıllı telefonlar, yapay zekâ veya sohbet robotları gibi teknolojiler müşterilerin geleneksel bankacılık deneyimlerinin dijital bankacılık deneyimleriyle yer değiştirmesine neden olmaktadır (Singh & Srivastava, 2020). Müşteri tarafındaki değişimin diğer tarafında bankalar da dijitale yönelmenin faydalarını keşfetmeye başlamışlardır. Özellikle teknolojinin bankaların hizmet sunum süreçlerini geliştirmesi, sağladığı verimlilik ve maliyet düşüşü gibi faktörler banka üst yönetimlerini operasyonel işlemleri azaltarak, dijital bankacılığın sağladığı olanaklardan faydalanmaya yöneltmiştir. Ancak bu noktada, bankaların müşterilerin dijital hizmetleri nasıl kullandığını anlamaları ve daha iyi müşteri ilişkileri geliştirmek için yaşadıkları müşteri deneyimlerini öğrenmeleri gereklidir. Çünkü dijital teknolojilerdeki gelişmeler, müşterilerin hizmet sağlayıcılarla kurdukları etkileşimleri ve hizmet deneyim algılarını da değiştirmektedir (Son vd., 2020).

Dijital dönüşüm, sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda kurumsal ve stratejik değişiklikleri içeren bütüncül bir kavramdır (Diener & Špaček, 2021). Dijital dönüşümün amacı, müşteriler, çalışanlar ve organizasyonun değer yaratmak için yeni teknolojiye, iş modeline ve süreçlere odaklanmasıdır (Naimi-Sadigh vd., 2021). Dijital dönüşümle birlikte organizasyonlar yeni çalışma ve düşünme biçimlerine geçiş yapmak durumundadırlar. Çünkü teknolojideki ilerleme, yeni iş modellerinin ortaya çıkması ve müşterinin beklentilerindeki değişiklikler tarafından yönlendirilmektedir (Diener & Špaček, 2021). Dijital dönüşümle birlikte bankaların Fintek işletmeler gibi yeni rakipleri de ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla bankalar açısından rekabet artık daha geniş bir alanda olmaktadır. Bu noktada kullanılacak dijital platformların ve araçların seçimini doğru yapmak ve yaygın müşteri kabulünü sağlamak başarılı olmada kritik hale gelmiştir (Louw & Nieuwenhuizen, 2020). Teknolojideki gelişmeler karşılığında müşteriler ise dijital bankacılık hizmetlerinden yüksek hizmet kalitesi, kolaylık ve daha iyi bir müşteri deneyimi talep etmektedir (Mbama & Ezepue, 2018).

Müşteri deneyimi, müşterilerin satın alma yolculuğu boyunca bir işletmenin tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 71). Müşteri deneyiminin boyutları Schmitt (1999; 2000) tarafından bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve ilişkisel olarak belirlendikten sonra birçok çalışmada bu beş boyutun tamamı müşteri deneyimini ifade etmek için kullanılmıştır. Bununla birlikte, özellikle çalışılan bağlama göre araştırma modellerinde yer alan boyutların sayısı da değişmektedir.

Müşteri deneyiminin gelişiminde zaman içinde ortaya çıkan belirli perspektiflerin etkisi olmuştur. İlk zamanlardaki çalışmalarda müşteri satın alma karar süreci rasyonel değerlendirmeler (Ajzen & Fishbein, 1977; Parsons, 1934) olarak ele alınırken, bu değerlendirmelerde duyguların rolünün eksikliğinin farkına varan Hirschman ve Holbrook (1982), müşterilerin seçiminde duyguların rolünü araştırmış ve çalışmalarında tüketim davranışında hedonik duyguların faydacı yargılara göre önemini belirtmiştir. Bu çalışmaların devamında ise deneyimlerin türüne özgü çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1980-1990 yılları arasında ise Oliver (1980) tarafından gerçekleştirilen müşteri tatmini çalışması, Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilen algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer çalışması, Parasuraman vd. (1988) tarafından

geliştirilen SERVQUAL hizmet kalite ölçeği ve Bitner (1990) tarafından gerçekleştirilen hizmet karşılaşmalarını değerlendirmeye yönelik çalışmalar müşteri deneyimi literatürünün gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır. 2000'li yıllardan itibaren ise özellikle Verhoef vd. (2009) müşteri deneyimi sürecini ve uygulamasını perakendecilik bağlamında ele almış ve çalışmalarında müşteri temas noktalarını ve satın alma yolculuğunu vurgulayarak müşteri deneyimi literatürüne önemli katkı sağlamışlardır. Bu dönemde Prahalad ve Ramaswamy (2004) ile Nambisan ve Baron (2009) gibi akademisyenler müşterilerin yarattığı değere odaklanarak, birlikte değer yaratma konusunu ele almışlardır. Bu noktada, deneyimin yaratılmasında müşterilerin rolünün önemi ortaya konmuştur. Bu dönem, aynı zamanda müşteri odaklılığa ve müşteri odaklılığın tüm işletmeye yerleştirilmesine yönelinen bir dönemdir (Lemon ve Verhoef, 2016). Sonraki yıllarda ise gerek akademik yazında ve gerekse de uygulamaya dönük çalışmalarda müşteri deneyimi çeşitli sektörlerde ve bağlama özgü araştırılmıştır. 2010 yılından sonraki dönemde ise dijital kanallara ilişkin çalışmaların sayısında artış olmaya başlamış ve araştırma alanları yeni teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte çeşitlenmeye başlamıştır.

Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki aşamalarda gerçekleşen temaslar sonucunda oluşmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016: 76). Günümüzün yoğun rekabet ortamında, müşterilerin olumlu duygularını yakalamak başarı olasılığını yakalamakla eşdeğerdir (Zhang & Xu, 2018).

Müşteri deneyimi, özellikle de dijital bankacılıkta büyük potansiyele sahip bir konudur. Dijital ortamda kullanıcılara yeni bir yaklaşımın gerekli olduğunu kabul eden birçok işletme, yalnızca web sitesi veya mobil uygulama gibi etkileşimli ortamların tasarımına odaklanarak müşteri deneyimini sağlamaya çalışmaktadır. Oysaki müşteri deneyimi çok daha geniş bir kavramdır (Velimir & Vladan, 2017). Sadece arka planda yer alan teknolojik altyapıya odaklanmak yeterli değildir. Yeni ve büyük zorluk müşteri tarafından gelmektedir. Müşteri deneyiminin ve özellikle de dijital müşteri deneyiminin önemi geçmişe göre günümüzde çok daha fazla artmıştır (Fehér & Varga, 2019). Dijital hizmet kanallarında yaşanan deneyimler, çalışanlar ve bankanın fiziki imkânlarıyla yüz yüze etkileşim olmadığından fiziksel ortamdaki deneyimlerden farklıdır. Dijital hizmet açısından banka, tek bir ekranda görünmektedir (Khan vd., 2016).

Bankaların, satın alma yolculuğunun başlangıcından sonuna kadar müşterilerine sunduğu deneyim çok önemlidir. Bankalar, müşterilerin artık sosyal medya gibi platformalar aracılığıyla daha da güçlü olduklarını, tercihleri için birçok seçeneğe sahip olduklarını bilmektedir (Handro, 2017). Müşteri deneyimine odaklanmak, hizmet kalitesi değerlendirmesinin ötesine geçerek, rekabet avantajına sahip olmak için de son derece önemlidir (McLean & Wilson, 2016: 603). Müşteri deneyimi ile hizmet kalitesi arasındaki temel ayrım, müşteri deneyimi içerisinde müşteri duygularının kabul edilmesidir. Oysaki hizmet kalitesi araştırmalarında, müşterinin duygularının rolü göz ardı edilerek, yalnızca bilişsel değerlendirmelere odaklanılmaktadır (McLean vd., 2018: 326)

Akıllı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte, bankalar ve müşterileri arasındaki temas noktalarının sayısı da fazlalaşmakta, bu durum ise temas noktalarında yaratılan deneyimlerin izlenmesinin önemini arttırmaktadır. Çünkü müşteri deneyimi, müşterilerin tercihlerini etkilemede ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Foroudi vd., 2018). Genel olarak, dijital teknolojilerin etkisi göz önüne alındığında, özellikle müşterilerin algısal yanıtlarının ve bağlamsal faktörlerin neler olduğu ve bunların müşteri deneyimini nasıl etkilediği konusunda dijital hizmetlere özgü olarak müşteri deneyimi konusu araştırılmalıdır (Gonçalves vd., 2020).

Bu tez çalışmasının amacı, dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen öncülleri belirleyerek, bu öncüllerin müşteri deneyim boyutlarına, müşteri deneyim boyutlarının da tezde ardıl olarak alınan sadakate ve sonrasında ağızdan ağıza iletişime etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen öncüller hangileridir?
2. Dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen öncülleri oluşturan biçimlendirici ölçüm modelinde hangi gözlenen değişkenler bulunmaktadır?
3. Dijital bankacılıkta müşteri deneyimi öncüllerinin birbiri üzerinde etkisi nasıldır?
4. Dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyim boyutları üzerindeki etkileri nasıldır?
5. Dijital bankacılıkta müşteri deneyimi boyutlarının ardıllar üzerindeki etkisi nasıldır?

İlgili literatür incelendiğinde, çevrimiçi ve mobil konusunda ayrı ayrı müşteri deneyimi çalışmaları olmakla birlikte dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncüllerini ve ardıllarını bütüncül bir şekilde ele alan bir çalışma tespit edilememiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, öncül olan çalışmaların tek bir boyut olarak müşteri deneyimine ya da ayrı ayrı müşteri deneyimi boyutlarına etkilerinin çalışıldığı görülmektedir. Bir diğer araştırma alanında ise bunun tam tersine müşteri deneyiminin tek boyut olarak veya bazen de ayrı ayrı müşteri deneyimi boyutlarının bağlama özgü alınan ardıllar (en çok kullanılan ardıllar memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimdir) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla tez çalışmasının dijital bankacılıkta bütüncül bir model bazında konuyu ele alması tezin özgün yönü olarak değerlendirilebilir. Bu tez çalışmasında öncül olarak çok sayıda değişkenin araştırma modeline dâhil edilmesi ve öncül olarak ifade edilen gizil değişkenlerin biçimlendirici yapıda oluşturularak yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmesi tezin bir diğer özgün noktası olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda tezin araştırma sonuçlarının ilgili literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümünde müşteri deneyimi kavramı, müşteri deneyiminin gelişiminde ortaya çıkan perspektifler, müşteri deneyiminin boyutları, müşteri deneyiminin ölçümüne yönelik literatürde kullanılan ölçekler, müşteri deneyimin arka planında yer alan ilgili teorilere ilişkin konular ele alınmaktadır. Bu konuların devamında müşteri deneyim yönetimi, hizmet sektöründe müşteri deneyimi ve sonrasında ise bankacılık sektöründe müşteri deneyimi konuları incelenmektedir.

Tezin ikinci bölümünde ise müşteri deneyimi dijital bankacılık bağlamında incelenmektedir. Bu doğrultuda ilk olarak dijital bankacılığın mevcut durumu ve gelişimi, müşteri deneyimi ve dijital etkileşim konuları ile dijital bankacılıkta müşteri deneyimi konuları ele alınmıştır. Genel bakış açısının oluşturulmasından sonra tezin araştırma bölümünde yer alan araştırma modeli ve hipotezlerinin oluşturulmasına yönelik olarak tezin ikinci bölümünde dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncülleri, müşteri deneyiminin boyutları ve müşteri deneyimin ardıllarına ilişkin literatür detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümü dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncülleri ve ardılları arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik araştırma metodolojisi, analiz süreçleri ve bulguların sunulmasından oluşmaktadır. Elde edilen veriler frekans analizleriyle değerlendirildikten sonra, yapısal eşitlik modellemesi analizi öncesinde biçimlendirici ve yansıtıcı yapılar için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilerek araştırma bulguları sunulmuştur.

Tezin son kısmı olan sonuç bölümünde ise elde edilen analiz sonuçları teorik ve pratik açıdan tartışılarak, araştırmanın sınırlamaları belirtilmiş ve sonrasında gelecekteki araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Ayrıca bankaların müşterilerine daha iyi müşteri deneyimleri yaşatabilmeleri için hangi konulara önem vermeleri gerektiğine ilişkin öneriler de son bölümde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMI

Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve ticari başarının elde edilmesinde önemli bir itici güç olan müşteri deneyimi (Lemon & Verhoef, 2016), müşterinin bir ürün, işletme veya kuruluşun herhangi bir bölümü ile müşterinin tepkilerine neden olan tüm etkileşimlerden kaynaklanmaktadır. Tamamen kişisel olan bu deneyim, bireyin duygusal, bilişsel, fiziksel, ruhsal ve duyusal düzeylerde katılımını ifade etmektedir (Schmitt, 1999; Verhoef vd., 2009). Kavram temelde, müşterilerin etkileşim sürecinde ortaya çıkan içsel ve öznel tepkinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Söz konusu etkileşim aracısız veya doğrudan satın alma, kullanma şeklinde müşteri tarafından başlatılabileceği gibi, yine müşterilerin işletmenin ürün, hizmet veya temsilcileriyle öneriler, reklamlar, haberler, incelemeler yoluyla kuracağı dolaylı etkileşimler şeklinde de olabilir (Meyer ve Schwager, 2007: 2; Verhoef vd., 2009: 32). Müşterinin bu deneyimi değerlendirmesi, müşterinin beklentisi ile işletme gerçeklik ya da temas anlarındaki etkileşim noktalarından aktarılan uyaranları değerlendirmesiyle gerçekleşmektedir (Gentile vd., 2007).

Niteliği ve biçimi ne olursa olsun, her hizmet değişimi müşteri deneyimine yol açmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016; Schmitt vd., 2015). Bu geniş bakış açısı, müşteri deneyimini bütünsel olarak değerlendirmektedir. Müşteri deneyimi, müşteri, ürün ve işletme arasındaki rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal etkileşimi, bu etkileşimler kümesiyle yaratılan değeri (Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef vd., 2009; Klaus ve Maklan, 2013) ve müşterilerin satın alma davranışlarını kapsamaktadır (Klaus ve Maklan, 2013; Mbama & Ezepue, 2018).

Müşteri deneyimini tüm satın alma yolculuğu boyunca bir işletmenin tekliflerine müşterinin verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere odaklanan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlayan Lemon ve Verhoef (2016: 71) çalışmasında, müşterinin satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası aşamaları da dahil

olmak üzere tüm satın alma yolculuğu boyunca müşterinin temas kurduğu çoklu temas noktalarının önemini ifade etmektedir.

Aşağıdaki tablo 1.1'de görüldüğü üzere literatürde müşteri deneyimi farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tanımlar incelendiğinde kavramın ağırlık veya odak noktasının müşterinin uyaranlara bilişsel, duygusal, fiziksel ve sosyal bağlamda verdiği davranış içerikli tepkiler (Schmitt, 1999; Verhoef vd., 2009; Brakus vd., 2009) olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 1.1: Müşteri Deneyimine İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar

Yazar	Müşteri Deneyim Tanımı
Schmitt (2000: 54)	Müşteri deneyimi, etkinliklerin doğrudan gözlemlenmesi veya müşterilerin katılımından kaynaklanan işletme veya marka algısıdır.
Shaw ve Ivens (2002: 21)	Müşteri deneyimi, bir işletmenin fiziksel performansı ile uyandırılan duyguların bir karışımı olup, tüm temas anlarında müşteri beklentilerine karşı sezgisel olarak ölçülür.
Gentile vd. (2007: 397)	Müşteri deneyimi, müşteri ile bir ürün, işletme veya organizasyonunun bir parçası arasındaki tepki uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklanan kişisel bir değerlendirme olup, müşterinin farklı seviyelerde katılımını gerektirir.
Brakus vd. (2009: 52)	Bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamının bir parçası olan markayla ilgili uyaranlardan kaynaklanan duyumlar, duygular, bilişler ve davranışsal tepkilerdir.
Verhoef vd. (2009: 32)	Müşteri deneyimi, müşteri ile bir ürün, bir işletme veya organizasyonunun bir parçası arasında bir tepki uyandıran bir dizi etkileşimden kaynaklanmakta ve müşterinin katılımını içeren kişisel bir değerlendirmedir. Müşteri deneyimi yapısı bütünsel olup müşterinin perakendeciye yönelik bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içermektedir.
Zarantonello ve Schmitt (2010: 533)	Öznel, iç müşteri tepkilerinin yanı sıra markayla ilgili uyaranların uyandırdığı davranışsal tepkilerdir.
Iglesias vd. (2011: 571)	Müşteri deneyimi, bir nesnenin bütünsel teklifiyle karşılaşma sonucunda müşterilerin zihninde oluşan genel izlenimdir.
Hsu ve Tsou (2011: 512)	Müşteri deneyimi, bazı uyarılmalara yanıt olarak ortaya çıkan ve durumlarla karşılaşma, bunlardan geçme veya durumları yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkan özel olaylardır.
Rose vd. (2012: 309)	Müşteri deneyimi, müşterinin perakendeci ile temasından kaynaklanan bütünsel, öznel bir yanıt olan ve farklı düzeylerde müşteri katılımını içerebilen psikolojik bir yapıdır.
Klaus ve Maklan (2013: 227)	Müşteri deneyimi, işlevsel ve duygusal ipuçlarıyla oluşturulan, birden çok kanalda daha uzun bir işletme-müşteri etkileşimi süreci aracılığıyla ortaya çıkan durumdur.
Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013: 22)	Müşteri deneyimi, bireyin bir markayla iletişime geçme durumuna verdiği öznel tepkidir.
Nysveen vd. (2013: 406)	Müşteri deneyimleri, müşteriler ve bir işletmenin/kuruluşun bazı bölümleri arasındaki bir dizi etkileşim setinin bir fonksiyonudur.

Tablo 1.1: Müşteri Deneyimine İlişkin Literatürde Yer Alan Tanımlar (Tablo 1.1'in Devamı)

Hamzah vd. (2014: 2300)	Müşteri deneyimi, markayla doğrudan veya dolaylı bir bağlantı kurulduğunda ortaya çıkan, markayla ilgili belirli uyaranların tetiklediği belirli bir değerlendirmeyi ifade eder.
Zhang vd. (2015: 470)	Müşteri (birlikte oluşturma) deneyimi, müşterinin ortak değer yaratma sürecine katılımlarından kaynaklanan zihinsel durumlarını ifade etmektedir.
Schmitt vd. (2015: 167)	Müşteri deneyimi, satın alma işleminden sonra, kişinin kendi ürettiği, içsel, psikolojik bir sürecin parçası olarak bir yaşadığı deneyimdir.
Lemon ve Verhoef (2016: 71)	Müşteri deneyimi, müşterinin tüm satın alma yolculuğu boyunca bir firmanın tekliflerine verdiği bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilere dayanan çok boyutlu bir yapıdır.
Tafesse (2016: 34)	Müşterilerin uyaranlarla çok yönlü etkileşimi, birbiriyle ilişkili duyusal uyarım, bedensel performans, sosyal etkileşim ve keşif / öğrenim süreci aracılığıyla sağlanır.
Siqueira vd. (2020: 4)	Müşteri deneyimi, bir müşterinin bir sağlayıcı tarafından kontrol edilebilecek veya kontrol edilemeyecek unsurlara karşı sahip olabileceği bilişsel, duygusal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerin sonucudur.
Sindhu ve Bharti (2021: 594)	Müşteri deneyimi, müşterinin satın alma yolculuğu boyunca işletmenin tekliflerine müşterinin bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkisi olarak tanımlanmaktadır.
Waqas vd. (2021: 139)	Bir müşteri ile bir nesne arasındaki bir dizi etkileşime verilen ortak yaratılmış kültürel anlamlardan kaynaklanan bilişsel ve duygusal bir durumdur.

Deneyim, her müşteriye özeldir. Bu nedenle müşteri deneyimi, duygusal, duyusal, rasyonel, fiziksel ve ruhsal dâhil olmak üzere farklı katılım düzeylerine sahip kişisel bir deneyimi ifade etmektedir (Rather, 2020: 19). Müşteri deneyiminin oluşmasında üç faktörden oluşan bir kombinasyon müşterinin bir olaya karşı tutumunu şekillendirmektedir. Bunlar, uyaran özellikleri, bağlam ve bireysel özelliklerdir. İnsanlar bir uyaranı duyusal özelliklerine ve bilgi içeriğine göre farklı şekilde algılarlar. Belirli bir dizi özelliğe sahip uyaranları algılamada insanlar uyaranın bağlamından da etkilenirler. Sosyal, kültürel ve/veya kişisel özellikler de dâhil olmak üzere bilginin alındığı durumsal değişkenler ve algılar, belirli bir ürün veya hizmet sunumuyla önceki deneyimler de dâhil olmak üzere bireysel özelliklerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Palmer, 2010).

Müşterinin deneyimini değerlendirmesi, beklentileriyle, işletmeyle olan temas anlarındaki etkileşimden gelen uyaranları karşılaştırmasına bağlıdır (Gentile vd., 2007). Müşterilerin ürün veya hizmeti kullanma sonucunda oluşan tüm algılarını kapsayan deneyime ilişkin algılar eğer olumluysa, insanlar bunu hatırlamaya ve diğer insanlara

anlatmaya değer bularak duygularını çevresindeki insanlarla paylaşacaklardır (Bilsel & Özdoğan, 2019).

2. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN GELİŞİMİNDEKİ PERSPEKTİFLER

Pazarlama alanında, deneyim konusu ilk olarak, müşteri davranışlarını anlamada önemli bir unsur olan Hirschman ve Holbrook'un (1982) hedonik tüketim üzerine olan çalışmasında kavramsallaştırılmıştır (Gentile vd., 2007; Holbrook, 2000; Lemon ve Verhoef, 2016; Rather, 2020). Bununla birlikte, daha önceki dönemlerde de müşteri deneyimi alanına katkıları olan çalışmalar olmuştur (Holbrook, 2000: 178-179).

Müşteri deneyiminin gelişiminde belli başlı perspektifler etkili olmuştur. İlk çalışmalarda müşteri satın alma karar süreci rasyonel değerlendirmeler (Ajzen & Fishbein, 1977; Parsons, 1934) olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalarda müşterilerin satın alma davranışlarında duyguların rolü eksik bırakılmıştır. Bu eksikliği gören Hirschman ve Holbrook (1982), müşterilerin seçiminde duyguların rolünü araştırmış ve çalışmasında müşterinin tüketim davranışında hedonik duyguların faydacı yargılara göre önemini belirtmiştir. Bu çalışmaların devamında olağanüstü (Arnould ve Price, 1993) ve sıradan deneyimler (Carù ve Cova, 2003) gibi deneyimlerin türüne özgü çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Oliver (1980) tarafından gerçekleştirilen müşteri tatmini çalışması, Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilen algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer başlıklı çalışma, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalite ölçeği ve Bitner (1990) tarafından gerçekleştirilen hizmet karşılaşmalarını değerlendirmeye yönelik çalışmalar müşteri deneyimi konusundaki literatürün gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

2000'li yıllardan itibaren özellikle Verhoef vd. (2009) müşteri deneyimi sürecini ve uygulamasını perakendecilik bağlamında ele alarak müşteri temas noktalarının ve satın alma yolculuğunun önemini çalışmalarında vurgulayarak, alanın gelişimine çok önemli bir bakış açısı sağlamışlardır. Bu dönemde Prahalad ve Ramaswamy (2004) ile Nambisan ve Baron (2009) gibi yazarlar ise müşterilerin yarattığı değere odaklanarak birlikte değer yaratma konusunu ele almışlar ve deneyim yaratmada müşterilerin

rolünün önemini belirtmişlerdir. 2000 ile 2010 yılları arasını kapsayan bu dönem aynı zamanda müşteri odaklılığa ve müşteri odaklılığın tüm işletmeye yerleştirilmesine odaklanan bir dönemdir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Yukarıda ifade edilen çalışmalar müşteri deneyiminin gelişimindeki önemli perspektifler olup, alanın gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. Sonraki yıllarda ise gerek akademik yazında ve gerekse de uygulamaya dönük çalışmalarda müşteri deneyimi çeşitli sektörlerde ve bağlama özgü olarak araştırılmıştır. Ayrıca müşteri deneyiminin öncüllerine, boyutlarına, ardıllarına ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanan nitel ve nicel çalışmalarla birlikte müşteri deneyiminin ölçümüne yönelik çalışmalar da gerçekleştirilmiştir. Özellikle perakendecilik, turizm ve bankacılık gibi sektörlerde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların devamı tezin ilerleyen bölümlerinde daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

Müşteri deneyiminin gelişiminde belli başlı kitapların da önemli rolü olmuştur. Örneğin Pine ve Gilmore, Schmitt, Shaw ve Ivens gibi yazarların kitapları öne çıkan çalışmalardır. Tüketimin deneyimsel yönlerini inceleyen Pine ve Gilmore (1998), çalışmalarında tüketimin deneyimsel yönleriyle ekonomilerin nasıl değiştiğini ele almışlar ve deneyimi emtia, mal ve hizmetlerden sonraki aşama olarak ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışmada deneyimin, taklit edilmesi veya ikame edilmesi zor olan rekabetçi fayda üreten bir ekonomik teklif olduğu da savunulmaktadır. Schmitt (1999) ise Deneyimsel Pazarlama isimli çalışmasında işletmelerin, müşterilerin işletmelerini ve markalarını hissetmelerini, düşünmelerini, hareket etmelerini ve bunlarla ilişki kurmalarını sağlayarak deneyimsel pazarlamayı nasıl oluşturduklarını ele almıştır. Bu iki çalışma deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlamanın gelişiminde öne çıkan öncü çalışmalar olmuştur. Bu çalışmaların devamında Colin Shaw, Building Great Customer Experiences (Shaw ve Ivens, 2002), Revolutionize Your Customer Experience (Shaw, 2005) ve The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value (Shaw, 2007) gibi kitaplarıyla alanın gelişiminde önemli katkılar yapmıştır.

Müşteri deneyimi üzerine yapılan son araştırmalar, müşteri yolculuğunun tanımına, tasarım ve yönetimine, temas noktalarında müşteri deneyimini ölçmek için metriklere, müşteri deneyimi yönetiminde yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenmenin etki

ve uygulamalarına yönelmektedir (Sindhu & Bharti, 2021: 596). Bu konularda araştırmacılar için önemli araştırma boşluklarının olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde pazarlama paradigması artık hizmetlerden ilişkilere ve deneyimlere kaymaktadır (Loureiro & Sarmento, 2018). Bu anlamda müşteri satın alma davranışının doğru ifade edilebilmesi için müşteri deneyimini anlamak faydalıdır (Klaus, 2014). Müşteri davranışı çalışmalarında müşteri deneyimi ilişkisi, ilişkisel pazarlamadan (1990'lardan 2000'lere) müşteri katılımına (2010'lar) ve müşteri katılımından müşteri deneyimine geçişin bir sonucudur (Sindhu & Bharti, 2021: 593).

3. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN BOYUTLARI

Müşteri deneyiminde, bir nesneyle müşteri etkileşiminden kaynaklanan zihinsel durum, müşteri deneyimi yapısının boyutları olarak tanımlanabilecek bir dizi duyum biçiminde var olur. Bu boyutlar bilişsel, duygusal, duyusal, davranışsal ve ilişkisel yönleri içermektedir (Waqas vd., 2021). Müşteri deneyimi çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Schmit (1999) duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal kimlik deneyimleri olmak üzere müşteri deneyimi için beş deneyim boyutu tanımlamıştır.

Gentile vd. (2007), müşteri deneyiminin boyutlarını duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşenler olarak önermişlerdir. Pragmatik boyut kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik kavramlarını içermektedir. Fiziksel ve duyusal yönler ise birleştirilerek duyusal boyut altında ele alınmıştır. Verhoef vd. (2009: 32) ise müşteri deneyimini, müşterinin bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerinden oluşan bütünsel bir kavram olarak ifade etmektedir. Brakus vd. (2009) müşteri deneyimini bir marka ile olan deneyim olarak ele aldıkları çalışmalarında, marka deneyimini müşterinin öznel ve içsel, markayla ilgili uyaranlar tarafından harekete geçirilen duyusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak ifade etmişlerdir.

Deneyimlerin çok boyutluluğu tıp literatüründe de yaygın olarak kabul edilmektedir. Örneğin birçok nörofizyolojik çalışma, ağrının duyusal, bilişsel ve duygusal bileşenleri içeren çok boyutlu bir deneyim olduğu şeklindeki yaygın kabul gören görüşü desteklemektedir. Bu durum, ağrı uyaranlarının olduğu sırada birden çok

kortikal bölgenin aktive olduğunu gösteren insan beyni görüntüleme çalışmalarından elde edilen bulgularla tutarlı bir şekilde desteklenmektedir. Bu nedenle, bu ve diğer bilimsel çalışmaların olduğu literatürden de yararlanarak müşteri deneyiminin temel bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu kabul edilmektedir (Gentile vd., 2007).

Sonraki yıllardaki çalışmalarda araştırma bağlamına göre farklı sayıda boyutun müşteri deneyiminin boyutları olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin Hsu ve Tsou (2011) çalışmasında müşteri deneyimini Schmit'in (1999) belirttiği boyutlardan oluştururken, Rose vd. (2012) müşteri deneyimini sadece bilişsel ve duygusal boyutlardan oluşturmuştur. Keiningham vd. (2020) çalışmalarında müşteri deneyimi boyutları olarak bilişsel, fiziksel, duyusal, duygusal ve sosyal boyutlar önermekte ve bu boyutları kullanarak müşteri deneyimini tanımlamanın yöneticilerin müşteri deneyimini daha iyi anlamasına yardımcı olacağını belirtmektedir. Pekovic ve Rolland (2020) ise müşteri deneyimi müşterinin duygusal, bilişsel, duyusal, sosyal, davranışsal ve teknolojik tepkilerini bütünleştiren çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Sindhu ve Bharti (2021: 594) ise müşteri deneyimini, müşterinin satın alma yolculuğunun tamamı boyunca işletmenin tekliflerine bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkisi olarak tanımlamaktadır. Perakendeci aplikasyonlarına yönelik müşteri deneyiminin memnuniyet, güven ve sadakat boyutlarına etkisini araştıran Molinillo vd. (2020) ise çalışmalarında, müşteri deneyiminin ölçülmesinde sadece duygusal ve bilişsel iki boyutu kullanmıştır.

McCarthy ve Wright (2004) deneyim olarak teknolojiyi incelediği çalışmasında, deneyimi duyusal, duygusal ve mekânsal-zamansal bir deneyim olarak ele almıştır. Grewal vd. (2009) ise perakendecilik bağlamında müşteri deneyimini örneğin fiyat deneyimi gibi perakende karmasına göre ele almayı önermektedir. De Keyser vd. (2015: 14) ise müşteri deneyimini, müşterinin diğer aktörler ile doğrudan veya dolaylı etkileşimini belirleyen bilişsel, duygusal, fiziksel, duyusal, ruhsal ve sosyal unsurlardan oluşturmuştur.

Aşağıdaki tablo 1.2'de literatürde ele alınan müşteri deneyimi boyutları görülmektedir. Tablo 1.2 incelendiğinde, çalışmaların ele alındığı bağlama göre müşteri deneyimini oluşturan boyutların sayısının da değiştiği görülmektedir.

Tablo 1.2: Literatürde Ele Alınan Müşteri Deneyimi Boyutları

Yazar/lar	Müşteri Deneyimi Boyutları					Amprik / Teorik	Bağlam
	Bilişsel	Duygusal	Duyusal	Davranışsal	İlişkisel		
Pine ve Gilmore (1998)	x	x		x		Teorik	-
Schmitt (1999)	x	x	x	x	x	Teorik	-
Schmitt (2000)	x	x	x	x	x	Teorik	-
Gentile vd. (2007)	x	x	x	x	x	Ampirik	Farklı sektörlerdeki markalar
Brakus vd. (2009)	x	x	x	x		Ampirik	Çeşitli markalar
Verhoef vd. (2009)	x	x		x	x	Teorik	-
Zarantonello & Schmitt (2010)	x	x	x	x		Ampririk	Otomotiv, tüketici elektroniği ve gıda içecek sektörü
Iglesias vd. (2011)	x	x	x	x		Ampirik	Otomobil, dizüstü bilgisayarlar, spor ayakkabı
Hsu & Tsou (2011)	x	x	x	x	x	Ampririk	Bloglar üzerine
Yang & He (2011)		x	x		x	Ampirik	Perakedencilik
Rose vd. (2012)	x	x				Teorik	-
Rose vd. (2012)	x	x				Ampririk	E-perakedencilik
Nysveen vd. (2013)	x	x	x	x	x	Ampririk	Telekomunikasyon hizmetleri
Zarantonello & Schmitt (2013)	x	x	x	x		Ampririk	Olay pazarlaması
Nasermoadeli vd. (2013)		x	x		x	Ampririk	Sinema ve film
Cleff vd. (2014)	x	x	x	x	x	Ampririk	Starbucks markası üzerinde
Hamzah vd. (2014)	x	x	x	x	x	Ampririk-Odak Grup	Online bankacılık
Francisco-Maffezzolli vd. (2014)	x	x	x	x		Ampririk	Parfüm ve banyo sabunu tüketicileri
Nysveen & Pedersen (2014)	x	x	x	x	x	Ampririk	Geleneksel bankacılık
Ramaseshan & Stein (2014)	x	x	x	x		Ampririk	Tüketici ürünleri (Coca Cola), tüketici elektronik (Apple) ve fastfood hizmetleri (McDonalds)
Chahal vd. (2015)	x	x	x	x	x	Ampririk	Geleneksel Bankacılık
Ding & Tseng (2015)	x	x	x	x	x	Ampririk	Dört hizmet markası (Burger King, Cold Stone Creamery, McDonald's ve Starbucks Coffee) üzerinde
Lin (2015)	x	x	x	x		Ampririk	Havayolu
Schmitt vd. (2015)	x	x	x	x	x	Teorik	-
Başer vd. (2015)	x	x	x	x		Ampirik	Apple, Sony Play Station, Nike ve Coca Cola markaları üzerine
Lemon & Verhoef (2016)	x	x	x	x	x	Teorik	-
Tafesse (2016)	x		x		x	Ampirik	Olay pazarlaması

Tablo 1.2: Literatürde Ele Alınan Müşteri Deneyimi Boyutları (Tablo 1.2'nin Devamı)

Yazar/lar	Müşteri Deneyimi Boyutları					Amprik / Teorik	Bağlam
	Bilişsel	Duygusal	Duyusal	Davranışsal	İlişkisel		
Bustamante & Rubio (2017)	x	x	x		x	Ampirik	Fiziksel perakende mağazacılık
Brun vd. (2017)	x	x	x	x	x	Ampirik	Geleneksel ve çevrimiçi bankacılık ile fiziki ve çevrimiçi turizm acentesi
Andreini vd. (2018)	x	x	x	x	x	Teorik	-
Cleff vd. (2018)	x	x	x	x	x	Ampirik	Çinli bir seyehat işletmesinin websitesi
Dwivedi vd. (2018)	x	x	x	x		Ampirik	Otomobil tüketicileri
Rajaobelina vd. (2018)	x	x	x	x	x	Ampirik	Mobil bankacılık
Esmaeilpour & Mohseni (2019)	x	x	x	x	x	Ampirik	Restoran ve fast food
Brun vd. (2020)	x	x	x		x	Ampirik	Seyahat acenteleri
Molinillo vd. (2020)	x	x				Ampirik	Perakendeci aplikasyonları
Pekovic & Rolland, (2020)	x	x	x	x	x	Ampirik	Yapı market perakendecileri
Stein & Ramaseshan (2020)	x	x		x	x	Ampirik	Akıllı telefon mobil aplikasyonları
Tyrväinen vd. (2020)	x	x				Ampirik	Çevrimiçi perakendecilik
Waqas vd. (2021)	x	x				Teorik	-
Hamouda (2021)	x	x				Ampirik	Moda perakendecileri mobil aplikasyonları
Wibowo vd. (2021)	x	x	x	x	x	Ampirik	Sosyal medya müşteri deneyimi

Yukarıdaki tablo 1.2'de görüldüğü gibi literatürdeki çalışmalarda ele alınan müşteri deneyimi boyut sayısının yapılan araştırmanın konusuna veya bağlamına göre değişiklik göstermektedir. Literatür incelemesi sonucunda müşteri deneyimi boyutlarının ele alındığı yukarıda görülen 42 çalışmanın 9'unun teorik çalışmalar olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalarda boyutlar teorik açıdan tartışılmıştır. Ampirik olan çalışmaların sayısı 33 olup, bu çalışmaların sadece 13 tanesinde beş boyutun hepsi birlikte ilgili çalışmalarda ele alınmıştır. Geriye kalan 20 çalışmada farklı sayıda boyut araştırılan konu bağlamına göre ele alınmıştır. Toplam 42 çalışmanın hepsinde duygusal müşteri deneyimi boyutunun, 40 çalışmada bilişsel müşteri deneyimi boyutunun, 33 çalışmada duyusal müşteri deneyimi boyutunun, 31 çalışmada davranışsal müşteri deneyimi boyutunun ve 26 çalışmada ise ilişkisel müşteri deneyimi boyutunun ele alındığı görülmektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi çalışmalarda farklı sayıda boyutun olması, ele alınan konuya veya müşteri deneyiminin gerçekleştiği bağlama göre açıklanabilir. Waqas

vd.'nin (2021) de çalışmalarında belirttiği gibi müşterinin bir nesneyle etkileşiminden kaynaklanan deneyim türleri etkileşimin bağlamına göre farklılaşmaktadır. Örneğin çevrimiçi bir bağlam, çevrimdışı bir bağlamdan farklı duygulara ve deneyime neden olacaktır.

Müşteri deneyimini oluşturan farklı boyutlar birbirini dışlamamaktadır. Birkaç deneyim boyutu aynı anda uyarılarak bütünsel bir deneyim yaratabilir. Ayrıca tüm deneyim türleri teknolojik alanda eşit derecede önemli ve ilgili olmayabilir. Bu nedenle, teknoloji bağlamında nesnelerin interneti, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ile sanal asistanlar/chatbotlar/robotlardan en çok etkilenecek deneyimsel boyutlara odaklanmak gerekir. Yeni teknolojiler, doğru bir şekilde uygulandığında ve yönetildiklerinde deneyimin bilişsel, duyusal/duygusal ve sosyal boyutlarını da etkileyecektir (Hoyer vd., 2020).

İşletme ve müşteri arasında farklı temas noktaları bulunmaktadır. Bu bağlamda deneyim bu temas noktalarının toplamıyla oluşmaktadır (Homburg vd., 2015). Müşteri deneyimi, müşterinin zaman içinde satın alma döngüsü boyunca, kararının birden çok aşamasındaki çoklu temas noktaları boyunca oluşan bir süreç ve yolculuktur (Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef vd., 2009). Müşteri deneyimi üzerine yapılan araştırmaların odak noktası, müşteri deneyiminin öncülleri ve sonuçlarından ziyade büyük ölçüde yönetimsel eylemler ve sonuçlar üzerinedir. Müşteri deneyimi, doğası gereği bütünsel olarak tanımlanır ve müşterinin tüm müşteri yolculuğu boyunca birden fazla temas noktasında hizmet sağlayıcı, marka veya ürün ile herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasa yönelik müşterilerinin bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerini içerir (Bolton vd., 2014; Meyer ve Schwager, 2007). Başka bir ifadeyle müşteri deneyimi, yalnızca hizmet sağlayıcının kontrol edebileceği hizmet ara yüzü, atmosfer, çeşitlilik, fiyat gibi unsurlar tarafından değil, aynı zamanda diğer müşteriler veya akıllı telefonlar işletmelerin kontrolleri dışındaki unsurlar tarafından da yaratılır (McColl-Kennedy vd., 2015).

Keiningham vd. (2020: 432) müşteri deneyimini ölçmek için bilişsel, fiziksel, duyusal, duygusal, sosyal ve teknolojik boyutlar önermekte ve bu boyutları kullanarak müşteri deneyimini tanımlamanın yöneticilerin bu konuyu daha iyi anlamasına yardımcı

olacağını belirtmektedir. Müşteri deneyimi müşterinin duygusal, bilişsel, duyusal, sosyal, davranışsal ve teknolojik tepkilerini bütünleştiren çok boyutlu bir kavramdır.

Müşteri deneyimi, birden çok aşamayı kapsayan bütünsel bir kavram olduğu belirtilmekle (Verhoef vd., 2009) birlikte, müşteri deneyimi çok yönlü olduğu için, müşteri deneyimi literatürde genel olarak boyutlara ayrılarak da tanımlanmaktadır. Schmitt (1999) deneyimi duyum, duygu, düşünce, eylem ve ilişki olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Pine ve Gilmore (1999) deneyimi dört boyutta sınıflandırmıştır: eğlence, eğitim, kaçış ve estetik. Gentile vd. (2007) duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam tarzı ve ilişkisel olmak üzere altı müşteri deneyimi boyutu önermiştir. Verhoef vd. (2009) müşteri deneyim boyutlarını müşterilerin perakendeciye verdikleri bilişsel, duygusal, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkiler olarak sınıflandırmıştır.

Son yıllarda, müşteri deneyiminin ölçülmesinde tüm boyutlar değil, bağlama göre seçilen daha az sayıda boyutun araştırma modellerinde yer aldığı görülmektedir. Örneğin Molinillo vd. (2020), çalışmalarında müşteri deneyimini duyusal ve bilişsel boyutlar kapsamında incelemiştir.

Müşteri deneyimi işletmelerin teknolojiyi kullanma yeteneğine de bağlıdır. Pekovic ve Rolland (2020), teknolojilerin müşteri deneyimi ile tam olarak etkileşime girmesi gerektiğinden, müşteri deneyimi ölçümüne teknoloji boyutunun da dâhil edilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Yazarlara göre teknolojik gelişmeler, müşterilere ürün veya hizmetlere çok sayıda kanaldan erişme imkânı verirken, aynı zamanda müşterilere kendi kişisel müşteri yolculuklarını yaratma imkânı da sağlamaktadır

Müşterilerin bu çoklu yapıyı hemen hemen hiç fark edemedikleri akılda tutulmalıdır. Buna karşılık, müşterilerin her deneyimi karmaşık ama bütünsel bir duygu olarak algılaması ve her bileşenin diğerlerinden kolaylıkla ayırt edilememesi beklenmektedir (Gentile vd., 2007).

4. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖLÇÜMÜ VE ÖLÇEKLER

Müşteri odaklı olmak isteyen ve hatta rekabette tutunabilmek için bir anlamda buna mecbur olan işletmeler, müşterilerine yaşattıkları deneyimi yönetmek ve burada farklılaşarak öne çıkmak zorundadırlar (Shaw, 2007: 4). Müşteri deneyiminin önemi arttıkça, müşteri deneyimini ölçmek için farklı modeller önerilmiştir. Brakus vd. (2009) geliştirdikleri marka deneyimi ölçeğine ilişkin çalışmalarında müşteri deneyimini tek bir boyut olarak ele almışlar ve marka deneyiminin marka kişiliği, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisine odaklanmışlardır.

Klaus ve Maklan (2012) geliştirdikleri deneyim kalite ölçeği ile müşteri deneyimini ayrıntılı bir şekilde ölçüp, analiz etmiştir. Deneyim kalite ölçeğinde, müşteri deneyimi, müşterinin satın alma bağlamında bir işletmeyle doğrudan ve dolaylı tüm karşılaşmalarının bilişsel ve duygusal değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Müşteri deneyiminin önemiyle birlikte akademik yazında çeşitli bağlamlara özgü müşteri deneyim ölçekleri geliştirilmeye yönelinmiştir. Ancak Palmer (2010: 202) tarafından da belirttiği gibi, muhtemel bağlama özgü değişkenlerin karmaşıklığından dolayı, müşteri deneyimini ölçmeye yönelik tek bir ölçeğin geliştirilmesinde çeşitli zorluklar bulunmaktadır. Bu anlamda müşteri deneyiminin operasyonel olarak kabul edilebilir bir ölçüsünü geliştirmede muhtemelen en büyük sorun, bağlama özgü değişkenlerin karmaşıklığıdır.

Bankacılık sektörü dışında müşteri deneyimi konusunda çalışılan bağlama özgü olarak geliştirilip kullanılan çok sayıda ölçek bulunmaktadır. Örneğin bunlardan bazıları çevrimiçi müşteri deneyimi (Novak vd., 2000), müşteri deneyimi (Knutson vd., 2004), marka deneyimi (Brakus vd., 2009; Zarantonello & Schmitt, 2010), deneyim kalitesi (Ferguson vd., 2010), çevrimiçi blog ortamında müşteri deneyimi (Hsu & Tsou, 2011), çevrimiçi müşteri deneyimi (McLean & Wilson, 2016; Rose vd., 2011, 2012), hizmet deneyimi (Brocato vd., 2012), diğer müşteri algısı (Brocato vd., 2012), perakende müşteri deneyimi (Bagdare & Jain, 2013), müşteri deneyim kalitesi (Klaus, 2014), unutulmaz müşteri deneyimi (Ali vd., 2014), unutulmaz turizm deneyimi (Chandralal & Valenzuela, 2015; Kim vd., 2012; Kim & Ritchie, 2014; Sthapit & Coudounaris, 2018; Zhong vd., 2017), çevrimiçi perakendecilikte satın alma sonrası müşteri deneyimi

(Kumar & Anjaly, 2017), misafirperverlik deneyimi (Pijls vd., 2017), facebook deneyimi (Triantafillidou & Siomkos, 2018), çevrimiçi marka deneyimi (Yasin vd., 2020), turizm varış yerinde müşteri deneyimi (Rather, 2020), revize deneyim kalitesi (Kuppelwieser & Klaus, 2021) şeklinde sıralanabilir.

Aşağıdaki tablo 1.3'de ise bankacılık sektörü bağlamında geliştirilen ve/veya uygulaması yapılan müşteri deneyimi ölçeklerinin isimleri, yazarları, boyut ve ifade sayıları yer almaktadır.

Tablo 1.3: Bankacılık Sektörü Bağlamında Geliştirilen Müşteri Deneyimi Ölçekleri

Yazar	Ölçek	Boyutlar ve ifade sayısı	Bağımlı değişken	Araştırma alanı	Yer
Garg et al. (2014)	Banka müşteri deneyim ölçeği	Kolaylık (3)	Memnuniyet	Çevrimiçi Ve Çevrimdışı Bireysel Bankacılık Hizmetleri	Hindistan
		Hizmet alanı (3)			
		Çalışanlar (3)			
		Çevrimiçi işlevsel öğeler (3)			
		Diğer müşterinin varlığı (3)			
		Çevrimiçi estetik (4)			
		Özelleştirme (3)			
		Değer katma (3)			
		Hız (3)			
		Temel Hizmet (3)			
		Pazarlama Karması (3)			
		Hizmet Süreci (3)			
		Çevrimiçi hedonik öğeler (2)			
		Müşteri Etkileşimi (2)			
Klaus (2010) Doktora Tezi	Deneyim kalitesi (EXQ)	Ürün Deneyimi	Sadakat	Mortgage Ürünleri	İngiltere
		Sonuç Odaklılık	Memnuniyet		
		Gerçeklik Anları	Ağızdan Ağıza İletişim		
		İç Huzur			
Klaus and Maklan (2012)	Deneyim kalitesi (EXQ)	Ürün Deneyimi	Sadakat	Mortgage Ürünleri	İngiltere
		Sonuç Odaklılık	Memnuniyet		
		Gerçeklik Anları	Ağızdan Ağıza İletişim		
		İç Huzur			
Klaus et al. (2013)	Deneyim kalitesi (EXQ)	Marka deneyimi (4)	Sadakat (5)	Banco Populare di Bari	İtalya
		Hizmet Deneyimi (5)	Memnuniyet (13)		
		Satın Alma Sonrası Deneyim (3)	Ağızdan Ağıza İletişim (3)		

Tablo 1.3: Bankacılık Sektörü Bağlamında Geliştirilen Müşteri Deneyimi Ölçekleri (Tablo 1.3'ün Devamı)

Yazar	Ölçek	Boyutlar ve ifade sayısı	Bağımlı değişken	Araştırma alanı	Yer
Sharma and Chaubey (2014)	Ölçek ismi yok	Kolaylık	Yok	Bireysel Bankacılık Hizmetleri	Hindistan
		Pozitif bakış			
		Cevaplanabilirlik			
		Teknolojik Destek			
		Ambiyans			
		Profesyonellik			
		Pazarlama Destek Hizmetleri			
Fernandes and Pinto (2019)	Ölçek ismi yok	Çevre (3)	İlişki kalitesi (3 boyuttur: elde tutma, ağızdan ağıza iletişim ve tolerans)	Bireysel Bankacılık Müşterileri	Portekiz
		Ön hat personeli (3)			
		Gerçeklik anları			
		Ürün sunumları (3)			
Chahal and Dutta (2015)	CE	Duyusal	Memnuniyet	Bireysel Bankacılık	Hindistan
		Duygusal	Marka denkliği, Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza İletişim		
		Davranışsal			
		Bilişsel	Bu 3 boyut CO olarak tek bir boyuta bağlanmıştır		
		İlişkisel			
Makudza, F. (2020)	Ölçek ismi yok	Fiziksel etkileşim (5)	Sadakat (5)	Geleneksel Bankacılık Hizmetleri	Zimbabwe
		Sanal etkileşim (5)			
		Hizmet etkileşimi (5)			
Mbama and Ezepue (2018)	Ölçek ismi yok	Algılanan değer 4	Müşteri Memnuniyeti 3	Bireysel Bankacılık	İngiltere
		Kolaylık 3			
		Fonksiyonel kalite 3			
		Dijital Bankacılık Hizmet kalitesi 3	Müşteri Sadakati 3		
		Marka/güven			
		Çalışan Müşteri Etkileşimi 3			
		Algılanan Risk 3	Finansal Performans 6		
		Algılanan Kullanışlılık 3			
		Dijital bankacılık Yeniliği 3			
Heshmati, Saeednia and Badizadeh (2019)	Ölçek ismi yok	Makro kategori boyutları olarak: Marka deneyimi (karşılaşmadan önce) Servis deneyimi (karşılaşma sırasında) Satın alma sonrası deneyim (karşılaştıktan sonra)	Yok	Bireysel Bankacılık	İran

Çevrimiçi ve çevrimdışı bireysel bankacılık hizmetleri Hindistan'da araştıran Garg vd. (2014) çalışmasında ölçek geliştirme metodolojisi izlemiş ve araştırma sonucunda 14 faktör ve 41 ifade bulmuştur.

Doktora tezinde Klaus (2010) deneyim kalitesi (EXQ) ölçeği geliştirme sürecine odaklanmıştır. İngiltere'de Mortgage ürünleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya dayanan tez çalışması sonucunda EXQ ölçeği dört boyutta oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Klaus'un doktora tez danışmanı Maklan (2012) ile birlikte yayına döndürdüğü çalışma da 2010 yılındaki tezden geliştirilmiştir. Analiz sonucunda, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu iki çalışmadan sonra Klaus ve Maklan (2013) bir yıl sonraki çalışmalarında, deneyim kalitesi ölçeğinin öncüllerini farklılaştırarak, İtalya'da bankacılık sektöründe yer alan Banco Populare di Bari bankasının müşterileri üzerinde ölçek geliştirme sürecini izleyerek yapısal eşitlik modellemesi analizi yapmıştır. Marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası deneyimine ilişkin kurulan hipotezler desteklenmiştir.

Hindistan'da bireysel bankacılık hizmetleri için müşteri deneyim ölçeği geliştirmeye yönelik çalışma yapan Chahal ve Dutta (2015), müşteri deneyim boyutlarını duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel olarak belirlemiş ve bu boyutların müşteri memnuniyeti, marka denkliği ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında nitel ve nicel araştırmalar yapılmıştır. Nitel araştırma bağlamında literatür taraması yapıldıktan sonra akademisyenlerle ön görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra 12 kişiyle odak grup çalışması yapılmıştır. Nicel analizler neticesinde Bilişsel, Davranışsal ve Duygusal boyutlar CAB kısaltmasıyla tek boyutta ele alınmıştır. Müşteri deneyimi yansıtıcı yapıda ele alınmıştır. Araştırmada müşteri deneyimi boyutu 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki CAB kısaltmasıyla oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut; ikincisi ilişkisel boyut ve üçüncüsü de duyusal boyuttur. Araştırmada müşteri deneyiminin müşteri çıktılarına etkisi de analiz edilmiştir. Müşteri çıktıları ise marka denkliği, memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Hindistan'ın Jamnu kentinde yapılan araştırma sonucunda müşteri deneyiminin müşteri çıktıları üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur.

5. KULLANICI DENEYİMİ

Müşteri deneyimiyle ilgili olan kavramlardan biri de kullanıcı deneyimidir. Kullanıcı deneyimi, son yıllarda hem bilim insanlarının hem de uygulayıcıların önemli ilgisini çeken büyüyen bir araştırma alanıdır. Genel olarak, kullanıcı deneyiminin araştırma alanının, kullanıcının bir sistemle veya bir ürünle etkileşimini ve deneyimini etkileyen tüm faktörleri içerdiği görülmektedir. Kavramın özünde deneyimin kendisi vardır (Partala & Saari, 2015: 382).

Yeni teknolojiler hızla kullanılmaya başlandığı için teknolojinin benimsenmesi konusu giderek daha önemli bir araştırma alanı olmaktadır. Günümüzde bir kullanıcının birçok kişisel cihaza sahip olması ve farklı ticari ve kamu hizmetleri de dâhil olmak üzere birden fazla bilgi teknolojisi hizmetiyle etkileşime girmesi birçok kişi açısından artık olağandır. Farklı bilgi teknolojisi cihazları ve hizmetleri artık az gelişmiş ülkelerde dahi giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kullanıcı bakış açısından, hızla değişen modern topluma tam olarak katılabilmek için teknolojinin benimsenmesi önemlidir. Teknolojinin benimsenmesini etkileyen faktörleri anlamak, hangi teknolojilerin başarıyla benimsendiğini, kim tarafından ve ne tür koşullar altında benimsendiğini tahmin etmeye ve yönetmeye yardımcı olur. Bu sayede teknoloji ve teknoloji tabanlı hizmetlerin tasarımcıları da bu bilgileri, teknolojinin benimsenmesindeki en yaygın engelleri aşabilecek sistem oluşturmada kullanabilirler (Partala & Saari, 2015: 381).

Kullanıcı deneyimini iyileştirmek, kullanılabilirliği izlemek ve ölçmek için doğru araçlar geliştirilerek sağlanabilir. Kullanılabilirlik ölçümünün doğruluğu, uygulayıcıların kendi ana dillerinde geliştirilen araçlar kullanıldığında daha yüksek olacaktır. Kullanıcı deneyimi için Kullanılabilirlik Metriği (UMUX), İngilizce olarak geliştirilmiş standart bir kullanılabilirlik anketidir. UMUX algılanan kullanılabilirliği ölçmekte ve ISO kullanılabilirlik tanımına uygundur (Al-Tahat, 2020). Son yıllardaki kullanıcı deneyimine ilişkin çalışmalar ölçeklerin karşılaştırılmasına ve belirli bağlamlarda seçilen ölçeklerin uygulanmasına doğru yönelmeye başlamıştır. Örneğin Lewis 2018 yılındaki çalışmasında algılanan kullanılabilirliği ölçmek için tasarlanmış yaygın olarak kullanılan Bilgisayar Sistemi Kullanılabilirlik Anketi (CSUQ) ve Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği (SUS) arasındaki ilişkiyi araştırmış (Lewis, 2018), 2019

yılındaki çalışmasında ise günlük kullanılan dört adet ürün (Excel, Word, Amazon ve Gmail) için kullanılabilirlik ölçeklerinin karşılaştırmasını (Lewis, 2019) yapmıştır.

Kullanıcı deneyimi araştırmalarının ilişkilendirildiği alanlardan biri de oyunlaştırma uygulamalarıdır. Kullanıcı deneyiminin artan ticari önemi göz önüne alındığında, bu alanda oyunlaştırmanın daha iyi uygulanması gerekmektedir. Bu konunun önemini gören Hsu & Chen (2018), çalışmalarında kullanıcı deneyiminin öncüllerini ve sonuçlarını ve çevrimiçi oyunlaştırma bağlamındaki aracılık rolünü araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan mobilitenin faydacı ve hedonik özellikler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu, algılanan mobilite, faydacı ve hedonik özellikler değişkenlerinin de kullanıcı deneyimini etkilediği bulunmuştur. Kullanıcı deneyimi de algılanan faydaları, algılanan değer türlerini ve marka değerini etkilemektedir. Bu noktada işletme yöneticileri kullanıcılarının algılanan fayda, algılanan değer ve marka değeri algısını geliştirmek isterlerse kullanıcı deneyimini iyileştirmeye yönelmelidirler.

Uygulayıcılar açısından kullanıcı deneyimi (UX) alanının müşteri deneyimine (CX) dönüşmesi gerektiğine dair bir anlaşmanın olduğu, bunun da işletme perspektifine ışık tuttuğu ifade edilebilir (Lee vd., 2018: 9). UX deneyimin bir koşulu ise, CX bir deneyim süreci olarak görülebilir. Son derece rekabetçi müşteri pazarlarında hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi standardize edildiğinden, müşteri deneyimini geliştirmek, son zamanlarda farklılaşmak için önemli bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Çünkü fiyat, ürün özellikleri, kalite ve müşteri hizmetleri gibi geleneksel farklılıklar artık bir işletmeyi rakiplerinden ayırt edemez hale gelmektedir (Lee vd., 2018: 11)

6. MÜŞTERİ DENEYİM TEORİLERİ

6.1. Akış Teorisi

Müşteri yolculuğu bağlamında değerlendirilen müşteri deneyimi, çoklu temas noktalarının her birinde müşterilere daha iyi hizmet vermek için oluşturulur. Bu noktada teknoloji aracılı bir ortamda akış, kullanıcının birden çok temas noktasında başarılı bir şekilde gezinme derecesi olarak da tanımlanabilir. Yüksek derecede akışa sahip bir ortam, bilgi paylaşımı da dahil olmak üzere kullanıcının bakış açısından kesintisiz ve

entegre bir etkileşim dizisi olduğunu gösterir. Bu ise keyifli bir kullanıcı deneyimine yol açmaktadır (Novak vd., 2000).

Günümüz bilgi ekonomisinde teknolojilerin artan önemi, çevrimiçi müşterilere ilgi çekici deneyimleri sunmak için dünya çapında akademik ve pratik hayatta önemli bir ilgi oluşturmuştur. Akış teorisi, işletmeler için önemli olup, özellikle çevrimiçi ortamlarda müşteri ilişkilerini anlama ve geliştirmede dikkate alınmaya değerdir (Obada, 2013: 550).

Akış, eldeki görevlere tam konsantrasyon, artan kontrol duygusu, öz bilinç kaybı, eylem ve farkındalığın birleşmesi, zaman duyusunun çarpıtılması ve telebulunma deneyimi (gerçek konumun dışında bir başka bir yerde varmış gibi hissetmek) ile karakterize edilen öznel bir deneyimdir (Tse vd., 2020: 171). Akış halinde olmak, görüşmecilerin bir dizi hedefi ele alarak, ilerleme hakkındaki geri bildirimleri sürekli işleyerek ve bu geribildirime dayalı olarak eylemi ayarlayarak, yönetilebilir zorluklarla meşgul olma öznel deneyimini tanımlama yoludur (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014: 90).

Akış, olumlu, genellikle eğlenceli ve son derece tatmin edici bir şekilde bir araya getirilmiş performans ve deneyimdir. Akış bir aşkınlık durumu, zamansal gerçeklikte bir askıya alma, dünyadan bir ayrılık hissi ve daha yüksek bir deneyim düzlemiyle bir birlik duygusu üretmektedir (Schouten vd., 2007).

Yapılan literatür taraması sonucunda kökenini motivasyon teorilerinden alan ve beslenen, pozitif psikoloji alanında gelişim gösteren akış deneyiminin oldukça kapsamlı ve çok boyutlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında, pek çok farklı akış deneyimi tanımlarında, bazı ifade ya da kavram kullanımlarının ortak olduğu dikkat çekmektedir. Bu ifadeler "psikolojik/zihinsel/bilişsel durum, deneyim, herhangi bir faaliyette ya da aktivitede bulunma, yoğun katılım ya da bağlılık ve yoğunlaşma, ilgili faaliyetten keyif alma, kendini verme/dalma, zorlukla/zorluklarla mücadele, optimal deneyim, motive olmuş hissetme, hedef, ilgili faaliyet için beceri sahibi olma, tatmin olmuş hissetme ve geri bildirim" olarak öne çıkmaktadır (Turan, 2019: 192).

Akış deneyimi, literatürde en sıklıkla kullanılan ve farklı bağlamlar da açıklayıcılığı çalışmalarca tespit edilmiş olan; zamanın dönüşümü, merak, odaklanma, kontrol

duygusu ve zevk alt boyutları ile yapılandırılmış bir model çerçevesinde ele alınmasının uygun olacağı öngörülmektedir (Özkara & Özmen, 2016: 79). Teknoloji ortamlarında akış, hizmet veya teknolojiden kaçınma ve olumsuz tutumlar gibi istenmeyen sonuç olasılıklarını azaltmaktadır (Jamshidi vd., 2018).

Akış teorisinin ele alınarak yapıldığı birçok çalışma (Bilgihan vd., 2014; Bonaiuto vd., 2016; Bridges & Florsheim, 2008; Ding vd., 2011; Hoffman & Novak, 2018; Hsu & Lu, 2004; Jamshidi vd., 2018; Jiang & Benbasat, 2004; Korzaan, 2003, 2003, 2003; Koufaris vd., 2001; Lee & Wu, 2017; Lee & Chen, 2010; Lee vd., 2019; D. Li & Browne, 2006; Micu vd., 2019; Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014; Novak vd., 1997, 2000, 2003; Nusair & Parsa, 2011, 2011; Peltier vd., 2020; Schouten vd., 2007; Senecal vd., 2002; Shernoff vd., 2003; Skadberg & Kimmel, 2004; Tse vd., 2020; van Noort vd., 2012; Wang & Hsiao, 2012; Xin Ding vd., 2010; Zhou vd., 2010) bulunmaktadır.

Bu çalışmaların bazıları teorik olarak konuyu ele alırken, diğerleri ampirik olarak çeşitli bağlamlarda akış teorisi çerçevesinde müşteri deneyimi konusunu incelemiştir. Akış teorisinin ele alındığı çalışmaların önemli bir kısmı çevrimiçi veya web müşteri deneyimi konusuyla (Bilgihan vd., 2014; Jiang & Benbasat, 2004; Korzaan, 2003; Koufaris vd., 2001; Lee & Wu, 2017; Lee & Chen, 2010; D. Li & Browne, 2006; Nusair & Parsa, 2011; van Noort vd., 2012; Xin Ding vd., 2010) ilgilidir. Örneğin literatür incelemesi sonucunda akış deneyiminin öncüllerini ve ardıllarını inceleyen Bilgihan vd. (2014: 59) akış deneyiminin öncüllerini; algılanan yararlılık/kullanışlılık, algılanan kolaylık, açık amaçlar, interaktiflik, hız, medya zenginliği, meydan okuma ve canlılık olarak ifade etmiştir. Bu çalışmada ifade edilen ardıllar ise güven, bağımlılık davranışı, marka denkliği, kullanıcı memnuniyeti, kullanmaya yönelik niyet, geri dönmeye niyet ve satın alma niyeti olarak ifade edilmiştir.

Çevrimiçi otel rezervasyonlarına yoğunlaşarak hizmet pazarlaması yönünden çevrimiçi deneyimleri akış teorisi çerçevesinde inceleyen Bilgihan vd. (2014), başarılı e-ticaret uygulamaları için çevrimiçi alışveriş yapanların web sitesiyle tam bir katılım, konsantrasyon ve zevkle etkileşimde bulundukları bir zihin durumuna ulaşmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bilgihan vd. (2014), fiziksel ticarette müşterileri çekmek için geleneksel yaklaşımların çevrimiçi bağlamlarda uygulanamayacağını, bu

nedenle e-ticarette etkileşim, katılım, birlikte oluşturma, daldırma, bağlılık ve duygusal çekiciliklerin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Web tabanlı alışveriş sunan pazarlamacılar, genellikle alışveriş yapanların işlevsel hedeflerine hitap etmeye uygun, güvenli ve keyifli bir çevrimiçi ortam sağlamaya çalışmaktadırlar. Bridges & Florsheim (2008) araştırmaları sonucunda, alışverişi kolaylaştıran faydacı akış unsurlarının gerçekten satın almayı artırabileceğini öne sürmekte, ancak bununla birlikte, akışın hedonik unsurlarının, internet kullanımıyla ilişkili sonuçlarla olumlu bir şekilde ilişkili olmasına rağmen, çevrimiçi satın alma ile ilgisiz olduğunu bulmuşlardır (Bridges & Florsheim, 2008).

Akış durumunda olmanın satın alma davranışını ve İnternet kullanımının doğasını nasıl etkileyebileceğini daha iyi anlamak için yöneticiler, çevrimiçi ortamla ilişkili akış unsurlarını dikkate almalıdırlar. Bazı akış unsurları (beceri, kontrol ve etkili etkileşim duyguları gibi), çevrimiçi alışveriş deneyiminin faydacı değerini artırarak çevrimiçi satın alma olasılığını artırabilir. Zor veya zorlu bir etkileşim, çevrimiçi deneyimin işlevsel değerini olumsuz etkileyebilir (Senecal vd., 2002). Hedonik akış unsurları, çevrimiçi deneyimin keyfini artırabilir, ancak satın alma artışına yol açmayabilir (Bridges & Florsheim, 2008: 310). Nitekim hedonik ve faydacı değerler üzerinde akışın etkilerini araştırdıkları çalışmalarında Senecal vd. (2002) akış yapısının müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin hedonik değerini olumlu yönde etkilediğini, ancak onların faydacı değerini etkilemediğini bulmuşlardır. Müşterilere gerçekten ilgi çekici bir çevrimiçi alışveriş deneyimi sunmak için, çevrimiçi satıcılar, yalnızca hedonik alışveriş değerini artıran "akış fırsatları" sağlamakla kalmamalı, aynı zamanda faydacı alışveriş değerini geliştirecek (örneğin, tek tıklamayla satın alma, sezgisel arama motorları, vb.) diğer araçları ve fırsatları da sağlamalıdırlar.

E-aracılık hizmetlerinde müşteri teknolojisi inançları ve deneyimleriyle davranışsal niyeti çevrimiçi yatırımcılar üzerinde araştıran Ding vd. (2011), ara yüz değerlendirmelerinin bilişsel hizmet deneyimini etkilediğini, ara yüz değerlendirmeleri ve bilişsel deneyimin de müşterilerin davranış niyetlerini etkilediğini bulmuştur. Elde edilen bulgular, hizmet tasarımcılarının hizmet/ürün özelliklerini müşterilerin teknoloji inançlarına ve kişisel özelliklerine göre özelleştirmeleri gerektiğini, bunun da müşteriler

üzerinde maksimum akış deneyimine ve artan davranış niyetine yol açabileceğini ortaya koymaktadır.

Geniş bir çevrimiçi anket örneğine dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında Novak vd. (2000) akışın ilgi çekici bir çevrimiçi alışveriş deneyimi için temel bileşenlerden biri olduğunu bulmuşlar ve akışın, çevrimiçi müşterilerin davranışlarını incelemeye uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Önerilen modelde, çevrimiçi alışveriş ve web kullanım uygulamaları dâhil olmak üzere müşteri davranışı değişkenleriyle önemli derecede ilişkili olduğu gösterilmiştir.

Bilinç, bilgiyi seçmek, işlemek ve depolamak için insanlarda gelişen karmaşık bir sistemdir. Bilgi, seçici dikkat yoluyla bilinçte belirir. Bilgi, bir kez ele alındığında, bilinçte yer alan tüm süreçleri kapsayan sistem, bu bilgi hakkında düşünme, isteme ve hissetme (biliş, motivasyon ve duygu) gibi farkındalığa girer. Bellek sistemi daha sonra bilgileri depolar ve alır. Öznel deneyim, bilincin içeriği olarak düşünebilir (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2014: 92).

6.2. Uyaran-Organizma-Tepki Teorisi

Uyaran (Stimulus) – Organizma (Organism) – Tepki (Response) teorisi, müşterilerin davranışsal tepkilerini etkileyen duygusal tepkileri harekete geçiren çeşitli perakende uyaranlarına karşı müşterilerin tepkilerini analiz etmek için ilk olarak çevre psikolojisi teorisi kapsamında Mehrabian ve Russell (1974) tarafından kullanılmıştır. Bu teori, perakendecilerin duygusal tepkiler oluşturmak için mağaza ortamındaki uyaranları kullanmasını, müşterilerin de bu uyaranlara duygusal tepkileri organizma tepkileri olarak ifade edilmektedir. Teori, çevresel ipuçlarının müşterilerin iç durumları üzerindeki etkisini tanımlar ve yaklaşım davranışla sonuçlanır (Vazquez vd., 2017: 427).

Müşteri davranışı araştırmalarına uygulanan ve S-O-R olarak kısaltılan bu teori, dış etkilerin müşteriler üzerindeki etkisini (S), bu etkiye yanıt veren iç süreçleri (O) ve ortaya çıkan davranışları (R) göstermek için kullanılan bir yapıdır. Müşteri seçimlerinin dışsal etkileyicileri; reklam, fiyat, ürün/ambalaj tasarımı, dağıtım politikaları gibi yönetsel olarak kontrol edilebilir faktörler ile rekabet, sosyal baskı, yasal düzenlemeler

ve ekonomik koşullar gibi kontrol edilemeyen çevresel faktörleri içerebilir. Müşteri seçimlerini düzenleyen içsel süreçler ise organizma olarak ifade edilir ve bilişsel ve duygusal süreçlerden oluşur. Örneğin algılanan risk, beklentiler, uyumsuzluk, değerlendirme, karar kuralları, hafıza gibi unsurlar bilişsel süreçleri; uyarılma, motivasyon, ihtiyaçlar, çekicilik ve korku unsurları ise duygusal süreçleri oluşturur. Son olarak, harekete geçme niyet veya ifadeleri, seçime götüren faaliyetler, gerçek seçimler ve seçime yönelik sonuçlar ve tepkiler ise seçimi (yanıt) oluşturan davranışlar olarak ifade edilebilir. Müşteri davranışları araştırmalarında, S-O-R çerçevesini kullanarak bireylerin çevresel bilgilere tepkilerini kavramsallaştırmak, müşterinin tepki ve karar verme karmaşık sürecinin unsurlarını yakalamak için bir fırsat sunar (Bagozzi, 1983: 142)

Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisi, hizmet ortamındaki uyaranların müşterilerin algıları (organizma) üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da müşterilerin tepkilerine (yanıtlarına) yol açtığını varsaymaktadır. Ancak bu model, müşterileri "pasif durumda" olarak gördüğü için eleştirilmekte ve deneyimlerin otomatik bir süreçte oluştuğunu ima etmektedir (Mahr vd., 2019).

S-O-R modeli son yıllarda mobil ve çevrimiçi müşteri davranışlarıyla ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. Örneğin Li vd. (2012) mobil ticarette tüketim deneyimlerini araştırdıkları çalışmalarında, Bhandari vd. (2017) ara yüz tasarım faktörlerinin mobil uygulamalarda duygusal yanıtlar ve kalite değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmada, Vazquez vd. (2017) mobil anlık mesajlaşmanın Çin'deki bir çevrimiçi perakendeciye yönelik müşterilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini analiz etmede, Eroglu vd. (2003) çevrimiçi mağazanın atmosferik ve alışverişçi yanıtlarına ilişkin önerilen araştırma modelini test etmede, Ha & Im (2012) web sitesi tasarım kalitesinin memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişimdeki rolünü incelemede, Chopdar & Balakrishnan (2020) müşterilerin mobil ticaret uygulamalarına tepkisini öğrenmede, Parise vd. (2016) ise dijital teknolojinin müşteri deneyimini nasıl dönüştürdüğünü araştırmada, Zheng vd. (2019) mobil ticarette dürtüsel satın alma davranışını anlamada hedonik ve faydacı unsurları araştırmada S-O-R modelini kullanmışlardır.

Çevre psikolojisindeki Uyarıcı-Organizma-Tepki teorisi uyaran olarak çevrenin çeşitli yönlerinin bireylerin iç organizmalarını ve dolayısıyla davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini göstermektedir. Çevrimiçi perakendecilik bağlamında, uyarıcılar müşterilerin etkileşimde bulunduğu çevrimiçi ortamın tasarım özelliklerine atıfta bulunur. Organizmalar, algılar, deneyimler ve değerlendirmelerden oluşan, uyaranlarla bireylerin nihai tepkileri arasında araya giren iç süreçler ve yapılarla ilgilidir. Yanıtlar ise müşteri davranışlarını, bir diğer ifadeyle yaklaşım ve kaçınma davranışlarını temsil etmektedir (Zhang vd., 2015: 469).

Çevrimiçi mağazada atmosferik ve alışverişçi yanıtlarını S-O-R modeli çerçevesinde araştırdıkları çalışmalarında Eroglu vd. (2003) çevrimiçi mağazanın atmosferik ipuçlarının alışverişçilerin duygusal ve bilişsel durumlarını etkilediğini ve daha sonra bunun da alışveriş sonuçlarını etkilediğini bulmuşlardır. Araştırma sonucunda alışveriş döneminde yaşanan duyguların bir sonucu olarak site atmosferinin müşteri tutumları, memnuniyeti ve çeşitli yaklaşım/kaçınma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Uyarıcı-organizma-tepki modeli, bir bireyin görsel bir uyaranla karşılaşması sırasında duygularının da yanıt vereceğini öngörür. Temel ilke, duyguların çevresel uyaranlar ve ortaya çıkan davranış arasındaki ilişkiye aracılık etmesidir (Bhandari vd., 2017: 526).

Mobil ara yüz tasarım faktörlerinin mobil uygulamalarda duygusal yanıtlar ve kalite değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini incelediği çalışmalarında Bhandari vd. (2017) tasarım faktörlerinin (uyaranların), duygular (organizma) üzerinde ve ardından pragmatik ve hedonik kalite algısı (tepki) üzerindeki önemli etkisine dikkat çekmilerdir. Elde edilen sonuçlar, estetiğin bireylerin duyguları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Çin'li bir akıllı perakende markasının mobil anlık mesajlaşma uygulamasıyla müşteri iletişimi üzerindeki etkisini S-O-R modeliyle inceleyen Vazquez vd. (2017) sosyallik algısı, medya zenginliği ve katılımı içeren çevresel uyaranların olumlu bir duygusal duruma neden olduğunu ve bunun da olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlandığını bulmuşlardır.

Marka ile ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan olumlu içeriğin etkilerini Facebook kullanıcıları üzerinden inceledikleri çalışmalarında Kim & Johnson (2016) test ettikleri modeli, çevresel/bilgilendirici uyaranların müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini gösteren S-O-R modeliyle incelemişlerdir. Araştırma sonucunda marka ile ilgili kullanıcılar tarafından oluşturulan olumlu içeriğin, duygusal tepki olarak zevki etkinleştirdiği, bilişsel yanıt olarak algılanan bilgi kalitesini ve e- ağızdan ağıza iletişim marka etkileşimini ve potansiyel marka satışlarını etkilediği bulunmuştur.

Chen & Yao (2018) ise mobil bir açık artırmada çeşitli dürtüsel satın alma davranışlarının etkenlerini S-O-R modeli perspektifinden incelemişlerdir. Araştırma sonucunda müşterilerin en çok dürtüsel satın alma eğiliminden etkilendiği bulunmuştur.

S-O-R modelini kullandıkları çalışmalarında Parise vd. (2016: 413), dijital teşvik edicileri kişileştirme ve interaktiflik, organizma olarak ele aldığı müşteri deneyimini ise daldırma, akış, bilişsel uyum ve duygusal uyum alt boyutlarından oluşturmuştur. Müşteri davranış ve tutumları olarak ele alınan tepki ve davranışlar ise memnuniyet, öğrenme, elde tutma, bağlılık ve satın alma alt boyutları olarak ele alınmıştır.

6.3. Hizmet Baskın Mantık

Müşterinin rolünü pasif bir deneyim alıcısı olmaktan ziyade deneyimin yaratılmasına proaktif bir katkı sağlaması hizmet baskın mantığı oluşturmaktadır (Vargo & Lusch, 2008). Buna göre, işletmeler tarafından deneyimleri sadece ortaya koymamalı, deneyimleri müşteriler tarafından algılanan kişisel ve öznel değerin bir işlevi olarak görmelidirler (Fernandes & Pinto, 2019). Hizmet baskın mantık, hizmetleştirme olarak bilinmekte ve işletmeleri, ürünlerini hizmetler açısından düşünmeye ve böylece somut tekliflerini maddi olmayan varlıklara dönüştürmeye, yeni hizmetler sunmaya veya bunları mevcut ürünlerle birleştirmeye teşvik etmektedir. Hizmet baskın mantık teorisi, işletmeleri gereksinimlerine daha iyi uyan çözümler üretmek için müşterilerle daha sıkı ilişkiler geliştirmeye yönlendirmektedir (Andreini vd., 2015).

Hizmet baskın mantık, değer yaratmanın nasıl gerçekleştiğine odaklanmaktadır. Bu teori, hizmet değişimini (malları değil) ve müşterileri (üreticileri değil) değer yaratmanın merkezine yerleştiren bir paradigma değişikliğini yansıtmaktadır. Bu bakış

açısına göre değer, müşteri tarafından tanımlanmakta ve birlikte yaratılmaktadır. Bu perspektif, hizmet ekosistemlerinde inovasyonların başarılı bir şekilde başlatılmasıyla ilgili önemli ortak değer yaratma sonuçlarına sahip olup, müşterileri değerin aktif birlikte yaratıcıları olarak görmektedir (Hepola vd., 2017).

Hizmet baskın mantık, hizmetin bir başkasının ihtiyacını karşılamak veya durumda bir iyileşme sağlamak için gereken çaba olarak da ifade edilebilir (Frow & Payne, 2007). Hizmet baskın mantık, ürünleri hizmetlerin sağlandığı araçlar olarak görmektedir. Hizmet için hizmet alışverişi, temel amacı karşılıklı olarak ortaklaşa değer yaratmak olan farklı aktörler (örneğin işletmeler, müşteriler, hissedarlar ve iş ortakları) tarafından sunulan kaynakların - özellikle bilgi ve becerilerle ilgili olanların - kullanımına ihtiyaç duymaktadır. Bu değer, her zaman birlikte yaratılır. Çünkü değer bir hizmet yararlanıcısı (örneğin, bir müşteri) tarafından bir pazar teklifi kullanılarak belirlenir (Vargo & Lusch, 2004). Bu nedenle bu teori, bu değişimlerde yer alan aktörleri hizmet sağlayıcılar, kaynak aracıları ve değerin ortak yaratıcıları olduğunu varsaymaktadır. Kaynak ararken aktörler birbirleriyle bağlantı kurarlar (Andreini vd., 2018).

Lusch vd. (2007: 5) işletmelerin hizmet yoluyla rekabet etmesinin ürünlere değer katmaktan daha fazlası olduğunu savunmaktadırlar. Bu ise daha iyi ürünler üretmek ve dağıtmak, pazarlama, stratejik iş, insan kaynakları, bilgi sistemleri, finans ve operasyon yönetiminin ortak rollerinden daha fazlasını gerektirmektedir. Yazarlar, hizmet yoluyla etkin rekabetin tüm organizasyonun hem kendisine hem de pazara hizmet baskın (S-D) mantıkla bakılması ve yaklaşılması ile olabileceğini savunmaktadırlar.

Müşteri değeri yaratmanın mekanizmalarını ve itici güçlerini ve olumlu (aynı zamanda olumsuz) müşteri deneyimini anlamak, hizmet sistemi tasarımının yönetiminde başarı için bir zorunluluktur (Edvardsson vd., 2013: 172). Bu nedenle hizmet baskın mantık özellikle müşteri deneyimin geliştirmek adına kullanılabilir.

6.4.Tüketici Kültür Teorisi

Tüketici kültür teorisi, tüketimin deneyimsel yönlerini vurgulamaktadır (Hepola vd., 2017). Bu teori, belirli bir sosyal grubun kullandığı işaretler, söylemler, deneyimler ve nesneler ile çevreyi anlamlandırmak, kimliği ve sosyal deneyimleri konumlandırmak

için oluşturulmuş görseller sistemini ifade etmektedir. Tüketici kültürü işletmeler tarafından üretilen uyaranları kullanarak müşteriler tarafından deneyimlerin anlamlarının birlikte oluşturulmasını açıklamaktadır. Tüketici kültürü teorisine göre deneyimler, anlamların tüketiciler tarafından karşılıklı olarak birlikte yaratılmasıdır. Geçmişte işletmeler müşteri deneyimlerinin anlamlarının yaratıcıları iken bu teoriye göre ise artık bu iş tüketicilere aktarılmıştır (Waqas vd., 2021).

Tüketici kültür teorisi, tüketici eylemleri, pazar yeri ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkileri ele almaktadır. Kültür, deneyimin dokusu olarak kavramsallaştırılır ve bu nedenle araştırmalar deneyime odaklanır. Tüketici kültürü teorisi, post modern bir tüketim perspektifine dayanmaktadır. Teori, tüketimi sosyal, tarihi ve kültürel bağlamlara gömülü deneyimsel sürükleyici uygulamaları kapsayacak şekilde sadece mal ve hizmet edinmenin ötesine geçen sosyal bir eylem olarak görmektedir (Andreini vd., 2018).

6.5. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli eylem teorisi, muhtemelen insan davranışını açıklamak için kullanılan en etkili teorilerden biridir (Shankar vd., 2003). Gerekçeli eylem teorisine göre, davranışsal niyet iki belirleyici faktörle açıklanabilir. Bunlar, davranışa yönelik tutum olarak adlandırılan kişisel bir faktör ve bir kişinin öznel norm olarak adlandırılan sosyal baskıları algılamasıdır (Ajzen & Fishbein, 1977).

Tutum, davranışsal niyetin ilk öncülü olacak şekilde bireyin hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz duyguları değerlendirmesidir. Öznel norm, birey için gerçekten önemli olan kişilerin, söz konusu davranışı yapması ya da yapmaması gerektiğini düşündükleri algısını ifade eder (Ajzen & Fishbein, 1977). Birey, belirli bir davranışı olumlu olarak değerlendirdiğinde onu gerçekleştirme niyetinde olacaktır. Tutumlar, bireyin davranışı gerçekleştirmenin sonuçları hakkındaki inançları (davranışsal inançlar) tarafından belirlenir ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirmesi (sonuç değerlendirmeleri) ile ağırlıklandırılır (Nasri & Charfeddine, 2012).

6.6. Planlı Davranış Teorisi

Planlı davranış teorisi, davranışsal niyeti açıklamak için kullanılmaktadır. Teori, bireylerin niyetlerinin, tutumlar, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillendirildiğini varsaymaktadır (Banerjee & Ho, 2020). Davranışsal seçimleri etkileyen faktörleri sistematik olarak araştırmayı açıklayan (Sungur-Gül & Ateş, 2021) planlı davranış teorisi, davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu ile geçmiş deneyimleri de yansıttığını varsaymaktadır (Hiranrat vd., 2021).

Planlı davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin özel bir durumudur. İki teori arasındaki en büyük fark, planlı davranış teorisinin, niyet ve davranışın ek belirleyicileri olarak gerçek ve algılanan davranışsal kontrolü içermesidir. İnsanlar ilgilendikleri davranış üzerinde tam iradeli kontrole sahip olduklarında ve eğer isterlerse davranışı gerçekleştirebileceklerine kuvvetle inandıklarında, davranışsal kontrol önemsizdir ve planlı davranış teorisi mantıklı eylem teorisine indirgenir (Ajzen, 2020).

Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışları üzerinde tam kontrole sahip olmadığı durumlar için gerekçeli eylem teorisinin bir uzantısı olarak önerilebilir. Bu teoride, tutumsal ve normatif etkiye ek olarak, algılanan davranışsal kontrol olarak adlandırılan teoriye üçüncü bir öncülün de davranışsal niyetleri ve gerçek davranışı etkilediğini öne sürülmektedir. Bu yapı, bireyin söz konusu davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin kendi kontrolü altında olduğunu hissetme derecesini yansıtır. Algılanan davranışsal kontrol, bir kişinin motivasyonunun, davranışların ne kadar zor olarak algılandığından ve ayrıca bireyin aktiviteyi ne kadar başarılı yapıp yapamayacağına dair algıdan etkilendiğini gösterir. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı davranışsal niyetler aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilir (Nasri & Charfeddine, 2012).

6.7. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli (TAM) (Davis, 1989, Davis vd., 1989) gerekçeli eylem ve planlı davranış teorilerinin dahil olduğu sosyal psikolojideki teorilere dayanmaktadır. TAM potansiyel kullanıcılar arasında teknoloji kabulünü açıklamak ve tahmin etmek için inanç-tutum-niyet-davranış nedensel ilişkisini önermektedir. TAM ile algılanan

kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olarak belirtilen yeni bir teknoloji hakkındaki iki inancın, bir kişinin o teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumunu ve bunun da kullanma niyetini belirlediğini ifade etmektedir.

Davis tarafından önerilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM), kullanıcıların bilgi teknolojisi (BT) ile ilgili uygulamaları kabul etmesini tahmin etmek ve açıklamak için araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kapsamlı bir şekilde kullanılmıştır. TAM, Fishbein ve Ajzen'in (1975) gerekçeli eylem teorisi (TRA) sırasını belirlemek için bir temel olarak benimsenmiştir. Burada, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık, kullanıcıların tutumunu ve davranışsal niyetini tahmin ettiğine inanılan iki temel yapıdır. Davis (1989: 320) algılanan kullanım kolaylığını "bir kişinin belirli bir sistemin kullanımının çabasız olacağına inanma derecesi" olarak tanımlarken, algılanan yararlılık "bir kişinin belirli bir sistemin kullanımının iş performansını artıracağını inanma derecesi" olarak tanımlamaktadır.

TAM, en yaygın olarak sistem kullanımını açıklamak için kullanılmış (Davis, 1989) ve sonraki yıllarda bilgi sistemi alanındaki araştırmacılardan önemli ölçüde ilgi görmüştür. TAM, teknolojinin algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı olmak üzere iki temel unsurdan oluşur. TAM, müşterilerin veya kullanıcıların bir sistemi benimseme niyetini ve sistemi kullanmaya yönelik tutumunu sistemi kullanmanın algılanan kullanışlılığı ve kullanım kolaylığı ile değerlendirir. Ayrıca tutum, algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının doğrudan bir işlevi olarak görünmektedir. Davranışsal niyet, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme isteğinin gücünü temsil ederken tutum, müşterinin bir davranış hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri yansıtmaktadır (Hepola vd., 2017).

Teknoloji kabul modeli, kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışlarının iki ana belirleyicisi olan algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığını analiz ederek kullanıcıların teknolojiye karşı tutumunu incelemek için oldukça kabul gören bir modeldir. Teknoloji kabul modeli, teknolojinin benimsenmesi bağlamında dünya çapında çok sayıda çalışmada kullanılmıştır (Kaur vd., 2021).

6.8. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modelleri (UTAUT ve UTAUT 2)

Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (UTAUT), performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar olarak belirtilen dört temel yapının davranışsal niyetin ve nihai olarak da davranışın doğrudan belirleyicileri olduğunu ve bu yapıların sırasıyla cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü tarafından etkilendiğini öne sürmektedir (Venkatesh vd., 2003: 447). Venkatesh vd. (2003) çalışmasında UTAUT'ın boyutlarını tanımlamıştır. Bu çalışmada performans beklentisi, bireyin sistemi kullanmanın kendisine iş performansında kazanımlar elde etmesine yardımcı olacağına inanma derecesi olarak tanımlanmıştır (Venkatesh vd., 2003: 447). Çaba beklentisi, sistemin kullanımıyla ilişkili kolaylık derecesi olarak tanımlanmaktadır. Çaba beklentisi algılanan kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve kullanım kolaylığı gibi önceki modellerin boyutlarını içermektedir (Venkatesh vd., 2003: 450).

Sosyal etki, bir bireyin önemli diğerlerinin yeni sistemi kullanması gerektiğine inandığını algılama derecesi olarak tanımlanırken (Venkatesh vd., 2003: 451), kolaylaştırıcı koşullar, bireyin sistemin kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik altyapının var olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh vd., 2003: 453).

Venkatesh vd. (2012) UTAUT modelinde yer alan performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar faktörlerine ilave yaparak 2012 yılında mevcut modelini genişletmiş ve UTAUT 2'yi literatüre sunmuştur. Bu modeldeki ilave faktörler hedonik motivasyon, fiyat değeri ve alışkanlık olarak ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda ilave faktörlerle birlikte önceki modele göre UTAUT 2'nin davranışsal niyet ve kullanma davranışını daha yüksek bir oranda açıkladığı vurgulanmıştır.

Müşteri deneyimi çalışmalarında UTAUT modellerinin literatürde doğrudan kullanıldığı tespit edilemese de özellikle UTAUT 2'de yer alan hedonik motivasyon değişkeninin müşteri deneyimini etkileyen bir öncül olarak birçok çalışmada (Bridges & Florsheim, 2008; Jamshidi vd., 2018; Lee & Wu, 2017; Senecal vd., 2002; Tyrväinen vd., 2020) kullanıldığı görülmektedir.

7. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

Satın alma öncesinde, sırasında ve satın alma sonrasındaki (Lemon & Verhoef, 2016; Meyer & Schwager, 2007) aşamalarda gerçekleştirilen müşteri yolculuğu, işletme ile müşteri etkileşimlerini oluşturan temas noktalarından oluşmaktadır. Bu anlamda müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için bu temas noktaları etkili ve uygun bir şekilde yönetilmelidir (Burton vd., 2020).

Müşteri deneyimi yönetimi müşterinin bir ürün veya işletmeyle olan tüm deneyimini stratejik olarak yönetme süreci olarak ifade edilebilir. Müşteri deneyimi yönetimi kavramını teorik olarak müşteri ilişkileri kavramlarından ayrıştırmaya büyük önem verilmektedir (Hwang & Seo, 2016: 2219). Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM), bir müşterinin bir işletme hakkında ne düşündüğünü ortaya koyarken, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) bir işletmenin bir müşteri hakkında bildiklerini ortaya koymaktadır (Meyer & Schwager, 2007).

Müşteri deneyim yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminin her ikisi de işletme yeteneklerine dayanmaktadır. Bununla birlikte, müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmenin müşteri ilişkilerini planlamak ve uygulamak için pazarlama zekası yeteneklerini vurgularken, müşteri deneyim yönetimi işletmenin müşteri deneyimlerini tasarlama, önceliklendirme, izleme ve proaktif olarak uyarlamadaki yetkinliklerini vurgulamaktadır (Homburg vd., 2017). Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ilişkilerinin izlenmesi için sağlam yetenekler gerektirse de, müşteri deneyim yönetimi bu yeteneği müşteri yolculuğu temas noktalarının sürekli optimizasyonunu içerecek şekilde genişletmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri değerini arttırmaya ve kar maksimizasyonuna odaklanırken, müşteri deneyimi yönetimi ise müşteri değeri yaratmaya ve uzun vadeli müşteri sadakatine daha güçlü bir stratejik vurgu yapmaktadır (Klink vd., 2020).

Berry ve arkadaşları (2002) işletmelerin toplam müşteri deneyimini yönetmesine ilişkin çalışmalarında işletmelerin toplam müşteri deneyimini yönetmedeki ilk adımın müşterilerin gönderdiği ipuçlarını tanımaları olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada işletmelerin ürün ve hizmet işlevselliği yönetimine ilişkin yaptıkları çalışmaları aynı

titizlikle deneyimlerin duygusal bileşenine yönelik olarak da yapmaları gerektiği ifade edilmiştir.

Müşteriler, bir işletmeden bir ürün veya hizmet satın aldıklarında her zaman iyi, kötü veya nötr bir deneyim yaşarlar. Kilit nokta, işletmenin deneyimi ne kadar etkili yönettiğidir. İşletmeler, tekliflerinde işlevsel ve duygusal faydaları birleştirdiklerinde en iyi şekilde rekabet edebileceklerdir. Rakiplerin, işletme ve müşteriler arasındaki duygusal bağları koparması zordur. Bu alanda başarılı bir şekilde rekabet edebilmek için artan sayıda işletme, müşteri sadakatini güçlendirmede müşteri deneyimi yönetiminin ilke ve araçlarını sistematik olarak uygulamaktadır. Pek çok ürün veya hizmet geliştirmesinin aksine, bu deneysel tasarımların bütünsel doğası, rakiplerin kopyalamasını da çok zorlaştırmaktadır (Berry vd., 2002).

Yönetilmeyen ipuçları birbirini iptal edebilir ve müşteri üzerinde net bir izlenim bırakmaz ya da daha kötüsü güçlü olumsuz algıya neden olabilir. Ancak ipuçları sistematik olarak olumlu bir net izlenim haline getirilirse, ipuçları müşteri tercihini teşvik eder ve bir işletmenin başka türlü emtia benzeri ürün ve hizmetleri ayırt etmek için kullanabileceği bir avantaj sağlar. Deneyim mühendisliği, hedeflenen müşteri algısının kasıtlı olarak ayarlanması ile başlar ve bu algıyı müşterinin zihninde başarılı bir şekilde tescil etmesine neden olur. Ürünlerin, hizmetlerin ve çevrenin ürettiği sinyallerin sistematik olarak tasarlanması ve düzenlenmesi bu amaca aracılık eder (Carbone & Haeckel, 2005: 1).

Deneyim, bir işletmenin (marka/ürün/hizmet) ile bir müşteri arasındaki, müşterinin ve ürünün, işletmenin veya markanın özellikleriyle şekillenen ve her zaman içerdiği bağlamdan/ortamdan etkilenen bir etkileşimdir (Same & Larimo, 2012; Ferreira ve Teixeira, 2013). Müşterideki deneyimini izlemenin temel amacı, temas noktalarıyla ilgili olarak müşteri karar verme sürecinde müşteri için bir deneyimin nasıl zenginleştirilebileceğine dair bir anlayış geliştirmektir (Lemon & Verhoef, 2016). Müşteri deneyimi yönetimi özellikle hizmetle uğraşan endüstriler için genel stratejinin en önemli noktalarından biridir (Maklan & Klaus, 2011).

İşletmeler müşteri yanıtlarını kontrol edemedikleri için, müşteri deneyimini kendileri yaratamazlar. Ancak müşterilerin yanıt verdiği uyaranları etkilemeye çalışabilirler.

Teklifle ilgili uyaranların mümkün olduğunca bütünsel olarak haritalanması, işletmelerin müşterilerin yaşamlarına daha iyi uyan teklifler tasarlamasına yardımcı olur. Böylelikle işletmeler, bu tür faktörleri kontrol edemedikleri halde dış uyaranlara ve bağlamsal faktörlere ilişkin bilgilerini kendi avantajlarına kullanabilirler. Özetle, işletmeler müşteri deneyimini izleyebilir, tasarlayabilir ve yönetebilirler (Becker & Jaakkola, 2020). Müşteri deneyimi yönetimine duyulan ihtiyaç, bir hizmetin kalitesinin, hizmet etkileşiminin gücüyle belirlendiği bankacılık gibi hizmetler sektörlerinde önemli hale gelmiştir (Loureiro & Sarmento, 2018).

8. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ

Müşteri deneyimi konusu genel hizmet sektörü içerisinde birçok alt sektörde ve sektörün alt bağlamlarında çeşitli yönlerden çalışmalara konu olmuştur. Öncelikli olarak ilk aşamadaki çalışmalarda araştırmacılar deneyim ekonomisi (Boswijk vd., 2007; Pine & Gilmore, 1998, 2011; Poulsson & Kale, 2004; Sundbo, 2009; Sundbo & Darmer, 2008; Sundbo & Sørensen, 2013) üzerine odaklanmışlardır.

İlgili literatür incelendiğinde, müşteri deneyimi konusunun sektörel bazda ve sektöre özgü ilgili bağlamlarda birçok açıdan incelendiği görülmektedir. Müşteri deneyimi konusu sektörel bazda özellikle turizm sektöründe geniş çapta (Bilgihan vd., 2014; Brun vd., 2020; Amoah vd., 2016; Godovykh & Tasci, 2020; Ihtiyar vd., 2018; Knutson vd., 2004; Ma vd., 2013) ele alınmıştır. Örneğin turizmde hizmet deneyimi (Otto & Ritchie, 1996), satın alma öncesi hizmet deneyimi (Edvardsson vd., 2005), kültürel miras turistlerinin deneyimi (Beeho & Prentice, 1997; Masberg & Silverman, 1996), uluslararası üne sahip tur sirki için VIP çadır deneyimi (Pullman & Gross, 2004), aşkın müşteri deneyimi (Transcendent Customer Experience-TCE) (Schouten vd., 2007), eğlence deneyimi (Chen & Li, 2020; Chun vd., 2021; Lengkeek, 2001; Sivan vd., 2020), rekreasyon deneyimi (Hull vd., 1992; Le Corre vd., 2021; Lee vd., 2018; Manfredo vd., 1996; Mercer, 1971; chroeder vd., 2019; Weber & Anderson, 2010), yer deneyimi (Anderson, 2020; Chan vd., 2019; Clarke & Schmidt, 1995; Schroeder, 2007; Trauer & Ryan, 2005; Vasilevski & Birt, 2019), turist deneyimi (Campos vd., 2018; Larsen, 2007; Lin & Kuo, 2016; Mossberg, 2007; Prayag vd., 2013; Quan & Wang, 2004; Ryan, 2010; Souza vd., 2020; Uriely, 2005; Wang vd., 2012; Wearing & Foley,

2017), turizmde deneyim kalitesi (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019; Chen & Chen, 2010; Fernandes & Cruz, 2016; Ghorbanzade vd., 2019; Suhartanto vd., 2020), müzecilik (Rowley, 1999) ve yemek deneyimi (Andersson & Mossberg, 2004; Hussein, 2018; Richardson vd., 2019; Tsai & Lu, 2012; Young vd., 2007) turizm sektörü bağlamında incelenen alanlar olmuştur. Müşterilerin yaşadıkları olağanüstü deneyimler (Arnould & Price, 1993; Farber & Hall, 2007; Lindberg & Ostergaard, 2015; Mossberg, 2008; Skandalis vd., 2019) konusu da ele alınan konulardan biridir. Örneğin rafting gibi olağanüstü deneyimler bu konuyla ilişkili olarak incelenmiştir. Spor alanında müşteri deneyimi yaratma (Miller & Johnson, 2008), sağlıkta müşteri deneyim kalitesi (Burnaz & Ozcelik, 2019) de incelenen diğer sektörel örneklerdir.

Perakendecilik sektörü de müşteri deneyiminin en çok incelendiği alanlardan biridir. Perakendecilik alanındaki çalışmalar geleneksel perakendecilik (Andajani, 2015; Chen & Yang, 2021; Collinson vd., 2020; Grewal vd., 2009; Grewal & Roggeveen, 2020; Micu vd., 2019; Rowley & Slack, 1999; Stein & Ramaseshan, 2016; Verhoef vd., 2009) ve çevrimiçi perakendecilik (Barari vd., 2020; Izogo & Jayawardhena, 2018a, 2018b; Kumar & Anjaly, 2017; Micu vd., 2019; Rose vd., 2012) olarak iki ayrı alanda ele alınmıştır.

Son yıllarda müşteri deneyimi oluşturmada müşterilerin rolleri üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu anlamda deneyimi birlikte yaratma konusu da literatürde (Campos vd., 2018; Hussain vd., 2020; Ponsignon vd., 2015; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Verleye, 2015; Wu & Gao, 2019; Zhang vd., 2015) geniş çaplı olarak ele alınan konulardan biri olmuştur.

Hizmet deneyimi bir işletmeyle etkileşim sürecine karşı öznel ve kişisel bir tepki olarak açıklanmaktadır (Meyer & Schwager, 2007). Bu yanıtlar bilişsel, fiziksel ve duygusal değerlendirmeden oluşmaktadır. Hizmet deneyiminin, müşteri tarafından hissedilen hizmet öncesi ve sonrası da dâhil olmak üzere geniş bir yapıdır. Hizmet deneyimi ve müşteri deneyimi bir bütünlük içinde ele alınmaktadır. Çünkü hizmet deneyimini değerlendirmek için doğru ölçeği formüle etmede müşteri bakış açısı bir temel olarak alınmalıdır (Klaus & Maklan, 2012).

Hizmet deneyimi, müşteriler tarafından beklentiler arasında bir boşluk olarak değil, genel bir algı olarak değerlendirilir. Müşterilerin değerlendirmesi, yalnızca bireysel hizmet bölümleri sırasındaki performansın bir toplamını değil, genel kullanım değerini temel alır. Deneyim ölçüsü, SERVQUAL tarafından önerilenden daha geniş bir kapsama sahiptir. Duyguları içerir. Deneyim, hizmet karşılaşmalarından önce başlar ve karşılaşmalardan sonra da devam eder. Deneyim, tüm kanallardaki hizmet karşılaşmalarına göre değerlendirilir. İdeal bir ölçü, SERVQUAL veya müşteri memnuniyetinden ziyade daha doğrudan müşteri davranışı ve iş performansıyla bağlantılı olmalıdır (Maklan & Klaus, 2011).

Hizmet, bir süreç veya aktivite iken, müşteri deneyimi hizmet sürecinin kişisel bir yorumudur. Bir diğer ifadeyle temas noktalarını kullandıkları sürece müşteri deneyimi, hizmet sürecinin müşteri tarafından nasıl algılandığının kişisel bir yorumudur (Johnston & Kong, 2011).

9. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ

Günümüz ekonomilerinde, müşterileri çekmek ve uzun vadede önemli ölçüde elde tutmak, her işletme için kilit bir zorluktur. Müşteri, tüm işletme faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Özellikle bankalar, çalışanlarını müşterilerin ihtiyaçlarını son derece özelleştirilmiş ve duyarlı bir şekilde karşılayacak şekilde konumlandırarak organize etmektedirler (Sharma ve Chaubey, 2014). Bankacılık sektöründe yapılan çalışmaların bir kısmı geleneksel bankacılık ile ilgili iken, bir kısmı dijital bankacılıkla ilgilidir. Çalışmaların bazılarında ölçek geliştirmeye odaklanılmış, bazılarında ise müşteri deneyimi ölçülmeye çalışılmıştır. Bankacılık sektöründeki müşteri deneyimi çalışmaları (Garg vd., 2014; Klaus vd., 2013) bankacılık sektörü müşteri deneyimi bilişsel / faydacı, duygusal / hedonik ve ilişkisel bileşenleri geniş ölçüde yansıtmaktadır.

Bankacılıkta müşteri deneyimini ölçmek için müşteri deneyimine etki eden kritik başarı faktörlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmasında Garg vd. (2012) literatür araştırması sonucunda bulunan boyutları uzman görüşlerine başvurarak analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile değerlendirmiştir. Önerilen hiyerarşik model temelinde, kolaylık, çalışanlar, çevrimiçi işlevsel öğeler ve hizmet ortamı gibi faktörlerin bankalarda müşteri

deneyimini ölçmede kritik değere sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada en önemli unsur kolaylık faktörü olarak bulunmuştur. Çalışmanın AHP yöntemiyle yapılması hangi boyutların daha önemli olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Çünkü banka üst yönetimleri rekabet avantajı elde etmek ve sürdürebilmek için gerekli yetenekleri ve kaynakları bu önem durumuna göre belirleyebilirler. Bir diğer ifadeyle kaynak eksikliği nedeniyle, yöneticilerin tüm başarı faktörlerini aynı anda ele almaları mümkün değildir. Böylelikle, başarı faktörlerinin önceliklendirilmesi yöneticilerin hangi faktörlere yönelmelerinin gerektiğinin ortaya konması açısından yararlıdır (Garg vd., 2012).

Hindistan'da gerçekleştirildiği çalışmasında Garg vd. (2014) çevrimiçi ve çevrimdışı bireysel bankacılık hizmetlerine ilişkin ölçek geliştirme üzerine çalışmıştır. Uyguladığı ölçek geliştirme süreci sonucunda müşteri deneyimini on dört boyut altında toplamıştır. Bağımlı değişken müşteri tatmini olarak çalışmaya katılmıştır. Araştırmanın sonuçları, müşteri deneyiminin en önemli unsurunun "kolaylık" olduğu ve bunu müşteri etkileşimi, çalışanlar, hız, hizmet ortamı, temel hizmet, çevrimiçi unsurlar, diğer müşterilerin varlığı, katma değer, hizmet süreci ve çevrimiçi estetik faktörlerinin takip ettiği bulunmuştur. Geriye kalan üç faktör, bir diğer ifadeyle pazarlama karması, müşteri kişiselleştirme ve çevrimiçi hedonik unsurlar, müşteri deneyiminde orta derecede önemli faktörler olarak bulunmuştur.

Garg ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bu çalışma bankacılık hizmetlerini bir bütün olarak ele almıştır. Bilindiği gibi hızla gelişen ve değişen çevrimiçi ortam nedeniyle müşteriler şube bankacılığına göre çevrimiçi kanallardan da çok fazla bir şekilde yararlanmaktadır (Garg vd., 2014: 108).

İngiltere'de gerçekleştirdiği doktora tezinde Klaus (2010) müşteri deneyim kalitesi (EXQ) ölçeği geliştirmiştir. Klaus çalışmasında müşteri deneyimini dört boyut altında toplamıştır. Bu boyutlar; ürün deneyimi, sonuç odaklılık, gerçeklik anları ile iç huzur olarak belirlenmiştir. Müşterilerin mortgage ürünlerine ilişkin deneyimleri üzerine gerçekleştirilen bu tez çalışmasında bağımlı değişkenler memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda EXQ ölçeği, yukarıda ifade edilen dört boyutta oluşturulmuş ve toplam 19 ifadeyle ölçülmüştür.

Ölçek geliştirme süreci sonunda oluşturulan araştırma modeli test edilmiş ve gerçekleştirilen analiz sonucunda, hizmet deneyim kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Klaus'un doktora tezinde yaptığı araştırmanın sonuçları 2012 yılında yayınlanmıştır (Klaus & Maklan, 2012).

Klaus vd., 2013 yılındaki deneyim kalitesi ölçeğine ilişkin çalışmalarında yine bir ölçek geliştirme süreci gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada deneyim kalitesi (EXQ) marka deneyimi, hizmet deneyimi ve satın alma sonrası deneyim boyutlarından oluşmuştur. İtalya'da gerçekleştirilen bu araştırmada deneyim kalitesi, üç boyut altında ele alınmıştır. Bağımlı değişkenler olarak ise memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları ele alınmıştır. Çalışmada ölçek geliştirme süreci izlenerek yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda müşteri deneyim kalitesinin memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışma sonucunda her boyutun ayrı ayrı ele alınması yerine üç boyutun birleşiminin, müşteri memnuniyeti, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak, müşterilerin deneyim kalitelerine ilişkin algılarının pazarlama sonuçlarını ve dolayısıyla bir bankanın performansını belirlediği ifade edilebilir (Klaus vd., 2013).

Hindistan'da bireysel bankacılık hizmetleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında Sharma & Chaubey (2014), müşteri deneyimini etkileyen kolaylık, olumlu bakış, cevaplanabilirlik, teknolojik destek, ortam (ambiyans), profesyonellik ve pazarlama destek hizmetleri olarak ifade edilen yedi boyut bulmuştur. Araştırma sonucunda, müşteri deneyimi ile genel duygu, güven ve memnuniyet arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Günümüzde yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak işletmeler için başarılı olunması gereken önemli bir hedeftir. Müşteri memnuniyetinde nihai olan, müşterilere tam olarak istediklerini verebilmektir. Müşteriler, işletmelerin en değerli varlığıdır. Daha fazla müşteri deneyimi ve memnuniyeti elde etmek için doğru kişiler belirlenmeli, uygun şekilde eğitilmeli, denetlenmeli, motive edilmeli ve kuruluşun kurallarının net bir şekilde anlaşılması sağlanarak kendilerine elverişli çalışma ortamı

sunulmalıdır. Olumlu bakış açısı, kolaylık, duyarlılık, teknolojik destek, ambiyans, pazarlama destek hizmetleri, profesyonellik gibi yüksek iç hizmet kalitesi seviyeleri, daha yüksek düzeyde çalışan memnuniyetine yol açacaktır (Sharma & Chaubey, 2014).

Yine Hindistan'da bireysel bankacılık sektöründe Chahal ve Dutta (2015) tarafından yapılan araştırmada müşteri deneyim boyutları duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel olarak 5 boyut altında incelenmiştir. Oluşturulan araştırma modelinde yer alan çıktılar ise memnuniyet, marka denkliği ve ağızdan ağıza iletişim olarak tek bir boyut altında ele alınmıştır. Çalışmada ilk olarak ölçek geliştirme süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırmada müşteri deneyimi boyutu üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar CAB kısaltmasıyla oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut; ilişkisel boyut ve üçüncüsü de duyusal boyuttur. Araştırmada müşteri deneyiminin müşteri çıktılarına etkisi analiz edilmiştir. CO olarak ifade edilen müşteri çıktıları da marka denkliği, memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarından oluşmaktadır. Ölçek geliştirme süreci sonunda müşteri deneyiminin çıktılar üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunmuştur. Araştırma sonucunda müşteri deneyiminde en önemli boyutlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar olup, bunları ilişkisel deneyim ve duyusal deneyim boyutlarının takip ettiği bulunmuştur (Chahal & Dutta, 2015).

Portekiz'de bireysel bankacılık müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında Fernandes ve Pinto (2019) çevre, ön hat personeli, gerçeklik anları ve ürün sunumları boyutlarının müşteri deneyim kalitesini etkilediğini incelemiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda müşteri deneyiminin dört boyutunun da müşteri deneyimi üzerinde etkisi olduğu ve "Gerçeklik Anları" boyutunun en önemli boyut olduğu bulunmuştur. Ayrıca müşteri deneyim kalitesinin de ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur.

Zimbabwe'de geleneksel bankacılıkta gerçekleştirdiği çalışmasında ise Makudza (2020) müşteri deneyim yönetimi boyutlarını fiziksel etkileşim, sanal etkileşim ve hizmet etkileşimi şeklinde üç boyutta ele alınmıştır. Analiz sonucunda her üç bağımsız değişkenin de sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

İran'da bireysel bankacılık sektöründe yapılan ve bankacılık sektörü için müşteri deneyimi yönetimi için uygun bir model geliştirmeyi amaçlayan çalışmalarının sonucunda Heshmati vd. (2019), marka deneyimini mikro ve makro kategori olmak

üzere iki boyutta ele almıştır. Makro boyutta, marka deneyimi (karşılaşmadan önce), hizmet deneyimi (karşılaşma sırasında) ve satın alma sonrası deneyim (karşılaştıktan sonra) başlıkları ele alınmıştır. Mikro boyutta ise alt boyutlar reklam yoluyla deneyim, marka vaatleri, sözlü öneriler, insan faktörleri, fiziksel faktörler, yapısal faktörler, destek, problem çözme, müşteri hizmetleri şeklinde ele alınmıştır.

Müşteri deneyimini anlamak ve zaman içindeki müşteri yolculuğunu değerlendirmek, mevcut bankacılık çağında bankalar için kritik öneme sahiptir (Indriasari vd., 2019; Lemon & Verhoef, 2016). Bankacılık sektörü, dijital teknolojilerin ilerlemesi, dijital dünyanın gelişmesi ve yenilikçi hizmetlerin sağlanması nedeniyle değişmektedir. Şüphesiz, son yıllarda meydana gelen en büyük dönüm noktası ve köklü değişim, tamamen dijital bankalara yönelik harekettir. Bu bankalar esneklik avantajına ve geleneksel bankalara göre daha düşük ve daha düşük maliyetli hizmetler sunma yeteneğine sahiptir (Velimir & Vladan, 2017). Dijital dönüşüm ile birlikte müşteri deneyimi bankaların önceliği haline gelmiştir. Günümüzde kusursuz müşteri deneyimine yönelik yeniliklere ayak uyduramayan bankalar rakiplerine göre daha dezavantajlı duruma gelmektedir (Akın, 2020). Dijital hizmet kanallarında yaşanan deneyimler, çalışanlar ve bankanın fiziki imkânları ile yüz yüze etkileşim olmadığı için fiziksel ortamdaki deneyimlerden farklıdır. Dijital hizmet açısından banka tek bir ekranda görünmektedir ve itibarı daha hassastır (Khan vd., 2016). Bankaların müşterilerin dijital hizmetleri nasıl kullandığını anlamaları ve daha iyi müşteri ilişkileri geliştirmeleri bu anlamda bir zorunluluktur. Hizmet kanallarının dijitalleşmesi, müşterilerin bakış açısından da önemli değişikliklere yol açmıştır. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, müşterilerin hizmet sağlayıcılarla kurdukları etkileşimleri değiştirmiştir ve müşterilerin hizmet deneyimini nasıl algıladığını etkilemiştir (Son vd., 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ

1. DİJİTAL BANKACILIĞIN MEVCUT DURUMU VE GELİŞİMİ

Dijital dönüşüm, bir kuruluşun performansını yıkıcı teknolojilere odaklanarak muazzam bir şekilde değiştirmek için yeni dijital teknolojileri benimseme yönünde atılan eylemlerin toplamıdır. Dijital değişimi gerçekleştirmek için kuruluşların açık bir stratejiye, uygun organizasyonel yapıya, dijital yeteneklere, destekleyici organizasyon kültürüne ve dengeli bir yönetişim sistemine ihtiyacı vardır. Sosyal medya, mobil, büyük veri, bulut bilişim, nesnelerin interneti, yapay zekâ, fin-tech, blockchain, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler dijital dünyaya adım atmak isteyen bankalara mevcut hizmetlerini yeni dijital yeteneklerle birleştirerek müşterilerine yeni değer teklifleri sunma fırsatları sağlamaktadır. Dijital dönüşüm, müşterilere, çalışanlara ve organizasyonun diğer üyelerine yeni değerler yaratmak için teknolojiye, iş modellerine ve süreçlere odaklanmayı gerektirir. Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm, geleneksel bankacılıktan dijital dünyaya geçişi ifade etmektedir. Yeni dijital teknolojiler müşteri deneyimini, iş süreçlerini ve modellerini ve ekosistemdeki aktörler tarafından değerin yaratılma şeklini değiştirmektedir (Naimi-Sadigh vd., 2021: 4).

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yenilikçi hizmetlerin sağlanması nedeniyle bankacılık sektörü de sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Son yıllarda bankacılık sektöründe meydana gelen en büyük dönüm noktası ve köklü değişim tamamen dijital bankaların ortaya çıkmasıdır. Bu tür bankalar, geleneksel bankalara göre daha düşük ve daha ucuz yenilikçi hizmetler sunma yeteneğine ve esneklik avantajlarına sahiptir (Sousa & Rocha, 2019).

Dijital bankacılık hizmet kanalları, müşterilerin dijital hizmet kanallarına erişerek bankacılık işlemlerini kendi başlarına yapmalarına olanak tanımaktadır. Bankalar,

müşterilerinin hesaplarına erişmeleri ve finansal işlemleri tamamlamaları için iki büyük dijital hizmet kanalı sunmaktadır. Bunlardan ilki, genellikle bilgisayarlardan erişilen internet bankacılığıdır (Garzaro vd., 2020). İnternet bankacılığı, internet aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin uzaktan dağıtım kanalı olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İnternet bankacılığı, müşterinin finansal bilgilerine doğrudan erişmesine ve bankaya gitme zorluğu olmadan finansal işlemlerini yapmasına olanak tanımaktadır (Alalwan vd., 2017). Teknolojinin daha fazla erişilebilirliği ve kullanıcı dostu kullanımı nedeniyle finansal kurumlara geniş bir potansiyel fayda yelpazesi sunan, internet aracılığıyla bankacılık hizmetlerinin kullanılması olarak ifade edilen internet bankacılığı, elektronik bankacılık, çevrimiçi bankacılık ve e-bankacılık gibi kavramlarla da kullanılmaktadır. İnternet bankacılığı ile müşteriler, bankanın web sitesi aracılığıyla çek yazma, fatura ödeme, para transferi, hesap özeti yazdırma ve hesap bakiyelerini sorgulama gibi çok çeşitli işlemleri elektronik olarak gerçekleştirebilmektedir (Nasri & Charfeddine, 2012). İkincisi ise dünyanın dört bir yanındaki müşterilerin akıllı telefonlar veya tabletler aracılığıyla çeşitli bankacılık hizmetlerine hızlı bir şekilde erişmelerini sağlayan mobil bankacılık uygulamalarıdır (Garzaro vd., 2020). Mobil bankacılık, müşterilerin mobil cihazlarını kullanarak çeşitli bankacılık işlemlerini gerçekleştirmelerini sağlar. Mobil bankacılık, mobil internet teknolojileri kullanılarak yürütülen bankacılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Alkhowaiter, 2020). Cihaz olarak değerlendirildiğinde mobil, hareket halinde kullanılabilen ve internet bağlantısı olan herhangi bir taşınabilir cihazdır. Mobil cihazlar, cep telefonu ve tablet gibi cihazları içermektedir. Bir mobil cihaz, müşterilerin bir dizi etkinliği gerçekleştirmesine ve hareket halindeyken karar vermesine yardımcı olmaktadır. Çoğu kullanıcı mobil cihazı yanında olmadığında kendisini kaybolmuş veya eksik hissetmektedir. Mobil cihazlar, kullanıcıların birden fazla uygulama kullanabilmesine, web'de gezinebilmesine, konuşma ve görüntüleme gibi görsel işitsel özellikleri kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Teknoloji açısından değerlendirildiğinde ise mobil, bağlamsal olarak ilgili bilgilerin (örneğin konum, zaman, anlık gelişmeler vb. gibi) kullanıcılara sunulmasını sağlamaktadır (Shankar vd., 2016: 38).

Dijital bankacılık hizmetleri, müşterilere daha hızlı, daha kolay ve daha verimli hizmetler sağladığı için müşteri memnuniyetinin artırılmasında kritik bir role sahiptir. Hem banka hem de müşteriler açısından dijital bankacılık hizmetleri, geleneksel şube tabanlı bankacılık hizmetlerine göre daha rahat ve daha az maliyetlidir (Garzaro vd., 2020). Dijital kanallar müşterilere daha fazla kolaylık sunmakta, müşteri katılımını sağlamakta ve müşterilerin bankasıyla olan bağlarını kuvvetlendirmektedir (Moliner vd., 2018).

Bankacılık sektöründe ileri teknolojinin kullanılması, bankaların pazarlama çabaları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Müşteri ara yüzlerini etkilediği için özellikle dijital bankacılıkta telefon, internet ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen dijital bankacılık, müşterilere çok kanallı hizmetler sunmanın temel bir yolu haline gelmiştir. Bu durum geleneksel bankacılık modellerine meydan okumaktadır (Mbama & Ezepue, 2018).

Günümüzün teknolojik gelişmeleri sonucunda yeni teknolojik alanların ortaya çıktığı bu süreç, endüstri 4.0 olarak isimlendirilmektedir. Bütüncül bir dönüşüme neden olduğu için bu süreç, dijital dönüşüm olarak da isimlendirilmektedir (Bakırtaş & Ustaömer, 2019: 4). Dijital dönüşümün merkezinde, yapay zekâ, blok zincir, artırılmış ve sanal gerçeklik, nesnelerin interneti gibi yeni akıllı sistemler bulunmaktadır. Zekâyı nesnelere yerleştiren, müşterileri karmaşık insan, kuruluş ve nesne ağlarına çeken bu tür yeni gelişmeler nedeniyle son yıllarda akıllı hizmetler üzerine araştırmalar da büyük ölçüde artmıştır (Verhoef vd., 2017). Dijital dönüşümün merkezindeki bu teknolojiler müşterilerin dünyayı nasıl deneyimledikleri, bu dünyadaki nesneleri nasıl algıladıkları ile ilgili yeni bir müşteri deneyimi kavramını ortaya çıkarmıştır (Hoyer vd., 2020).

Akıllı teknolojilerin hizmet ortamı üzerindeki derin etkisi göz önüne alındığında, özellikle müşterilerin algısal yanıtlarının ve bağlamsal faktörlerin ilgili olduğu ve müşteri deneyimini nasıl etkilediği konusunda akıllı hizmetlerle müşteri deneyimi konusunda daha fazla sayıda araştırmaya ihtiyaç vardır. Bir diğer ifadeyle, müşterinin akıllı hizmetlere algısal tepkilerinin ne olduğunu, müşterilerin bu hizmetlerle hangi hedeflere ulaşmak istediklerini, bu hedeflere ulaşmak için hangi faaliyetleri gerçekleştirdiklerini ve bağlamın (aktörler, sistemler ve fiziksel yapılar) ne şekilde

olduğunu anlamak önemlidir. Bu noktada müşterilerin akıllı ve bağlantılı hizmet ortamlarına verdiği algısal tepkiler incelenmeli ve bağlamsal faktörlerin (hedefler, faaliyetler, aktörler ve eserler açısından) müşteri deneyimini nasıl etkilediği tespit edilmelidir. Akıllı sistemlerde müşteri deneyimi, kontrol edilebilirlik, görünürlük, özgünlük gibi çok boyutlu bir algısal yanıtlar setini içermektedir. Bunlar, hizmet sağlayıcı ve toplumla ilişkilerden oluşan ilişki boyutları ile kullanım kolaylığı, erişilebilirlik gibi geleneksel teknolojiye dayalı hizmet boyutlarından oluşmaktadır (Gonçalves vd., 2020).

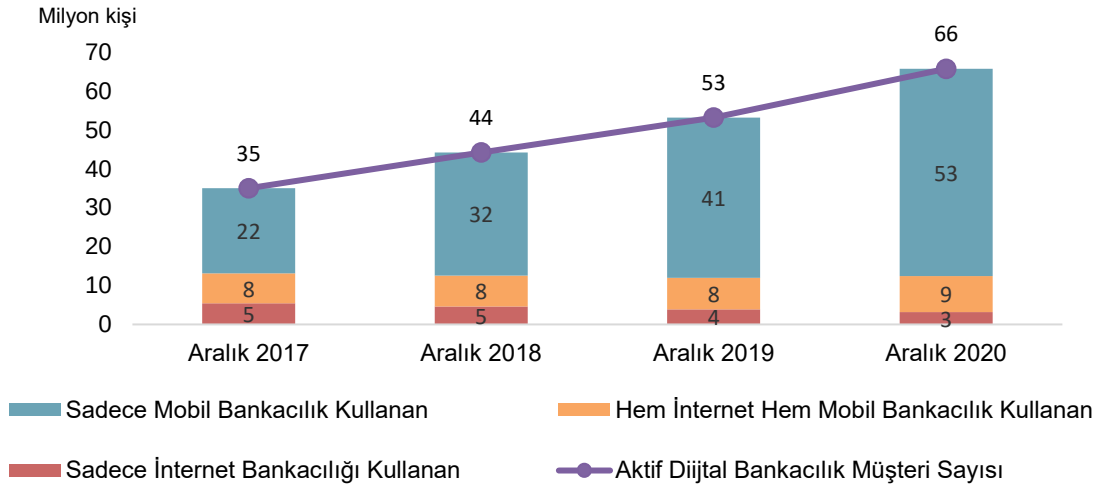
Finansal hizmetlerdeki artan dijital yenilikler, bankaların geleneksel iş modellerini değiştirmekte ve bu değişim artarak devam etmektedir. Bankacılık ve finansal hizmetler sektörü dünyadaki diğer sektörlere göre daha fazla dijitalleştirmektedir (Komulainen & Makkonen, 2018). Gerçekten de bankalar en son bilgi teknolojilerinin en önemli uygulayıcılarıdırlar. Gelişen teknoloji bankalara, toplanan verilerin merkezde işlenmesini ve bu sayede verileri daha kullanılabilir ve verimli hale dönüştürerek müşteri deneyimini iyileştirmeyi mümkün kılmaktadır. Dijital dönüşümdeki en son gelişmeler; insan ve sistem arasındaki kullanıcı ara yüzünde doğal dil işleme ve konuşma tanımanın gerçekleştirilmesi, makine öğrenimi ve gelişmiş analitiklerin kullanılmasıdır (Garzaro vd., 2020).

Küresel bankacılık sektörü, Fintek işletmeler gibi sayısı ve gücü artan rakiplere karşı pazar payını savunmaya çalışırken, müşteri beklentilerine daha iyi cevap verebilmek için teknoloji işletmeleriyle de ortak işler yapmaktadırlar. Bu anlamda bankalar, uzun vadede ortaya çıkacak gelişmelere daha iyi hazırlanmak için temel iş süreçlerini dijitalleştirmeye, yapılarını ve iç yeteneklerini yeniden değerlendirmeye büyük bir önem vermektedirler. Bu dönüşüm, bankacılık sektöründe artan "dijital banka" olma isteğini de göstermektedir (Gupta, 2021: 4).

Yoğun rekabetin bulunduğu bankacılık sektöründe, bankaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için sürekli yeni stratejiler geliştirmesi ve dijital bankacılık uygulamalarını farklılaşma aracı olarak kullanması bir zorunluluktur (Terzi & İşli, 2020: 51-52). Bu anlamda maliyetler, rekabet baskısı, bilgi toplumunun talepleri, yeni hizmet ve ürün anlayışları, bilgi iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve dijitalleşmenin

sunduğu verimlilik artışı bankacılık sektörünü dijitalleşmeye iten temel nedenler olarak ifade edilebilir. Bankaların finansal yenilikleri ve çeşitlendirme düzeyleri arttıkça rekabetçi güçleri ve verimlilikleri de artmaktadır (Güvenç & Yücebalkan, 2017: 41).

Türkiye'de dijital bankacılığın mevcut durumu Türkiye Bankalar Birliği'nin Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri (2021: 1) Aralık 2020 raporunda ortaya konmaktadır. Bu rapor, Türkiye Bankalar Birliği üyesi ve internet bankacılığı hizmeti veren 27 banka ile mobil bankacılık hizmeti veren 21 banka verisinden oluşturulmuştur. Bu rapora göre Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı = Sadece internet bankacılığı kullanan müşteri sayısı + Sadece mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı + Hem internet hem mobil bankacılık kullanan müşteri sayısı şeklinde hesaplanmaktadır. Rapor incelendiğinde, Ekim-Aralık 2020 döneminde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısının 65 milyon 677 bin kişiye ulaştığı görülmektedir. Bu sayının 3 milyon 177 bin kişisi "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken, 53 milyon 234 bin kişisi "sadece mobil bankacılık" işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise yaklaşık 9 milyon 267 bin kişidir. Aşağıdaki şekil 2.1'de Türkiye'de son üç yıldaki aktif dijital bankacılık müşteri sayısındaki artış görülmektedir.



Şekil 2.1: Türkiye'de Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 1

Türkiye Bankalar Birliği'nin Aralık 2020 raporuna göre toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısında bir önceki yıla göre 12 milyon 520 bin kişi artmıştır. Aşağıdaki tablo 2.1'de 2019-2020 yılları arasındaki Türkiye'de aktif dijital bankacılık müşteri sayısındaki değişim görülmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 1).

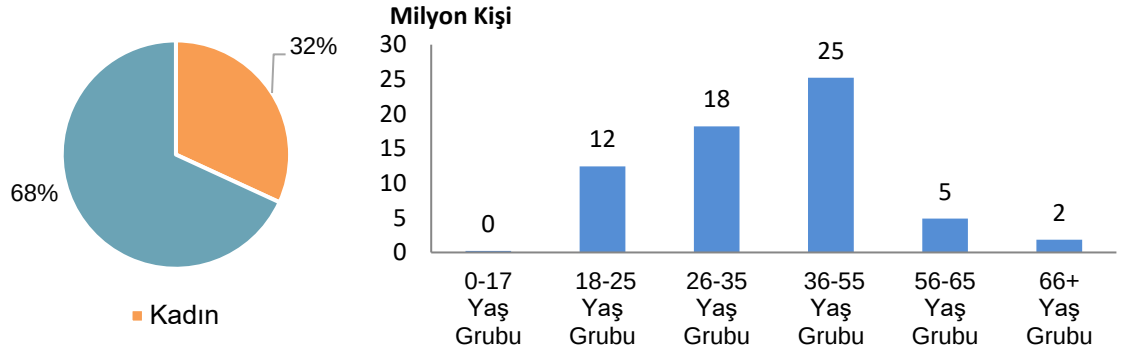
Tablo 2.1: Türkiye'deki Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

	Ekim-Aralık 2019	**Temmuz-Eylül 2020**	**Ekim-Aralık 2020**
Aktif dijital müşteri sayısı (bin kişi)[1]	**53.157**	**62.741**	**65.677**
Kurumsal (bin kişi)[1]	2.143	2.703	2.850
Bireysel (bin kişi)	51.014	60.038	62.827

[1]Temmuz-Eylül 2020 dönemi verisi revize edilmiştir.

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 1.

Türkiye Bankalar Birliği'nin Aralık 2020 raporuna göre, Ekim-Aralık 2020 dönemi içinde az bir kez giriş (log-in) işlemi yapmış aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayısı 62 milyon 827 bin kişidir. Bu sayının 2 milyon 493 bin kişisi "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken 51 milyon 753 bin kişisi "sadece mobil bankacılık" işlemi yapmıştır. Hem internet hem mobil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 8 milyon 581 bin kişidir. Bu raporu göre, cinsiyet ve yaş gruplarına göre aktif bireysel dijital bankacılık müşteri sayılarının dağılımı aşağıdaki şekil 2.2'de görülmektedir (Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 2).



Şekil 2.2: Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Türkiye'de Aktif Bireysel Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 2

Türkiye Bankalar Birliği'nin Aralık 2020 raporuna göre, yaklaşık 42.807.000 erkek (yüzde 68), 20.021.000 kadın (yüzde 32) müşteri aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerini oluşturmaktadır. Ekim-Aralık 2020 döneminde yaş grupları bazında aktif bireysel dijital bankacılık müşterilerinin dağılımı incelendiğinde ilk sırayı 25 milyon 237 bin kişiyle 36-55 yaş grubu, 18 milyon 204 bin kişi ile 26-35 yaş grubu izlemektedir. Yine aynı dönemde en az bir kez giriş (log-in) işlemi yapmış aktif kurumsal dijital bankacılık müşteri sayısı ise 2 milyon 850 bin kişidir (Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, 2021: 2).

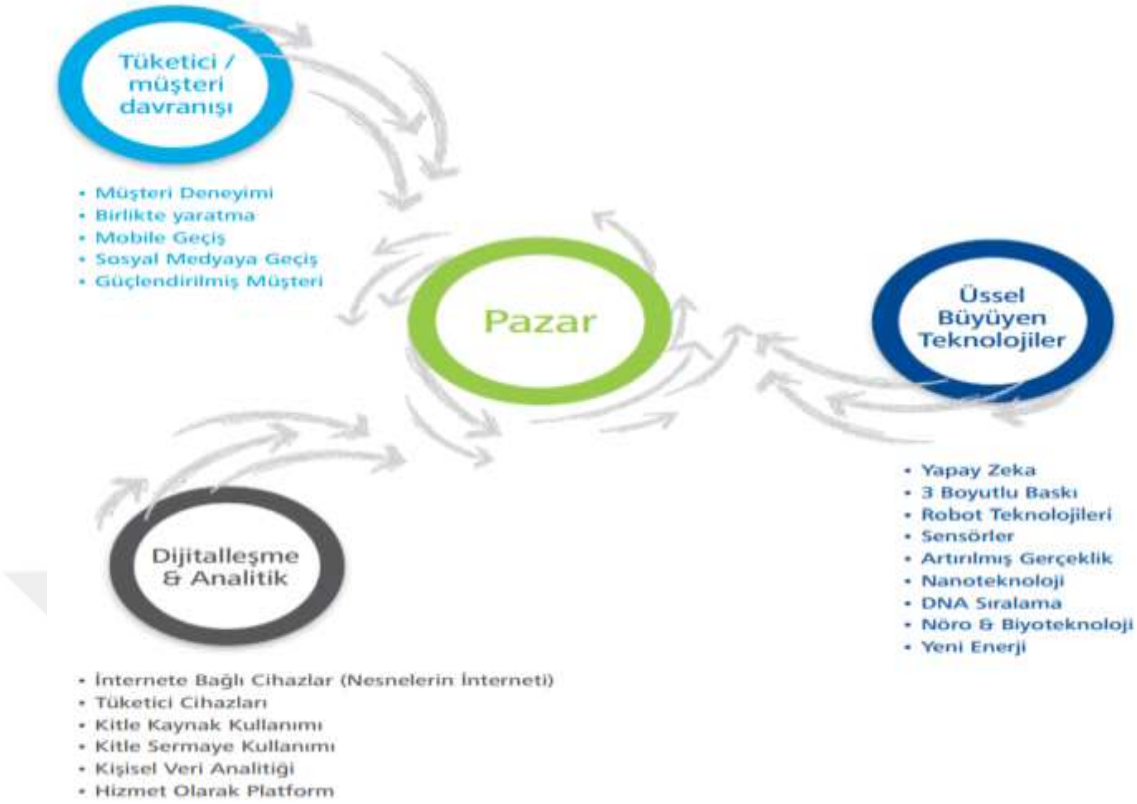
2. MÜŞTERİ DENEYİMİ VE DİJİTAL ETKİLEŞİM

Müşteri deneyimine odaklanma ihtiyacı, müşterilerin artık kuruluşlarla birden çok kanalda ve ortamda sayısız temas noktası aracılığıyla etkileşime girmesi ve bu etkileşimin karmaşık müşteri yolculuklarıyla sonuçlanmasından kaynaklanmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016). Dijitalleşme, müşteri deneyiminin daha sosyal hale gelmesine ve daha fazla sektörün müşteri deneyimine duyarlı hale gelmesine yol açmaktadır (Klink vd., 2020). Dijital teknolojiler, müşterilerin ihtiyaç duyduğu zaman ve yerde gerçek zamanlı, bağlama özgü yararlar sağlayarak müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır.

Müşteri deneyimi, her bir müşterinin işletmenin temas noktalarıyla etkileşimine dayanmakta ve bu etkileşim anında kişiselleştirilmiş ve duygusal içeriklerin sağlanması işletmelerin başarısını etkilemektedir. Bu noktada dijital temas noktaları, müşterilerin bir işletmenin ürün ve hizmetleriyle etkileşimde bulunma şeklini de değiştirebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, dijital ortamda başarılı olmak ve farklılaşmak için müşteri deneyimini nasıl iyileştireceklerini yeniden düşünmek zorundadırlar. Günümüzün dijital teknolojileri soruları yanıtlamak, tavsiyelerde bulunmak ve herhangi bir yerde, zamanda veya formatta tavsiyelerde bulunmak için müşterilerle etkileşime giren çeşitli aracılar sağlamaktadır. Bu sanal aracılar, müşteriyle video konferans yoluyla bağlanan canlı uzmanlardan, mobil uygulamalar veya artırılmış gerçeklik teknolojisi aracılığıyla kullanıcıyla etkileşime giren dijital aracılara kadar birçok biçimde olabilmektedir (Parise vd., 2016).

Dijital müşteri deneyimi, müşterilerin işletmenin tüm dijital satış ve pazarlama hizmeti temas noktalarıyla olan etkileşimlerinin tamamını nasıl algıladığını ifade etmektedir (MujtabaIshaq, 2017). Bilgihan vd. (2016) dijital bankacılıkta çevrimiçi müşteri deneyiminin hedonik ve faydacı özelliklere sahip olduğunu ifade ederken, Rose vd. (2011) dijital bankacılığın hedef (faydacı) odaklı olduğunu, bir diğer ifadeyle sadece bilişsel müşteri deneyimini içerdiğini ifade etmektedir.

Değişen tüketici ve müşteri davranışları, teknolojik ilerlemelerin hızlı olması ve artan dijitalleşme günümüzde işletmelerin iş modellerini, sundukları ürün ve hizmetleri, müşterilerine yaşattıkları müşteri deneyimini ve iş yapma şekillerini etkilemektedir. TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK (2016: 4) araştırmasına göre dijital değişimi tetikleyen faktörler aşağıdaki şekil 2.3'de görülmektedir.



Şekil 2.3: Dijital Değişimi Tetikleyen Faktörler

Kaynak: TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK Raporu, 2016: 4.

Yukarıdaki şekil 2.3 incelendiğinde, pazarı etkileyen ana dinamiklerin tüketici/müşteri davranışları, dijitalleşme ve analitik ile üssel büyüyen teknolojiler alanlarında olduğu görülmektedir. Tüketici/müşteri davranışları ana faktörü içerisinde ise şekil 2.3'de görüldüğü gibi müşteri deneyiminin pazardaki değişimi tetikleyen ilk sıradaki faktör olduğu görülmektedir.

Günümüzün gelişen dijital dünyasında artık müşteriler bilgiye, ürünlere ve hizmetlere çok farklı kanallardan çok kısa bir süre içerisinde erişebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin kullandığı kanalları, araçları ve temas noktalarını bütünsel bir marka imajıyla sunarak, müşterilerine iyi bir müşteri deneyimi sağlama konusunda şiddetli bir baskı hissetmektedirler (TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK (2016: 5). TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK (2016: 10) araştırmasına göre işletmeleri dijital değişime motive eden nedenler incelendiğinde ise ilk dört

seçenek sırasıyla verimliliği artırma (%21), rekabet avantajı elde etme (%19), müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme (%19) ve karlılık (%12) olarak ifade edilmiştir.

Olgunluk düzeyi, dijital olgunluk seviyesi algısına ilişkin bir göstergedir. Aşağıdaki tablo 2.2 incelendiğinde, Türkiye'de giriş seviyesinde olgunluğa sahip işletmelerin en fazla yatırım yaptığı alanların sırasıyla müşteri deneyimi, tedarik zinciri takibi ve siber güvenlik olduğu görülmektedir (TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK, 2016: 18).

Tablo 2. 2: Türkiye'de En Çok Yatırım Yapılan Teknolojik Alanlar

	Giriş Seviyesi	Gelişen Seviye	Olgun Seviye
Müşteri deneyimi	12%	9%	9%
Tedarik Zinciri Takibi	12%	8%	8%
Siber Güvenlik	12%	9%	8%
Dijital pazarlama (sosyal medya, vs.)	8%	8%	9%
Mobil Teknolojiler	8%	8%	9%
Yenilenebilen Enerji Teknolojileri	8%	5%	4%
İş Analitiği (Veri analizi ve madenciliği)	8%	9%	9%
Bulut	8%	7%	7%
Büyük veri	8%	8%	8%
Ürün maliyet analizi	8%	9%	8%
Nesnelerin İnterneti (IOT)	4%	6%	7%
E-Ticaret	4%	6%	9%
Robot	4%	4%	2%
Giyilebilir Teknolojiler	0%	2%	4%

oru: Yukarıda yer alan tablodaki teknolojik alanlardan bu yıl hangilerine yatırım yapıyorsunuz? Çoklu cevap
laz: 58

Kaynak: TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK, 2016: 18

Yukarıdaki tablo 2.2'den de görüleceği üzere müşteri deneyimi sadece giriş seviyesinde değil, gelişen ve olgun seviyelerde de en yüksek yüzdeye sahip yatırım yapılan teknolojik alandır.

Teknolojinin dijital uyaranları (kişiselleştirme ve etkileşim gibi) müşterinin deneyimini etkilemekte ve bu ise müşteri davranışlarına olumlu yansımaktadır. Bu noktada zengin bir müşteri deneyimine yol açabilecek iki kritik dijital teknoloji uyarıcısı kişiselleştirme ve etkileşimdir (Parise vd., 2016: 413). Dijital müşteri deneyimi kavramını müşteri katılımı kavramı ile birlikte açıklamak gerekir. Müşteri katılımı, genel müşteri deneyiminin önemli bir parçasıdır. Bankanın dijital hizmet kanalları (web sitesi ve

mobil uygulama) ile etkileşim, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Garzaro vd., 2020).

Müşteri deneyimi, müşterilerin işletmenin kendisi, ürünleri ve hizmetleriyle olan etkileşimlerden oluşmaktadır (Klaus & Maklan, 2013). Müşteriler, bir ürün veya hizmeti kullandıktan sonra iyi bir izlenime sahipse, kendilerini memnun hissedecekler ve bu da ürün/hizmeti yeniden kullanma niyetlerini etkileyecektir. Yeniden kullanma niyeti, müşterilerin belirli bir ürünü veya hizmeti tekrar kullanma olasılığını ifade etmektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin bir hizmeti yeniden kullanma niyeti müşterinin deneyimlerine göre oluşmaktadır. Müşteriler, hizmetten bazı faydaların elde edilmesini ve daha sonra elde edilene bağlı olarak yeniden kullanıp kullanmayacaklarına karar verirler (Shin, 2021: 2). Örneğin dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörleri Türkiye'de internet bankacılığı kullanıcıları üzerinde araştıran Kaplan ve Korkmaz (2020: 81) araştırmaları sonucunda algılanan kullanışlılık, algılanan güven ve algılanan fayda değişkenlerinin dijital bankacılığı kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde Esen (2020: 406) tarafından yapılan araştırma sonucunda da dijital bankacılığa ilişkin algılanan kullanışlılığın müşterilerin dijital bankacılığı kullanma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Dijital dönüşüm ile birlikte müşteri deneyimi, bankaların da önceliği haline gelmiştir. Günümüzde kusursuz müşteri deneyimine yönelik yeniliklere ayak uyduramayan bankalar rakiplerine göre daha dezavantajlı duruma gelmektedir. Bankacılık sektöründe yaşanan dijital dönüşümün ilk aşaması internet ile gerçekleşirken, ikinci aşamayı ise mobil uygulamalar oluşturmuştur (Akın, 2020: 15). Bu alana ilişkin olarak dijital bankacılık üzerinde yaptığı çalışmasında Mbama ve Ezepue (2018) algılanan değer, fonksiyonel kalite, dijital bankacılık hizmet kalitesi, çalışan müşteri etkileşimi, algılanan risk ve algılanan kullanışlılık faktörlerinin müşteri deneyimi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Günümüzde çevrimiçi kanallar, müşteri yolculuğunun kritik bir yönünü oluşturmaktadır. Müşteri yolculukları, bir hizmet ürün deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleşen birçok unsuru içermektedir. Müşteri yolculuğu, birden fazla

temas noktasına ve kanala uzanabilir ve bazen de oldukça uzun sürebilir. Bu noktada dijital ortamın kullanıcı ara yüzünün kalitesi müşteri algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri deneyiminin önemini takdir edemeyen ve müşterinin işletmeye bakışını şekillendiren deneyimleri yönetemeyen kuruluşlar, olumsuz sonuçlarla karşılaşabilirler. Dijital ortamdaki müşteri deneyimine yatırım yapanlar ve konuda çabalayan işletmeler ise müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırabilirler (MujtabaIshaq, 2017).

3. DİJİTAL BANKACILIK MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMININ YAPISI

Geleneksel bankacılıkta müşterilerle temas kişisel iken, dijital ortamda müşteri teması nadiren kişiseldir ve bu temasa dijital sistem aracılık etmektedir. Geleneksel bağlamda bilgi, yoğunluğu değişen farklı kanallar aracılığıyla sağlanırken, dijital ortamda çeşitli yöntemlerle sağlanan zengin bir bilgi içeriği vardır. Geleneksel ortamda iş saatlerine bağlı olan etkileşim zamanına atıfta bulunulurken, dijital ortamda zamansal ve coğrafi bağımlılık yoktur (Velimir & Vladan, 2017: 113).

Müşteri deneyimi, kullanıcı ile piyasa aktörleri arasındaki dijital ara yüzlere dayalı etkileşimlerden etkilenir. Bu etkileşimler çok boyutludur ve müşteri deneyiminin faydaları rekabet avantajı elde etmenin temel yönlerinden biridir. Bunun için, bağlama göre bilişsel etkileşimleri, bankayla olan duygusal bağlara dönüştürmek esastır (Moliner-Tena vd., 2019). Dijital ortamın bankacılık müşterisi için çoklu etkileşim araçları sunduğu bu bağlamda, farklı dijital bankacılık hizmet kanallarında müşteri katılımında farklılıklar olup olmadığını kontrol etmek önemlidir. Katılımın yüksek düzeyde bağlanma geliştirip geliştirmediğini ve müşterinin markayla ilgili olumlu bir psikolojik etkisini sürdürüp sürdürmediğini gözden geçirmek gerekir. Güven, gurur ve tutku gibi duyguları oluşturmak, müşteriyi markayla benzersiz deneyimlere kaptırmak, banka markasına daha fazla sadakatle sonuçlanacaktır (Garzaro vd., 2020).

Teknolojik gelişmelerden en çok ve öncelikli olarak etkilenen sektörlerden birisi bankacılık sektörüdür (Paçan Özcan vd., 2019: 476). Dijital bankacılık, bankacılık ürün ve hizmetlerinin dijital kanallar yoluyla sağlanmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde

yaşanan gelişmelerin etkisiyle dijital müşteri deneyimi, teknolojik gelişmelerin ve çevrimiçi ortamın öneminin artması sonucunda bankacılıkta giderek daha önemli hale gelmiştir (Aydın ve Onaylı, 2020).

Dijital bankacılık, bankaların banka dağıtım ağları üzerinden müşterilerin bankacılık işlemlerini yapmalarına olanak sağlayan bir araç olup, dijital bankacılık uygulamaları sayesinde müşteriler bakiye kontrolü, para transferi, fatura, vergi vb. ödemeleri, kredi kartı ve kredi başvurusunda bulunma, limit değişiklikleri, yatırım işlemleri vb. birçok işlemi bu uygulama üzerinden yapılabilmektedir. Bu bankacılık yöntemi, müşterilere daha düşük maliyetle, istedikleri yer ve zamanda hızlı işlem yapma olanağı sağlamaktadır. Bankalar açısından sürdürülebilir bir müşteri potansiyeli sağlamada dijital bankacılık oldukça etkin bir uygulamadır (Khan vd., 2019). Akıllı telefonlar, yapay zekâ ve sohbet robotları gibi teknolojiler fiziksel bankacılığın yerini dijital bankacılık deneyimleriyle değiştirmektedir. Çevrimiçi ve mobil bankacılık, müşterilerin finansal işlemleri uygun şekilde yapmasına olanak tanıyan iki önemli dijital bankacılık kanalıdır. İnternet ve cep telefonu en çok tercih edilen dijital kanallardır (Ananda vd., 2020). İnternete kolay erişim, artan internet kullanıcısı sayısı, maliyet etkinliği, kolaylık ve koruma gibi faktörler, bankaları elektronik bankacılığı benimsemeye teşvik etmiştir. Dijital bankacılık uygulaması, maliyetleri yaklaşık %20-25 oranında düşürmekte ve sonuç olarak bankaların rekabet gücünü artırmaktadır (Garzaro vd., 2020).

Gelişen teknoloji, müşteri deneyimi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Teknolojik gelişmeler, müşterilere ürün veya hizmetlere çok sayıda kanaldan erişme olanağı vermekte, müşterilerin masaüstü, dizüstü bilgisayar ve mobil cihazlar gibi kanallar ve cihazlar arasında geçiş yapabilmesi alışveriş yapanların çok kanallı deneyiminin bir parçası olmaktadır. Özellikle, farklı kanallar ve temas noktaları, müşterilerin perakende deneyimini kolaylaştırmak için hem müşteriler hem de firmalar tarafından sürekli, birbirinin yerine ve aynı anda kullanılabilmektedir (Verhoef vd., 2015: 176). Örneğin, çoklu kanalın bir evrimi olarak algılanan bütünleşik kanal günümüzde müşterilerin, aynı işlem sürecinde çevrimiçi, mobil cihazlar ve fiziksel mağaza arasında serbestçe hareket etmesine olanak sağlamaktadır (Piotrowicz ve Cuthbertson, 2014: 6). Diğer yandan, müşteri deneyimi birçok çalışmada memnuniyet, sadakat, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi sonuçlarla ilişkilendirilmektedir. Etkin bir müşteri deneyimi

sunmanın daha yüksek müşteri memnuniyeti, daha yüksek alışveriş sıklığı ve daha büyük cüzdan payı yaratma gibi farklı olumlu etkiler yaratabileceği belirtilmektedir (Pekovic ve Rolland, 2020). Chahal ve Dutta (2015: 67) çalışmalarında müşteri deneyiminin marka denkliği, memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ile etkileşimli olduğunu göstermiştir.

Shin (2021) çalışmasında, yararlılık, kolaylık, çalışan-müşteri katılımı ve güvenlik içeren dijital bankacılık deneyiminin memnuniyeti ve yeniden kullanma niyetini nasıl etkilediği ve müşteri memnuniyetinin müşteri deneyimi ile yeniden kullanma niyeti arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiğini incelemiştir. Araştırma sonucunda müşteri deneyiminin memnuniyet aracılığıyla yeniden kullanım niyetini olumlu etkilediği ortaya konmuştur.

Klasik bankacılık modeli, hizmetlere özel olarak veya ağırlıklı olarak şubede şahsen erişen müşterilerle fiziksel etkileşime dayalı "geleneksel bankacılık" olarak tanımlanırken, dijital bankacılık bir banka çalışanının müdahalesi olmadan müşterilerin doğrudan eriştiği kanallar üzerinden hizmet sunmak anlamına gelmektedir (Garzaro vd., 2020).

Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm ile müşterilerin ihtiyaçları ve deneyimleri ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda bankalar müşterilerine müşteri özelinde ürün ve uygulamalar oluşturmaktadır. Bankacılık sektöründe dijital dönüşüm ilk olarak internet bankacılığı ile kendisini göstermiştir. Sonrasında ise mobil teknolojilerin gelişmesiyle bu süreç devam etmiştir. Günümüzde yapay zekâ, nesnelerin interneti, açık bankacılık ve büyük veri gibi teknolojiler ile blokzincir teknolojisi daha fazla kullanılmakta ve gelişmeler bankacılık hizmetlerinin sunulma şekillerini de değiştirmektedir (Akın, 2020: 23).

İngiltere'de dijital bankacılık üzerinde yaptığı çalışmasında Mbama ve Ezepue (2018) müşteri deneyimini etkileyen boyutları algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, dijital bankacılık hizmet kalitesi, marka/güven, çalışan müşteri etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanışlılık ve dijital bankacılık yeniliği şeklinde ele almıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve finansal performans müşteri deneyiminin etkilediği değişkenler olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda algılanan değer, fonksiyonel

kalite, dijital bankacılık hizmet kalitesi, çalışan müşteri etkileşimi, algılanan risk ve algılanan kullanışlılık faktörlerinin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Yüksek teknolojili müşteri hizmetleri ile daha düşük işletme maliyetleri arasında bir denge sağlamak, geçmişten günümüze kadar bankacılık sektörü için itici güç olmuştur. Ancak farklı olan, kârları optimize ederken müşterileri çekmek ve elde tutmak için gerekli olan yeni hizmet seviyeleri ve daha yüksek ürün karmaşıklığı seviyeleridir. (DiVanna, 2004: 2).

Hizmet araştırmaları ve uygulamaları çalışma alanı dijital, fiziksel ve sosyal alanların iç içe geçeceği ve bütünsel bir müşteri deneyimiyle harmanlanacağı heyecan verici bir çağa girmektedir. Yapay zekâ ve robotların hizmet deneyiminin bir parçası olmaya başladığı günümüzde müşteri deneyimi, her bir müşterinin hedeflerine ve tercihlerine bağlı olarak şüphesiz daha iyi veya daha kötü şekilde değişecektir. Araştırmacılar ve yöneticiler, dijital, fiziksel ve sosyal alanların içinde ve genelinde hizmet oluşturmaya yönelik bilgi ve yeteneklerini geliştirerek, müşteri deneyimlerini, organizasyonel sonuçları ve toplumsal refahı iyileştirmede önemli rol oynayabilirler (Bolton vd., 2018: 800).

Müşteri deneyimi, pazarlama ve ürün deneyiminin tüm yönlerini içeren tüm müşteri hizmetlerini ve etkileşimleri içermektedir (Garg vd., 2010). Müşteri deneyimi, işlevsel ve duygusal ipuçlarıyla oluşturulan, birden çok kanalda daha uzun bir işletme-müşteri etkileşimi süreci aracılığıyla ortaya çıkmış deneyim olarak tanımlanabilir. Bu konuların dijital bankacılıkta incelenmesi ise gereklidir (Klaus & Maklan, 2013).

4. DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN BOYUTLARI

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir işletmeyle gerçekleşen temas noktalarını ve tüm satın alma yolculuğunu duyuları, duyguları ve bilişleri aracılığıyla deneyimleyerek ve değerlendirerek oluşur (Kranzbuhler vd., 2018: 446). Schmitt (1999: 60) *Deneyimsel Pazarlama* isimli makalesinde müşteri deneyimi boyutlarını; duyusal deneyimler (DUYU), duygusal deneyimler (HİS), yaratıcı bilişsel deneyimler (DÜŞÜNME), fiziki,

davranış ve yaşam tarzı deneyimleri (HAREKET) ve referans grubu veya kültürle ilişkili olan sosyal kimlik deneyimleri (İLİŞKİ) şeklinde ele almıştır. Bu tez çalışmasında müşteri deneyimin boyutları bilişsel, duygusal, duyusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim şeklinde ele alınmakta ve aşağıdaki alt başlıklarda detaylı olarak değerlendirilmektedir.

4.1. Bilişsel Boyut

Bilişsel deneyim, müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel ve problem çözmeye yönelik deneyimleri yaratmak amacıyla zekâya hitap eder. Bilişsel deneyime ilişkin pazarlama çabaları yeni teknoloji ürünlerinde oldukça yaygındır. Ancak yalnızca yüksek teknolojili ürünlerle sınırlı değildir. Bilişsel deneyime ilişkin pazarlama çabaları ürün tasarımında, perakendecilikte ve diğer birçok endüstride iletişim amaçlı olarak kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 61). Biliş, bireylerin bir uyaranın farkında olduğu, avantajları algıladığı ve ardından davranışsal tepkiye karar verdiği düşünce süreci olarak ifade edilebilir (Molinillo vd., 2020).

Bilişsel boyut, deneyim sırasında müşteriler tarafından bilgi edinme ve işleme sürecini ifade eder. Bu zihinsel aktivite, tarama ve gezinme gibi çevrimiçi etkileşimler yoluyla tetiklenebilir (Novak vd., 2000). Sağlanan bilgilerin gözden geçirilmesi gibi gelen uyaranlarla da zihinsel aktivite etkilenmektedir (Frow & Payne, 2007). Müşterinin yaratıcı düşüncesi, bir tüketim veya alışveriş deneyimine daldırma sırasında alınan bilgilerle uyarılacaktır (Gentile vd., 2007). Akış kavramı aracılığıyla bilişsel boyutun varlığı doğrulanmıştır. Akış kavramı, çevrimiçi deneyim sırasında yaşanan ve bireyin çevrimiçi olarak gerçekleştirilen göreve tamamen daldığı bir zihinsel durumu temsil etmektedir (Novak vd., 2000; Rose vd., 2012).

Chodchuang ve Haron (2012) tarafından belirtildiği gibi bilişsel müşteri deneyimi, bir işletmeyle doğrudan veya dolaylı teması olan müşterilerin içsel ve öznel bir tepkisidir. Bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen bilişsel öğeler arasında banka ürünleri bilgisi, kredilere yönelik rekabetçi faiz ve bilgi paylaşımı yer almaktadır. Bunların hepsi de müşteriler için büyük bir öneme sahiptir.

Düşünme ve bilinçli zihinsel süreçler, müşterilerin yaratıcılıklarını veya problem çözme becerilerini kullanmalarını sağlayabilmekte ve böylece bir ürün veya hizmet hakkındaki varsayımlarını da şekillendirebilmektedir (Schmitt, 2010). Bununla birlikte, az sayıda araştırmada müşterilerin deneyimleri bilişsel olarak nasıl kavradıkları incelenmiştir. Çoğu müşteri deneyimi araştırmasında öncelikle deneyimlerin duygusal değerlendirmelerine odaklanılmaktadır. Yine de müşteriler, özellikle hedefe yönelik alışveriş yapıyorlarsa ve/veya ürünü veya hizmeti deneyimlemeden önce beklentileri varsa, kısmen rasyonel ve bilişsel düşüncelerle yönlendirilmektedirler. Görev odaklı müşteriler, ürünün fiyatını, çeşitliliğini veya kalitesini, daha dürtüsel müşterilere göre müşteri deneyimlerinin daha önemli belirleyicileri olarak görebilmektedirler (Pekovic & Rolland, 2020). Müşteri yolculuğunun başlangıcında ve statik müşteri deneyimleri oluşturulurken, duygular daha büyük bir rol oynamaktadır. Daha sonraki aşamalarda müşteri daha fazla bilgi edindikçe, bilişsel değerlendirmeler de daha etkili olmaktadır (Kranzbühler vd., 2018: 446).

Bilişsel deneyim zihinsel faaliyetlerle ilgili olduğundan, hizmet kuruluşları, müşterilerini düşünmeleri ve hizmetten keyif almaları için yönlendirebilirler. Müşteriler hizmet üretimi ve sunumu sırasında yeni bilgiler öğrenebilir ve yeni beceriler edinebilirlerse, kendilerini geliştirme ihtiyaçları muhtemelen karşılanacaktır. Bu anlamda işletmeler, müşterilerin merakını tetiklemeye ve onlardan hizmet üretimi ve sunumuna katılmalarını istemeye çalışabilirler (Xie vd., 2017: 277).

Bedenin görme, hissetme, koklama, dokunma ve işitme deneyimlerindeki merkeziliğine rağmen, deneyim büyük ölçüde bir düşünme ve kavrama meselesine de indirgenebilmektedir. Algı, işlevi fiziksel düzeni veya uyaranları bilişsel müzakere ve karara uygun soyut bilgi parçalarına dönüştürmek olan biliş için bir girdidir (Yakhlef, 2015: 558).

Müşteri davranışları literatüründe yer alan geleneksel bilgi işleme perspektifi biliş, duygu ve davranış (CAB) olarak da isimlendirilmektedir. Bu bilişsel görüş, müşterinin öncelikle bilgi aramak, mevcut seçenekleri değerlendirmek ve belirli bir ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağına karar vermek gibi hedefe yönelik faaliyetlerle meşgul olduğunu göstermektedir (Frow & Payne, 2007: 91).

Müşteri deneyimi yönetiminin bir parçası olarak bilişsel süreçler (örneğin arama, ürün /hizmet seçimi veya fiyat) önemlidir. Çünkü işletmeler bunları kontrol edebilirler. Buna göre bilişsel boyut, müşterilerin katılımını ve sadakatini, çevrimiçi veya çevrim dışı geliştirebilir (Pekovic & Rolland, 2020).

Bankacılıkta müşteri deneyiminin bilişsel unsurları, banka ürünleri bilgisi, kredilere yönelik rekabetçi faiz ve bilgi paylaşımı şeklinde ifade edilebilir. Bu unsurlar, bankalar açısından rekabet avantajının kazanılması ve sürdürülmesinde önemlidir (Chahal & Dutta, 2015: 65-66).

Homburg vd. (2006) gerçek bir tüketim deneyimine dayalı deneysel olarak gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda müşteri e-memnuniyetinin oluşumunda hem biliş hem de duyguların rolünü tespit etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, bilişin memnuniyet değerlendirmesi üzerindeki etkisinin zamanla arttığını ve duygulanımın etkisinin azaldığını göstermektedir. Bazı araştırmacılar da hizmet sunumunun değerlendirilmesinin biliş temelli bir fenomen olduğuna inanırken, bazıları bunun duygulanım temelli olduğuna inanmaktadır (Mishra, 2021). Özellikle karmaşık hizmetleri değerlendirirken, bilişsel kaynaklar daha önemli olmaktadır. Bu gibi durumlarda müşterilerin sahip olduğu bilişsel kapasite, sadakat ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca müşteriler son derece karmaşık hizmet karşılaşmalarına da olumsuz tepki verme eğiliminde olmaktadırlar. Bu bulgu, yüksek düzeyde algılanan hizmet karmaşıklığından kaçınmanın önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Bireysel bankacılık müşterilerinin bilişsel kapasiteleri, algılanan karmaşıklık arttıkça önemli ölçüde azalmaktadır (Mikolon vd., 2015: 223).

Nguyen vd. (2012: 276) perakende ortamında sonucun/çıktının çok önemli olduğunu ve bu noktada müşterilerin bilişsel değerlendirmelerinin müşteri deneyiminin ana itici gücü olduğunu ifade etmektedirler. Ancak hedonik hizmetler için, hizmet sağlayıcı ile etkileşimin olduğu sosyal ortam ve hizmet kolaylığı gibi faktörler müşterilerin duygusal ve duyusal algısında daha önemli olmaktadır.

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim boyutlarının güven ve bağlılığa etkisini araştıran Rajaobelina vd. (2018) finansal kurumların kullanıcı merakını uyandırmaya ve teşvik

etmeye yönelik araçlar ve bilgiler sağlamaları (bilişsel boyut) gerektiğini ifade etmektedir.

4.2. Duygusal Boyut

Duygular, bir olaya, nesneye veya duruma yönelik içsel çekim veya kaçınma tepkisi olarak tanımlanmakta ve duygusal deneyimlerin yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Bustamante & Rubio, 2017: 890). Duygu, çoğu çağdaş teori tarafından post bilişsel olarak kabul edilmektedir. Bir diğer ifadeyle ancak önemli bilişsel işlemler gerçekleştikten sonra duygu ortaya çıkmaktadır. Yine de bazı klinik araştırmalarda tercihler, tutumlar, izlenim oluşumu ve karar verme üzerine bir dizi deneysel sonuç, duygusal yargıların oldukça bağımsız olabileceğini ve zaman içinde yaygın olarak kabul edilen algısal ve bilişsel işlemlerden önce gelebileceğini öne sürmektedir. Uyaranlara karşı duygusal tepkiler, genellikle organizmanın ilk tepkileridir ve alt organizmalar için bunlar baskın tepkilerdir. Duygusal tepkiler, kapsamlı algısal ve bilişsel kodlama olmadan ortaya çıkabilir, bilişsel yargılardan daha büyük bir güvenle ve daha erken yapılabilir. Güvenilir duygusal ayrımların (beğenme-beğenmeme derecelendirmeleri) tanınma belleğinin tamamen yokluğunda (eski-yeni yargılar) yapılabileceğini gösteren deneysel kanıtlar bulunmaktadır. Duygulara dayalı yargılar ile algısal ve bilişsel süreçlere dayalı yargılar arasındaki çeşitli farklılıklar incelenmektedir. Duygu ve biliş, birbirini çeşitli şekillerde etkileyebilen ayrı ve kısmen bağımsız sistemlerin kontrolü altında olup, her ikisini de bilgi işlemede bağımsız etki kaynakları oluşturmaktadır (Zajonc, 1980).

Duygusal deneyim duyguları, ruh hallerini ve tutumları içeren bir dizi zihinsel süreç olarak da ifade edilmektedir (Bagozzi vd., 1999). Duygusal tepkiler, davranışın güçlü yordayıcılarıdır (Bitner, 1990: 76). Örneğin, bir çiçekçinin müşterisi olan bir kişi, bu çiçekçi personeline çok fazla aşina olabilir ve/veya bu çiçekçi dükkânının ortamından etkilenebilir. Bu müşterinin yaşadığı keyifli deneyimler bir sonraki satın almalara da kolayca etkide bulunabilir. Bu nedenle, alternatif mağazaların sunduğu göreceli faydaların çok az bilişsel değerlendirmesi yapılır ve duyguların etkisiyle tekrar mevcut çiçekçinin müşterisi olunur (Dick & Basu, 1994: 104). Bir diğer ifadeyle sadakat meydana gelir.

Atmosfer ve çevre, hem müşterileri elde tutmaya hem de onlarla kalıcı ilişkiler kurmaya hizmet eder. Olumlu duygulara etkide bulunan ortam koşulları müşteri payının artmasına, olumsuz duygulara etkide bulunan ortam koşulları ise işletmenin müşteri payının azalmasına neden olmaktadır (Babin & Attaway, 2000: 97).

Hissetme veya duygusal deneyim, bir markayla bağlantılı hafif olumlu ruh hallerinden güçlü sevinç ve gurur (örneğin, dayanıklı tüketim, teknoloji veya sosyal pazarlama kampanyası için) duygularına kadar çeşitlenebilmektedir. Bu noktada pazarlamacılar için ihtiyaç duyulan şey, hangi uyaranların belirli duyguları tetikleyebileceğinin ve müşterinin empati kurma istekliliğinin yakından anlaşılmasıdır (Schmitt, 1999: 61).

Tüketimle ilgili olduğunda duygular, tüketim deneyimleri sırasında ortaya çıkan bir dizi duygusal tepkiden oluşmaktadır (Westbrook & Oliver, 1991). Duygular, müşteri davranışlarının güçlü öngörücülerinden biridir. Daha açık bir ifadeyle, duygular müşterilerin tercihleri, değerlendirmeleri, tavsiyeleri ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahiptir (Westbrook, 1987). Hizmet karşılaşmalarında duyguların rolünü araştırdığı çalışmalarında Mattila ve Enz (2002) müşterilerin hizmet karşılaşmasına ilişkin değerlendirmelerinin, etkileşim ve karşı karşıya kalma sonrası ruh hali sırasında sergilenen duygular ile oldukça ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Bankacılıkta müşteri deneyiminin duygusal unsurları, müşteri deneyimi yaratmada önemli etkiye sahip olan problem çözme, yanıt verme kalitesi, estetik ve empatiyi içermektedir. Örneğin, bankacılık işlemlerinden müşterilerin olumlu deneyim yaşayabilmesi için bankaların belirli bir düzen ve sıraya, açık ve iyi tanımlanmış iş süreçlerine sahip olması gereklidir. Müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap vermede hızlı olmak da olumlu duygusal deneyim yaratmada etkili olabilmektedir (Chahal & Dutta, 2015: 66).

Duygusal ve bilişsel uygulama (aplikasyon) deneyimlerinin perakendecilere olan sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Molinillo vd. (2020), müşterinin ruh halinin ve sergilenen duyguların karşılaştıkları organizasyonun genel değerlendirmesiyle bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda, duygusal deneyimin önemli rolü ve bilişsel deneyim üzerindeki etkisi ve her iki boyutun da kullanıcıların uygulamalardan duydukları tatmin ve güveni olumlu yönde etkilediğini

ve bunun da işletmeye duyulan sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Mobil bankacılık deneyiminin güven ve bağlılık üzerindeki etkisini Kanada'da araştıran Rajaobelina vd. (2018) topladıkları çevrimiçi anketlerin analizi sonucunda, mobil deneyimin bilişsel ve olumsuz duyusal boyutlarının güveni, olumlu duygusal boyutun ise bağlılığı olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Bu noktada çalışmada, finans kurumlarının olumlu duygusal değerlendirmelere yol açacak şekilde tasarlanmış mobil uygulamalar sunmaları önerilmiştir. Hayal kırıklığı ve öfke (olumsuz duygusal boyut) gibi zarar verici duygulara yol açacak uygulamalardan ise kaçınılmalıdır.

Duygusal faktörler iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; geçici duygusal faktörler ve birikimli duygusal faktörler olarak ele alınmakta olup, geçici duygusal faktörler; algılanan zevk, algılanan eğlence ve akış gibi nispeten kısa vadeli olan duygulardır. Birikimli olan duygusal faktörler ise geçici duygusal faktörlerin aksine, olayların zaman içinde birikmesine bağlı olarak oluşan duygulardır (Yuan vd., 2020)

Yuan vd. (2020) tarafından bilişsel ve duygusal perspektiften mobil ödeme sadakatinin öncüllerinin belirlenmesine yönelik çalışma sonucunda müşterilerin hissettiği yakınlığın mobil ödeme sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Analiz sonucunda bulunan "Yakınlık-sadakat" ilişkisinin katsayısı, bilişsel faktörler (örneğin, sistem kalitesi, hizmet kalitesi) sadakat ilişkisindeki katsayılarla yaklaşık aynıdır. Bu sonuç, mobil ödeme sadakatinin ve kullanıcıların hislerinin / duygularının birbirinden ayrılamaz olduğunu doğrulamaktadır. Kullanıcılar hizmet sağlayıcıları hakkında kendilerini daha iyi hissederlerse ve kendileriyle uzun vadeli iyi bir ilişki kurulursa, sadakat seviyesi de daha yüksek olacaktır.

Pazarlama çabalarının karşılığında müşterilerin olumlu deneyimler yaşaması çok önemlidir. Yaşanan deneyimler, müşteri-marka ilişkilerinin kalitesini olumlu yönde etkilemektedir. Lee & Kang (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, duygusal bir marka deneyimi, marka güvenini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Davranışsal bir marka deneyimi, marka güvenini anlamlı bir şekilde etkilemezken, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada, tüm marka deneyimlerinin marka ilişki kalitesini yükseltmek için etkili olmadığı öne sürülmüştür.

Müşteri deneyiminin bilişsel yönünün yanı sıra diğer yanı duygularla ilgilidir. Müşteri deneyimine yönelen işletmelerin bu iki perspektiften hangisini daha çok vurgulayacağı konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu perspektiflerin uygun bir kombinasyonun benimsenmesi işletmelerin bağlamına özgü olacaktır. İşletmelerin "olağanüstü" veya "mükemmel" bir müşteri deneyimi yaratma çabaları, müşterinin deneyimlerini hem akılcı hem de duygusal perspektiflerden oluşturmayı göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir (Frow & Payne, 2007: 91).

Satın alma niyeti üzerinde müşteri deneyiminin etkilerini araştıran Nasermoadeli vd. (2013: 133) yalnızca duygusal ve sosyal deneyimin satın alma niyeti üzerinde önemli olumlu etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Rajaobelina vd. (2018) ise çalışmalarında finansal kurumların kullanıcıları hayal kırıklığı ve öfke gibi zarar verici duygulara yol açabilen (olumsuz duygusal boyut) olumsuz deneyimlerden kaçınmaları gerektiğini belirtmektedirler.

Müşteriler, bir hizmet hatasıyla karşılaşmalarında olumlu ve olumsuz duygular yaşarken, sonraki tepki davranışları bu duyguları nasıl yönettiklerine ve düzenlediklerine bağlı olmaktadır. Duygu düzenleme, memnuniyeti ve başarısızlık sonrası davranışsal sonuçları etkilemektedir (Balaji vd., 2017: 975).

Mobil bankacılıkta müşteri deneyimin güven ve bağlılık üzerindeki etkilerini araştıran Rajaobelina vd. (2018) bağlılık üzerinde sadece olumlu duyusal ve duygusal boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Çevrimiçi marka sadakati üzerinde müşteri deneyiminin etkilerini araştıran ve duygular üzerine çalışan Cleff vd. (2018) ise özellikle duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının sadakati etkilediğini bulmuştur. Duyusal, bilişsel ve ilişkisel deneyimlerin etkisi anlamlı ancak düşük çıkmıştır. Deneyim sadakat ilişkisini araştıran Ding ve Tseng (2015: 1008) ise çalışmaları sonucunda olumlu deneyim - sadakat ilişkisine marka çağrışımı, algılanan kalite ve hedonik duyguların aracılık ettiğini bulmuştur. Özellikle hedonik duygular, müşteri deneyimi ve sadakat arasında çok güçlü bir aracıdır. Bu çalışmanın araştırma modelinde deneyim ve sadakat arasında doğrudan ilişki kurulmamıştır. Farklı sektörlerde yaptığı çalışma sonucunda Iglesias vd. (2011), olumlu deneyimin duygusal bağlılık aracılık etkisiyle sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuştur.

4.3. Duyusal Boyut

Duyusal deneyime yönelik olarak pazarlamada görme, duyma, dokunma, tat ve koku yoluyla duyusal deneyimler yaratma amacıyla duyulara hitap edilir. Bu noktada işletmeler ürünlerini farklılaştırmak, müşterilerini motive etmek ve ürünlere değer katmak için duyuları kullanılabilirler. Duyusal deneyim için temel ilkelerden biri "bilişsel tutarlılık/duyusal çeşitlilik" sağlamaktır (Schmitt, 1999: 61).

Schmitt (1999) ve Gentile vd. (2007) duyusal deneyimi; estetik zevk, heyecan ve tatmin uyandıran atmosferi, ürünleri veya hizmetleri alışveriş ortamıyla ilişkili duyusal algılar olarak tanımlamaktadır. Hultén vd. (2009: IX) göre insanın beş duyusunun tümü (koku, ses, görme, tat ve dokunma) müşterilerin satın almasına ve deneyimine katkıda bulunmakta ve duyular, duyusal bir deneyimin temelini oluşturmak için birlikte etkileşime girmektedirler. Bu nedenle bir işletme, pazarlama stratejisi ve taktikleri aracılığıyla satın alma ve tüketim deneyimlerinin temelini oluşturmalıdır.

Duyuları etkileyerek müşteri deneyimini uyaran bu deneyim boyutu, müşterilerde iyi duyusal deneyimler sağlamayı amaçlayan bir teklif, estetik zevk, heyecan, tatmin, güzellik duygusu uyandırmak için görme, duyma, dokunma, tat ve kokuya hitap etmektedir (Gentile vd., 2007).

Duyusal boyut, müşterinin fiziksel hizmet ortamıyla etkileşime girdiğinde çevresini anlamlandırma süreci olarak ifade edilebilir. Duyusal uyaranlar, müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal algılarını yönlendirmektedir. Müşteri deneyim araştırmalarında duyusal boyutun evrensel olarak kabul edilmiş veya bütünleştirilmiş bir kavramsallaştırması bulunmamaktadır. Ancak yine de özellikle hizmetler bağlamında, duyusal ipuçlarına güvenmek çok önemlidir. Çünkü hizmetler, müşterilerin deneyimlerini değerlendirmede kullanabilecekleri somut ipuçları ortaya koymaktadır. Duyusal deneyim, duyu organlarından (gözler, kulaklar, burun, deri ve tat reseptörleri) türetilir ve bireylerin çevresindeki dünyayı algılamasını sağlar. Buna ek olarak, deneysel çalışmalar, duyusal boyutun müşteri hizmet deneyiminin diğer dört boyutu üzerindeki önemini vurgulayarak, hizmet ortamındaki değer yaratma süreçlerinde duyuların rolünün anahtar olduğunu öne sürmektedir (Mahr vd., 2019).

Uyaranlar, duyuları etkiler ve iyi bir duyusal deneyim sunumu, görmeyi, işitmeyi, dokunmayı, tat ve kokuyu harekete geçirerek estetik zevkler, heyecan, tatmin ve güzellik duygusu ile sonuçlanabilir. Deneyim aynı zamanda ruh hali, hisler ve duygular yaratarak duygusal sistem üzerinde de bir etkiye sahip olur (Francisco-Maffezzolli vd., 2014: 448).

Deneyime veya sınırlı bir şekilde temsil edilen hizmet kavramına karşılık, beş duyunun fiziksel ürünlerle daha yakından ilişkili olduğu konusunda güçlü bir kanı vardır. Bu nedenle, duyuların hizmetlerle ilgili değil, çoğunlukla ürünlerle ilgili olarak daha fazla araştırıldığı görülmektedir. Duyular, ürün ve marka algısını şekillendirmenin yanı sıra tüketim için de kilit bir öneme sahiptir. Beş duyunun tümü, deneyim veya hizmet konseptinin aksine ürün temasına nispeten daha yakındır. Bir hizmet bağlamındaki ipuçları genellikle çoklu duyuların bilişsel ve duygusal algıları yönlendirdiği duyusal uyaranlar olarak algılanır. Bir diğer ifadeyle müşteriler çoğunlukla duyusal ipuçlarını bilişsel ve duygusal algılara aktarmaktadırlar (Mahr vd., 2019).

Duyusal deneyim, beş duyunun hepsinde güçlü, olumlu ve ayırt edici bir izlenim uyandırmakla gerçekleşir. Müşterilerin duyusal deneyimi, dekorasyon ve elektronik sistemler gibi fiziksel kanıtlardan etkilenmektedir. Bu nedenle banka yöneticileri, müşteri deneyimini artırmak için çevresel unsurlara çok dikkat etmelidirler (Chahal & Dutta, 2015: 66).

Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin güven ve bağlılık üzerindeki etkilerini araştıran Rajaobelina vd. (2018) bağlılık üzerinde sadece olumlu duyusal ve duygusal boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Rajaobelina vd. (2018) finansal kurumların göze veya dokunuşa hitap edecek şekilde tasarlanmış duyusal mobil uygulamalar sunmaları (olumlu duygusal/duyusal boyut) gerektiğini önermektedir.

Satın alma niyeti üzerinde müşteri deneyiminin etkilerini araştıran Nasermoadeli vd.'nin (2013: 133-134) çalışmasında, duyusal deneyimin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmamıştır. Duyusal deneyimin duygusal ve sosyal deneyim üzerinde olumlu etkisi vardır. Duygusal deneyim, sosyal deneyimle olumlu bir ilişkiye sahiptir. Duyusal

deneyim ile satın alma niyeti arasında duygusal ve sosyal deneyimin aracılık ettiği olumlu bir ilişki vardır.

Duyusal boyut, müşterinin fiziksel hizmet ortamıyla etkileşime girdiğinde müşteri deneyimini anlamlandırma süreci olarak ifade edilmektedir (Bitner, 1992). Geleneksel ve çevrimiçi turizm ve bankacılık sektörlerinde müşteri deneyim boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Brun vd. (2017), beş duyudan üçünün dijital ortamda kullanılamadığı gerçeği göz önüne alındığında, duyusal boyutun elektronik bağlamda etkisinin daha az olacağını belirtmiştir. Nitekim araştırması sonucunda çevrimiçi bankacılıkta müşteri deneyiminin duyusal boyutunun anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Rajaobelina vd. (2018) de çalışmalarında duyusal müşteri deneyimi boyutunu ayrı bir boyut olarak değil, duygusal müşteri deneyimi boyutuyla birlikte ele almıştır.

4.4. Davranışsal Boyut

Davranış veya eyleme ilişkin deneyim pazarlaması, müşterilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek müşterilerin hayatlarını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Davranış değişikliğine ilişkin rasyonel yaklaşımlar bir diğer ifadeyle gerekçeli eylem teorisi birçok davranış değişikliği seçeneğinden sadece biridir. Yaşam tarzlarındaki ve davranışlardaki değişiklikler genellikle daha motive edici, ilham verici ve duygusaldır ve genellikle rol modeller (film yıldızları veya sporcular gibi) tarafından motive edilir. Nike'ın "Just do it" kampanyası, davranış pazarlamasının klasik bir örneğidir (Schmitt, 1999: 61-62). Davranışsal deneyim, fiziksel aktiviteler, yaşam kalıpları ve katılım dâhil olmak üzere farklı davranış seçenekleri içermektedir. Bir kişinin günlük yaşamındaki davranışsal faaliyetler kalıcı bir izlenim sağlayabilmekte veya doğrudan bir bilinçaltı tepkisi haline gelebilmektedir (Wibowo vd., 2021: 3).

Bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen davranışsal özellikler arasında ilgi ve özenli tutum, hızlı müşteri hizmeti ve hatasız banka hizmetleri yer almaktadır. Banka yöneticilerinin, müşterinin zamanına saygı duyduklarında ve bilgi, hız ve hizmet sürecine özel önem verdiklerinde olumlu davranış deneyimi oluşturabilecekleri ifade edilebilir (Chahal & Dutta, 2015: 66).

Müşteriler bilgi paylaşmak, önerilerde bulunmak ve karar alma süreçlerine katılmak için değişen miktarlarda zaman ve çaba harcamaktadır (Auh vd., 2007). Çevrimiçi marka deneyiminin duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel unsurlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında Cleff vd. (2018) özellikle duygusal ve davranışsal marka deneyimi boyutlarının marka sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Duyusal, bilişsel ve ilişkisel marka deneyimlerinin ise sadakat üzerindeki etkisi biraz daha düşük ancak önemlidir.

4.5. İlişkisel Boyut

Müşteri deneyiminin, kişiyi ve sosyal bağlamını, diğer insanlarla ya da ideal benliğiyle olan ilişkisini içeren müşteri deneyimi boyutu ilişkisel deneyim olarak açıklanmaktadır (Gentile vd., 2007). İlişkisel deneyim pazarlaması duyu, duygu, bilişsel ve davranışsal deneyime ilişkin pazarlama çabalarını ve özelliklerini içerir. İlişkisel pazarlama, bireyin kişisel ve özel duygularının ötesine geçerek bireyi kendi özel durumunun dışında bir şeylerle ilişkilendirir. Örneğin ilişkisel pazarlama kampanyaları, bireyin kendini geliştirme arzusuna (ilişki kurmak istediği gelecekteki bir "ideal benlik" gibi) hitap eder. Ayrıca başkaları (örneğin akranlar, kız veya erkek arkadaş ya da eş, aile ve meslektaşlar gibi) tarafından olumlu olarak algılanma ihtiyacına hitap ederler. Kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle (bir alt kültür, bir ülke vb.) ilişkilendirmektedir. Amerikan motosiklet markası Harley-Davidson, ilişkisel deneyime hitap eden iyi bir örnektir. Bu markayı seçenler bu markayı bir yaşam biçimi ve kimliklerinin bir parçası olarak görürler. Ayrıca bu ürünlerin diğer kullanıcılarının olduğu marka topluluklarıyla da güçlü bağlar kurarlar (Schmitt, 1999: 62).

İlişkisel deneyim, "müşteriler ile müşteriler" ve "müşteriler ile banka" arasındaki etkileşimlerin müşterileri memnun etmede önemli bir öneme sahiptir (Chahal & Dutta, 2015: 66). Bu anlamda müşteriler tekrarlanan etkileşimler yoluyla kuruluşlarla ilişkiler geliştirdikçe, memnuniyet düzeylerinin sonraki hizmet sunumları sırasında davranış kalıpları üzerinde doğrudan bir etkisi olacağını varsaymak mantıklıdır (Groth, 2005: 24).

Günümüzde dijital bankacılık hizmetleri sadece görsel ve işitsel unsurlarla müşterilerinin karşılarına çıkmazlar. Sunulan bankacılık hizmetleri eğlence, sosyal ağ

siteleri, anlık sohbetler ve sayısız Web tabanlı topluluğa erişim gibi birçok imkanları da kullanıcılarına sağlamaktadır (Rajaobelina vd., 2018: 144-145).

E-hizmetlerde algılanan sosyal varlık, müşterilerin hem web sitesine hem de çevrimiçi ilişkiye ilişkin algılarını yükseltmektedir. Sosyal mevcudiyet, kullanıcının web sitesinin insan temasına sahip olduğu ve kişisel, girişken, sıcak ve hassas olduğuna dair algılarını ifade etmektedir. Algılanan sosyal varlığın artması, algılanan yarar/kullanışlılık, güven ve eğlence üzerinde olumlu etkiye sahip bulunmuştur. Bu üç değişken, araştırma modelinde yer alan son endojen değişken olan e-sadakat üzerinde de anlamlı bir etkiye sahiptir (Cyr vd., 2007: 47-51).

Tüketici ürünleri, elektronik ve hızlı tüketim gibi üç ürün kategorisinde deneyim ve sadakat arasındaki ilişkileri araştıran Ramaseshan ve Stein (2014) olumlu deneyim-sadakat ilişkisinin marka kişiliği ve marka bağlılığı aracılığıyla gerçekleştiğini bulmuştur. Müşteri deneyiminin boyutları arasındaki ilişkileri ve deneyim boyutlarının müşterilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini Çin'de perakende sektöründe araştıran Yang ve He'ye (2011: 6743) göre duygusal ve sosyal deneyim, müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Duyusal deneyim ise satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip bulunmuştur. Telekomünikasyon hizmetleri sunan işletmelerin müşterileri üzerinde müşteri deneyimi boyutlarının etkisini araştırdığı çalışmasında Nysveen vd. (2013) beş müşteri deneyim boyutunun hepsini araştırma modelinde kullanmıştır. Modelde bağımlı değişkenler tatmin ve sadakat olup, memnuniyet hem doğrudan hem de aracı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonucunda müşteri deneyim boyutlarından sadece ilişkisel deneyim boyutunun sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmuştur. Diğer müşteri deneyimi boyutlarının sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Norveç'te bankacılık sektöründe müşteri katılımı, müşteri deneyim boyutları ve sonuçları arasındaki ilişkileri inceleyen Nysveen ve Pedersen (2014: 826) sadece ilişkisel marka deneyimi boyutunun sadakat üzerinde doğrudan etkisini bulmuştur. Diğer müşteri deneyimi boyutlarının sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Francisco-Maffezzolli vd. (2014) kozmetik sektöründe yaptığı araştırma sonucunda deneyimi ikincil düzey almış ve olumlu deneyimin sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını, marka ilişki kalitesinin deneyim ve sadakat arasında aracılık etkisinin olduğunu bulmuştur.

Yukarıda ele alınan literatür incelendiğinde ilgili literatürün daha ziyade fiziksel mağazacılık (Francisco-Maffezzolli vd., 2014; Nysveen & Pedersen 2014; Nysveen vd., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014; Yang & He, 2011) ve geleneksel bankacılık (Chahal & Dutta, 2015) alanlarında yapıldığı görülmektedir. Mobil bankacılık üzerinde çalışan Rajaobelina vd. (2018) ise ilişkisel müşteri deneyimi boyutunu çalışmasında sosyal müşteri deneyimi boyutu olarak ele almıştır.

5. DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİ

Literatür incelendiği birçok çalışmada ele alınan müşteri deneyimi öncüllerinin çalışmaların bağlamına göre çeşitlendiği görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen 17 öncül tespit edilmiştir. Belirlenen bu öncüller aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

5.1. Algılanan Değer

Algılanan değer, müşteriler tarafından nelerin alındığına ve nelerin verildiğine ilişkin, müşterilerin algılarına dayalı olarak bir ürünün (veya hizmetin) faydasına ilişkin oluşan genel değerlendirmedir (Zeithaml, 1988: 14). Bir diğer ifadeyle algılanan değer, sunulan ürün ve/veya hizmetin deneyimlenmesinden elde edilen faydalar ile karşılığında katlanılan maliyetin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde müşteriler için vazgeçilmez olan ve erişim eksikliği yıkıcı bir olay olarak görülen internet, sağladığı çıktı faydaları açısından çevrimiçi alışveriş deneyimini etkilemektedir. Algılanan faydalar; kolaylık, fiyat karşılaştırması, zamandan tasarruf, keyif ve gelişmiş müşteri-perakendeci ilişkisi şeklinde belirtilebilir. Bu faydalar müşterileri, hem faydacı hem de hedonik bağlamda çevrimiçi alışverişe motive etmektedir (Rose vd., 2012: 312).

Kolaylık ve zamandan tasarruf dijitalin temel itici güçleri olsa da, özellikle mobil cihazlar, müşterilerin her şeye her yerden erişebilmesini sağlamakta ve bu durum müşterilerin yakınlık duygusunu hissetmelerini sağlamaktadır (Shankar vd., 2016: 41).

Müşterilerin değer algısı satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Müşteriler iyi bir değer aldıklarını hissettiklerinde işletmeye sadakat göstermekte ve çevrelerine işletmeyi tavsiye etmektedirler (Mukerjee, 2018). Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) yaklaşımına dayanarak, Fintek işletmelerdeki müşteri deneyiminin öncüllerini ve ardıllarını inceledikleri çalışmalarında Barbu vd. (2021) algılanan değer, müşteri desteği, güvence, hız ve algılanan firma yenilikçiliğinin Fintek işletmelerde müşteri deneyimini olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca müşteri deneyiminin ardılı olarak modelde yer alan müşteri sadakatinin de müşteri deneyiminden olumlu etkilendiği bulunmuştur.

Yukarıda da ele alındığı gibi dijital bankacılık bağlamında bankalar tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından algılanan değerinin yüksek olması, algılanan değerin dijital bankacılık müşteri deneyiminin önemli bir öncülü olabileceğini göstermektedir.

5.2. Algılanan Kullanışlılık/Fayda

İnsanların bilgi teknolojisini kabul etmesine veya reddetmesine neden olan faktörleri araştırdığı çalışmasında Davis (1989), bir sistemin kullanımını etkileyebilecek birçok değişken arasından, özellikle önemli olan iki belirleyiciyi önermektedir. Bunlardan ilki algılanan kullanışlılık/fayda olarak ifade edilmektedir. Algılanan kullanışlılık veya fayda; "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracağına inanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kullanışlılık veya fayda açısından iyi olan bir sistem, kullanıcının olumlu bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inandığı bir sistemdir. Algılanan kullanışlılık değişkeni insanların işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandıkları ölçüde bir uygulamayı kullanma ya da kullanmama eğiliminde olmalarını ifade etmektedir (Davis, 1989: 320).

İkincisi, potansiyel kullanıcılar belirli bir uygulamanın yararlı olduğuna inansalar bile, aynı zamanda sistemlerin kullanımının çok zor olduğuna ve uygulamayı kullanma çabasının kullanımın performans faydalarından daha ağır bastığına inanabilirler. Bir diğer ifadeyle, kullanışlılığa ek olarak kullanım, algılanan kullanım kolaylığından etkilenmektedir (Davis, 1989: 320). Bu değişken daha sonra ayrı bir alt başlıkta ele alındığı için burada daha fazla değerlendirilmemiştir.

Algılanan kullanışlılık/fayda boyutu işleri daha hızlı yapma, iş performansı, verimliliği arttırma, etkinlik, işleri daha kolayca yapma ve yararlılık olarak belirtilen 6 ifadeden oluşmaktadır (Davis, 1989: 331). Davis'in (1989: 333) çalışmasındaki en önemli bulgulardan biri, kullanım kolaylığı-kullanım ilişkisine göre kullanışlılık-kullanım ilişkisinin göreceli olarak daha güçlü olmasıdır. İki değişkenin regresyon analizlerinde kullanım üzerindeki ortak doğrudan etkileri incelendiğinde, bu fark daha da belirgin ortaya çıkmıştır. Bu analiz sonucunda kullanışlılık-kullanım ilişkisi yüksek kalırken, kullanım kolaylığı-kullanım ilişkisi önemli ölçüde düşük bulunmuştur.

Dijital bankacılık hizmetleri insanların bankacılık, fatura ödeme, finansal işlemler ve para yönetimini dijital araçlarla kolayca yapabilmelerine ve finansal işlerini yönetebilmelerine olanak sağlamaktadır. Faturaları ödeme vb. işlemler için ayrılan zaman büyük ölçüde azaltılmakta, üstelik tüm bu işlemler müşterilere çok daha ucuz bir maliyetle sunulmaktadır. Bankaların çalışma saatleri banka bilgisayar sunucularının 7/24 çalışması sayesinde müşterileri için büyük faydalar sağlamaktadır (Smith, 2006: 84-85). Özetle, müşterilerin işlemlerini zaman ve mekân esnekliğiyle banka şubesine gitmeden daha hızlı yapabilmesi dijital bankacılığın sağladığı en temel faydalardır (Uzun, 2021: 310).

Algılanan kullanışlılık/fayda öncülü birçok çalışmanın araştırma modelinde yer almaktadır. Örneğin çalışmalarında kullanıcıların çevrimiçi oyunları kabulünü tahmin etmeyi araştıran Hsu ve Lu (2004), çevrimiçi bir oyunun kullanımının kolay ara yüze sahip olmasının katılımcıların kullanışlılık algılarının belirlenmesinde ve akış deneyiminin oluşturulmasında kritik bir role sahip olduğunu bulmuştur. Araştırma sonucuna göre kullanım zorluklarının üstesinden gelinemezse, kullanıcı oyunun kullanışlılığını algılamayabilir ve akış deneyiminden keyif alamayabilir. Bu, daha sonra kullanıcının çevrimiçi oyunu terk etmesi ile sonuçlanabilir (Hsu & Lu, 2004: 862). Malezya'da konaklama sektöründe müşteriler arasında mobil cüzdanın benimsenmesini araştırdıkları çalışmasında Lew vd. (2020) mobil kullanışlılık, mobil kullanım kolaylığı, mobil öz yeterlik ve algılanan eğlencenin konaklama sektöründe mobil cüzdanı kullanmaya yönelik davranışsal niyetle olumlu ve önemli bir ilişkisinin olduğunu bulmuştur (Lew vd., 2020). 2005 yılında Hong Kong'da İnternet bankacılığı deneyimi olan kişilerden topladıkları verilerin analizi sonucunda Liao ve Cheung (2008) ise

algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığının internet bankacılığı hizmetlerine yönelik müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Hintli müşterilerin elektronik bankacılığı kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında Sinha ve Mukherjee (2016) ise algılanan kullanışlılık/faydanın müşterilerin şube dışı elektronik bankacılığı kullanma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Web sitesi kullanılabilirliği, müşterinin İnternet bankacılığına yönelik bilişini olumlu yönde etkileyen ve kullanılabilirlik faktörleri olarak ifade edilen algılanan kullanışlılığı ve algılanan kullanım kolaylığını içermektedir. Bir web sitesinin algılanan kullanılabilirliği, kullanıcının web sitesine aşina olmasını teşvik etmekte ve gelecekte web sitesini kullanma davranışını artırmaktadır (Aboobucker & Bao, 2018).

Yukarıda ele alınan literatür bilgisinden de görüldüğü üzere, dijital bankacılık bağlamında bankalar tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından algılanan kullanışlılığı/faydası, bu değişkenin dijital bankacılık müşteri deneyiminin önemli bir öncülü olabileceğini ortaya koymaktadır.

5.3. Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi

Müşterilerin genel hizmet kalitesi algıları; hizmet performansının güvenilirliği ve doğruluğu (güvenilirlik), işletmenin müşterilere yardım etmesi, hızlı hizmet sağlama istekliliği (yanıt verebilirlik), özen gösterme ve kişiselleştirilmiş dikkat (empati ve özen gösterme) odaklı olarak ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23).

İnternetin ortaya çıkışının ilk yıllarında internet tabanlı finans kurumları, daha düşük fiyatlarla hizmet sunarak geleneksel finans kurumları ile rekabet etmekteydi. Ancak günümüzde giderek daha fazla işletme dijital pazarlara katılmakta, bu ise başlangıçtaki fiyat avantajını ortadan kaldırmakta ve düşük fiyatları pazarda rekabet edebilmek için minimum nitelik haline getirmektedir. Bu nedenle dijital pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin müşterileri çekmek için başka faktörlere ihtiyacı vardır. Bu noktada dijital tabanlı finans kurumları için önem kazanan unsur yüksek kalitede hizmetler sunmaktır (Sohn & Tadisina, 2008: 903). Günümüzde mobil uygulama sayısının artmasına karşın mobil uygulamanın kalitesi, mobil uygulama geliştiricileri için önemli başarı

faktörüdür. Çünkü bireyin bir mobil uygulamayı kaliteli algılaması, uygulamanın indirilme olasılığını etkilemektedir (Bhandari vd., 2017: 525).

Sunulan hizmet kalitesi, müşterilerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle üstün hizmet kalitesi sunmak için işletme yöneticileri öncelikle müşterilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerini nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini anlamalıdırlar (Parasuraman vd., 2005: 214).

Günümüzün ilerleyen teknolojileri ve bilgiye dayalı küresel ekonomisinde dijital bankacılık giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle finans kurumları, dijital işlemlerinde ve ürünlerinde her zamankinden daha iyi hizmet kalitesi sunmalıdırlar (Liao & Cheung, 2008: 51).

İşletmeler web teknolojilerini kullanarak müşterilere rahatlıkla ulaşabilir ve müşterilerine yalnızca ürünleri veya hizmetleri hakkında genel bilgiler sağlamakla kalmaz, aynı zamanda etkileşimli ticari işlemler gerçekleştirme fırsatları da sağlarlar. Web teknolojilerine ve uygulamalarına yatırım yapan kuruluşlar, bu yatırımların getirilerini de doğal olarak almak isterler (Aladwani & Palvia, 2002: 467).

Elektronik bireysel bankacılığının yararlılığına ve kullanma isteğine yönelik müşteri tutumlarını Singapur'da araştıran Liao ve Cheung (2002: 293) doğruluk, güvenlik, işlem hızı, kullanıcı dostu olma, kullanıcı katılımı ve rahatlıkla ilgili bireysel beklentilerin, internet tabanlı elektronik bireysel bankacılığının algılanan kullanışlılığında en önemli kalite özellikleri olduğunu bulmuşlardır (Liao & Cheung, 2002: 293).

Dijital bankacılık hizmet kalitesinin ölçümü literatürde ele alınan önemli konulardan biridir. Aladwani & Palvia (2002: 474) bireysel bankacılık da dahil olmak üzere çeşitli sektörler için web site hizmet kalitesini ölçmeye yönelmişler ve kullanıcı bakış açısından e-hizmet kalitesinin iki aşamalı ölçümü sonucunda belirli (spesifik) içerik, içerik kalitesi, görünüm ve teknik yeterlilik olmak üzere dört faktör ortaya koymuşlardır. Sohn & Tadisina (2008: 903) ise çalışmalarında finans kurumları için algılanan e-hizmet kalitesini ölçen altı geçerli ve güvenilir faktör bulmuşlardır. Bunlar güven, özelleştirilmiş iletişim, kullanım kolaylığı, web sitesi içeriği ve işlevselliği, güvenilirlik ve teslimat hızı faktörleridir.

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital bankacılık bağlamında bankalar tarafından sunulan hizmet kalitesinin başarılı bir şekilde sağlanması, dijital bankacılık müşteri deneyiminin önemli bir öncülü olabilir.

5.4. Marka Güveni/İtibar

Güven, diğer tarafın sosyal olarak sorumlu bir şekilde davranacağı ve böyle yaparak güvenen tarafın zayıf noktalarından yararlanmadan beklentilerini karşılayacağı inancı olarak ifade edilebilir. Bu noktada, B2C e-ticarette güven, "müşterilerin perakendecilerin özelliklerini dikkate aldıktan sonra Web perakendecilerine isteyerek savunmasız kalmalarına izin veren inanç" olarak tanımlanmaktadır (Pavlou, 2003: 106). Güven, güvenilir olma yeteneği olarak da ifade edilmektedir. Bu kavramı oluşturan iki bileşen bulunmaktadır. Bunlar finansal güvenlik ve gizlilik bileşenleridir. Bu noktada bankalar güvenilir üst organizasyonlar tarafından tanınıyor veya oralara (örneğin Türkiye Bankalar Birliği, SPK gibi) üye iseler müşteriler kendilerini daha güvende hissedebileceklerdir. Ayrıca müşteriler, işletmelerin kişisel bilgilerini kötüye kullanmamalarını da beklemektedirler (Sohn & Tadisina, 2008: 909).

Söz konusu dijital bankacılık olduğunda güven unsuru iki şekilde oluşmaktadır. Ha ve Stoel (2009: 566) tarafından da belirtildiği gibi hem e-ticaret yapanlara ve hem de dijital teknolojilere güven, müşterilerin dijital alışverişin güvenliğine ilişkin inançlarının temelinde bulunmaktadır.

İşletmeler, çeşitli müşteri bilgilerini doğru bir şekilde tuttuklarında ve güncelleddiklerinde, müşteriler güvenilir işlemlere sahip bir hizmete sahip olurlar. İşletmeler müşterilerinin gözünde kendilerini güvenilir kılmak için posta veya e-posta yoluyla işlemleri onaylarlar. Güvenilirliğin bir diğer tarafı ise sistem güvenilirliğini içerir (Sohn & Tadisina, 2008: 909). Müşteriler yalnızca bilgi aradıklarında bile eğer kendilerini yeterince güvende hissetmezlerse işlemlerini iptal edebileceklerdir. Siber güvenlik alanındaki mevcut gelişmeler kesinlikle çevrimiçi işletmelere olan güveni arttırmaya yardımcı olsa da, bazı müşteriler, sanal dünyanın herhangi bir yerinde olabilen dijital işletmelere özel bilgiler sağlama konusunda yine de rahatsızlık hissedebileceklerdir (Suryandari & Paswan, 2014). Müşteriler teknoloji kullanarak işlem yapmayı güvenli bulurlar ve kendilerine herhangi bir zarar gelmeyeceğine

inanırlarsa dijital bankacılığı kullanmayı da daha fazla düşüneceklerdir (Sinha ve Mukherjee (2016).

Kurum temelli güven, dijital bankacılık gibi hizmet sektöründe en kritik faktörlerden biridir. Kurum temelli güven, müşterilerin bir kurumun güvenliğini, güvenlik prosedürleri ve benzer yapıların garantileri yoluyla kabul ettikleri inancını ifade eder. Mobil bankacılık bağlamında kurum bazlı güven, müşterilerin mobil bankacılık işlemlerini kolaylaştırmak için kullandıkları mekanizmaların etkililiğine ilişkin algısı olarak tanımlanabilir. Mobil bankacılık hizmetleriyle ilişkili önemli risk algısı göz önüne alındığında, bankalar kurumsal sistemlerine güven inşa ederek bu korkuları giderebilirler. Kurum temelli güven, müşterilerin dijital bankacılık işlemlerinde risk algısını azaltan kritik bir faktördür (Thusi & Maduku, 2020). Sonuç olarak güven, alıcı-satıcı işlemlerinde müşterilere tatmin edici değişim ilişkileriyle ilgili yüksek beklentiler sağlayabilen bir katalizör görevi görmektedir (Pavlou, 2003: 102). Bu nedenle tatmin edici bir dijital deneyim oluşturmak isteyen dijital ticaret yöneticileri işletmelerinin sunduğu dijital hizmetler hakkında müşterilerin güvenini iyi araştırmalı ve sundukları dijital hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olduğunu müşterilerine göstermelidirler. Bu anlamda kullanım kolaylığına ve yönlendirmeye dayalı duygusal bir mobil alışverişçi deneyimi oluşturmak bir öncelik olabilir (Marinao-Artigas & Barajas-Portas, 2020: 10).

Bazı çalışmalarda güven faktörü farklı alt boyutlardan oluşan bir faktör olarak da ifade edilmektedir. Örneğin mobil ticarette güveni ele aldıkları çalışmalarında Marinao-Artigas & Barajas-Portas (2020: 2) güvenin; dürüstlük, yardımseverlik ve yetkinlikten oluşan çok boyutlu bir faktör olarak ölçülebileceğini ifade etmektedirler.

Güven konusu birçok çalışmada en sık ele alınan değişkenlerden biridir. Örneğin Gefen ve Straub (2003) çalışmasında B2C hizmetlerinde güvenin satın alma niyeti üzerinde TAM boyutlarından daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Gefen ve Straub (2003: 19) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre güven, e-müşterilerin satın alma istekliliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Araştırma sonuçları internet üzerinden hizmet satın almanın sadece web sitesinin operasyonel özelliklerine, algılanan kullanışlılığına ve algılanan kullanım kolaylığına değil, aynı zamanda ve muhtemelen daha büyük ölçüde elektronik satıcıya olan müşteri güvenine de bağlı olduğunu

göstermektedir. Bu anlamda yöneticilerin web sitesi planlama çabalarında güven konusunu dikkate almaları gereklidir.

Çevrimiçi marka deneyimi ve marka ilişkilerini araştırdıkları çalışmalarında Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013: 25) çevrimiçi marka deneyimini açıklamada marka itibarının önemli bir role sahip olduğunu bulmuştur. Elde edilen sonuçlar marka itibarının, algılanan kullanım kolaylığı ve güven üzerinde etkisi olan ve dolayısıyla dolaylı olarak memnuniyet ve davranışsal niyetleri etkileyen çevrimiçi marka deneyiminin önemli bir ön koşulu olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi ve mobil bankacılık gibi dijital bankacılık alanında yapılan farklı çalışmalarda da güven değişkeni sıklıkla ele alınan değişkenlerden biridir. Örneğin Marinao-Artigas ve Barajas-Portas (2020: 9) tarafından yapılan araştırma sonucunda üç boyuttan oluşan mobil ticarette güvenin mobil müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan hedonik ve fonksiyonel faydanın duygusal değerlendirme üzerinde, duygusal değerlendirmenin de mobil ticaret müşteri güveni üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Sinha ve Mukherjee (2016) ise çalışmalarında bankaya (kurum) güvenin şube dışı bir e-bankacılık hizmetini kullanma niyetini olumlu etkilediğini bulmuştur. E-bankacılığı kullanma niyeti, müşteriler çevrimiçi işlem yaptıklarında dezavantajlı duruma düşmeyecekleri konusunda bankalarına güvenirlerse artmaktadır.

Çevrimiçi finansal hizmetler bağlamında müşteri sadakatinin belirleyicilerini araştırdıkları çalışmalarında Ladhari ve Leclerc (2013) müşterilerin e-sadakatinde e-memnuniyet ve e-güvenin olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca e-memnuniyet ve e-güven, algılanan web sitesi verimliliği ve bilgi kalitesiyle de olumlu bir şekilde ilişkili bulunmuştur.

Güven, bir yeniliği benimsemeye yönelik bireysel davranışta, özellikle erken benimseme aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Mobil bankacılıkta müşteri güveninin geliştirilmesi dinamik bir süreçtir. Mobil bankacılığın benimsenmesi bilinmeyen riskler içerdiğinden, müşterilerin risk algılarını azaltmak için güvenin oluşturulması gereklidir. Eğer güvenilir hizmetler alırlarsa müşterilerin mobil bankacılığı kullanmaya devam etme olasılıkları da daha yüksek olacaktır. Diğer taraftan

güven, deneyim ve aşinalık sonucunda zamanla da gelişmektedir. Bu nedenle, müşterilerin gizlilik ve güvenlikle ilgili sorunlar yaşamadan mobil teknolojiyle iyi bir deneyim yaşadıkları ölçüde, geçen zamanın etkisi mobil bankacılığa güven açısından olumlu olacaktır. Bu bağlamda, bankaların zaman içinde mobil bankacılığın güvenliğini sağlaması önemlidir (Malaquias vd., 2018). Dolayısıyla müşteri deneyimini etkileyen güveni de yönetmek gereklidir (Gefen & Straub, 2003)

Yukarıda detaylı olarak ela alınan literatür doğrultusunda bankaların müşterilerin gözünde sahip olduğu itibar ve güven, dijital bankacılık müşteri deneyimi konusunda genel bir öncül olarak değerlendirilebilir.

5.5. Algılanan Risk ve Güvenlik

Yukarıda ele alınan marka itibarı ve güven ile ilişkili olan ve müşteri deneyimini etkileyen bir diğer konuda müşterilerin algıladıkları risk ve güvenlik konusudur. Diğer sektörlerle (perakende alışveriş sektörü gibi) karşılaştırıldığında, dijital bankacılık hizmetleri sektöründe karşılaşılan sorunların daha ciddi sonuçlarının olacağı ifade edilebilir. Bu noktada en büyük sorun güvenliktir. Dışarıdaki dev taş sütunlar ve geleneksel bir bankanın içindeki büyük kasalar, müşterileri rahatlatan bir güvenlik duygusu sergileyebilir. Öte yandan çevrimiçi bankacılık, kişisel varlıkların güvenliği ile ilgili birçok endişenin de kaynağı olabilir. Geleneksel bankalar dahi müşterilerini, bankanın varlıklarını ve bilgilerini güvende tutacak bir dijital güvenlik sistemi sunduğuna inandırmalıdır. Bu zorlu bir engeldir. Ancak dijital bankacılığı müşteriler için cazip hale getirmek için bankaların aşması gereken önemli bir engeldir (Smith, 2006: 85).

E-ticarette, çevrimiçi işlemlerin finansal güvenliği önemlidir. Özellikle finansal güvenlik, müşterilerin dijital kanallardan satın alıp almama kararında müşteriler açısından önemli bir endişe kaynağıdır. Ancak kurumun dijital güvenlik algısı olumlu ise bu algı müşterilerin e-memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır (Szymanski & Hise, 2000: 318). Bu noktada algılanan risk müşteri davranışlarını etkilemesi muhtemel olan B2C e-ticaretin de önemli bir unsurudur. Güven ve algılanan risk, belirsizlik söz konusu olduğunda temel yapılar olmaktadır (Pavlou, 2003: 102).

Algılanan risk, “bir dijital banka kullanıcısının belirli bir dijital işlemi tasarlarken, öznel olarak belirlenen zarar beklentisi” olarak ifade edilebilir (Aboobucker & Bao, 2018). Bir diğer ifadeyle dijital bankacılıkta algılanan risk, hizmeti kullanmanın bir sonucu olarak algılanan kayıp potansiyelidir. Bireyler, belirli bir eylemle ilişkili olarak ne kadar risk almaya istekli olduklarına bağlı olarak davranışlarını değiştirebilmektedirler (Jansen & van Schaik, 2018).

Dijital ortamın uzak ve kişisel olmayan yapısı ve işlemler için küresel açık bir altyapı kullanmanın getirdiği belirsizlik riski, dijital ticaretin kaçınılmaz bir unsurudur. Dijital işlemlerde doğal olarak iki tür belirsizlik mevcuttur. Bunlar, davranışsal belirsizlik ve çevresel belirsizliktir. Davranışsal belirsizlik, web satıcılarının e-ticaretin uzak ve kişisel olmayan doğası ve hükümetin tüm işlemleri yeterince izleyememesinden yararlanarak işletmelerin fırsatçı bir şekilde davranma olasılığına sahip olmaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Web perakendecilerinin fırsatçı davranış örnekleri arasında yanlış ürün beyanları, sahte kimlik gösterileri, özel bilgi sızıntıları, yanıltıcı reklamlar ve garanti ihbarları yer alır. Bu nedenle, davranışsal belirsizlik öncelikle aşağıdaki alanlarda algılanmaktadır: (Pavlou, 2003: 109)

1. Parasal kayıp olasılığı nedeniyle ekonomik risk,
2. Potansiyel olarak güvenli olmayan ürün ve hizmetler nedeniyle kişisel risk,
3. Kusurlu izleme nedeniyle satıcı performans riski,
4. Özel müşteri bilgilerini ifşa etme fırsatı nedeniyle gizlilik riski,

Çevresel belirsizlik, internetin öngörülemez doğası nedeniyle mevcuttur ve bu, web perakendecisinin veya müşterisinin kontrolü dışındadır. Perakendecilerin işlem ortamının güvenliği üzerinde önemli bir etkisi olmasına rağmen (örneğin, şifreleme, kimlik doğrulama, güvenlik duvarları), üçüncü tarafların işlem sürecini tehlikeye atma olasılığı hala vardır. Çevresel belirsizlik örnekleri arasında kredi kartı bilgilerinin çalınması, özel bilgilerin ihlali ve bilgisayar korsanları tarafından kişisel bilgilerin çalınması sayılabilir. Dolayısıyla çevresel belirsizlik esas olarak aşağıdaki riskleri içermektedir: (Pavlou, 2003: 109)

1. Parasal kayıp olasılığı nedeniyle ekonomik risk,
2. Özel bilgilerin çalınması veya yasadışı ifşa olasılığı nedeniyle gizlilik riski.

Davranışsal ve çevresel belirsizlik biçimleri tipik olarak iç içe geçmiştir. Dolayısıyla işletmelerin şifreleme, güvenlik duvarları ve kimlik doğrulama gibi önlemleri üçüncü taraf riskinden korunma konusunda önemli etkilere sahiptir (Pavlou, 2003: 109). Esneklik ve rahatlık, daha iyi deneyim, müşterilere odaklanma ve mobil web sitelerine göre daha az riskli mobil uygulamaların olması web sitelerine göre mobil uygulamaların tercih edilmesindeki üstünlüklerdir (Liu vd., 2019: 20).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda dijital bankacılık bağlamında bankalar tarafından sunulan hizmetlere yönelik müşteriler tarafından algılanan riskin, müşteri deneyimini olumsuz etkileyen bir öncül olarak kullanılabileceği ifade edilebilir.

5.6. Dijital Bankacılıkta İnovasyon ve Teknoloji

Uluslararası ekonomi genişledikçe, bankacılık sektörü de hızlı bir değişim geçirmektedir. Bu değişim ve gelişimin arkasındaki ana güç coğrafi, endüstriyel ve düzenleyici engelleri aşan, yeni ürünler, hizmetler ve pazar fırsatları yaratan ve daha fazla bilgi ve sistem odaklı iş ve yönetim süreçleri geliştiren teknolojidir (Liao & Cheung, 2002: 283). Günümüzün odak noktası ne kadar az zaman ve çabanın o kadar iyi olduğu kolaylık faktörüdür. Günümüzde yapay zekâ müşteriler için kolaylık ve rahatlığı yeni bir düzeye taşımaktadır. Artık müşteri deneyimi yönetimi, ürünler ve hizmetlerle etkileşimde yapay zekâ gibi yeni hizmet platformlarıyla etkileşimlere doğru gelişme yönündedir (Klaus & Zaichkowsky, 2020: 389).

Teknolojik gelişmeler günümüzde özellikle mobil ticaretin çok hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. Müşterilerin mobil uygulamalar (aplikasyonlar) üzerinden yaptıkları satın alımların artmasının bir sonucu olarak, birçok işletme bu teknolojiye giderek daha fazla ilgi duymaktadır. Ancak müşteriler tarafından telefonlara yüklenilen uygulamaların büyük bir kısmı yalnızca bir kez kullanılmakta ve bu kullanımın hemen ardından silinebilmektedir. Bu müşteri davranışı, işletmeler açısından endişe vericidir. Çünkü eğer bu şekilde bir durum gerçekleşirse, işletmelerin bu uygulamaların müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olabilecek bir satış ve etkileşim kanalı olma potansiyelinden yararlanamayacağı anlamına gelmektedir (Molinillo vd., 2020: 1)

Mobil ticarete özel olan mobil uygulamalar (aplikasyonlar) farklı bir müşteri deneyimi sağlayan özelliklere sahiptir (Molinillo vd., 2020: 2). Mobil uygulamalar günümüzde, kullanıcılarına daha fazla esneklik, kablosuz kullanma olanağı, daha kullanıcı dostu ara yüzler, daha hızlı bilgi yükleme, cihazlara daha iyi adaptasyon, daha fazla özelleştirme potansiyeli ve daha fazla gizlilik seçenekleri sunabilmektedir (Liu vd., 2019: 18).

Günümüzde dijital bankacılık alanında çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Gerçekleştirilen inovasyonlar müşterilere de farklı deneyimler yaşatmaktadır. Bu inovasyonlardan biri de yapay zekâdır. Yapay zekâ teknolojilerini stratejik olarak farklı kilit müşteri temas noktalarında kullanmak, işletmelere önemli faydalar sunabilmekte ve müşteri memnuniyetinde artış sağlayabilmektedir. İşletmeler yapay zekâyı, yapay zekâ destekli sohbet robotları, içerik oluşturma ve müşteri öngörüleri gibi çeşitli biçimlerde kullanmaktadırlar. Yapay zekâ teknolojisi, müşterilerin geçmiş satın alımlarını ve tercihlerini işleyerek, hizmetleri ve ürün önerilerini müşterilere göre kişiselleştirebilmektedir. Bu sayede yapay zekâdan beklenen faydalar, artan otomasyon seviyeleri, maliyet düşürme, artan esneklik ve kolaylaştırılmış müşteri etkileşimleri olmaktadır. Bu faydaların tam olarak gerçekleşmesi için ise bu karmaşık olgunun daha derinlemesine analiz edilmesine ve anlaşılmasına ihtiyaç vardır (Ameen vd., 2021: 1).

Müşterileri yapay zekâ araçlarını anahtar hizmet sağlayıcılar olarak kullanmaya çeken sadece kolaylık faktörü değildir. Ses gibi kişisel isteğe göre eklenen çok sayıda özellik nedeniyle sohbet robotları artan bir şekilde tercih edilen hizmet platformu haline gelmektedir. Ses, müşterilere kontrol ve güç hissi vermektedir. Bu tür robotlar kişinin bilgi ve eylem komutlarına yanıt vermektedir. Bu robotlarla gerçekleşen etkileşimler müşterilere çok hoş ve olumlu bir duygusal deneyim sağlayabilmektedir (Klaus & Zaichkowsky, 2020: 393).

Olumlu müşteri deneyimi oluşturmaya odaklanan işletmeler, koordineli bir strateji, teknoloji entegrasyonu, marka yönetimi gibi faktörleri dikkate alarak müşteri deneyiminin değerini de fark etmişlerdir. Günümüzün dijital dünyasında işletmeler, site arama, kişiselleştirme, içerik yönetimi, e-ticaret platformları gibi teknoloji çözümlerinin yardımıyla çapraz temas noktalarında müşteri deneyimini kolayca optimize edebilmektedirler. Teknolojinin entegre kullanımı, web siteleri, mobil siteler ve tablet

uygulamaları gibi müşterilerin sahip olduğu dijital deneyimler dahil olmak üzere müşterilerin kişiselleştirilmiş deneyimlerine yardımcı olmaktadır. Çözümler ayrıca iletişim merkezleri, şube, kiosk ve mağazalar gibi diğer temas noktalarıyla da entegre edilmiştir (Fatma, 2014: 36-37). Bu noktada işletmelerin müşterilerini daha iyi anlayabilmelerine ihtiyaç vardır. Eğer işletmeler müşterilerini daha iyi anlayabilirlerse, rekabet avantajlarını güçlendirmek için ürünlerini veya hizmetlerini daha etkin bir şekilde sunabilir ve sürekli geliştirebilirler (Liu vd., 2008: 920).

İşletmeler için sadece yeniliklerin geliştirilmesi ve işletmede benimsenmesi yeterli değildir. Ortaya konulan yeniliklerin aynı zamanda hedef pazardaki müşteriler tarafından da benimsenmesi ve yayılması önemlidir. Bu noktada yeni teknolojilerin benimsenmesi ve yeniliklerin yayılmasında, yeniliğin göreceli avantajı, karmaşıklığı, uyumluluğu, denenebilirlik ve gözlemlenebilirliği önemli olmaktadır. Burada belirtilen faktörlerden karmaşıklık, genel olarak yeniliğin benimsenme oranıyla negatif ilişki gösterirken, diğer faktörler genellikle yeniliklerin benimsenmesiyle olumlu ilişkilidir (Sinha & Mukherjee, 2016).

Verhoef vd. (2009) göre, teknoloji tabanlı hizmet sunma sistemleri alışverişin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle de müşteri deneyiminin temel boyutlarından biri olarak ele alınmalıdır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, müşterilerin teknolojik cihazlara ilişkin genel deneyimlerini etkilemektedir. Bu noktada müşteri deneyiminin teknolojik unsurları, müşteri memnuniyeti yoluyla yeniden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilemektedir (Rose vd., 2012: 315). Bir işletmenin müşteriler tarafından yenilikçi olarak algılanması, sunduğu hizmetlerden yararlanmanın sonucu olmaktadır. Yenilik, finansal hizmetleri müşterilerine daha uygun bir şekilde sundukları için Fintek işletmelerin doğal bir özelliğidir. Bir işletmenin yenilikçi olarak algılanması, ilgili müşteri deneyimine katkıda bulunmaktadır (Barbu vd., 2021: 1426).

Yukarıda da ele alındığı gibi dijital bankacılık bağlamında özellikle teknoloji ve inovasyon en önemli faktörlerdir. Müşterilerin kullandıkları dijital bankacılığın teknolojik ve inovatif yönlerinin müşteri deneyim boyutlarını etkileme konusunda önemli öncüller olabilecekleri ifade edilebilir.

5.7. Çalışan Müşteri Etkileşimi

Müşteri hizmetleri, önemli bir yanıt ve çözüm kaynağıdır. Kullanılan kanal ne olursa olsun (örneğin e-posta, telefon, yüz yüze) müşteriler duyarlı ve nazik bir şekilde hizmet talep etmektedirler. Ayrıca müşteriler hizmet personelinin bilgili olmasını ve sorularını zamanında cevaplayabilmesini de beklerler. Yüksek kaliteli müşteri hizmetleri, müşterilere yalnızca doğru zamanda ve doğru yerde ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda her türlü sorun ve zorluğun üstesinden gelmelerine yardımcı olarak müşterilerin algılanan kontrol hissini artırır ve becerilerini de geliştirir (Ding vd., 2010: 109). Bu noktada dijital bankacılık hizmetleri sınan bankaların müşteri odaklı hizmetler sunmaları (Smith, 2006: 85) gerektiği açıktır. Ayrıca müşteriler ile hizmet çalışanları arasındaki dostluk, müşteri sadakatinin gelişimi üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir (Butcher vd., 2001: 321).

Dijital bankacılıkta çalışan müşteri etkileşimi geleneksel bankacılığa göre oldukça sınırlıdır. Yapay zekâ gibi teknolojiler kullanılsa da bu dijital teknolojilerin müşterilerle etkileşimleri ve müşterilerin bu etkileşimlerden edindikleri müşteri deneyimleri de ayrıca incelenmelidir.

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda dijital teknolojilerle sağlanan müşteri etkileşiminin müşteri deneyiminin bir öncülü olabileceği ifade edilebilir. Ancak yine de dijital bankacılıkta çalışan müşteri etkileşimi geleneksel bankacılığa kıyasla çok düşük seviyede olduğu için literatür çerçevesinde ele alınan bu değişkenin araştırma modelinde bir öncül olamayabileceği düşünülmektedir.

5.8. Fonksiyonel Unsurlar

Elektronik ticaret, müşterilerin geleneksel mağaza içi alışverişte yapabildiklerini kısıtlamaktadır. Kullanılan dijital teknoloji ara yüzleri geliştirilmesine karşın ürünleri hissetme, dokunma ve numune alma yetersizlikleri yine de bulunmaktadır (Jiang & Benbasat, 2004). Çevrimiçi bankacılıkta finansal güvenliğe ek olarak site tasarımı ve kolaylık müşterilerin memnuniyet değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. İyi bir site tasarımı, hızlı, düzenli ve gezinmesi kolay sitelere sahip olmayı

gerektirmektedir. Kolaylık faktörü ise zamandan tasarruf etmeyi ve gezinmeyi kolaylaştırmayı içermektedir (Szymanski & Hise, 2000: 319).

Bir uygulamanın ara yüz tasarımı, bireyin günlük işleri açısından ele alındığında müşteride bir kalite algısı yaratabilir veya yetkinliğini artırabilir (Bhandari vd., 2017: 525). Bu nedenle gerek web siteleri gerekse de mobil aplikasyonlar müşterilere kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin bir banka müşterisi hisse senedi satmak için bir emir verdiğinde, bu mümkün olduğunca az bir tıklamayla gerçekleşebilmelidir. Web sayfası içeriği ve web sayfası tasarımı da fiziksel mağaza ortamlarıyla karşılaştırılabilir. Mağazanın fiziksel ortamı, müşterilerin işletme hakkındaki algılanan imajını etkiliyorsa, web sayfası tasarımı da müşterilerin web sayfalarını ziyaret etmelerini sağlar veya caydırır. Sonuç olarak web sayfası içeriği müşterilere anlaşılır şekilde gerekli bilgileri sağlamalı, web sayfası tasarımı ise müşterilerin ilgi ve dikkatini çekmelidir (Sohn & Tadisina, 2008: 909).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital teknolojilerin fonksiyonel unsurlarının müşteri deneyiminin önemli bir öncülü olabileceği ifade edilebilir.

5.9. Estetik

Bilindiği gibi geleneksel perakendecilik bağlamında mağaza düzeni, renk, aydınlatma, müzik ve koku gibi estetik ipuçları alışveriş yapanların tepkilerini ve kararlarını etkilemektedir. Web site estetiği de benzer şekilde duyusal uyaranlara sahip olup, müşteri deneyimi üzerinde iz bırakmaktadır. Atmosferik değişkenler olarak da adlandırılan bu değişkenler, müşterilerin satın alma ve memnuniyetlerini etkileyen uyarıcılar olarak tanımlanmaktadır. Bunlar renk, grafik, düzen ve tasarım gibi faktörlerden oluşmaktadır (Rose vd., 2012: 312).

Olası kolaylık ve satış etkilerine ek olarak, web sitesinin kendisi ve nasıl işlediğiyle ilgili olan tasarım unsuru, müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinden memnun olup olmadıkları konusunda önemli bir role sahiptir. Hızlı, düzenli ve gezinmesi kolay web siteleri müşterilerin alışveriş süresinden de tasarruf etmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca karmaşık olmayan ve gezinmesi kolay web siteleri, müşterilerin

çevrimiçi alışveriş sürecinde gerçekleştirecekleri bilişsel çabadan da tasarruf etmelerine imkân sağlamaktadır (Szymanski & Hise, 2000: 313).

Web sitesinin sahip olduğu estetik, internet kullanıcılarını çekmede önemli rol oynayabilmektedir. Çevrimiçi ortamın sanatsal bileşenleri, çok kısa bir süre içinde çevrimiçi kullanıcının dikkatini çekme ve müşteriye ürün / hizmet kalitesi hakkında bir izlenim sağlama olanağı sunmaktadır (Garg vd., 2014). Bu anlamda e-perakendecilerin başarısı, müşterinin karar vermesi için gerekli bilgilere erişmesine yardımcı olan bir e-mağaza tasarımı geliştirmelerine bağlı olabilmektedir. Maalesef web sitesi tasarımı, çoğu zaman müşterilerin siteyi nasıl kullanabileceğini gözden kaçırmakta ve web siteleri genellikle grafik sanatçıları ve/veya bilgisayar programcıları tarafından yapılmaktadır. Web sitelerinin tasarımına müşterilerin tepkisi önemli olduğundan, bu alandaki yöneticilerin web sitesi tasarımcılarıyla birlikte çalışmaları gerekmektedir (Griffith, 2005: 1395-1396). Günümüzde özellikle mobil cihazlarda kullanılan özelliklerin sayısı arttıkça, pazarlama yöneticileri müşterilerinin uygun çözümleri aramasına, keşfetmesine ve kullanılan cihazdan bağımsız bir şekilde sürekli olarak zengin bir deneyim yaşamasına yardımcı olacak uygulamalar tasarlama zorluğuyla da karşı karşıyadırlar (Shankar vd., 2016: 41).

Çekici bir müşteri deneyimi yaratmak için, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılık, kullanıcı kabulünün temel öğelerini oluşturmaktadır. Bu iki yapı, olumlu deneyimler yaratmanın da temelinde yatmaktadır. Olumlu bir çevrimiçi deneyimin en önemli öncüllerinden biri de bu anlamda web sitesi öğeleri olmaktadır. Bir web sitesinin görsel tasarımı, web sitesinin güvenilirliğini ve kalitesini değerlendirmede en önemli ölçütlerden biridir (Bilgihan vd., 2016). Web sitesi kalitesi çok boyutlu bir yapı olup, satış yapılmayan sitelere göre satış yapılan siteler daha fazla sayıda boyutla ilişkilendirilmektedir (Kim & Stoel, 2004: 111).

Kullanılabilirlik ve tasarım, bilgisayar kullanırken kullanıcı memnuniyetini ve görev performansını etkilediği için insan-bilgisayar etkileşiminde önemlidir (Palmer, 2002) Kullanılabilirlik, kullanıcı ve sistem ara yüz aracılığıyla kullanıcının sistemle açık ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurabilme derecesini ifade etmektedir. İyi bir web sitesi tasarımı, kullanılabilirliği artırmakta, dolayısıyla web sitelerinin başarısını da

etkileyebilmektedir. Web site tasarımı müşterilerin ilgisini çekmede, sürdürmede ve korumada önemli bir role sahip olduğu için banka web sitelerinin tasarımı da müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olabilecektir (Yoon, 2010).

Web site tasarımı, kullanılabilirlik ve medya zenginliği, site başarısıyla yakından ilişkili olduğundan web sitelerinin uygun şekilde tasarlanması ve düzenlenmesi müşterilerin ziyaret sıklığını da arttırabilmektedir. Bu noktada tasarımcılar, kullanıcılara deneyimlerini özelleştirmeleri ve müşterilerin web sitesiyle etkileşime girmeleri için fırsatlar sunabilmelidirler. Ayrıca geri bildirim ve kullanıcı sorularını yanıtlamak için mekanizmalar oluşturulmalı ve gerekli ölçümler kullanılmalıdır (Palmer, 2002: 164).

Web site tasarımın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerine ilişkin olarak birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin e-perakendecilere yönelik olarak müşteri memnuniyetinin öncüllerini ve ardıllarını Çin'de inceledikleri çalışmalarında Jin-Xiang vd. (2006) web sitesi tasarım özelliğinin e-memnuniyet üzerinde önemli bir etken olmadığını bulmuşlardır. Çinli müşterilerin çevrimiçi alışveriş memnuniyetini etkileyen faktörleri toplam çevrimiçi alışveriş deneyimi perspektifinden araştırdıkları çalışmalarında Liu vd. (2008) ise bilgi kalitesi, web site tasarımı, ürün özellikleri, işlem kapasitesi, güvenlik/gizlilik, ödeme, teslimat ve müşteri hizmetleri değişkenlerinin çevrimiçi alışverişte müşteri memnuniyeti üzerindeki güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Web sitesi tasarım kalitesinin memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişimdeki rolünü araştırdıkları çalışmalarında Ha ve Im (2012) ise web site tasarım kalitesinin zevk, uyarılma ve algılanan bilgi kalitesi üzerinde doğrudan, memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde ise dolaylı olumlu etkilere sahip olduğunu bulmuşlardır. Keyifli alışveriş deneyimi, olumlu algıları ve memnuniyeti arttırmaktadır. Elde edilen sonuçlar ayrıca memnuniyetin duygusal ve bilişsel tepkiler ile olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini de göstermektedir.

Sonuç olarak, web sitesi tasarımının uygun olması, hizmet sağlayıcıya yönelik müşteri algılarını ve müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu etkilemektedir (Sohn ve Tadisina, 2008). Aksi takdirde müşteriler geri dönmeyeceklerdir. Müşterilerin mevcut favori web sitelerine uzun süre sadık kalmaması, bunun yerine diğer iyi tasarlanmış web sitelerini deneyimlediklerinde ve daha sonra beklentileri artmaya başladıkça rakip

işletmelere geçmeleri mümkündür (Kim & Stoel, 2004: 116-117). Bu nedenle iyi tasarlanmış web siteleri aracılığıyla etkili çevrimiçi müşteri deneyimleri yaratmak, işletmelerin başarısında kritik öneme sahiptir (Bleier vd., 2019).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital teknolojilerin estetik ve tasarım yönünün müşteri deneyiminde önemli bir öncül olabileceği ifade edilebilir.

5.10. Müşteri Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, kişilerarası uyarlanan davranış ve hizmet sunumunun uyarlanması şeklinde iki davranış boyutundan oluşmaktadır. Kişilerarası uyarlama davranışı, çalışanların kişiler arası çeşitli iletişim unsularını (ses tonu, kelimeler, jestler vb.), bireysel müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını karşılamak için değiştirmesi olarak ifade edilebilir. Hizmet sunumunun uyarlanması ise, bireysel müşterilerin ihtiyaçlarına göre benzersiz hizmet özellikleri ve faydalarının oluşturulması veya değiştirilmesidir (Bettencourt & Gwinner, 1996: 3). Fiziksel hizmet karşılaşmalarında kişiselleştirme, müşteri deneyimlerini ve hizmetin değerlendirilmesini önemli ölçüde etkilemektedir. Kişiselleştirme olarak sınıflandırılan özellikler, bir web sayfasında son kullanıcının adının basit bir şekilde görüntülenmesinden, karmaşık site içi gezinmesine veya kullanıcıların ihtiyaç ve davranışlarının derin modellerine dayalı ürün özelleştirmesine kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Benzer şekilde kişiselleştirme teknolojileri, veri tabanlarının, çerezlerin ve dinamik sayfa üretiminin sıradan kullanımından model eşleştirme ve makine öğrenimi algoritmalarına, kural tabanlı çıkarıma ve veri madenciliğine kadar uzanmaktadır. Çevrimiçi bağlamlarda kişiselleştirme, bilginin bireysel kullanıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanma derecesini yansıtmakta ve aynı zamanda olumlu deneyimlerin önemli bir öncülü olmaktadır. Genel olarak, dijital hizmetlerin kullanıcıları kişiselleştirilmiş içeriğe değer vermektedirler. Kişiselleştirme, "veri toplama" ve "eşleştirme" den oluşan tekrar eden süreçlerin bir döngüsü olarak düşünülebilir. Bu noktada toplanan verilerden, kullanıcı ara yüzlerini bireylere veya birey gruplarına uyarlamanın temeli olan kullanıcı profilleri oluşturulabilir. Örneğin, öneri sistemleri kişiselleştirme özelliklerine göre çalışmaktadır. Amazon.com gibi e-ticaret web siteleri, müşterinin satın aldığı ürünlerin benzerliğine göre veri madenciliği kurmakta ve benzer ürünleri arama ve satın alma geçmişlerine

göre müşterilere önerilerde bulunmaktadır. Bu nedenle kişiselleştirme, çevrimiçi ortamlarda olumlu kullanıcı deneyimleri sağlamada önemli bir faktördür (Bilgihan vd., 2016: 110).

Mobil ağların genişlemesi, pazarlama kalıplarını ve müşteri davranışlarını değiştirmektedir. Mobil cihazlar, müşterilere alışveriş eğlencesi sunma ve onlara istediği zaman yalnızca uygulamaya özel promosyon kampanyaları sunabilmeyi sağlamaktadır. Böylece, müşteriler istedikleri zaman ve istedikleri yerden alışveriş yapabilmektedirler (Chen & Yao, 2018: 1249). Ancak işletmelerin uygulamalar aracılığıyla mobil cihazlarda varlıklarını arttırmaya çalışması, müşterilerin seçim yapma ve aşırı bilgi yüklemesi altında kalma riskini de önemli ölçüde arttırmaktadır. Özellikle, web sitelerinin uzantıları olarak mobil uygulamaların kullanımının artmasıyla oluşan durum müşterilerde aşırı yükleme ve hayal kırıklığı hissini şiddetlendirebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri uygulamaları yalnızca web sitelerinin uzantıları olarak değil, kullanıcılara çözümler sunma, müşteri etkileşimini oluşturma ve sürdürme araçları olarak görülen kişiselleştirilmiş uygulamalar sunmalıdırlar (Shankar vd., 2016: 41).

Kişiselleştirilmiş iletişim, müşteriler ve işletmeler arasındaki kişiselleştirilmiş iletişimi ifade etmektedir. Dijital işletmelerle iletişim kurmanın iki yolu vardır. İlki, e-posta veya telefon kullanmaktır. Müşteriler, web sayfalarında açıklanmayan belirli bilgileri bu yollarla öğrenebilirler. İkincisi ise, makinelerle iletişim kurmaktır. Bu noktada müşteriler ana sayfayı kendilerine göre kişiselleştirebilir ve bireysel bilgiler talep edebilirler. Bir diğer ifadeyle makineler, müşterilere bireysel sorgulamaları için uygun bilgileri üretebilir (Sohn & Tadisina, 2008: 909).

Deneyimi geliştirmede kullanım kolaylığı ve kişiselleştirme birlikte çalışmaktadır. Bu, alışveriş yapanların geleneksel bir mağaza ortamında alışveriş yaparken kendi ritüellerini oluşturmasına benzer şekilde düşünülebilir (Rose vd., 2012: 316). Bu noktada müşteriler çevrimiçi ortamda gezinirken, farklı teklifleri ve olası çözümleri değerlendirirken mobil uzman sistemler zengin interaktif deneyimler sağlayabilirler. Akıllı temsilciler, alışveriş yapan kişinin özellikleri ve önceki zevkleri hakkında depolanan bilgilere dayanarak farklı ve/veya tamamlayıcı ürünler önerebilir. Bu

ipuçları, daha sonra QR kodları, konuma özgü ve hedeflenen bir temelde cihaza iletilen diğer anlık iletişimlerle müşterilere sunulabilir (Shankar vd., 2016: 42).

Bir teklifin kişiselleştirilmesi sonucunda müşterilerin arzu ettikleri bir şeyi bulma olasılıkları daha yüksek olur. Bu durum ise alışverişteki bir işlemi veya süreci kolaylaştırır. Bu, dijital kanalın müşterileri ne kadar iyi tanımlayabildiğine ve işletmenin ürünlerini ve/veya hizmetlerini müşterinin özel ihtiyaçlarına göre uyarlayabildiğine bağlıdır. Kişiselleştirme yüksek kaliteye işaret edebileceği ve müşteri ile ürün arasında daha iyi bir eşleşme sağlanmasına katkıda bulunabileceği için sadakati de etkilemektedir (Larsson & Viitaoja, 2017: 862)

Çevrimiçi perakendecilikte kişiselleştirmenin müşteri deneyiminin bilişsel ve duygusal boyutlarına etkisini araştıran Tyrväinen vd. (2020: 6) kişiselleştirmenin her iki müşteri deneyim boyutu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, kişiselleştirme değişkeninin özellikle müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerini kullanma esnasındaki müşteri deneyimini etkileyen önemli bir öncül ifadesi olabileceği belirtilebilir.

5.11. Hedonik Motivasyon

Hedonik alışveriş motivasyonu, eğlence, fantezi ve tüketimin duyusal uyaran yönleriyle ilgili davranışlar sunar. Hedonik motivasyon farklı perakende formatlarında değişiklik göstermektedir. Örneğin fiziksel mağaza bağlamında, hedonik alışveriş yapanlar zevk, eğlence ve keşfetmeye değer verirken, çevirimiçi bağlamda maceraya, otoriteye ve statüye saygı duyarlar (Tyrväinen vd., 2020: 2). Teknoloji bağlamında hedonik motivasyon, teknoloji kullanımından kaynaklanan eğlence veya zevk olarak ifade edilebilir (Venkatesh vd., 2012).

Hedonik motivasyon, mobil bankacılık uygulaması gibi bir yeniliği kullanmaktan duyulan tercih veya zevk düzeyini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Hedonik motivasyon ile müşterinin teknolojiyi kullanma niyeti arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır (Thusi & Maduku, 2020: 4).

Keyif ve algılanan zevk, hedonik boyutla ilgilidir. Hoş bir çevrimiçi deneyim yaratmak için web sitelerinin kullanımı eğlenceli olmalıdır. Web sitesi, farklı olan ve kullanıcıları web sitesine geri gelme isteği uyandıran öğeleri içermelidir. Kilit nokta, etkileşimler sağlamaktır. Etkileşimde bulunan ve meşgul olan kullanıcıların satın alma ve web sitesine geri dönme olasılığı daha yüksek olacaktır. Müşterilerin bir işletmeyle sanal etkileşimleri zihinsel olarak uyarıcı ve/veya eğlendirici olabilir. Bu ise bir zevk ve keyif kaynağı olabilir (Bilgihan vd., 2016).

Bir uygulamanın ara yüz tasarımı kullanıcının etkileşim zevkini (hedonik) de artırabilir (Bhandari vd., 2017: 525). Bu nedenle çevrimiçi müşteri deneyimini iyileştirmek için, faydacı yönün yanı sıra hedonik unsurlara da odaklanılmalıdır. Bunun yanı sıra sitenin kendisi kullanılabilirliğe odaklanmalı ve estetik özelliklere de sahip olmalıdır (Cruz vd., 2010).

Müşterilerin mobil alışveriş uygulaması aracılığıyla ilk satın alması önemli olduğu kadar ayrılan müşterilerin geri satın alma davranışının nasıl teşvik edileceğine dair bilgiler hâlâ yetersizdir. Bu konuda yaptığı araştırmada Fernandes ve Barfknecht (2020) öncelikle eğlenceli ve kullanımı kolay bir mobil alışveriş deneyimi tasarlamanın ve ardından güven atmosferini ve bilgilendirici içeriği bütünleştirmenin önemini ifade ettikleri çalışmalarında bir mobil alışveriş uygulamasının kullanımından elde edilen memnuniyetin, geri satın alma niyetinin de önemli bir belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır (Fernandes & Barfknecht, 2020).

Web bazlı ticarette müşteri davranışlarını incelediği çalışmasında Koufaris vd. (2001) araştırmaları sonucunda algılanan kontrol ve alışveriş keyfinin yeni web müşterilerinin geri dönme niyetini arttırdığını bulmuşlardır. Ayrıca, olumlu deneyim sunan bir web mağazasının, müşterilerin alışverişten aldığı hazzı artırabileceği de bulunmuştur. Son olarak, algılanan kontrol ve alışveriş keyfi faktörlerinin planlanmamış satın almalar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

Teklifin deneyimsel ve estetik boyutlarına dayanan hedonik faydalar, bu tür müşteri hedeflerini karşılamada önemli unsurlar olacaktır. Hedonik faydaların olumlu değerlendirilmesi, kullanıcının yaşadığı deneyime ilişkin olumlu değerlendirmeler üretmektedir. Hedonik faydaların değerlendirilmesi duygusaldır ve daha sonra bu

faydaların algılanmasından olumlu bir duygusal durum ortaya çıkabilir. Hedonik faydalar müşterilerin olumlu duygularının artmasına neden olabilir. Dolayısıyla hedonik faydaların mobil ortamlarda ve özellikle mobil uygulama ile olumlu bir müşteri deneyimi yaratmaya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Hamouda, 2021: 4).

Çevrimiçi perakende ortamında bir alışveriş deneyimi sırasında müşterilerin hedonik motivasyonu ile bilişsel ve duygusal müşteri deneyim boyutları arasında olumlu bir ilişki olduğu bulunmuştur (Tyrväinen vd., 2020: 6). Hedonik motivasyon, müşteri sadakati ile de ilişkilendirilmektedir (Vieira vd., 2018).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, bankaların müşterilere sunduğu dijital bankacılık hizmetlerinin hedonik motivasyon boyutunun müşteri deneyiminin önemli bir öncül ifadesi olabileceği ifade edilebilir. Hedonik değişkenin özellikle müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerini kullanma esnasında ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

5.12. Sosyal Etki

Sosyal faktörler, kullanıcı davranışlarını derinden etkileyebilmektedir. Bazı teoriler, sosyal etkinin kullanıcı davranışını şekillendirmede çok önemli olduğunu öne sürmektedir. Örneğin, teknolojiye hazır olma teorisine göre bir kişinin davranışsal niyetleri, öznel normların yanı sıra tutumlarından da etkilenmektedir. Aynı zamanda, müşterilerin bir teknolojiyi benimseme kararlarının, bireyin karar stili ve bilgi teknolojilerinin özelliklerinden ziyade sosyal sistemden etkilendiği de ifade edilmektedir (Hsu & Lu, 2004: 857). Sosyal etki, arkadaş veya aile gibi önemli kişilerin görüşlerinin müşterinin niyeti veya kullanım davranışı üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Thusi & Maduku, 2020: 4).

Müşterilerin bir ürünü veya teknolojiyi benimsemesi sosyal etkiden önemli ölçüde etkilenmektedir. Müşteriler açısından sosyal etki onları mobil bankacılığı benimsemeye teşvik etmede önemli bir rol oynamakta ve bu etki mobil bankacılığın kullanımını kolaylaştırabilmektedir. Bir yeniliğin yayılması, yeniliğe ilişkin öznel değerlendirmelerin iletildiği bir sosyal süreç aracılığıyla kademeli olarak genişletilir. Bu bağlamda, mobil bankacılığı kullanan daha fazla birey sayesinde, bu teknolojiyle ilgili sosyal etkinin zamanla artacağını beklemek doğaldır (Malaquias vd., 2018).

Çevrimiçi sosyal etkileşimler, müşterilerin kendilerini bir topluluğun üyesi olarak algılamasını sağlamaktadır. Bu tür etkileşimlerin altında yatan sosyal özellikler, müşterinin sosyallik deneyimini oluşturmaktadır. Bu nedenle, sosyal etkileşimler topluluk diyaloglarının önemini vurgulamaktadır. Sosyal etkileşim boyutu, e-ticarette sosyal deneyim olarak kabul edilmektedir. Teknolojik gelişmeler, işletmelerin müşterileriyle sosyal olarak etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde, müşteriler birbirleriyle etkileşime girerek daha büyük ölçekte ağızdan ağıza iletişimde bulunurlar. Farklı bir ifadeyle, günümüzde web teknolojisi, insanların diğer insanlarla ve ayrıca işletmelerle duygusal bir şekilde bağlantı ve etkileşim kurduğu insani bir yer haline gelmiştir. Günümüzde gelişen dijital teknolojiler sayesinde sosyal ağlar daha popüler hale gelmektedir. Ancak yalnızca insanların diğer insanlara kendilerini değerli hissettirebileceğini hatırlamak da önemlidir. Çünkü bilgisayarlar bunu yapamamaktadır. Bu nedenle, işletmeler sosyal medyayı kullanarak kullanıcılarına olumlu deneyimler sunabilir, mevcut e-ticaret ve sosyal ağ uygulamalarını ve yeteneklerini geliştirebilirler. Bu noktada başarılı olabilmek için işletmeler dijital stratejilerine sosyal özellikleri eklemeli ve sosyal ağ platformlarında ticari anlamda daha etkili olmalıdırlar (Bilgihan vd., 2016).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital bankaların müşterilerinin deneyim boyutları üzerinde sosyal etkiye sahip unsurların önemli bir öncül olabileceği ifade edilebilir. Bu öncülün özellikle müşteri deneyimini etkileyen genel öncüller içerisinde yer alabileceği düşünülmektedir.

5.13. Kullanıcı Deneyimi

Günümüzdeki mobil uygulamalar estetik açısından müşterilerin kalite algılarına ve özellikle de pragmatik ve hedonik kalite algılarına hitap edebilmektedir (Bhandari vd., 2017: 531). Pragmatik kavramı kullanılabilirliği ifade etmektedir.

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının bir ürün veya sistemle etkileşimini ve deneyimini etkileyen tüm faktörleri içermektedir (Hsu & Chen, 2018). Dijital kullanıcı deneyimi ise, belirli bir dijital ürünle ilişkili olarak müşteri/kullanıcının yaşadığı deneyimdir. Olumlu bir kullanıcı deneyimi, dijital olgunluğun temel ölçütlerinden biri olup, istenen noktaya ulaşıldığında işletmelere önemli ve ölçülebilir ticari faydalar sağlamaktadır.

Tüm iyi deneyimlerin ortak noktası, ister daha verimli çalışsın, ister alışveriş ve sosyalleşme daha kolay olsun, son kullanıcıların belirli bir ihtiyacını hızlı ve basit bir şekilde karşılamasını sağlayan sezgisel bir kavram ve tasarımdır. Başarılı bir kullanıcı deneyimi, alışveriş yolculuğunda tam olarak gerekli olanı hızlı ve kolay bir şekilde elde edebilmektir (MujtabaIshaq, 2017).

Teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin kullanıcılarının, teknolojinin eğlence yönüne ve kullanımdaki yeniliğine değer verdikleri ve kendilerini şımartmalarına olanak tanıyan self-servis sistemleri tercih ettikleri öne sürülmektedir. Bu, özellikle bilgisayar yazılımı ve bilgisayar oyunlarıyla daha çok ilgilidir. Beklenen kullanıcı deneyimi, internet tabanlı dijital bireysel bankacılığın algılanan kullanışlılığında önemli bir kalite özelliğidir (Liao & Cheung, 2002).

Bewley vd. (1983) tarafından Xerox firmasının ofis iş istasyonu tasarımında insan faktörlerini test ettiği çalışmasında da ifade edilen menüler, simgeler, fare ve dokunmatik ekran gibi birçok sistem özelliği, özellikle ilgili sisteminin kullanılabilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

İşletmeler, müşteri deneyimini değerlendirirken "gerçek anlara" odaklanmalıdırlar. Bu tür bir değerlendirme, Müşterinin Sesi Programlarında önceliklendirmeye de yardımcı olmaktadır. Bu anlamda üstün müşteri deneyimi yaratmak, müşteri bakış açısını anlamayı gerektirmektedir (Fatma, 2014: 37). Dolayısıyla müşteriler için mükemmel deneyimlerin tasarlanması ve yönetilmesi gereklidir. Müşterilerin duygusal algılarını ortaya çıkaracak olumlu müşteri deneyimi için ayrıntılı fiziksel çevreler yaratmak deneyim tasarımı açısından önemlidir. Müşteriler genellikle atmosferi iyi olan hizmet ortamlarından daha fazla etkilenmektedirler (Chang & Horng, 2010).

Algılanan kullanılabilirlik, kullanıcının gerçekleştirmesi gereken içerik ve görevlerin daha iyi anlaşılmasını da kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi bankacılıkta algılanan kullanılabilirlik çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin kullanılmasında en önemli faktörlerden biri olarak belirlenmiştir (Velimir & Vladan, 2017).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerini kullanması esnasında ortaya çıkan kullanıcı deneyiminin müşteri deneyiminin de önemli bir öncülü olabileceği ifade edilebilir.

5.14. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, "bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasının zahmetsiz olacağına inanma derecesi" olarak ifade edilmektedir. Bu ifade, “kolaylık" kelimesinin “zorluktan veya büyük bir çabadan kurtulmak" olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Diğer şartlar eşit olduğunda kullanımı daha kolay olarak algılanan bir uygulamanın kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığının daha yüksek olacağı öne sürülmektedir (Davis, 1989: 320).

Dijital bankacılık uygulamaları aracılığıyla artık banka müşterileri banka şubelerine gitmeden vadeli veya vadesiz hesap açma ya da kapama, hesaplarını görüntüleme, para yatırma ve çekme, fon transfer edebilme, yatırım hesabı açma-kapama ve çeşitli yatırım araçlarını istediği şekilde kullanabilme, kredi ve kredi kartı başvurusu yapabilme, izleyebilme, limit belirleyebilme, sanal kart oluşturabilme, iptal edebilme, kişisel bilgilerini ve iletişim bilgilerini güncelleyebilme, fatura, vergi, harç, bağış gibi ödemelerini yapabilme kolaylıklarına sahiptir (Esen, 2020: 402).

Günümüzde müşterilerin istedikleri birçok ürünü bulmak ve satın almak için artık evlerini terk etmeleri veya seyahat etmeleri gerekmemektedir. Ayrıca müşteriler çevrimiçi ortamdaki ürünlere de göz atabilirler. Çevrimiçi alışverişin zaman ve gezinme faydaları, kolaylık ve e-memnuniyet üzerinde daha olumlu algılarla ortaya çıkmaktadır (Szymanski & Hise, 2000: 311).

Bilgi sistemleri literatüründe kullanım kolaylığı, sistem kalitesinin ölçümü (DeLone & McLean, 1992) ve bilgi teknolojilerinin benimsenmesinde (Davis, 1989) müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Bankacılık sektöründe çevrimiçi ortamda müşteri memnuniyetinin bir ölçüsü olarak kullanım kolaylığı, çevrimiçi bankacılıktaki müşteri memnuniyetinin bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Liao Ziqi & Cheung, 2008).

Algılanan kullanım kolaylığı, müşterilerin bir teknolojiyi kullanmaya devam etmeleri için önemli bir unsurdur. Bu noktada birçok teknoloji için kullanılan ara yüz teknolojileri, müşterilerin çevrimiçi perakendeciyle etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır (Suryandari & Paswan, 2014).

Algılanan kullanım kolaylığı, müşterilerin bir bilgi sistemini kullanma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin potansiyel müşterilerin e-ticaret web sitesini veya işletme uygulamasını bulup göz atmaya başladıklarında, ilgili bilgilere erişim kolaylığı ve etkinliği müşterilerin kontrole ne kadar sahip olduğu hissini de etkilemektedir. Genel olarak kullanım kolaylığı, işletmelerin müşterilerini anladığının, önemsediğinin ve saygı duyduğunun bir işareti olarak da algılanmaktadır. Kullanım kolaylığı ile sistem deneyimi arasında önemli bir olumlu bağlantı vardır (Bilgihan vd., 2016). Web sitesinin "etkileşim" ve "kullanılabilirlik" bileşenleri ile web kullanıcısının deneyimini etkileyen işlevsellik öğelerinin ana nedeni, zamandan tasarruf etmek ve çevrimiçi müşteriye kolaylık sağlamaktır (Garg vd., 2014).

Teknoloji kabul modeli faktörlerinin müşterilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini mobil uygulamalar üzerinden araştıran Vahdat vd. (2021), algılanan kullanım kolaylığı faktörünün tutum üzerinden müşterilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur Sinha ve Mukherjee (2016) ise çalışmalarında algılanan kullanım kolaylığının müşterilerin şube dışı bir dijital bankacılık hizmetini kullanma niyetini etkilediğini bulmuştur. Müşterilerin internet alışveriş deneyiminden duyulan memnuniyetin algısal boyutlarını belirlemeyi ve bunun tekrarlanan satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında Torres (2017), internet satın alma deneyiminden memnuniyeti temsil eden üç boyutu güvenlik, ürün teklifi ve kolaylık olarak ifade etmiştir. Analiz sonucunda kolaylık faktörünün hem e-memnuniyet hem de tekrar satın alma niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu bulmuştur.

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, bankaların dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin algılanan kullanım kolaylığının müşteri deneyim boyutları üzerinde etkili bir öncül ifadesi olabileceği belirtilebilir.

5.15. Hız

Yanıt süresi olarak da isimlendirilen işlem hızı, operasyonel kaynakların verimliliğe odaklanmanın artması nedeniyle günümüzde bilgi sistemleri ve e-ticaret bağlamında dikkatleri çekmektedir (Yoon, 2010: 1297). Bağlama özgü olarak müşteri deneyiminin bilişsel unsurlarının bir hizmetin işlevselliği, hızı ve kullanılabilirliği ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Keiningham vd., 2017: 150).

Gelişmiş toplumlarda müşterilerin hizmet sunum hızına çok duyarlı olma eğiliminde oldukları, dolayısıyla işlem hızının zaman kazandıran bir özellik olarak çevirimiçi bankacılıkta müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Liao & Cheung, 2002: 285). Müşterinin zamanının sınırlı olduğu günümüzün dijital iletişim çağında, sunulan hizmetlerin hızlı olması, müşteri deneyimini geliştirmede kilit bir unsur olarak görülmektedir (Barbu vd., 2021: 1426).

Teslimat hızı, hızlı işlemleri ve müşterilerin isteklerine hızlı yanıt vermeyi içermektedir. Gerçek zamanlı bir teklif, hızlı yanıtın bir örneğidir. Müşteriler kredi başvurusu yaptığında 24 saat içinde hızlı kredi onayı da başka bir örnektir (Sohn & Tadisina, 2008: 908). Çevrimiçi bankacılıkta tasarım ve hızın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri düşük deneyime sahip müşteriler için önemsiz olsa da, deneyimleri yüksek müşteriler için hızın etkileri önemli bulunmuştur. Bu nedenle, çevrimiçi bankacılık yöneticileri, tasarım ve hız gibi sistem kalitesini artırmak için sürekli olarak bilgi iletişim teknolojilerine yatırım yapmalıdırlar (Yoon, 2010: 1302).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital bankaların sundukları hizmetlerin hızı dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin deneyim boyutları üzerinde etkili olabilecek bir öncül ifadesi olabileceği belirtilebilir.

5.16. Bilgi İçeriği

Dijital ortamlarda sunulan bilgileri ifade eden bilgi içeriği, müşterilerin davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Ranganathan & Ganapathy, 2002: 463). Bilgi içeriği, dijital ortamda uygun miktarda ve içerikte bilgilerin müşterilere sunulması yeteneğini ifade etmektedir. Bu noktada müşteriler, makul miktarda ve gerekli bilgiyi

talep ederler. Daha zengin bilgi, her zaman iyi olmayabilir. Önemli olan bilginin niteliği ve niceliğinin uygun olmasıdır (Sohn & Tadisina, 2008: 909).

Bilgi kalitesi boyutu, çevrimiçi güvenin önemli öncüllerinden biridir. Finans sektöründe, web sitesinde verilen bilgilerin kalitesi, yeterliliği (bir diğer ifadeyle kapsam, yeterlilik, uygunluk) ve doğruluğu, kullanıcının web sitesine ve hizmet sağlayıcıya olan güvenini artırmaktadır. Nitekim bu boyut, çevrimiçi memnuniyetin de ikinci önemli belirleyicisidir. Bu nedenle etkili bir bankacılık web sitesi, müşterilerine ürünler ve hizmetler hakkında eksiksiz bilgi sunmalı, kolay gezinme ve bilgilere hızlı erişim sağlamalıdır (Ladhari & Leclerc, 2013: 567).

Temel olarak bir web sitesi; içerik ve tasarım olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. İçerik, web sitesinde sunulan bilgileri, özellikleri veya hizmetleri kapsamaktadır. İçeriğin web ziyaretçilerinin kullanımına sunulma şekli ise tasarım olarak ifade edilmektedir (Huizingh, 2000: 123).

Sunulan bilgi içeriği özellikler ve algılanan içerik şeklinde iki ana gruba ayrılabilir. Özellikler olarak ifade edilen bilgilerden ilki ticari ve ticari olmayan bilgilerdir. Ticari bilgiler, kurumun geçmişi, misyon ve vizyonu, mali tablolar, önemli müşterilerin bir listesi ve tamamlanmış projeler hakkında olabilir. Bu tür bilgiler kuruluşu (potansiyel) müşterilere veya diğer paydaşlara (hissedarlar, kamuoyu, politikacılar vb.) sunmak için önemlidir. Ayrıca ürün/hizmet fiyatları, teknik özellikler, teslimat koşulları ve ürün açıklamaları veya animasyonları gibi ürün bilgileriyle satış işlevi desteklenebilir. Ticari olmayan bilgiler ise işletme (sponsorlu etkinlikler veya yeni teknolojiler), sektör veya coğrafi konum ile ilgili bilgiler şeklinde olabilir. İkinci özellik grubu, işlemle ilgili özelliklerden oluşur. Bir diğer ifadeyle satış işlevine ilişkin olarak gerekli olan bilgiler bu kapsamda değerlendirilebilir. Satın alma işlemi, basit bir satın almadan karmaşık bir satın almaya kadar farklı düzeyde bilgi sunmayı gerektirebilir. Üçüncü özellik eğlencedir. Bir iletişim ortamı olarak web, bir kataloğa ve ayrıca animasyonlu ve hatta tam hareketli video ve ses içeren televizyona benzetilebilir. TV reklamları gibi, web siteleri de hem bilgi sağlamalı hem de web ziyaretçilerini eğlendirmelidir. Bir web sitesi bilgi sunma, işlem yapmaya olanak sağlama veya eğlence gibi tek bir işleve odaklanabilir. Kullanılabilir işlevler ne kadar fazlaysa site de o kadar gelişmiştir. Bir

web sitesinin ne kadar gelişmiş olduğu, sitenin içerdiği farklı özelliklerin sayısıyla ölçülür. Web sitesi içeriğinin son özelliği öznel bir değerlendirme olup, algısal içeriktir. Web siteleri müşterilere değer sağlamalıdır. Bu noktada web sitesinin ne ölçüde bilgilendirici olduğu, sunulan bilgilerle istenilenlerin yerine getirilip getirilmediği belirlenmelidir. Görsel sitelerde müşteri çekiciliği rasyonel olmaktan çok duygusaldır. Bu anlamda mevcut ürünlerle ilgili bilgiler, ürünün tüketildiği bağlamda sunulur. Bilgilendirici bir site, ürünler, işletme veya diğer ilgili konularla ilgili ayrıntılı ve özel bilgiler sağlamalıdır (Huizingh, 2000: 124-125).

Web sitesi, birbirine bağlı bir dizi içerik öğesi (sayfa) olarak düşünülebilir. Bir hiper metin (sadece yazıdan ibaret olmayan fotoğraf, video, tablo vb. gelişmiş özelliklere sahip belgeler) ortamının özü, müşteriler tarafından başlatılan ve kontrol edilen derin, doğrusal olmayan aramalara izin vermesidir. Web tasarımcıları, oluşturacakları yapı ile aramayı etkileyebilirler. Ortaya çıkan web site tasarımı çeşitli şekillerde olabilir. Bunlardan ikisi hiyerarşik veya ağaç yapısı ve ağ yapılarıdır. Bir hiyerarşik veya ağaç yapısında, bir sayfa bir sonraki seviyedeki bir veya daha fazla sayfaya ve önceki seviyedeki yalnızca bir sayfaya bağlanır. Tam bir ağ yapısında ise, bir sayfa web sitesindeki diğer sayfalara bağlanmaktadır. Bu, ziyaretçilerin mevcut bilgiler arasında diledikleri gibi gezinmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, herhangi bir sayfayı başka bir sayfaya bağlamak genellikle mantıklı değildir. Müşterilere rehberlik etmenin yolu, sınırlı sayıda yolu kapsayan bir yapıyı oluşturmaktır. Böylece, en iyi yapı bir ağaç ile tam ağ arasında bir yerde olmaktadır (Huizingh, 2000: 125).

Bilgi içeriği, müşterilerin çevrimiçi satın alma amacının önemli bir belirleyicisi olduğundan işletmeleri rakiplerden farklılaştıran önemli bir faktördür (Ranganathan & Ganapathy, 2002: 463). Başlangıçta çevrimiçi bankacılık, internette banka işlemlerini gerçekleştiren işleve odaklanmış olsa da, çoğu çevrimiçi bankacılık web sitesi artık yatırım, emlak ve kişisel finansal planlama bilgileri gibi çeşitli bilgi alanları da sağlamaktadır. Çevrimiçi bankacılığın bilgi içeriği bu nedenle müşterilerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir (Yoon, 2010: 1297).

Günümüzün dijital ortamlarında insan eksikliğini gidermek için bazı işletmeler, ağ toplantıları veya canlı forumlar gibi insan unsurlarını kullanmaktadırlar. Kurumlar

kullanımı eğlenceli haberler ve abonelikler gibi katma değerli hizmetler sunarak müşterilerine bilgi edinmek için yararlı araçlar sunabilirler (Sohn & Tadisina, 2008: 910).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital bankaların sundukları hizmetlerin bilgi içeriğinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin deneyim boyutları üzerinde etkili olabilecek bir öncül içerisinde yer alabileceği ifade edilebilir.

5.17. Müşteri Desteği

Müşteri desteği, çevrimiçi bankacılık süreciyle ilgili sorunlarda ya da müşterinin memnuniyetsizliğini çözmede hızlı geri bildirim sağlamak anlamına gelmektedir. Müşteri desteği, işletmelerin satın alınan ürün ve hizmetler veya satın alma sürecinin kendisi ile ilgili sorunlar hakkında geri bildirim sağlama yeteneği ve müşteri sorunlarını ve endişelerini çözme yeteneği olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle müşteri destek hizmetleri, hizmet kalitesinin yanıt verme boyutu olarak kabul edilmektedir (Yoon, 2010: 1298). Çevrimiçi bankacılıkta hizmet kalitesinin önemli bir öncülü olarak kabul edilen yanıt verebilirlik müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin de önemli öncüllerinden biridir (Jun & Cai, 2001: 287).

Çevrimiçi bankacılıkta müşteri memnuniyetinin öncüllerini araştırdığı ve düzenleyici değişken olarak müşteri deneyiminin etkisini değerlendirdiği çalışmasında Yoon (2010) müşteri destek hizmetlerinin özellikle düşük deneyim grubundaki müşterilerin memnuniyeti üzerinde daha yüksek düzeyde etkisinin olduğunu bulmuştur (Yoon, 2010). Müşteriler, güçlü müşteri destek sistemleri olursa sunulan çevrimiçi hizmetlere de olumlu yanıt vermektedirler (Smith, 2006: 85). Gerçekten de teknoloji tabanlı hizmetler, dijital olarak daha az yetenekli müşteriler için sorun yaratabilir. Müşterilerin yeni bir hizmet sunma sürecine alışması zaman alabilir. Bu noktada müşteri desteği ve işletmenin her zaman ulaşılabilir olması, olumlu müşteri deneyiminin oluşmasına katkıda bulunur. Bu nedenle işletmeler müşteri desteği aracılığıyla müşteriyle ilişkilerini güçlendirebilecek ve müşteri deneyimine yol açabilecek iletişimler başlatmaktadırlar (Barbu vd., 2021: 1426).

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda, dijital bankacılıkta sunulan müşteri desteğinin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanan müşterilerin deneyim boyutları üzerinde etkili olabileceği ifade edilebilir. Bir öncül ifadesi olarak müşteri desteğinin özellikle dijital bankacılık hizmetlerini kullanma esnasında ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

6. DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ARDILLARI

Literatür incelendiği birçok çalışmada ele alınan müşteri deneyiminin ardıllarının çalışmaların bağlamına göre farklılaştığı görülmektedir. Bağlama özgü değişmekle birlikte **sadakat** değişkeni literatürde en çok kullanılan (Biedenbach & Marell, 2010; Bilgihan vd., 2014, 2016; Bolton vd., 2000; Brakus vd., 2009; Brun vd., 2017; Cleff vd., 2018; Francisco-Maffezzolli vd., 2014; Gentile vd., 2007; Iglesias vd., 2011; Z. Lin & Bennett, 2014; Liu vd., 2016; Mbama vd., 2018; Mbama & Ezepue, 2018; Molinillo vd., 2020; Nysveen vd., 2013; Pekovic & Rolland, 2020; Souza vd., 2020; Stein & Ramaseshan, 2020; Zhou vd., 2010) ardıllardan biridir. Diğer sık kullanılan müşteri deneyimi ardılları ise **müşteri memnuniyeti** (Ali vd., 2016; Ali & Omar, 2014; Başer vd., 2015; Bilgihan vd., 2016; Brakus vd., 2009; Garzaro vd., 2020; Grewal vd., 2009; Ha & Perks, 2005; Kusumawati & Rahayu, 2020; Lin, 2015; Mbama vd., 2018; Mbama & Ezepue, 2018; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Mustikasari vd., 2021; Nysveen vd., 2013; Rose vd., 2011, 2012; Sharma & Chaubey, 2014, 2014; Xin Ding vd., 2010; Zhong vd., 2017) ve **ağızdan ağıza iletişim** (Arnold vd., 2005; Chahal vd., 2015; Ferguson vd., 2010; Khan & Rahman, 2015; Mukerjee, 2018; Siqueira vd., 2019) olmaktadır. Ayrıca **satın alma niyeti** (Bilgihan vd., 2014; Chen & Yang, 2021; Esmaeilpour & Mohseni, 2019; Hamouda, 2021; Hsu & Tsou, 2011; Nasermoadeli vd., 2013; van Noort vd., 2012; Yang & He, 2011), **tekrar satın alma niyeti** (Liu vd., 2016; Mustikasari vd., 2021; Rose vd., 2011, 2012), **güven** (Bilgihan vd., 2014; Brun vd., 2020; Ha & Perks, 2005; Jamshidi vd., 2018; Martin vd., 2015; Parasuraman vd., 1988; Rajaobelina vd., 2018; Rose vd., 2012), **algılanan risk** (Martin vd., 2015) ve **finansal performans** (Klink vd., 2020; Mbama & Ezepue, 2018) değişkenleri de çalışmaların yapıldığı bağlama göre araştırma modellerinde ardıl olarak analiz edilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde **dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin ardılları olarak genelde müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimin kullanıldığı** tespit edilmiştir. Bu ardıllar teorik olarak çalışmanın devamında ele alınmakla birlikte, literatürde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin bir öncülü olarak kabul edildiği için **bu tez çalışmasının araştırma modelinde sadece sadakat ve ağızdan ağıza iletişim müşteri deneyiminin ardılları olarak yer almış ve analiz edilmiştir**. Çünkü memnuniyet, müşterilerin son kullandıkları duruma ilişkin değerlendirmelerini içeren sadakate göre daha hızlı bir yanıt iken, sadakat uzun vadeli bir yapıyı ifade etmektedir (Nysveen & Pedersen, 2014: 826). Memnuniyet, daha yakın tarihli deneyimlerden önemli ölçüde etkilenebilmektedir. Bu durumun davranışsal niyetleri etkilemesi de muhtemeldir (Suh & Yi, 2006: 146). Değiştirme maliyetleri göz önüne alındığında, sadakat yapısının memnuniyetten daha istikrarlı olduğunu ve bu nedenle duygusal ve bilişsel deneyimin olumsuz etkisinin sadakati memnuniyet kadar güçlü bir şekilde etkilemediğini varsaymak mantıklıdır. Müşterilerin bankalarından ayrılmalarını sağlamak için olumsuz deneyimlerin nispeten şiddetli olması gereklidir (Nysveen & Pedersen, 2014: 826).

Bankalar, finansal başarıları müşterilerin algılanan hizmet kalitesine ve deneyimine bağlı olan hizmet sağlayıcılardır. Bankalar için hizmet pazarlaması zorluğu, müşterilerin kötü deneyim nedeniyle dijital bankacılığı kullanma konusundaki isteksizliğinin üstesinden gelmektir. Dijital bankacılık müşteri deneyimi, müşteri tercihlerinin müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin itici güçlerinin anlaşılmasını gerektirmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Bilgi ve iletişim teknolojileri, bankacılık sektörü de dâhil olmak üzere hizmet sektöründe değişimi teşvik etmektedir. Bu noktada hizmetle ilgili müşteri memnuniyetini etkileyen ve sadakate yol açan faktörleri öğrenmek işletmeler için her zaman önemlidir (Esmaeili vd., 2021).

Dijitalleşme bir organizasyon, işletme veya toplum vb. tarafından dijital / bilgisayar teknolojisinin (mobil uygulamalar da dâhil) kullanımının benimsendiği veya arttırıldığı bir süreci ifade etmektedir. Bu, belirli bir aktörün süreçlerinin çeşitli faaliyetlerini ve / veya süreçlerini birbirine bağlayan bir iletişim altyapısı kurma amacıyla uygulanır. Bu bağlamda bir banka müşterisi, bir banka hesabına sahip olan ve / veya bankanın hizmetlerini düzenli veya düzensiz olarak kullanan bir birey olarak tanımlanır. Bir

“ilişki”, iki taraf arasında karşılıklı olarak paylaşılan bir duyguyu ifade eder. Bu anlamda bankalar açısından bir ilişkinin nasıl kurulduğunu anlamanın ve sadık müşteriler yaratan faktörleri belirlemenin neden hayati önem taşıdığı daha kolay anlaşılabilir (Larsson & Viitaoja, 2017: 859).

Bankacılık sektöründeki (bir kurumda kredi ve mevduat sahibi olan ticari ve bireysel müşteriler) müşteri deneyimi, müşterinin tüm temas noktalarında bir kurumla etkileşimlerinin ve müşterinin bunun sonucunda bankaya ilişkin algılarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Olumlu bir müşteri deneyimi, artan müşteri memnuniyeti, sadakat, savunuculuk ve daha yüksek müşteri yaşam boyu değeri ile sonuçlanabilir (Sharma & Chaubey, 2014). Memnuniyet, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılar açısından kârlılığa yol açan üç önemli unsur olarak görülmektedir. Birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin sadakati olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Coker, 2013).

Müşterilerin dijital bir bankanın ürün ve hizmetleriyle ilgili deneyimleri, dijital bankadan duydukları memnuniyeti de etkileyebilir. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin önceki beklentiler ile gerçek performansı arasında algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine müşterinin tepkisini ifade eder. Genel olarak, müşteri deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki, müşteri memnuniyetinin derecesinin beklenen ve gerçek performans arasındaki tutarsızlık / tutarlılık düzeyine bağlı olduğu varsayıldığı beklenti ile açıklanabilir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet tüketiminin müşterinin ihtiyaçlarının, arzularının ve hedeflerinin tatmin edici bir düzeyde yerine getirilmesini sağladığına dair müşterinin yargısı olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1980). Bir başka ifadeyle, müşterinin bir ürünü / hizmeti satın alma ve kullanma deneyimine dayalı genel tavrıdır (Fornell, 1992: 11).

Memnuniyet, deneyimler beklentileri dengelediğinde ortaya çıkan bir dizi müşteri deneyiminin doruk noktasına ulaşmasından kaynaklanan durum olarak belirtilebilir. Müşteri memnuniyetinin nasıl elde edildiğini anlamak için deneyimi unsurlara veya boyutlara ayırmak gereklidir (Meyer & Schwager, 2007). Müşteri memnuniyeti, önceki beklenti ile algılanan gerçek performans arasındaki farka dayanan

müşteri deneyiminin değerlendirici bir sentezidir (Khan & Rahman, 2015; Nysveen vd., 2013).

Anderson ve Srinivasan (2003: 125) çevrimiçi müşteri memnuniyetini "bir müşterinin bir e-ticaret firmasıyla önceki satın alma deneyimine göre algıladığı memnuniyet derecesi" olarak tanımlamaktadır. Meyer ve Schwager (2007: 2) ise müşteri memnuniyetini "bir dizi müşteri deneyiminin doruk noktasında veya iyi olanlarından kötü olanların çıkarılması neticesinde kalan net sonuç" olarak değerlendirmektedir.

Memnuniyet, yalnızca bilişsel bir değerlendirme olarak değil, aynı zamanda bir müşterinin zaman içinde işletme ile olan ilişkisinin tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesinden kaynaklanan müşterinin duygusal durumu olarak tanımlanmıştır (Crosby vd., 1990; Fernandes & Pinto, 2019). Müşteriler, bir ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra iyi bir izlenime sahipse, kendilerini memnun hissedeceklerdir. Bu ise müşterilerin hizmeti yeniden kullanma niyetlerini arttıracaktır. Bu nedenle, müşteriler bir hizmetten veya bir bankadan ne kadar memnun kalırsa, onu yeniden kullanma olasılıkları da o kadar artar. Bu, müşteri memnuniyetinin bir dijital bankayı yeniden kullanma niyetinden hemen önceki aşama olduğu anlamına gelir (Shin, 2021).

Memnuniyet, marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ederek müşterinin markaya sadakati de artırabilir (Brakus vd., 2009; Khan vd., 2016; Nysveen vd., 2013). Genel olarak memnun müşteriler, sadık müşteriler olma eğilimindedir (Fornell, 1992).

Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiye yönelik akademik çalışmaların sonuçlarının farklı bulgulara sahip olmasıyla ilgili yayınların sayısının artması, araştırmacıları bu konuyu araştırmaya yöneltmiştir. Örneğin yapılan bir meta-analiz çalışması sonucunda, memnuniyetin tekrar satın almanın yüzde 25'inden daha azını açıkladığı bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkinin sektöre, çalışılan müşteri bölümüne ve arabulucu, moderatör veya her ikisi gibi çok sayıda faktörün varlığına bağlı olarak son derece değişken olduğu ortaya konmuştur (Szymanski & Henard, 2001).

Pazarlama uzmanları, memnuniyet ve sadakat arasındaki bağlantıyı kabul etmektedir (Yi & La, 2004). Ancak bu ilişkinin kesin doğası hala sorgulanmaktadır. Çünkü artan müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetleri etkilemek için arzu edilen ancak yeterli olmayan bir koşuldur (McDougall & Levesque, 2000). Deneyim, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde memnuniyetten daha önemli bir etkiye sahiptir (Klaus & Maklan, 2013; Koenig-Lewis & Palmer, 2008).

6.1. Müşteri Sadakati

Sadakat, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma taahhüdü olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999). Müşteri sadakati, müşterinin başka bir hizmet sağlayıcıya geçmesini engellemektedir. Sadakat iki boyuttan oluşmaktadır. İlki, bir müşterinin markayı en iyi tercih olarak görme derecesi, ikincisi müşterinin markayı tekrar tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme eğilimi olarak davranışsal sadakattir (Mishra, 2021). Müşteri sadakati, yeniden satın alma davranışı ve müşterilerin mükemmel ürünler ve hizmetler sunan işletmeye karşı olumlu geri bildirimleri olarak ifade edilebilir (Sudari vd., 2019).

Bir müşterinin bir markaya yönelik satın alma sonrası tepkisi, beklentilerin ve algılanan performansın karşılaştırılması yoluyla gerçekleşir. Ortaya çıkan durum memnuniyet veya memnuniyetsizlik olup, memnuniyetin sadakatin öncülü olarak hareket ettiği düşünülmektedir (Bitner, 1990). Perakende bağlamında da, müşteri memnuniyeti sadakatin önemli bir faktörüdür ve yeniden satın alma niyetinin öncülü olarak kabul edilir. Bu ilişki çevrimiçi bağlamda da doğrulanmıştır (Ha vd., 2010; Rose vd., 2012).

Gelecekte yeniden satın almaya yönelik güçlü bir bağlılık olarak da ifade edilen sadakat; bilişsel, duygusal, çağrışımsal ve tutumsal sadakat şeklinde dört boyutta ele alınmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasında müşteri, ürün veya hizmetin niteliklerine ve performansına yönelik tercihlerini belirtmektedir (Oliver, 1999). Duygusal sadakat aşamasında müşteri karşılaştığı deneyimlerden zevk alır ve bu şekilde söz konusu hizmeti, markayı sevmeye başlar (Nysveen vd., 2013). Ancak sadakat yalnızca, tutumsal sadakati ifade eden tekrarlanan satın alımlar yapıldığında gerçekleşmektedir (Garzaro vd., 2020; Nysveen vd., 2013; Oliver, 1999). Duygusal sadakat zamanla ve birden çok deneyimle gelişen bir bağlanma olarak da kabul edilir (Oliver, 1999) ve

işletme - müşteri ilişkisinin sonraki aşamalarında duygusal sadakatin daha önemli hale geldiği savunulmaktadır (Johnson vd., 2008). Müşteri sadakati, olumlu müşteri deneyimleriyle yaratılan duygularla (zevk ve uyarılma gibi) geliştirilir (Gentile vd., 2007).

Müşteri sadakati, hizmet sağlayıcılar için çok önemli bir faktör olarak kabul edilir. Çünkü müşterilerin ürün satın alma ve başkalarına tavsiye etme istekliliğini artırır. Müşteri sadakati, müşterinin işletmenin ürün veya hizmetlerini defalarca satın almasına ve bu ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye etmesine neden olan bir tutum olarak ifade edilebilir (Mango vd., 2017). Müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcıya kalıcı psikolojik bağlılığı olarak ifade edilen sadakat; hizmetin başkalarına karşı savunulması; alternatif hizmet sağlayıcılara geçişe direnme eğilimi; hizmet sağlayıcı ile tanımlanma (özdeşleşme); ve diğer rakip hizmet sağlayıcılara karşı göreceli bir tercihe sahip olmak şeklinde ilave özelliklere de sahiptir (Butcher vd., 2001: 312-313). Ayrıca, sadık bir müşterinin hizmet karşılaşmasını ve bir hizmet sağlayıcıyla olan genel deneyimini sadık olmayan bir müşteriden daha tatmin edici bulma olasılığı daha yüksektir (Shankar vd., 2003).

Sadakat, aynı zamanda aynı markadan tercih edilen bir hizmeti sürekli olarak geri satın alma taahhüdüdür (Nysveen vd., 2013). Olumlu deneyimler, memnuniyeti artırır ve müşterinin deneyimleri tekrarlamak istemesine neden olarak uzun vadeli sadakatle sonuçlanır. Müşteriler benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler yaşadıklarında, ziyaretlerini tekrar etme ve markaya sadık kalma olasılıkları da artar (Brakus vd., 2009). İşletmenin hayatta kalmasını garanti etmek, müşteri sadakati yoluyla tekrar eden bir iş yaratılmasına bağlıdır. Marka sadakati, müşterilerin bir markanın hizmetlerini veya ürünlerini yeniden satın alma arzusunu ifade eder. Müşterilerin marka sadakati göstermesi, tüm işletmelerin önemli hedeflerinden biridir (Feiz & Moradi, 2019). İşletmeler, müşteri deneyimini yöneterek marka bilinirliğini artırır, müşteri sadakatini güvence altına alır ve karlarını arttırabilirler. Eğer işletmeler mükemmel bir müşteri deneyimi sunmayı başaramazsa, geri dönmeyen müşteriler, diğer mevcut ve olası müşterilere kötü ya da sıradan deneyimlerinden bahsedebileceklerdir. Bu nedenle, yöneticilerin müşteri deneyiminin önemine dikkat etmesi ve daha karlı bir büyüme için sadık müşteriler yaratmaya çalışması gereklidir (Rageh Ismail vd., 2011).

Müşteri deneyimini objektif olarak ölçme girişimleri, yalnızca müşterilerin gerçek deneyimlerine ilişkin algılarından değil, aynı zamanda müşterilerin bir markaya bağlılık düzeyi ve türünden kaynaklanan içsel önyargılardan da etkilenebilmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar ve işletmeler için müşteri sadakati ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiyi ve bunun hizmet teorisi ve pratiği üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaları gerekmektedir (Keiningham vd., 2017: 149)

Markayla ilgili olumlu deneyimler, uzun vadeli bir ilişki ile sonuçlanır (Yoon & Youn, 2016). Bu durum çevrimiçi ortamda da geçerlidir. Memnuniyet, deneyimin boyutları ile marka sadakati arasında kritik bir aracıdır (Garzaro vd., 2020; Khan vd., 2016). Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında Shankar vd. (2003) sadakat ve memnuniyetin, her birinin diğerini olumlu yönde pekiştirecek şekilde karşılıklı bir ilişkiye sahip olduğunu ve genel memnuniyet ve sadakat arasındaki bu ilişkinin çevrimiçi ortamda daha da güçlendiğini bulmuşlardır.

Fernandes ve Pinto (2019), bireysel bankacılık müşterileri üzerindeki çalışmalarında, müşteri deneyimi ile müşteriyi elde tutma arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Mango vd. (2017) ise çalışmalarında self servis teknoloji hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini, bunun da müşteri sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Ancak bu çalışmada müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur.

Mobil alışveriş uygulamaları, günümüzde müşterilere ulaşmada oldukça popüler bir kanal haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu pazar alanı oldukça rekabetçi hale geldiğinden müşterilerin yeniden satın alma davranışını sağlamak, pazar payını korumak ve sürdürülebilirliği artırmak da çok önemli olmaktadır (Fernandes & Barfknecht, 2020).

Müşteri sadakatini kazanmak için yalnızca memnuniyeti artıran pazarlama çabalarına odaklanmak yeterli değildir. İşletmeler sadık müşteriler yaratmak için onlara güveni aşılamak zorundadır. Bu nedenle, güven değişkeni sadakatin temel öncülü olmaktadır. Sadık müşteriler perakendecilere daha fazla güvenme ve onlardan daha kişisel satın

alma deneyimine sahip olma eğilimindedirler. Bu nedenle de satın alırken daha düşük satın alma riski algılamaktadırlar. Sadık olmayan müşteriler ise odak noktası olan bir perakendeciden satın alma konusunda daha az deneyime sahiplerdir. Bu nedenle perakendeciye aşina olmadıkları için daha yüksek belirsizlik algılarlar. Mobil uygulamalar, sadık olmayan müşterilerin satın alma sırasında fark ettikleri riski azaltmaya yardımcı olabilmektedir (Molinillo vd., 2020).

Müşteri sadakati, bankacılık sektörleri de dâhil olmak üzere birçok hizmet sektöründe hayatta kalmanın ve başarının anahtarı olarak kabul edilir. Müşteri sadakati, bireysel bankacılıkta, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti düzeylerine ilişkin algılardan etkilenmektedir (Indriasari vd., 2019). Banka sadakati, bir banka ile ilgili olarak karar verme birimleri tarafından belirli bir süre boyunca ifade edilen önyargılı, rassal olmayan, davranışsal bir yanıt olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati, aynı bankada tekrarlanan satın alma niyetleri ve / veya davranışları ile ortaya çıkan, tercih ettikleri bankaya karşı olumlu tutumlar sergileyen banka müşterilerini ifade etmektedir (Larsson & Viitaoja, 2017: 861).

Memnuniyet ve sadakat üzerine çalışan araştırmacılar her zaman müşteri deneyimini dikkate almazlar. Genelde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir (Mbama & Ezepue, 2018). Pakistan bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetinin varlığı aracı değişken olarak müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir (Saleem vd., 2016). Bankacılık alanındaki çalışmalarda da (Keisidou vd., 2013; Klaus & Maklan, 2013) müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Klaus ve Maklan'nın (2013) çalışmasında ortaya konulan bulgular, müşteri deneyimi ve sadakat arasında, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında olduğundan daha güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu bulgular, müşteri deneyimi yapısı aracılığıyla hizmet değerlendirmeleri ile davranışsal niyetler arasında daha doğrudan bir bağlantının varlığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada, müşteri deneyiminin müşteri davranışının doğrulanmış bir yordayıcısı olduğu savunulmaktadır. Klaus ve Maklan (2013)'ın çalışmasındaki bu bulgular, sadakati müşteri memnuniyetinden daha iyi tahmin edebilen yapıların olabileceğini öne süren Koenig-Lewis ve Palmer'in (2008)

çalışmasıyla da uyumludur. Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetinin aksine, hem daha iyi açıklama gücü sağlamakta hem de yönetimin dikkatini çekecek öncelikli alanların belirlenmesini gerektirmektedir. Ayrıca hizmet sağlayıcı ile tüm doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin toplamını dikkate alarak daha bütünsel bir müşteri yapısını ölçmektedir (Klaus & Maklan, 2013).

Friman (2004) çalışmasında, bankaların dijital bankacılıkta da yaşanacak müşteri deneyiminin neden olumlu olması için çabalaması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü yazara göre olumlu deneyimler müşteriler açısından daha yüksek bir hoşnutluğa sahip olacak ve bunun sonucu da sadakatin sağlanması olacaktır.

Müşteri deneyimi, sadece sağlanan hizmetlerin algılanan kalitesini değil, aynı zamanda müşterilerin toplam deneyim algısını da kapsadığı göz önünde bulundurularak, müşteri deneyimi müşteri sadakati ile sonuçlanmaktadır (Brun vd., 2017; Kuo-Ming Chu, 2021). Müşteri memnuniyeti, sadakat oluşmasında ve gelişmesinde etkili kabul edilmektedir. Ancak, sadakat bir kez geliştiğinde, mevcut müşteri memnuniyetinden nispeten bağımsız hale gelebileceği de öne sürülmektedir (Johnson vd., 2008; Oliver, 1999).

Klaus ve Maklan (2013), müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu çalışmalarında göstermişler ve müşteri deneyiminin müşteri memnuniyetinden daha iyi bir sadakat göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla hizmet sağlayıcıya yönelik tutumsal ve davranışsal sadakat müşteri deneyimi tarafından geliştirilebilir (Srivastava & Kaul, 2016).

Sadakat, müşteri deneyiminin birincil sonuç değişkeni (Chahal vd., 2015; Klaus & Maklan, 2013; Mango vd., 2017; Sirapracha & Tocquer, 2012; Srivastava & Kaul, 2016) olarak da ifade edilmektedir.

Literatürde araştırılan bağlama özgü olarak müşteri deneyimi farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Bazen müşteri deneyimi tek bir boyut olarak araştırma modelinde yer alırken, bazen de farklı sayıda boyut bağlama özgü olarak kullanılmaktadır. Literatürde yer alan araştırma modellerinde müşteri deneyimi veya farklı sayıdaki müşteri deneyim

boyutlarından ardıl olarak kabul edilen sadakat değişkenine bazen doğrudan etki, bazen de farklı aracı değişkenler üzerinden dolaylı etkiler araştırılmaktadır.

Müşteri deneyimini tek boyut olarak aldığı çalışmalarında Biedenbach ve Marell (2010), müşteri deneyiminin sadakat üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Deneyimi duyusal, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak dört başlıkta toplayan Brakus vd. (2009) çalışmaları sonucunda gizil değişken olarak deneyimin marka denkliği, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Analiz sonucunda deneyimin bir bütün olarak sadakat üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmada ayrıca memnuniyet, deneyim ile sadakat arasında aracı değişken olarak da alınmıştır. Farklı etkileşimleri ve bağlamlardaki deneyimleri ortaya koyabilmek amacıyla bankalar, kafeler, süpermarketler ve büyük mağazalar gibi farklı hizmet ve ürün sektörlerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Stein ve Ramaseshan (2020), olumlu genel müşteri deneyimi değerlendirmelerinin sadakat niyeti ve fiili harcama üzerinde önemli ölçüde olumlu etki gösterdiğini bulmuştur. Dijital bankacılıkta müşteri deneyimi ve bankanın finansal performansı arasındaki ilişkiyi İngiltere'deki banka müşterileri üzerinde araştıran Mbama ve Ezepue (2018), müşteri deneyimini tek bir boyut olarak ele almış ve analiz sonucunda müşteri deneyiminin sadakati olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

6.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, ürünle ilişkili konuşmalar, kişisel öneriler, biçimsel olmayan iletişim ve kişiler arasındaki iletişim olarak tanımlanabilir. Ticari kitlesel iletişim faaliyetlerinden farklı olarak ağızdan ağıza iletişim, göndericinin alıcılarla doğrudan yüz yüze iletişimine dayanmakta ve bu iletişim müşteriler tarafından belirlenen bilgi kanalıyla olmaktadır. Bu yönleriyle ağızdan ağıza iletişim, bilgi kaynağı açısından kredibilitesi yüksek ve daha güvenilir görülmektedir (Lau & Ng, 2001: 164).

Ağızdan ağıza iletişim, muhtemelen ürünler, markalar ve hizmetler hakkındaki fikirlerin geliştirildiği, ifade edildiği ve yayıldığı en eski mekanizmadır (Lau & Ng, 2001). Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin bir işletmeyle herhangi bir doğrudan veya dolaylı temasa sahip olması gereken iç ve öznel tepkisinin sonucudur. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında gerçekleşir ve genellikle müşteri

tarafından başlatılır. Dolaylı temas çoğunlukla bir işletmenin ürünlerinin, hizmetlerinin veya markalarının temsilcileriyle planlanmamış karşılaşmaları içerir ve ağızdan ağıza öneriler veya eleştiriler, reklamlar, haberler vb. biçimini alır (Meyer & Schwager, 2007; Siqueira vd., 2019).

Çevrimiçi alışveriş ortamlarında birleşik bir müşteri deneyiminin öncülleri ve ardıllarını ele aldığı literatür araştırmasında Bilgihan vd. (2016) marka bağlılığı, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma değişkenleri çevrimiçi müşteri deneyiminin ardılları olarak araştırma modelinde kullanmışlardır.

Perakendecilikte keyifli ve kötü alışveriş deneyimlerini araştırdığı çalışmada Arnold vd. (2005), keyifli deneyimler yaşamış müşterilerin ya diğerlerine olumlu deneyimlerinden bahsedeceklerini bir diğer ifadeyle olumlu ağızdan ağıza konuşacaklarını ya da hizmet sağlayıcıyı arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye edebileceklerini ya da hizmet sağlayıcıyı tekrar ziyaret edeceklerini, bir diğer ifadeyle yeniden satın alma niyetinde olacağını ifade etmektedirler. Müşteriler, sosyal çevrelerindeki insanların deneyimlerini faydalı / eğlenceli gördüklerinde davranışları benimsemeye daha istekli olacaklardır. Ağızdan ağıza iletişim, hem müşterilerin hem de diğer bireylerin (yeniden) satın alma davranışlarının olumlu / olumsuz değerlendirmeleriyle ilgilidir (Ihtiyar vd., 2018).

Chahal ve Dutta (2015: 68) tarafından bankacılık sektöründe yapılan araştırma sonucunda müşteri deneyiminin anlamlı ancak orta derecede ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Bulgular, müşterinin hizmetle karşılaşması sırasında olumlu ve olumsuz duygular yaşayabileceğini ve buna bağlı olarak bunun olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza yayılabileceğini göstermektedir.

Müşteriler, diğer ürün veya hizmet kullanıcıları ile etkileşimlerden giderek daha fazla etkilenmektedirler. Bu etkileşimler olumlu (müşteriler bir sağlayıcıdan memnuniyetlerini ifade ettiklerinde), olumsuz (çoğunlukla müşteri memnuniyetsizliği ve kötü deneyim için karşılık verme arzusu yaratır) veya memnun müşterileri bir ürünle ilgili olumlu deneyimleri hakkında konuşmaya sevk eden aşırı olumlu nitelikte olabilir. Hizmet satın alma eğilimi, bir hizmetle karşılaşma sırasında müşteri tutarlı olumlu ağızdan ağıza iletişim aldıkça artar. Ağızdan ağıza iletişim özellikle, bir hizmet ortamında daha önemlidir (Siqueira vd., 2019).

Günümüzde sosyal ağlara ve çeşitlenen iletişim olanaklarına ilişkin teknolojik imkânların çoğalması, müşterilerin kötü hizmet deneyimlerini diğer müşteriler arasında paylaşmasında kolaylık sağlamakta, bu ise ağızdan ağıza iletişimin müşteri satın alma kararlarında oynayabileceği önemli rol göz önüne alındığında, işletmelerin ciddi hizmet başarısızlıklarını yönetme görevi olduğunu göstermektedir (Noone, 2012).

Literatür, hizmet bağlamında ağızdan ağıza iletişimden daha çok, gerçekleşen iletişimin doğasının temel belirleyicisi olarak tüketim deneyimiyle ilgili davranışı bildirme eğiliminde olan, ürünle ilgili ağızdan ağıza davranışa odaklanmıştır (Bitner, 1992). Buna karşılık, ağızdan ağıza iletişimin fiziksel ürünlerden ziyade hizmetlerde daha önemli olduğu düşünülmektedir. Fiziksel ürünlerle karşılaştırıldığında, hizmetler özellikle finansal hizmetler daha büyük güven özelliklerine sahiptir. Doğası gereği hizmetler soyuttur, standartlaştırılması zordur ve genellikle garanti/ler olmaksızın önemli riskleri içermektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, teklifleri büyük ölçüde soyut olan ve deneyim veya güvene dayalı hizmet sağlayıcılar açısından daha önemlidir. Bu hizmetlerde müşteriler, hizmeti deneyimlemiş olan başkalarının tavsiyelerine ve önerilerine büyük ölçüde güvenmektedirler. Satış sonrası hizmetler gibi maddi olmayan varlıklar tüketim deneyiminden önce değerlendirilemez. Bu nedenle maddi olmayan ürün ve hizmet satın almak daha yüksek risk getirdiğinden, müşteriler ağızdan ağıza iletişime daha bağımlı hale gelirler. Sonuç olarak müşteri deneyimi, ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chahal vd., 2015: 13).

Artan rekabetin yanı sıra müşterilerin talep ve beklentileri de artmaktadır. Müşterilerin güçlenmesiyle, güç bankalardan müşterilere doğru kaymaktadır. Geleneksel olarak, bireysel müşteriler önceki dönemlerde finansal tavsiyeler için bankalarına bağımlıydılar. Bununla birlikte, çeşitli ortamlar aracılığıyla bilgilere kolay erişim (örneğin bireysel finans konusunda tavsiye sunan web siteleri/dergiler), müşterilerin finansal konularda uzmanlık kazandıkları anlamına gelmektedir. Bu, müşterileri diğerlerine tavsiyelerde bulunarak ağızdan ağıza iletişime katılmaya teşvik edebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim teklifleri büyük ölçüde soyut olan ve deneyim veya güvene dayalı hizmet sağlayıcılar için özellikle önemlidir. Bu nedenle, bankacılık gibi hizmetler için müşteriler, hizmeti deneyimlemiş olan başkalarının tavsiyelerine ve önerilerine büyük ölçüde güvenmektedir (Mukerjee, 2018).

Mobil teknoloji aracılığıyla satın alma sonrasında ek değer yaratmanın daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Viral hale gelen videolar, anında atılan tweet ve yeniden tweet'ler ve Facebook'ta paylaşımlar, deneyimlerin gerçek zamanlı olarak ve uzun süre paylaşıldığı ortamlardır. Bu durumun değer yaratma sürecini etkileme potansiyeli çok yüksektir (Shankar vd., 2016: 43). Müşteri davranışı rasyonel ve duygusal değerlendirmeden oluşan müşteri deneyimi tarafından belirlenmektedir (Chahal vd., 2014: 288; Hirschman & Holbrook, 1982). Müşteri deneyimi ise, yalnızca müşterinin memnuniyet ve sadakat niyetlerini değil, aynı zamanda müşterileri olumlu ya da olumsuz olabilen ağızdan ağıza iletişimi yönlendirmektedir (Keiningham vd., 2007).

Klaus ve Maklan (2013) çalışmasında müşteri deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki önemli olumlu etkisini ve müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, müşteri deneyimini yalnızca olası öncüllerden biri olarak değil, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin en önemli öncülü olarak göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ÖNCÜLLERİNİN MÜŞTERİ DENEYİM BOYUTLARINA, BOYUTLARIN DA ARDILLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Müşteri deneyim algısının öncül ve ardıllar arasındaki etkileme-etkilenme düzeyinin belirlenmesi araştırmanın temel odak noktasıdır. İlgili yazın taraması neticesinde, dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncülleri ve ardıllarını bütünsel anlamda modelleyen çalışmaların sınırlı ama gelişmekte olduğundan hareketle, öncül-yapı-ardıl bağlamlı bir etkileşim sorunsalının araştırılması düşünülmüştür. Teorik açıdan bütüncül bir yapıyı öneren çalışmalar (Bilgihan vd., 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Rose vd., 2011) ve çevrimiçi perekandecilik gibi farklı alanda öncül ardıl ilişkisini araştıran (Rose vd., 2012; Tyrväinen vd., 2020) sınırlı sayıda çalışmalar olmakla birlikte dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin boyutlarının, öncüllerinin ve ardıllarının ampirik olarak literatürde araştırılmadığı gerçekleştirilen kapsamlı literatür araştırması sonucunda bulunmuştur. Bu tez çalışmasına en yakın çalışma İngiltere'de dijital bankacılık hizmetleri konusunda Mbama ve Ezepue (2018) tarafından yapılan çalışma olup, bu makalede yer alan öncül ifadeleri ve sadakat ardılı tez çalışmasındaki öncül ve ardıllar ile örtüşmekte, ancak bu tez çalışmasından farklı olarak ilgili makalede müşteri deneyimi tek boyutta ele alınmaktadır. Ayrıca öncül ifadeleri ve ağızdan ağıza iletişim ardılı ile tez çalışması bu makaleden farklılaşmaktadır. Müşteri deneyimi konusuyla ilgili yapılan çalışmalarda müşteri deneyimi Mbama ve Ezepue (2018) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi tek bir boyut alındığı gibi, bazı çalışmalarda ise öncüller yer almadan müşteri deneyiminin boyutları farklı sayıda alınarak (Brun vd., 2017; Chahal & Dutta, 2015; Esmaeilpour & Mohseni, 2019; Nysveen vd., 2013; Nysveen & Pedersen, 2014; Rajaobelina vd., 2018) ardıl veya ardıllar üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

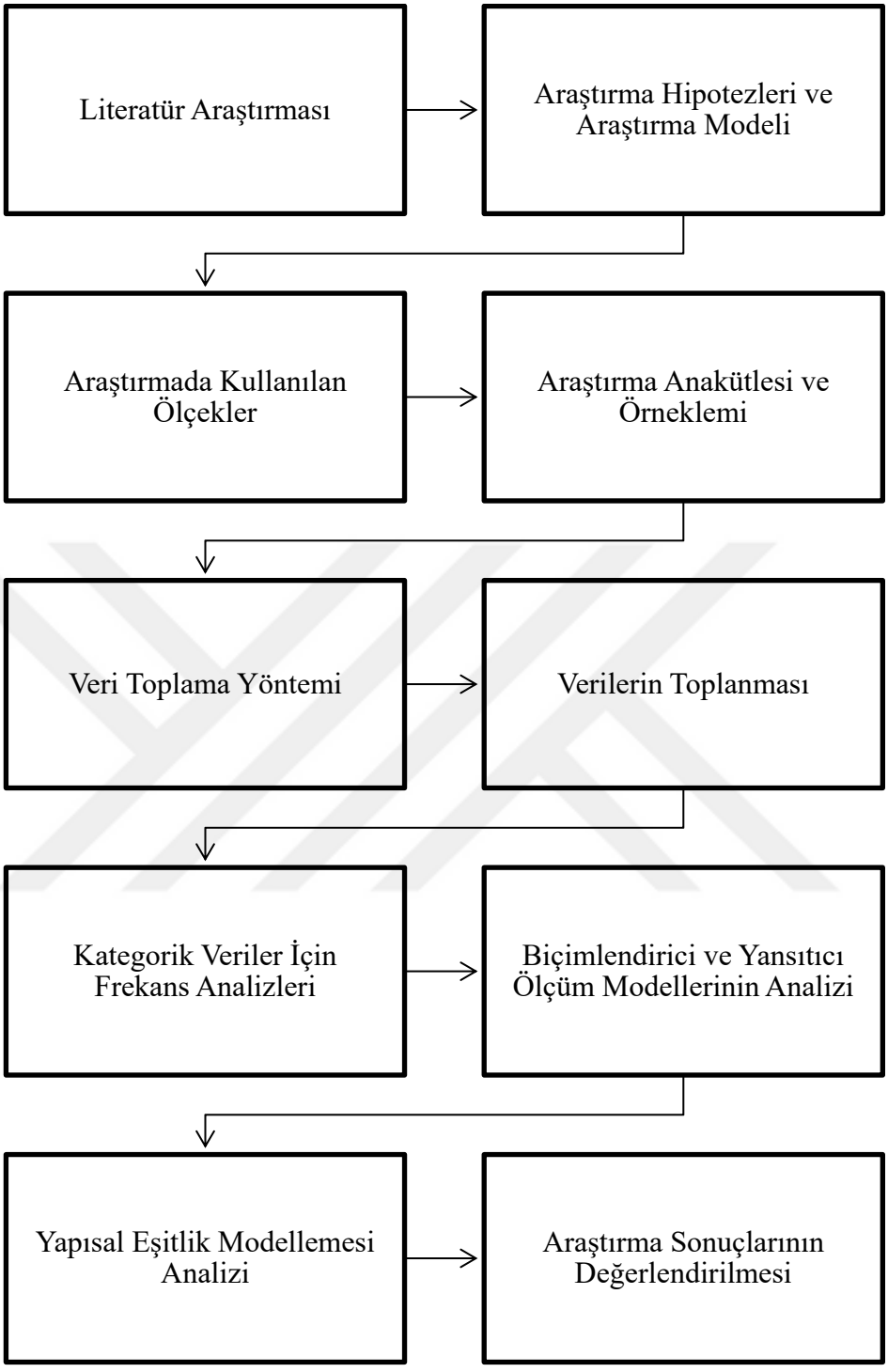
Araştırmanın amacı, dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen öncülleri belirleyerek, bu öncüllerin müşteri deneyim boyutlarına, müşteri deneyim boyutlarının da modelde ardıl olarak ele alınan sadakate ve sonrasında ağızdan ağıza iletişime etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, dijital bankacılık müşterilerinin müşteri deneyim algısına yönelik bütünsel bir model kurgulanması hedeflenmiştir. Bu tez çalışması ile yukarıda belirtilen literatürdeki boşlukların doldurulması ve teknolojinin en çok etkilediği sektörlerden biri olan bankaların da araştırma sonuçlarından yararlanarak dijital bankacılık hizmetlerini geliştirmesine yönelik katkılar sağlanması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tezin araştırma kapsamı dijital bankacılığın internet ve mobil bankacılık hizmet kanallarını içermektedir. Veriler bu kanallar bağlamında elde edilmiştir. Diğer kapsam noktası ise verilerin Türkiye'de dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerden toplanmasının dikkate alınmasıdır. Müşteri bağlamlı kapsamda ise herhangi bir kısıtlayıcı kriter kullanılmamış; bu hizmetlerin kullanılmasının yeterli olduğu düşünülmüştür.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ

Doktora tezinin içeriği ve odağı çerçevesinde olgular ve değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi ve kurgulanan modelin saha araştırması ile test edilmesi temel araştırma mantığını oluşturmaktadır. Araştırma aşamasında izlenen süreç aşağıdaki şekil 3.1'de görülmektedir.



Şekil 3. 1: Araştırma Süreci

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Tezin araştırma aşamasında kullanılan yöntemin içeriği örneklem seçimi, verilerin elde edilme biçimi ve yöntemi ve anket formunda kullanılan ölçeklerin belirlenmesi bağlamı aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

4.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesi Türkiye'de dijital bankacılık hizmet kanallarını tercih eden ve kullanan müşterilerdir. Doğal olarak, bu müşterilerin listesine ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Ancak Aralık 2020 tarihli Türkiye Bankalar Birliği'nin Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık verilerine göre Türkiye'de Dijital Bankacılık bireysel müşteri sayısı 62.827.000 kişidir. Anakütlede yer alan kişi sayısı belirtilen bu sayı olarak ele alındığında, anakütleyi temsil edebilecek en az örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003: 294). Örneklemde yer alacak bu kişi sayısının hacim olarak aşılması hedeflenmiştir.

Dijital platform olarak sosyal medya'yı kullanan kişilerin dijital bankacılık hizmetlerini kullanma olasılıklarının yüksek olduğu düşüncesinden hareketle ve aynı zamanda Pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalar ve sağlık temelli önlemler bağlamında yüz yüze anket yöntemi yerine çevrimiçi anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Hedef katılımcıların sosyal medya kanallarında yoğun biçimde yer alabileceği düşünülmüştür. Bu kolayda örneklemenin temel mantığından biridir (Etikan vd., 2016: 1-4). Bu noktada örneklem çerçevesi sosyal medya kanallarına üye olan kişilerdir. Çevrimiçi anket yukarıda belirtilen sosyal medya araçlarında hesabı bulunan ve aktif olarak katılan kişilerle paylaşılmış ve hem kendilerinin hem de bireysel sosyal medya bağlantıları ile paylaşmaları istenmiştir. Bu bağlamda seçilen ana örneklem kanalı kolayda örneklem olmakla birlikte bahsedilen yöntem açısından kartopu örneklem türü de kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi, kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, araştırma yapılan zamanda hazır bulunma veya katılma isteği gibi belirli pratik kriterleri karşılayan hedef popülasyon üyelerinin çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmaya dahil edildiği olasılıksız veya rassal olmayan örnekleme türüdür (Etikan vd., 2016: 2). Kolayda örnekleme yöntemi, örneklemde yer alan her birimin veya katılımcının araştırmaya

katılım olasılığı belirlenemediğinde veya ankete katılmayı seçmesi her bir bireyin özgür iradesine bırakıldığında ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda uygulanan ankete katılmak, anketi görenlerin isteğine bırakılmıştır. Adından da anlaşılacağı gibi bu örnekleme yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü bu şekilde anketi uygulamak daha kolaydır (Fricker, 2008).

Geleneksel kartopu örnekleminde nispeten rassallık yoktur. Ancak sanal bağlamlı kartopu örneklemlerinde sosyal medyadaki katılımcıların kendi bağlantıları bağlamından nispeten rassallık söz konusudur. Bu durum rassal örnekleme anlamında değil, temsiliyette rassallığın sağlanmasına atıf yapmaktadır (Baltar & Brunet, 2012).

Çevrimiçi anketlerin kartopu örnekleme ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesinde anketi yanıtlayanların niteliğine ilişkin belirli bazı eleştiriler vardır (Dusek vd., 2015: 281). Ancak doktora tez çalışmasının araştırma hipotezi için dijital bankacılık hizmetlerini kullanması kriteri yeterli olduğu için bu dezavantaj herhangi bir engel teşkil etmemiş, aksine sosyal medya platformlarında doktora tezi konusuna yönelik hedeflenen örneklemin daha iyi yakalandığı görülmüştür. Kartopu örneklemede sosyal medya bağlantısı kurulan belirli sayıda kişi bir anlamda çalışmanın çıkış noktası olmakta, daha sonra bu kişilerin doğrudan ve bağlantıları üzerinden dolaylı olarak diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaşılması ile bir anlamda yanıtlayıcının sürüklediği bir yöntem olarak tercih edilmektedir (von der Fehr vd., 2018: 38-52). Burada ağaç yapısına benzer kademeli bir ilerleme değil, ağ ilişkisi bağlamında bir yapı söz konusudur (Papagelis vd., 2011: 666). Bu yapı araştırma için hedeflenen kitleye rassal ve daha tutarlı ulaşma konusunda destek vermektedir. Diğer yandan dendogram bağlamında kendi içinde bir hiyerarşi oluşmaktadır (Yoon vd., 2015: 53-69).

4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formu belirli bir ölçek üzerinde değerlendirmenin yapılmadığı kategorik sorulardan ve 5'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirilen sorulardan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında, dijital bankacılık hizmet kanalını kullanan müşterilerin bu hizmetler için tercih ettiği hizmet kanalı, dijital bankacılığı kullanma sıklığı, yıl olarak dijital bankacılığı kullanma deneyim süresi, müşteriler tarafından kullanılan dijital banka sayısı, dijital bankacılık hizmetlerinin ağırlıklı olarak

kullanıldığı yer ve dijital bankacılık hizmetlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı cihaz türüne ilişkin altı adet kategorik soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise Likert ölçeği ile değerlendirilen araştırma modelindeki yapıları ifade eden sorular yer almaktadır. Anket formunun son kısmında ise katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahipliği, eğitim durumu ve aylık ortalama gelir bilgilerini ortaya koymayı amaçlayan demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır.

Müşteri deneyiminin öncülleri 18 ifade, müşteri deneyiminin boyutları 17 ifade ve müşteri deneyiminin ardıllarına ilişkin yapılar ise 8 ifade olmak üzere toplam 43 ifade 5'li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilmiştir.

Anket formu uygulama aşamasına geçmeden önce 29.04.2021 tarihli Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu onayı alınmıştır. Anket formundaki Likert ölçek tipi sorularla ilgili açıklamalar tezin ilerleyen başlıklarında ele alınmaktadır. Anket formu Ek 1'de ve Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurul Onay Belgesi Ek 2'de yer almaktadır.

Anket formunda yer alan değişkenleri ifade eden sorular ilgili literatürden, doğrulanmış ve genel kabul görmüş ölçekler incelenerek araştırmaya dâhil edilmiştir. İlgili ifadeler İngilizce dilinde yazılmış akademik makalelerden alındığı için öncelikle Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu çeviri sürecinde ifadelerin anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Daha sonra ters çeviri ile yapılan çevirilerin doğruluğu test edilmiştir. Son olarak anlaşılırlığı sağlamak için küçük düzeltmeler yapılarak, ifadelerin anlam kaymasının önüne geçilmeye çalışılmıştır (Byrne, 2016: 58-59).

Anket formu yukarıda belirtilen ön-süreçler neticesinde yanıta sunulabilir duruma ulaştığında, öncelikle genel-görünüş geçerliliğinin (face validity) sağlanması için dijital bankacılık hizmetlerini kullanan ve alanında uzman olan akademisyen ve çeşitli kademelerde bulunan banka yöneticileri dâhil olmak üzere 15 kişiye gönderilmiştir. Alınan geri beslemeler ile anket içerisinde gerekli düzeltmeler yapılarak anket hazır hale getirilmiştir.

Daha sonra, çevrimiçi anket formu olarak hazırlanmış ve yine mobil ve bilgisayar cihazlarındaki görüntü ayarları ve düzenlemeleri yapıldıktan sonra ilgili anket 50 kişilik bir örneklem üzerinde denenmiştir. Pilot test olarak gerçekleştirilen çalışmada 43 soru ifadesinden oluşan anketin içsel tutarlılık/güvenilirlik değeri (Cronbach's Alfa) 0.945 bulunmuştur. Bu değer, oldukça yüksek bir değerdir. Yeterli güvenilirlik düzeyi elde edilen anket formu, verilerin toplanması için gönderilmeye hazır olarak kabul edilmiştir.

Anket formu daha önce belirtildiği üzere çevrimiçi anket olarak sosyal medya kanallarında (araştırmada Linkedin ve Facebook tercih edilmiştir) belirtilen örnekleme yöntemi ile katılımcıların gönüllülük esasına göre dağıtılmıştır. Veriler, anket çevrimiçi olduğu için doğrudan kodlanmış olarak depolanmaktadır. 12.05-2021- 17.05.2021 tarihleri arasında toplam 793 kişi anketi yanıtlamıştır. Elde edilen veriler JASP 0.14.1 (JASP Team, 2020) ve SmartPLS 3.3.3 (Ringle vd., 2015) paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4.3. Araştırma Hipotezleri Ve Araştırma Modeli

Belirlenen araştırma amacı, ikinci bölümde ve aşağıda ele alınan literatür doğrultusunda araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan öncüller bu çalışmada genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncülleri şeklinde iki gizil yapıya bölünmüştür. Nitekim Heshmati vd. (2019); Klaus & Maklan (2013) ve Lemon & Verhoef (2016) gibi yazarlar da müşteri deneyim yolculuğunda müşteri temas noktalarını satın alma öncesi ve satın alma sırası şeklinde belirtmişlerdir. Ayrıca Hair vd. (2011: 145) de çalışmalarında belirttiği gibi biçimlendirici bir yapıyı ölçmek için çok sayıda gözlenen değişken kullanıldığı zaman iki veya daha fazla sayıda farklı gizil yapı oluşturalabilmektedir. Dolayısıyla bu tez çalışmasındaki öncüllerin ayrımı ve isimlendirilmesi de literatür bilgisine uygun olarak yapılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınan öncül ifadelerine ilişkin literatür bilgisine dayanarak öncül ifadeleri oluşturulmuş, öncül gizil yapıları arasında ve öncüllerin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Bu doğrultuda ilk olarak biçimlendirici yapıda oluşturulan genel öncüllerin etkileşim deneyimi öncüllerini de etkileyebileceğinden hareketle ilk hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H_1: Dijital bankacılık hizmetleri hakkındaki genel öncüller, etkileşim deneyimi öncülleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Öncüller ve müşteri deneyimi boyutları arasındaki ilişkiler bağlamında ikinci bölümde ele alınan literatür bilgisine dayanarak önerilen hipotezler ise şunlardır:

H_2: Dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma esnasında ortaya çıkan etkileşim deneyimi öncülleri bilişsel müşteri deneyimi boyutu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_3: Dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma esnasında ortaya çıkan etkileşim deneyimi öncülleri duygusal müşteri deneyimi boyutu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_4: Dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanma esnasında ortaya çıkan etkileşim deneyimi öncülleri davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_5: Dijital bankacılık hizmetleri hakkındaki genel öncüller, bilişsel müşteri deneyimi boyutu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_6: Dijital bankacılık hizmetleri hakkındaki genel öncüller, duygusal müşteri deneyimi boyutu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_7: Dijital bankacılık hizmetleri hakkındaki genel öncüller, davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Dijital bankacılıkta müşteri deneyimini ele alan bu tez çalışmasında çevrimiçi ve mobil teknolojiler sözkonusu olduğu için araştırma modelinde müşteri deneyiminin sadece bilişsel müşteri deneyimi, duygusal müşteri deneyimi ve davranışsal müşteri deneyimi boyutları yer almış ve bu boyutlar analiz edilmiştir. Bir diğer ifadeyle müşteri deneyiminin duyusal ve ilişkisel müşteri deneyimi boyutları araştırma modeline dahil edilmemiştir. Duyusal müşteri deneyimi boyutunun araştırma modelinde yer almaması ve analizlere dâhil edilmemesinin nedeni dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin beş duyunun tümüne hitap edememesidir. Tezin ikinci bölümünde de ifade edildiği gibi, görme ve işitme duyusu haricindeki duyular dijital bankacılık sözkonusu olduğunda etkisiz kalabilmektedir. Literatür incelendiğinde e-perakendecilik, mobil aplikasyonlar

ve akıllı telefonlar gibi çevrimiçi ve mobil şeklinde ifade edilebilecek alanlardaki çalışmalarda müşteri deneyiminin duyusal boyutunun ele alınmadığı görülmektedir. Nitekim müşteri deneyimi ile ilişkili olarak çevrimiçi perakendecilik (Rose vd., 2012; Tyrväinen vd., 2020), perakendeci aplikasyonları (Molinillo vd., 2020), akıllı telefon mobil aplikasyonları (Stein & Ramaseshan, 2020) ve moda perakendecileri mobil aplikasyonlarına (Hamouda, 2021) ilişkin çalışmalarda müşteri deneyiminin duyusal boyutunun araştırma modellerinde yer almadığı görülmektedir. Benzer şekilde ilişkisel müşteri deneyimi boyutunda özellikle doğrudan müşteri-çalışan etkileşimi bulunmadığı için bu boyut da analize dâhil edilmemiştir. Tezin ikinci bölümünde de ifade edilen bu durum, literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir. Nitekim çevrimiçi perakendecilik (Rose vd., 2012; Tyrväinen vd., 2020), perakendeci aplikasyonları (Molinillo vd., 2020) ve moda perakendecileri mobil aplikasyonları (Hamouda, 2021) gibi çalışmalarda müşteri deneyiminin ilişkisel boyutunun da araştırma modellerinde yer almadığı görülmektedir.

Müşteri deneyiminin sadakat üzerindeki etkisi bazı çalışmalarda ayrı müşteri deneyimi boyutları halinde, bazı çalışmalarda ise farklı sayıdaki müşteri deneyimi boyutu yansıtıcı veya biçimlendirici yapıda ikinci düzey olarak oluşturulan tek bir müşteri deneyimi boyutu olarak araştırma modellerinde analiz edilmektedir. İkinci düzey gizil değişken olarak müşteri deneyiminin sadakat üzerinde etkisinin incelendiği birçok çalışmada müşteri deneyiminin müşteri sadakatini olumlu etkilediği bulunmuştur. Müşteri deneyimi boyutlarının ayrı ayrı sadakat üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda ise araştırma yapılan konuya veya bağlama özgü olarak boyutların sadakat üzerindeki etkisi konusunda farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Müşteri deneyimi boyutlarının tek bir gizil yapı olarak ele alındığı aşağıda incelenen çalışmaların sadece biri dışında müşteri deneyiminin sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Örneğin akıllı telefon mobil aplikasyonları üzerinde müşteri deneyimini araştırdığı çalışmasında Stein ve Ramaseshan (2020: 70) duyusal boyut dışında müşteri deneyiminin diğer dört boyutunu çalışmalarında ele almışlar ve veri analizi sonucunda müşteri deneyiminin sadakat üzerinde olumlu etkisini bulmuşlardır. Farklı sektörlerde gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda Ramaseshan ve Stein (2014) de deneyimin sadakat üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Brakus vd. (2009) tarafından öğrenciler

üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda müşteri deneyiminin doğrudan sadakat üzerinde etkisi, doğrudan müşteri memnuniyetine olan etkiden daha yüksek bulunmuştur. İlişkisel müşteri deneyimi boyutu dışındaki dört müşteri deneyimi boyutunu ele aldığı çalışmalarında ise Başer vd. (2015) de deneyimin sadakat üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Davranışsal müşteri deneyimi boyutu dışındaki dört müşteri deneyimi boyutunu ele aldığı çalışmalarında Bustamante ve Rubio (2017) araştırmalarını geleneksel perakende mağazacılık üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda mağaza içi müşteri deneyimi ile sadakat arasında doğrudan ve dolaylı (memnuniyet aracılığıyla) ilişki bulunmuştur. Ding ve Tseng (2015) tarafından dört hizmet markası üzerinde gerçekleştirilen çalışmada müşteri deneyimi ikinci düzey yansıtıcı gizil değişken olarak modelde yer almıştır. Araştırma modelinde sadakate doğrudan etki ele alınmamıştır. Bu çalışmada duyguların müşteri deneyimi ve sadakat arasında önemli bir aracı değişken olduğu ve bu yol üzerinden sadakati olumlu etkilediği bulunmuştur. Perakendeci aplikasyonlarına ilişkin bilişsel ve duygusal müşteri deneyiminin aplikasyon memnuniyetine ve güvenine etkisini ve buradan da sadakat üzerindeki etkilerini araştıran Molinillo vd. (2020) de bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutlarının memnuniyet ve güven üzerinden sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Yukarıdaki çalışmaların aksine parfüm ve banyo sabunu tüketicileri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmalarında Francisco-Maffezzolli vd. (2014) müşteri deneyimini yansıtıcı yapıda ikinci düzey gizil değişken olarak modele dahil etmişler ve gerçekleştirilen analiz sonucunda müşteri deneyiminin sadakat üzerinde doğrudan etkisini bulamamışlardır.

Daha önce ifade edildiği gibi bazı çalışmalarda araştırma bağlamına göre farklı sayıda ele alınan müşteri deneyimi boyutlarının sadakat üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Örneğin Çinli bir seyahat işletmesinin web sitesini ele alarak yaptıkları çalışmada Cleff vd. (2018) tüm boyutları çalışmalarında ele almışlar ve boyutların sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Analiz sonucunda tüm boyutların sadakat üzerinde ayrı ayrı anlamlı etkisi bulunmuştur. Ayrıca analiz sonucunda sadakat üzerinde deneyim boyutlarının etkisi en yüksek olanlar sırasıyla duygusal (%26), davranışsal (%21), duyusal (%15), bilişsel (%14) ve ilişkisel (%13) şeklinde bulunmuştur. Geleneksel ve çevrimiçi turizm ve bankacılık sektörlerinde müşteri

deneyim boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Brun vd. (2017), yapı marketleri müşterileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında Pekovic ve Rolland (2020) bilişsel müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin güven ve bağlılık üzerindeki etkilerini araştıran Rajaobelina vd. (2018), geleneksel bankacılık (2014) ve telekomünikasyon hizmetleri (2013) sektöründe yaptığı çalışmalarında Nysveen ve Pedersen ise bilişsel müşteri deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı etkisini bulamamıştır. Geleneksel bankacılıktaki çalışmasında Nysveen ve Pedersen (2014) ve mobil bankacılıktaki çalışmasında Rajaobelina vd. (2018) çalışmalarında duygusal müşteri deneyiminin sadakat üzerinde olumlu etkisini bulmuşlardır. Brun vd. (2017) ise çalışmalarında olumsuz duygusal deneyimin sadakati olumsuz etkilediğini bulmuştur. Telekomünikasyon hizmetleri alanındaki çalışmasında Nysveen ve Pedersen (2013) ise duygusal müşteri deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı etkisini bulamamıştır**.** Çevrimiçi bankacılıkta Brun vd. (2017) ve mobil bankacılıkta Rajaobelina vd. (2018) davranışsal müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerinde anlamlı etkisini bulamamışlardır. Benzer şekilde geleneksel bankacılık (2014) ve telekomünikasyon hizmetleri (2013) sektörlerindeki çalışmalarında Nysveen ve Pedersen de davranışsal müşteri deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı etkisini bulamamıştır.

Yukarıda ele alınan literatür doğrultusunda müşteri deneyiminin boyutları ile sadakat ardılı arasındaki ilişkilere yönelik olarak önerilen hipotezler şunlardır:

H_8: Müşteri deneyiminin bilişsel boyutu sadakat üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H_9: Müşteri deneyiminin duygusal boyutu sadakat üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

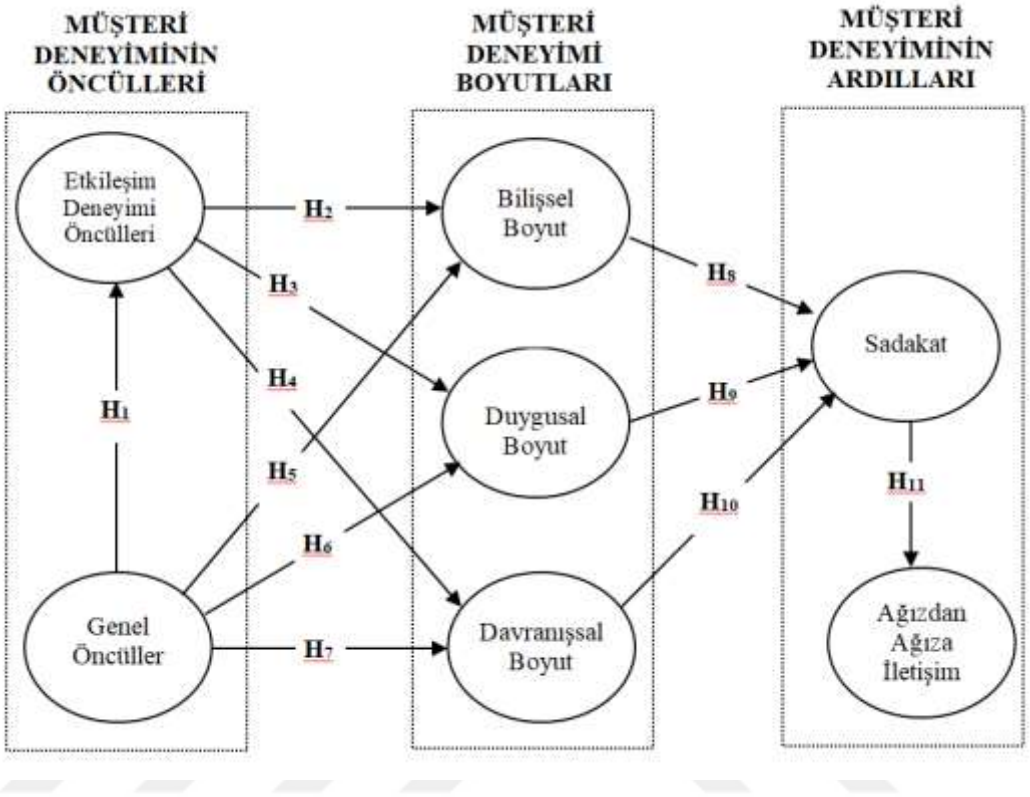
H_{10}: Müşteri deneyiminin davranışsal boyutu sadakat üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Müşteri sadakati, bir işletmeye ve onun hizmetlerine ilişkin öncelikle sahiplenme ve tavsiye etme niyet ve davranışlarıyla ortaya çıkan bir tutumdur (Ferguson vd., 2010: 26). Ağızdan ağıza iletişim, taraflar arasında fiziksel veya çevrimiçi olarak gerçekleşebilmektedir (Siqueira vd., 2019: 2). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakatini yansıtan sosyal bir davranıştır (Ferguson vd., 2010: 35). Bazı çalışmalarda müşteri deneyimi doğrudan ağızdan ağıza iletişime etkisi yönünden incelenmiştir.

Örneğin Klaus ve Maklan (2013) ve Klaus vd. (2013) çalışmalarında müşteri deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve önemli olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Geleneksel bankacılık müşterileri üzerinde yapılan ve CAB kısaltmasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri deneyimini ikinci düzey gizil değişken altında toplayan ve ayrıca duyusal ve ilişkisel boyutları da ayrı gizil değişken olarak ele aldıkları çalışmalarında Chahal vd. (2015), müşteri deneyimini ileri düzey gizil değişken olarak ele almıştır. Bu çalışmada ikinci düzey olarak ele alınan müşteri deneyiminin yine ikinci düzey olarak ele alınan müşteri deneyimi çıktıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Müşteri deneyimi çıktıları marka denkliği, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimdir. Analiz sonucunda müşteri deneyiminin müşteri deneyim çıktıları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Müşteri deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta düzeyde etkisi bulunmuştur. Chahal ve Dutta (2015: 68) tarafından bankacılık sektöründe yapılan diğer çalışmada da müşteri deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta düzeyde etkili olduğu bulunmuştur. Diğer çalışmalarda ise sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi araştırma modellerinde ele alınmıştır. Örneğin bireysel bankacılıkta deneyim, hizmet kalitesi ve algılanan değerin banka müşterilerinin sadakatine ve oradan da ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine ilişkin çalışmasında Mukerjee (2018), sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde oldukça yüksek bir etkiye (0,88) sahip olduğunu bulmuştur. Türkiye'de bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimini ve müşteri deneyiminin müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımalarını ele aldığı çalışmalarında Aydın ve Onaylı (2020), farklı alt unsurlardan oluşturduğu müşteri deneyiminin sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğunu, sadakatin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Prestij algısını tüketim deneyimi, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile ilişkili olarak incelediği çalışmasında Casidy ve Wymer (2016) de sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisini bulmuştur. Yukarıdaki literatür bilgisi doğrultusunda sadakat ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki için önerilen hipotez aşağıda sunulmuştur:

H_{11}: Müşteri deneyimi sonucunda oluşan sadakat olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 3.2'de görülmektedir.



Şekil 3. 2: Araştırma Modeli

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Literatür incelemesi neticesinde öncelikle çalışmalarda tercih edilen ve kullanılan ölçekler incelenmiş, sonrasında doğrudan veya müşteri deneyimi konusuna uyarlanarak soru kümesi oluşturulmuştur. Böylelikle farklı araştırmalarda farklı yazarlar tarafından kapsam içinde yer alan ifadelerin ortak bir noktada buluşturulması ve tez çalışmasında kullanılması esas alınmıştır. İlgili ölçeklere ait ifadeler ve yararlanılan-uyarlanan akademik kaynaklar aşağıdaki Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri Ve Literatür Kaynakları

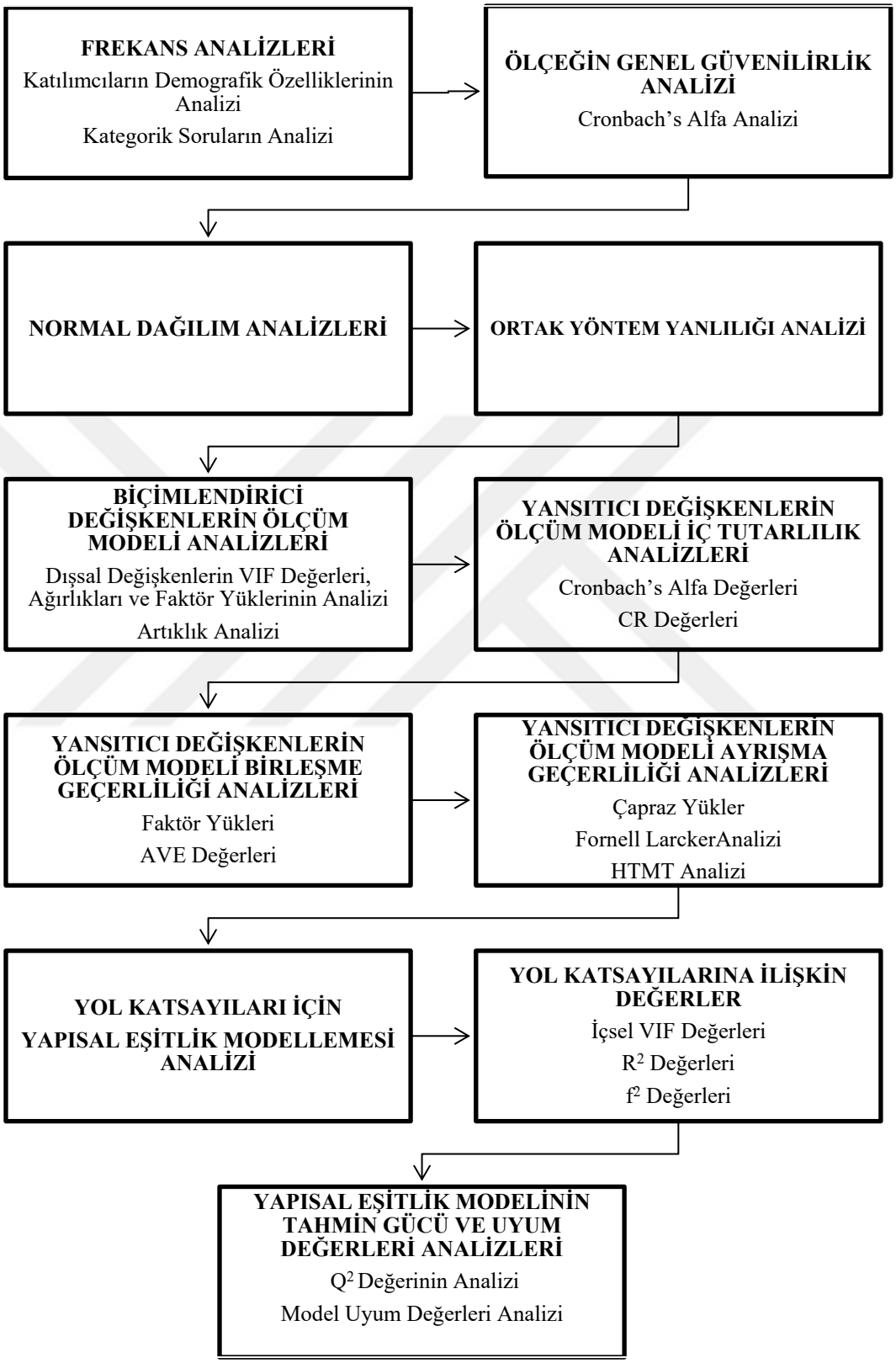
İfadeler	İfadelerin Kodları	Kaynak
Öncüller		
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak bana mobilite özgürlüğü sağlar.	Algılanan değer	Pekovic & Rolland, 2020
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı faydalı bulurum.	Algılanan Kullanışlılık/Fayda	Davis vd., 1989
Tercih ettiğim banka, dijital bankacılık hizmetleri alanında çok yetkindir.	Marka Güveni/İtibar	Rajaobelina vd., 2018
Dijital bankacılık hizmetlerinin riskli olduğunu düşünürüm.	Algılanan Risk	Trivedi, 2019
Dijital bankacılık teknolojisini kullanırken kendimi güvende hissederim.	Algılanan Güven	Mbama & Ezepue, 2018
Bankam, hayatımı kolaylaştıran yenilikçi dijital bankacılık hizmetleri sunar.	DB İnovasyonu	Mbama & Ezepue, 2018
Dijital bankacılık linkleri sorunsuz, menüleri doğru ve hızlı yüklenir.	Fonksiyonel Unsurlar	Garg vd., 2014
Dijital bankacılık hizmetlerinin tasarımı düzgün ve uyumludur.	Estetik	Yoon, 2010
Dijital bankacılık hizmet teknolojisi bana özel/kişiselleştirilmiş bilgiler sağlar.	Kişiselleştirme	Garg vd., 2014; Yoon, 2010
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken keyifli zaman geçiririm.	Hedonik Motivasyon	Venkatesh vd., 2012
Çevremde önem verdiğim insanlar dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini söyler.	Sosyal Etki	Venkatesh vd., 2012
Dijital bankacılık ara yüzü kullanıcı dostudur.	Kullanıcı Deneyimi	Pekovic & Rolland, 2020
Dijital bankacılığı kullanmak kolaydır.	Algılanan Kolaylık	Davis vd., 1989
Kullandığım dijital bankacılık hizmetlerinde işlem süreçleri hızlıdır.	Hız	Yoon, 2010
Kullandığım dijital bankacılığın sunduğu bilgi içeriği anlaşılırdır.	Bilgi İçeriği	Yoon, 2010
Kullandığım dijital bankacılık hizmetleri, problemlerimi ve memnuniyetsizliğimi ele almaya ve çözmeye her zaman hazırdır.	Müşteri Desteği	Yoon, 2010
Sesli yanıt sistemi, sanal asistan ve yapay zeka gibi yeni uygulamalar dijital bankacılık deneyimimi olumlu yönde etkiler.	Teknoloji	Trivedi, 2019
Dijital bankacılık hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	DB hizmet kalitesi	Mbama & Ezepue, 2018; Nysveen & Pedersen, 2014
Müşteri Deneyimi Boyutları		
Dijital bankacılık müşterisi olmak, düşünme ve problem çözme becerilerimi kullanmamı sağlar.	Problem çözme	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık hizmetleri ilgimi çeker.	İlgi	Lee vd., 2018
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken düşünerek/aklımla hareket ederim.	Düşünerek hareket etme	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık hizmetleri merakımı uyandırır.	Merak	Lee vd., 2018
Dijital bankacılık hizmetleri yaratıcı düşünmemi teşvik eder.	Yaratıcı düşünme	Lee vd., 2018
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken kendimi iyi hissederim.	İyi hissetme	Khan vd., 2019
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken pozitif duygular hissederim.	Pozitif duygu	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık hizmetlerinin benimle kurduğu etkileşimler duygularımı etkiler.	Duyguları etkileme	Rajaobelina vd., 2018
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken duygularım uyarılır.	Duyguları uyarma	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık hizmetleri görme ve işitme duyularımı güçlü bir şekilde etkiler.	Duyuları güçlü etkileme	Nysveen & Pedersen, 2014

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçek İfadeleri Ve Literatür Kaynakları (Tablo 3.1'in Devamı)

İfadeler	İfadelerin Kodları	Kaynak
Müşteri Deneyimi Boyutları		
Dijital bankacılık hizmetleri ilgi çekici görsel ve işitsel deneyimler yaşatır.	Görsel ve işitsel deneyim	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık hizmetleri duyularıma güçlü bir şekilde hitap eder.	Duyulara hitap	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında bilgi ararım.	Bilgi arama	Rajaobelina vd., 2018
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmada aktif eylem ve davranışlar sergilerim.	Aktif davranış	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık, dijital hizmetleri kullanma konusunda beni harekete geçirir.	Harekete geçirme	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılık müşterisi olarak, banka ailesinin bir parçası olduğumu hissediyorum.	Banka ailesinin parçası olma	Nysveen & Pedersen, 2014
Bankamın dijital bankacılık müşterisi olarak, yalnız olmadığımı hissediyorum.	Yalnız olmama	Nysveen & Pedersen, 2014
Bankamın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.	Hizmetlerden memnun	Nysveen & Pedersen, 2014
Dijital bankacılığı kullanma deneyimimden memnunum.	Deneyimden memnun	Mbama & Ezepue, 2018
Sadakat		
Önümüzdeki dönemlerde de dijital bankacılığın müşterisi olarak kalmayı planlıyorum.	Müşteri kalmak	Nysveen & Pedersen, 2014
Bankam dijital bankacılıkta verdiği hizmetlerden dolayı sadakatimi hak ediyor.	Sadakati hak etme	Mbama & Ezepue, 2018
Bankamın dijital bankacılık hizmetlerini çevreme tavsiye ederim.	Çevreye tavsiye	Mbama & Ezepue, 2018; Nysveen & Pedersen, 2014
Ağızdan Ağıza İletişim		
Bankamın dijital bankacılığı hakkında çevreme olumlu yönde bahsederim.	Olumlu bahsetme	Klaus & Maklan, 2012; 2013
Dijital banka arayanlara bankamın dijital bankacılık hizmetlerinden bahsederim.	Arayana bahsetme	Klaus & Maklan, 2012; 2013
İlgili ortamlarda dijital bankacılık hizmetlerini kullanmaktan gurur duyduğumu söylerim.	Gurur duyma	Klaus & Maklan, 2012; 2013

5. VERİ ANALİZ SÜRECİ VE KULLANILAN YÖNTEMLER

Tezin araştırma aşamasında kurgulanan modelin test edilmesi sürecinde Smart PLS 3.3.3 istatistik paket programı, diğer kategorik verilerde ise JASP 0.14.0.1 istatistik paket programı tercih edilmiştir. Analiz kısmında izlenen aşamalar aşağıdaki Şekil 3.3'de görülmektedir.



Şekil 3.3: Analiz Süreci

Şekil 3.3'de görülen analiz süreci kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve dijital bankacılık kullanımıyla ilgili soruların sıklık ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra anket formunda kullanılan ölçeklerin genel güvenilirliği Cronbach's Alfa analizi ile incelenmiştir.

Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin öncülleri ve ardılları arasındaki ilişkileri test etmek üzere oluşturulan araştırma modeli Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak değerlendirildiği için öncelikle çalışmanın ölçüm modeli analizleri, sonrasında yol katsayısı analizleri ve son olarak da model katsayılarının ve uyum değerlerinin analizi gerçekleştirilmiştir.

YEM analizi öncesinde verilerin yapısal eşitlik modelleme analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada önerilen araştırma modeli biçimlendirici ve yansıtıcı değişkenlerle analiz edildiği için ölçüm modeli analizleri her iki değişken türüne göre analiz edilmiştir. Biçimlendirici değişkenlerden oluşan öncül değişkenlerinin analizinde kullanılan her bir biçimlendirici değişken için dışsal VIF değerleri, dışsal değişkenlerin ağırlıkları, faktör yükleri ve artıklık analizleri yapılmıştır. Bu analizler sırasında gerekli eşik değerleri sağlamak için gerekli model değişkenleri üzerinde ifade çıkarma yönünde düzeltmeler yapılmıştır. Yansıtıcı değişkenlerin ölçüm modeli analizi kapsamında ise iç tutarlılık analizleri (gizil değişkenlerin Cronbach's Alfa değerleri, birleşik geçerlilik-CR değerleri), birleşme geçerliliği analizleri (Faktör Yükleri ve Açıklanan Ortalama Varyans-AVE değerleri) ve ayrışma geçerliliği analizleri (Çapraz yükler, Fornell-Larcker ayrışma geçerliliği analizi ve HTMT ayrışma geçerliliği analizleri) gerçekleştirilmiştir.

Verilerin yapısal eşitlik modellemesi analizine uygunluğunun tespitinden sonra önerilen araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analizi için kullanılan PLS-YEM yöntemi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kapsamında öncelikle önerilen araştırma modelinin yol katsayıları hesaplanmış ve hipotezlerin kabul edilip edilmediği bulunmuştur. Sonrasında yol katsayılarına ilişkin olarak gizil değişkenlerin içsel VIF değerleri, belirlilik katsayıları (R^2 Değerleri) ve etki gücü (f^2 Değerleri) analizleri yapılmıştır. Son olarak yapısal eşitlik modelinin tahmin

gücü için Q^2 tahmin gücü analizi, uyum değerlerini analiz etmek için de model uyum değerlerine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasında Smart PLS istatistik programı ile yapısal eşitlik modellemesi analiz tekniğinin yapılmasının nedeni, ilgili programın formatif/biçimlendirici ölçüm modeline izin vermesidir. Aşağıda söz konusu gerekçeler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

5.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi, Türleri ve PLS YEM Analiz Yönteminin Özellikleri

Yapısal eşitlik modellemesinin kullanımı bir dizi geçerli nedenden dolayı günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi, geleneksel çoklu regresyonun ötesine geçerek araştırmacıların nedensellik modellerini daha iyi değerlendirme gereksinimini karşılamaktadır. Çoklu regresyon analizinde, değişkenler gözlenen değişkenlerden oluşturulur. Çoklu regresyon analizinde gözlenen değişkenlerin her biri arasındaki ilişki ölçülmez ve gözlenen değişkenlerin her birinin belirlenen değişkenlere yaptığı katkı tam olarak dikkate alınmaz (Ryan, 2020: 48). Yapısal eşitlik modellemesi temelli yaklaşımlar araştırmacılara; çoklu tahminleyici ve kriter değişkenleri arasındaki ilişkileri modelleme, gözlenemeyen gizil değişkenlerle yapıları oluşturabilme, gözlenen değişkenler için ölçümlerdeki model hatalarını ortaya koyabilme ve ölçüm varsayımlarını ve teorik şartları istatistiki olarak test edebilme gibi konularda esneklik ve olanak sağlamaktadır (Chin, 1998: 297).

Yapısal eşitlik modellemesinin seçiminde iki ana yaklaşım bulunmaktadır. İlki ve daha eski olanı, kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM), daha yeni olanı ise kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) olarak ifade edilebilir (Ryan, 2020: 48). Kovarsyans bazlı YEM, AMOS, EQS, LISREL ve Mplus gibi yazılım programları tarafından analiz edilebilirken, kısmi en küçük kareler yol modellemesi olarak isimlendirilen diğeri ise ADANCO, PLS-Graph, SmartPLS ve XLSTAT gibi yazılım programları tarafından analiz edilebilmektedir (Hair vd., 2017: 616).

Yapısal eşitlik modellemesi, gizil yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini analiz etmede özellikle pazarlama ve yönetim araştırmalarında artık yarı standart hale gelmiştir (Hair vd., 2011). Çünkü kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerine göre alternatif bir analiz yöntemi olarak değerlendirilen PLS-YEM, sahip olduğu

metodolojik özellikleri nedeniyle pazarlama alanındaki araştırmalarda giderek daha fazla tercih edilmektedir (Henseler, 2009: 278). Örneğin 1990'lı yılların başında kovaryans bazlı YEM ile yapılan çalışmaların PLS YEM ile yapılan çalışmalara oranı 4,5 iken, bu oran 2011-2015 döneminde 2'ye düşmüştür. Dolayısıyla son yıllarda, PLS-YEM kullanılarak yayınlanan makalelerin sayısı CB-YEM'e göre önemli ölçüde artmıştır (Hair vd., 2017: 617). Aşağıdaki tablo 3.2'de kovasyans bazlı YEM yöntemleri ile PLS-YEM yöntemlerinin karşılaştırılması görülmektedir. Bu tablo için Hair vd. (2017: 620) tarafından literatüre dayalı olarak oluşturulan bilgilerden yararlanılmıştır.

Tablo 3.2: Kovaryans Bazlı YEM İle PLS-YEM Karşılaştırması

Kriter	KOVARYANS BAZLI YEM	PLS YEM
MODEL TAHMİNİ		
Tahmin süreci	Model parametrelerini tahmin eder. Böylece tahmin edilen ve örneklenen kovaryans matrisleri arasındaki tutarsızlık en aza indirilir.	Model parametrelerini tahmin eder. Böylece içsel yapıların / göstergelerin açıklanan varyansı maksimize edilir.
Yakınsama	Yakınsamayı, işlev değerinde belirli bir eşiğin ötesinde artış / azalma olarak tanımlar.	Yakınsamayı, bir iterasyondan diğerine model tahminlerinde önemli bir farkın olmadığı nokta olarak tanımlar
Tahmin hedefi	Açıklayıcı modelleme	Tahmine dayalı modelleme
Yapısal önlemlerin işlenmesi	Yapıları ortak faktörler olarak ele alır ve model parametrelerini tahmin etmek için yalnızca ortak varyans kullanılır.	Yapıları bileşikler olarak ele alır ve toplam varyans, model parametrelerini tahmin etmek için kullanılır.
Gizil değişken puanları	Belirsiz	Açıkça tahminlenmiş
MODEL GEREKSİNİMİ		
Model karmaşıklığı	Küçük ve orta karmaşıklık modelleri gerektirir.	Birçok yapı ve göstergeye sahip büyük modeller de dâhil olmak üzere her türlü model karmaşıklığını barındırır.
Ölçüm modeli özellikleri	Yansıtıcı yapıları çalıştırır. Biçimlendirici yapıların işlenmesinde sınırlamalara sahiptir.	Yansıtıcı ve biçimlendirici her iki yapıyı da çalıştırır.
VERİ		
Dağılım varsayımları	Standart maksimum olasılık tahmini, çok değişkenli normalliği gerektirir. Ancak çok sayıda sağlam tahminci mevcuttur.	Parametrik değildir. Dağılım varsayımlarında bulunmaz.
Örneklem büyüklüğü	Genel olarak (sağlam) parametre tahminleri oluşturmak için nispeten yüksek örneklem büyüklüğü gerektirir.	Küçük örneklem büyüklükleriyle parametre tahminleri üretir.
Uyum Ölçümü	Uyum iyiliği istatistikleri sunar.	Çeşitli uygunluk kriterleri önerilmiştir. Ancak bunların yeterliliği ve yorumu gelecekteki araştırmalar için hala tartışma konusu olmaya devam etmektedir.

Kaynak: Hair vd., 2017: 620

Bu tez çalışmasında biçimlendirici yapılar yapısal modelin bir parçası olduğu ve veriler normal dağılım şartlarını sağlamadığı için PLS-YEM analiz yöntemi seçilmiştir.

Her ne kadar PLS YEM yönteminde verilerin normallik dağılımına ilişkin bir gereklilik bulunmadığına (Ong & Puteh, 2017: 19) değinilse de yapılan bazı çalışmalarda PLS-YEM yöntemin verilerin normalliği gibi dağılım varsayımları karşılanmadığında da iyi sonuçlar verdiği ifade edilmektedir. Ayrıca yeterli örneklem büyüklüğü sağlandığı durumlarda CB-YEM yöntemine göre daha az kesin sonuçlara ulaşsa da endojen değişkenlerin kestirimi konusunda oldukça iyi olduğu (Jannoo vd., 2014: 290-291) ifade edilmektedir.

Hair vd. (2019) PLS-YEM raporlandırılması konusunda yaptığı incelemede, örneklem büyüklüğünün zemin bir konu olduğunu, ölçüm modelinin değerlendirilmesinde yansıtıcı ölçümler için faktör yükleri, Cronbach's alfa, bileşik geçerlilik, AVE ve HTMT değerlerinin; biçimlendirici ölçümler için artıklık analizi, VIF ve gösterge ağırlığının ve yüklerinin anlamlılığına bakılması gerektiğini; yapısal modelin değerlendirilmesinde ise R^2, f^2, Q^2, yol katsayılarına önem verilmesi gerektiğini belirtmiştir (Hair vd., 2019: 4).

PLS-YEM yöntemi biçimlendirici-yansıtıcı ölçümlerin birlikte kullanıldığı kompleks modellerde güçlü bir tahminci olarak kullanılmaktadır (Akter vd., 2017). Burada aslında önemli olan konulardan biri çoklu doğrusallık (multicollinearity) ve değişkenlerin bağımsızlık düzeylerinin incelenmesidir. Bu noktada VIF değerlerinin incelenmesi ve ideal olarak 3 veya en fazla 10 değerinin üstünde olmaması gerekliliği belirtilmektedir (Ryan, 2010: 56). Söz konusu analiz araştırmanın ilerleyen bölümlerinde anlatılmıştır.

PLS-YEM uygulamalarının her biri, iki genel boyut üzerinde inşa edilmektedir. Birincisi yeniden örnekleme (bootstrapping), ikincisi etkinin türüdür. Yeniden örnekleme prosedürü, örneklem sayısı ve doğrudan etkileri test etmek için kullanılacak istatistikler önemlidir. Etkinin türü ise doğrudan ve dolaylı etki şeklinde incelenmektedir (Streukens & Leroi-Werelds, 2016: 619). Yeniden örnekleme (Bootstrapping) gibi örneklem çoklama teknikleri veri setinin büyük olması durumunda daha yüksek yol katsayıları için daha yüksek p değerleri, düşük olanlar için daha düşük p değerleri üretebilmektedir. Böyle durumlarda son dönemde dengeli p şeklinde bir iç

analiz yapılmaktadır (Kock, 2018: 8). Ancak tez çalışmasında geleneksel yöntem tercih edilmiştir. Müşteri deneyimi ve özellikle doktora tezinin doğrudan konusu olan dijital bankacılık hizmetlerine yönelik alanları da kapsayacak şekilde PLS-YEM son dönemlerde kullanılmaktadır. Ayrıca yeniden örnekleme olarak 1000 ile 5000 yeniden örneklemenin tercih edildiği ve kurgulanan hipotezlerin bu şekilde test edildiği görülmektedir (Ali & Omar, 2014; Barbu vd., 2021; Fernandes & Pinto, 2019; Mihardjo vd., 2019)

Gizil yapılara sahip bir yapısal eşitlik modellemesinin iki bileşeni vardır. İlk bileşen, gizil yapılar arasındaki ilişkileri (yolları) gösteren ve iç model (inner model) olarak ifade edilen yapısal modeldir. PLS-YEM'de gizil yapılar arasındaki yapısal yollar yalnızca tek bir yönde ilerleyebilir. Yapısal modelde, dışsal ve içsel yapılar arasında ayrım yapılmaktadır. Egzojen terimi, kendilerine işaret eden herhangi bir yapısal yol ilişkisine sahip olmayan gizil yapıları tanımlamada kullanılmaktadır. Endojen terimi ise yapısal model ilişkileri aracılığıyla diğer yapılar tarafından açıklanan yapısal modeldeki gizil hedef yapıları tanımlamaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinin ikinci bileşeni, PLS-YEM bağlamında dış modeller (outer model) olarak da adlandırılan ölçüm modellerini içermektedir. Ölçüm modelleri, her bir gizil yapı ile ilişkili olarak gözlemlenen göstergeler arasındaki tek yönlü tahmin ilişkilerini içermektedir. Çoklu ilişkilere izin verilmemektedir. Bu nedenle gösterge değişkenleri yalnızca tek bir gizil yapıyla ilişkilendirilir (Hair vd., 2011: 141).

PLS-YEM analizinde yol katsayılarının önemini değerlendirmede yeniden örnekleme (bootstrapping) kullanılır. Genel olarak kullanılan yeniden örnekleme sayısı 5.000'dir. İki yönlü bir test için kritik t değerleri 1,65 (anlamlılık düzeyi = yüzde 10), 1,96 (anlamlılık düzeyi = yüzde 5) ve 2,58 (anlamlılık düzeyi = yüzde 1) olarak alınır (Hair vd., 2011: 145; 2012: 429).

PLS yol analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde R^2, f^2, Q^2, VIF değerleri analiz edilmektedir. Çoklu regresyon modellerinde olduğu gibi, yapısal model tahminini değerlendirmek için en sık kullanılan ölçü Belirlilik Katsayısı olarak da ifade edilen R^2 değeridir. R^2, tüm endojen yapıların örnek içi tahmininin bir ölçüsüdür. Bu, tahminin yalnızca sonuçların hesaplanmasında kullanılan veri örneği için tahmin yeteneğinin bir

ölçüsü olduğu ve R^2, tahminin anakütlenin tamamına çıkarılmaması gerektiği anlamına gelir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır. Ancak 0 ve 1 değerlerine ulaşmak çok nadirdir. Çoklu regresyonda olduğu gibi, yapısal modeldeki egzojen değişkenler (yapılar) ne kadar fazlaysa, bağımsız değişkenlerin aslında bağımlı değişken yapılarıyla ilişkili olduğu varsayılırsa, R^2 o kadar yüksek olur. Yapısal modelinin R^2 değeri değerlendirilirken, araştırmanın bağlamı çok önemli olmaktadır (Hair vd., 2011: 145; 2012: 431; 2020: 106-107).

Yapısal modelin tahmin yeteneğinin ikinci ölçüsü, modeldeki her bağımsız yapının tahmin yeteneğinin bir tahminini sağlayan etki büyüklüğü (f^2 değeri) değeridir. Bu değeri hesaplamak için, her bir tahmin yapısı modelden sistematik olarak çıkarılır (SmartPLS bunu otomatik olarak yapar) ve tahmin edici olmadan yeni bir R^2 hesaplanır. Daha sonra, modelde yordayıcı bulunan R^2, modelde yordayıcı olmayan R^2 ile karşılaştırılır ve iki R^2 değeri arasındaki fark, çıkarılmış yapının bağımlı yapının anlamlı bir yordayıcı olup olmadığını gösterir. f^2 olarak adlandırılan etki büyüklüğü küçük (0,02'den 0,15'e kadar olan değerler), orta (0.15'den 0.35'e kadar olan değerler) ve büyük (0.35 ve üzeri değerler) olarak sıralanır (Hair vd., 2011: 145; 2012: 431; 2020: 107).

Önerilen modelin tahmin gücünü değerlendirmek için kullanılan üçüncü ölçü ise blindfolding prosedürü ile analiz edilen Q^2 değeridir. Bu ölçüm, modelin örneklem dışı tahmin gücünü ifade etmektedir. Q^2 değeri yorumlanırken, sıfırdan büyük değerler anlamlı kabul edilir. Ayrıca 0,25 ve 0,50'den büyük Q^2 değerleri, PLS-YEM modelinin orta ve yüksek tahmin gücüne sahip olduğunu gösterir (Hair vd., 2011: 145; 2012: 431; 2020: 107).

Yapısal modelin değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer değer VIF değeri olup, bu değerin 5'den küçük (ideal olarak 3'den küçük) olması (Hair vd., 2012: 430, 2020: 105-106) çoklu doğrusallık sorununun olmadığı anlamına gelmektedir.

Birden çok gözlem öğesini içeren çoklu yapılarla oluşturulan bir modeli değerlendirmeye olanak sağlayan yapısal eşitlik modellemesi, yapısal bileşeni ve ilgili ölçüm bileşenlerini aynı anda değerlendirir. YEM, nedensel modelleri incelemede güçlü bir ikinci nesil çok değişkenli analiz tekniğidir. Ölçüm modeli, teorik yapısal model

kapsamında değerlendirildiği için geleneksel regresyon ve faktör analizinden üstündür (Liang & Huang, 1998: 36).

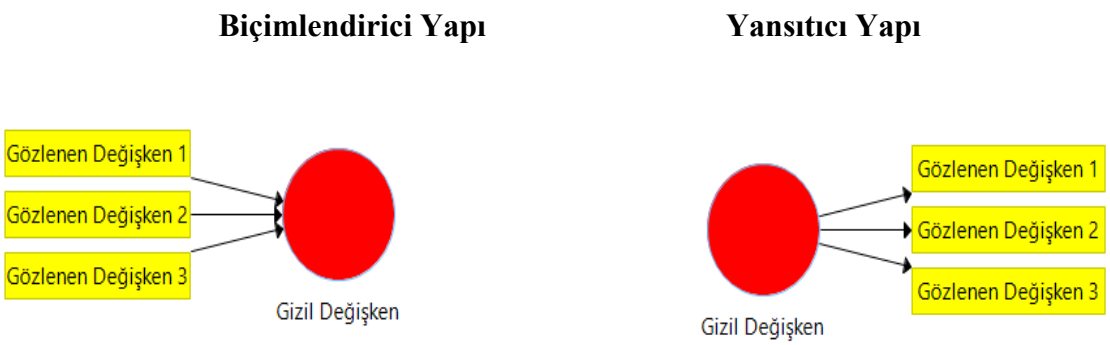
YEM modellerinde boyutların kendileri birer yapıdır ve ayrıca kendi ölçümleri veya göstergeleri vardır. YEM dilinde çok boyutlu bir yapı ikinci dereceden bir yapıdır, boyutları birinci dereceden yapılardır ve boyutların ölçümleri gözlemlenebilir değişkenlerdir. Bir yapının boyutlarının veya ölçümlerinin bir bileşimi olarak modellendiği durumlar için biçimlendirici ölçüm modeli terimi ve bir yapının boyutlarının veya ölçümlerinin gizil bir değişken olarak modellendiği durumlar için ise yansıtıcı ölçüm modeli terimini kullanılır (Podsakoff vd., 2006: 202). Ölçüm modeli ile yapısal model arasında bir ayrım çizmenin nedeni, yapısal modelin analizine anlam atfedilmeden önce ölçüm modelinin uygun şekilde belirtilmesinin gerekli olmasıdır (Diamantopoulos vd., 2008: 1204). Yansıtıcı ölçüm modeli kullanımı psikoloji ve yönetim bilimlerinde hakim iken, biçimlendirici görüş ekonomi ve sosyolojide yaygındır (Coltman vd., 2008: 1250).

Aşağıda her iki ölçüm modelinin özelikleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

5.2. Yansıtıcı Ve Biçimlendirici Ölçüm Modelleri Ve Özellikleri

PLS-YEM, hem biçimlendirici (formative) ve hem de yansıtıcı (reflective) ölçüm modellerini çalıştırabilme özelliklerine sahiptir. Yansıtıcı göstergeler, gizil yapının işlevleri olarak görülür ve gizil yapıdaki değişiklikler, gösterge değişkenlerdeki değişikliklere yansıtılır. Yansıtıcı göstergeler, gizil yapıdan dışa doğru gösterge değişkenlerine işaret eden tek başlı oklar olarak temsil edilir. Bu ilişkiler için ilişkili katsayılara PLS-YEM'de dış yükler adı verilir. Bunun tersine, biçimlendirici göstergelerin gizil bir yapıya neden olduğunun varsayıldığı ve göstergelerdeki değişikliklerin gizil yapının değerindeki değişiklikleri belirlediği yapılara ise biçimlendirici modeller adı verilir (Hair vd., 2011: 141). Yansıtıcı modeller göstergelerle uğraşırken, nedensellik ortak bileşik yapıdan yansıtıcı gösterge(lere)/ölçüm(ler)e doğru akar. Yapı, göstergelerdeki değişimi açıklar. Biçimlendirici göstergeler birleştirildiğinde ise bileşik bir değişken veya yapı ortaya çıkar (Ford, 2017: 662).

Aşağıdaki şekil 3.4'de biçimlendirici ve yansıtıcı ölçüm modellerindeki gözlenen ve gizil değişken yapısı görünmektedir: (Garson, 2016: 18)



Şekil 3.4: Biçimlendirici Ve Yansıtıcı Ölçüm Modellerinin Görünümü

Yukarıdaki şekil 3.4'de de görüldüğü gibi okların yönü, YEM ilişkisinin biçimlendirici mi yoksa yansıtıcı mı olduğunu göstermektedir. Biçimlendirici bir yapı, gizil yapının gözlenen değişkenlerin sonucu olduğu ve okların gözlenen değişkenlerden yapıya işaret ettiğini gösterir. Bu ise gözlenen değişkenlerdeki değişikliklere etkili bir şekilde davranışsal yanıt olan bir ilişkidir. Yansıtıcı yapı, gizil değişkenin, gözlenen değişkenleri şekillendiren temel boyut olduğu ve dolayısıyla gizil değişkenden (geleneksel olarak bir daire olarak çizilen) okların yönünün, gözlenen ölçümleri temsil eden dikdörtgenlere doğru olduğu durumdur (Ryan, 2020: 49).

Yapısal eşitlik modellemesinde yapılar birinci düzey olabileceği gibi ikinci düzey gibi ileri düzeylerde de ölçüm yapıları oluşturulabilir. Örneğin iki düzeyli bir ölçüm modelinde alternatif olarak dört düzey yapı bulunmaktadır. 1. tip olarak isimlendirilen yapıda ilk düzey ve ikinci düzey yansıtıcı gizil değişkenlerden oluşmaktadır. 2. tip olarak isimlendirilen yapıda ilk düzey yansıtıcı ikinci düzey biçimlendirici gizil değişkenlerden oluşmaktadır. 3. tip olarak isimlendirilen yapıda ilk düzey biçimlendirici ikinci düzey yansıtıcı gizil değişkenlerden oluşmaktadır. Son olarak 4. tip yapıda 1. ve 2. düzey biçimlendirici gizil değişkenlerden oluşmaktadır (Jarvis vd., 2003: 205).

Yansıtıcı yapı, tüm göstergelerin temel bir yapının doğrusal bir fonksiyonu olduğu türdeş faktör modelidir. Bu nedenle, gizil bir yapının yansıtıcı göstergeleri tek boyutlu

olmalıdır. Eşit derecede güvenilir olan herhangi iki ölçü birbirinin yerine kullanılabilir (Finn & Wang, 2014: 2822).

Müşteri deneyimi ile ilgili literatür incelendiğinde, tek düzeye sahip çalışmalarda müşteri deneyimi boyutlarının genel itibariyle yansıtıcı ölçüm modeliyle ölçüldüğü görülmektedir. Örneğin müşteri deneyim kalitesi ölçeği geliştirme ve test etmeyi amaçladıkları çalışmalarında Kim vd. (2011), ölçek geliştirme prosedürlerini uygulamaları sonucunda çevre, fayda, kolaylık, erişilebilirlik, yararlılık, teşvik ve güven olarak isimlendirilen yedi faktörlü bir müşteri deneyim indeksi geliştirmişlerdir. Bu çalışmada yansıtıcı yapı kullanılmıştır. E-perakendecilikte çevrimiçi müşteri deneyiminin öncüllerini ve ardıllarını araştırdıkları çalışmalarında Rose vd. (2012) öncüller olarak belirledikleri gizil yapıları yansıtıcı ölçüm modeli ile ölçmüşlerdir. Müşteri deneyimi kalitesinin müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında Kim ve Choi (2013: 331) araştırma modelindeki tüm gizil yapılarda yansıtıcı modeli kullanmışlardır. Müşteri-müşteri etkileşim kalitesi ve müşteri deneyimi kalitesi arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modellemesi ile analiz ettikleri diğer çalışmalarında Kim ve Choi (2016) oluşturdukları araştırma modelini de yansıtıcı gizil yapı üzerinden test etmiştir. Müşteri deneyiminin tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisini ve müşteri harcamasını bağlantısını ele aldıkları çalışmalarında Srivastava ve Kaul (2016), müşteri deneyimini oluşturdukları modelde öncül olarak kurgulamışlar ve müşteri deneyimini bilişsel, duygusal, duyusal ve ilişki boyutlardan oluşan dört faktörlü ikinci dereceden bir yansıtıcı yapı olarak analiz etmişlerdir. Müşterilerin akıllı perakende teknolojileriyle ilgili deneyimlerini araştırdığı çalışmalarında Roy vd. (2017: 263), akıllı müşteri deneyimini göreceli avantaj, algılanan kontrol, algılanan keyif, kişiselleştirme ve etkileşim olmak üzere beş yansıtıcı faktöre sahip güvenilir bir üst düzey yapı olarak incelemişlerdir. Marka deneyiminin ve hizmet kalitesinin müşteri katılımına etkisini araştırdığı çalışmalarında Prentice vd. (2019) ölçüm modeli olarak yansıtıcı ölçüm modeli yapısını kullanmışlardır. Müşteri deneyimini bireysel bankacılık hizmetlerinde bütünsel bir model aracılığıyla ilişki kalitesi ve ilişkisel sonuçlara nasıl katkıda bulunduğunu incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında Fernandes ve Pinto (2019) müşteri deneyiminin boyutlarını biçimlendirici yapı şeklinde analiz etmiştir.

İkinci düzey olarak adlandırılan yapılarda ise birinci düzeyin yansıtıcı, ikinci düzeyin biçimlendirici olduğu görülmektedir. Örneğin müşterilerin hizmet deneyimini (EXQ) ölçmek için çok maddeli bir ölçeği kavramsallaştırmak, oluşturmak, iyileştirmek ve ampirik olarak doğrulamayı amaçladıkları çalışmalarında Klaus ve Maklan (2012) müşteri deneyim kalite ölçeğindeki dört boyutu ilk düzeyde yansıtıcı oluşturmuş, daha sonra bu dört boyutu biçimlendirici yapıda müşteri deneyim kalitesi boyutu içerine yönlendirmiştir. Model iki düzey yapıyı içermektedir. Bu çalışmanın benzerini 2013 yılında farklı sektörlerden hizmet alan müşteriler üzerinde geliştirdikleri çalışmalarında da Klaus ve Maklan (2013), müşteri deneyimi ölçeğinde ilk düzeyde yansıtıcı, ikinci düzeyinde ise biçimlendirici yapıyı kullanarak müşteri deneyimini iki düzey yapıyla analiz etmişlerdir. Her iki çalışmada da müşteri deneyim kalitesi ölçeğinin sadakat, müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Geleneksel perakendecilikte müşteri deneyimin ölçümüne yöneldiği çalışmasından Bustamante ve Rubio (2017) ise, müşteri deneyimini bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel boyutlardan almış ve müşteri deneyimini biçimlendirici yapıda ölçmüştür. Müşteri deneyim boyutlarının göstergeleri ise yansıtıcı yapıda ölçülmüştür.

Bir yapı için biçimlendirici göstergeler seti tek boyutlu olmamalıdır. Biçimlendirici ölçüm modeli, ölçümlerin ilişkilendirileceğini varsaymaz veya gerektirmez. Bu nedenle biçimlendirici göstergeler tamamen ilişkisiz olabilir. Bu, biçimlendirici bir yapının birbirini dışlayan bir dizi davranış türü tarafından oluşturulduğunu gösterir. Biçimlendirici bir ölçüm modeli için, bir göstergenin atlanmasının sonuçları oldukça ciddi olabilir (Finn & Wang, 2014: 2822).

Eğer bir yapıda göstergeler yapının tanımlayıcı özellikleri olarak görülüyorsa, göstergelerdeki değişikliklerin yapıda değişikliklere neden olması bekleniyorsa, yapıdaki değişikliklerin göstergelerde değişikliğe neden olması beklenmiyorsa, göstergeler ortak bir temayı paylaşmıyorsa, bir göstergenin ortadan kaldırılması yapının kavramsal alanını değiştiriyorsa, göstergelerden birinin değerinin diğer tüm göstergelerdeki bir değişiklikle ilişkili değilse ve göstergeler aynı öncüllere ve sonuçlara sahip değilse bu tür yapılar biçimlendirici olarak oluşturulur (Jarvis vd., 2003: 203)

Biçimlendirici ölçüm modellerinde geçerlilik konusunda bir ön-şart olarak iki veya daha fazla yansıtıcı değişken ile nedensellik ilişkisinin kurulması önerilmektedir (Wang vd., 2015: 88-89). Biçimlendirici ölçüm neticesinde elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde altı temel nokta üzerinde inceleme yapılması önerilmektedir. Birincisi, göstergeler arasındaki çoklu doğrusallığın varlığıdır. Bu noktada VIF değerlerinin veya öz-değerlerin incelenmesi gerekmektedir. İkincisi, göstergelerin sayısı ve anlamsız ağırlıklara ilişkindir. Biçimlendirici ölçülen yapı sayısı arttıkça düşük veya anlamsız ağırlıklar ortaya çıkabilmektedir. Üçüncüsü, pozitif veya negatif ağırlık değerlerinin birlikte var olmasıdır. Bu noktada bastırıcı etkinin ölçülmesi gerekir. Eğer bastırıcı değişken tespit edilirse, ilgili değişken çıkarılabilir. Göstergenin mutlak veya göreceli katkısı dördüncü unsurdur. Diğer göstergelere göre mutlak önemliliği olanın göreceli olarak küçük olanlardan bağımsız şekilde değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Burada yapı ile göstergeler arasında ikili korelasyon değerlerine bakılmalıdır. Biçimlendirici olarak ölçülen bir yapı ve onun kurucu göstergeleri, yapının içinde bulunduğu nomolojik ağa doğal olarak tabidir. Sonuç olarak, nomolojik ağ değiştikçe gösterge ağırlıkları da değişecektir. Bu durum beşinci unsurdur. Burada artıklık analizi gerçekleştirilebilir. Son unsur ise tekniğin seçimidir. PLS tekniği tercih edilirse ağırlıklardaki olası artışa bakılabilir (Cenfetelli & Bassellier, 2009: 693). Tez çalışmasında müşteri deneyimin öncülleri nedensel-biçimlendirici ölçüm modeli olarak test edilmiştir (Bollen & Diamantopoulos, 2017).

PLS YEM yol modellemesi, işletme araştırmalarında karmaşık neden-sonuç-ilişki modellerini tahmin etmek için iyi kanıtlanmış bir yöntemi temsil etse de, genel olarak ölçüm modellerinin değerlendirilmesi ve PLS'de biçimlendirici ölçüm modellerinin kullanılması sınırlı (Gudergan vd., 2008: 1238) olmakla birlikte özellikle psikoloji, yönetim ve pazarlama literatürü, gizil değişkenlerin (yapıların) operasyonelleştirilmesi için biçimlendirici ölçüm modellerine artan bir ilgi göstermektedir (Diamantopoulos vd., 2008: 1204). Coltman vd. (2008: 1252-1253) bir modelin yansıtıcı veya biçimlendirici olup olmayacağına karar verebilmek için üç temel unsurun dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Birincisi, yapının doğası, ikincisi nedenselliğin yönü ve üçüncüsü göstergelerin özellikleridir. Bu noktada genel olarak bakıldığında yapıyı oluşturan unsurların bağımsızlık düzeyi, yine bu unsurların bütün olarak yapıyı

oluşturduğu ve yapının oluşumunda göstergelere daha duyarlı olduğu belirtilmektedir (Coltman vd., 2008: 1252-1253). Bu bağlamda biçimlendirici ölçüm, yapının farklı boyutların bütünlüğünden oluştuğunu, bu unsurların birbirleri arasında ilişkinin olmasına gerek duyulmadığı ancak tez çalışmasında yapıldığı üzere en az iki yansıtıcı değişken ile ilişkisinin kurulması gerektiği belirtilmektedir (Edwards, 2011: 373-375). Burada önemli olan biçimlendirici göstergelerin aynı sonucu sağlama zorunluluğun olmamasıdır. Bazılarının güçlü bazılarının ise zayıf etkisi olabilir (Wilcox vd., 2008: 1225). Araştırmacılar, biçimlendirici ölçümü nedensellik üreten göstergelere dayalı teori geliştirme ve test etme ile bu göstergelerin ağırlıklarını kullanmaya yönelmelidir (Hardin vd., 2011). Söz konusu teorik bilgiler ışığında, müşteri deneyimi alanına yönelik yapılan çalışmalarda müşteri deneyimi kavramının biçimlendirici olarak ölçümlendiği görülmektedir (Bustamante & Rubio, 2017; Chen vd., 2021; Klaus & Maklan, 2013; Lin & Bennett, 2014). Hatta bazı çalışmalarda, ikinci-düzey biçimlendirici model olarak incelenmektedir (Barbu vd., 2021; Chen & Lin, 2015; Wibowo vd., 2021). Müşteri deneyimine ilişkin unsurların mobil mağaza bağlamında biçimlendirici olarak alınmasının nedenlerinden birinin unsurların bağımsız olmaları olarak gösterilmektedir (Lawry & Bhappu, 2021). Müşteri deneyimi öncüllerinin biçimlendirici olarak ele alınmasının nedeni ilgili faktörlerin farklılık bağlamında öncül olduğu ve bu unsurların birbirlerinin yerine geçemeyeceği, nedenselliğin unsurlardan yapıya doğru gitmesinin daha doğru kabul edilmesidir (Jarvis vd., 2003).

Biçimlendirici ölçüm modelleri ile ilgili en önemli konu, araştırmacının uzman değerlendirmesi kullanarak yapı ölçütlerinin içerik geçerliliğini (content validty) değerlendirmesi gerekliliğidir. İçerik geçerliliği, göstergelerin yapının ana yönlerini ne ölçüde yakaladığını değerlendirir. Basitçe ifade etmek gerekirse, önemli bir öğe atlanırsa gizil yapının doğası değişebilir (Hair vd., 2014: 112).

Aşağıdaki tablo 3.3'de biçimlendirici ve yansıtıcı modellerin karşılaştırması görünmektedir: (Urbach & Ahlemann, 2010: 11)

Tablo 3.3: Biçimlendirici Ve Yansıtıcı Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması

Kriter	**Biçimlendirici Model**	**Yansıtıcı Model**
Nedenselliğin yönü	Nedenselliğin yönü, öğelerden yapıya doğrudur.	Nedenselliğin yönü yapıdan öğelere doğrudur.
Göstergelerin/öğelerin değiştirilebilirliği	Göstergelerin değiştirilebilir olması gerekmez.	Göstergeler değiştirilebilir olmalıdır.
Göstergeler arasında kovaryans	Göstergelerin birbiriyle uyumlu olması gerekli değildir.	Göstergelerin birbiriyle uyumlu olması gereklidir.
Yapı göstergelerinin nomolojik ağı	Göstergelerin nomolojik ağı farklılık gösterebilir.	Göstergelerin nomolojik ağı farklı olmamalıdır.

Kaynak: Urbach & Ahlemann, 2010: 11

Biçimlendirici ölçüm modelinde belirli durumlarda, aynı kavramı yakalamalarına rağmen ölçümler negatif veya sıfır korelasyon gösterebilmektedir. Biçimlendirici ölçüm modellerine tipik olarak sosyo-ekonomik statü, yaşam kalitesi, kariyer başarısı (Diamantopoulos vd., 2008: 1205) ve müşteri sermayesi yönetimi (Bruhn vd., 2008) gibi konular örnek olarak verilebilir. Biçimlendirici yapıya en tipik örnek eğitim, gelir, meslek ve ikametgâhın bir birleşiminden oluşan sosyoekonomik statü (SES) faktörüdür. SES (gizil değişken) içerisinde yer alan ölçümlerden herhangi biri artarsa, diğer göstergeler değişmese bile SES de artacaktır. Tersine, bir kişinin SES'i artarsa, buna dört ölçümün hepsinde de bir artış eşlik etmeyecektir. Biçimlendiriciye karşı yansıtıcı bir yapının seçimi, bu nedenle, gösterge ile gizil değişken arasındaki nedensel önceliğe bağlıdır (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001: 269-270). Aşağıdaki tablo 3.4'de yansıtıcı ve biçimlendirici modellerin daha detaylı bir değerlendirme çerçevesi sunulmaktadır (Coltman vd., 2008: 1252).

Tablo 3.4: Yansıtıcı Ve Biçimlendirici Ölçüm Modellerini Değerlendirme Çerçevesi

Hususlar	Yansıtıcı Model	Biçimlendirici Model
Teorik düşünceler		
1. Yapının doğası	Gizil yapı var	Gizil yapı oluşur
	Gizil yapı, kullanılan göstergelerden bağımsız olarak mevcuttur	Gizil yapılar, göstergelerinin bir kombinasyonudur.
2. Öğeler ve Gizil yapı arasındaki nedenselliğin yönü	Yapıdan öğelere nedensellik	Öğelerden inşa edilen nedensellik
	Yapıdaki değişim, madde ölçümlerinde değişime neden olur	Yapıdaki değişim, madde ölçümlerinde değişime neden olmaz
	Madde ölçümlerindeki değişim, yapıda değişime neden olmaz	Madde ölçümlerindeki değişim, yapıda değişime neden olur
3. Yapıyı ölçmek için kullanılan öğelerin özellikleri	Öğeler yapı tarafından gösterilir	Öğeler yapıyı tanımlar
	Öğeler ortak bir temayı paylaşır	Öğelerin ortak bir temayı paylaşması gerekmez
	Öğeler değiştirilebilir	Öğeler birbirinin yerine kullanılamaz
	Bir öğe eklemek veya bırakmak, yapının kavramsal alanını değiştirmez	Bir öğe eklemek veya bırakmak, yapının kavramsal alanını değiştirebilir
Ampirik düşünceler		
4. Öğe karşılıklı korelasyonu	Öğeler yüksek pozitif korelasyonlara sahip olmalıdır	Öğeler herhangi bir karşılıklı ilişki modeline sahip olabilir ancak aynı yönlü ilişkiye sahip olmalıdır.
	Ampirik testler: Cronbach alfa, açıklanan ortalama varyans ve faktör yükleri ile iç tutarlılık ve güvenilirliğin değerlendirilmesi	Ampirik test: gösterge güvenilirliğinin ampirik değerlendirmesi mümkün değildir; öğeler ve yapı arasındaki yönlülüğü kontrol etmek için çeşitli ön analizlerden yararlıdır.
5. Yapı öncülleri ve sonuçları ile madde ilişkileri	Öğeler, yapı olarak öncüller/sonuçlar ile ilişkilerine benzer işaret ve öneme sahiptir.	Öğeler, yapı olarak öncüller/sonuçlar ile ilişkileri açısından benzer öneme sahip olmayabilir.
	Ampirik testler: teorik değerlendirmelerle içerik geçerliliğinin oluşturulması, yakınsak ve ayrışma geçerliliğin ampirik olarak değerlendirilmesi	Deneysel testler: bir MIMIC modeli ve/veya başka bir kriter değişkeni ile yapısal bağlantı kullanarak nomolojik geçerliliğin değerlendirilmesi
6. Ölçüm hatası ve doğrusallık	Öğelerdeki hata terimini belirlemek mümkündür	Biçimlendirici ölçüm modeli tek başına tahmin edilirse hata teriminin belirlenmesi mümkün değildir.
	Ampirik test: ortak faktör analizi ile ölçüm hatasını belirleme ve çıkarma	Deneysel test: biçimlendirici öğelerin tahmin edildiği gibi davranıp davranmadığını belirlemek için kaybolan dörtlü testinin kullanılması
		Doğrusallık, durum indeksi gibi standart teşhislerle dışlanmalıdır.

Kaynak: Coltman vd., 2008: 1252

PLS-YEM hem yansıtıcı ve hem de biçimlendirici modellerin birlikte kullanılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu noktada Smart PLS'de yansıtıcı ölçüm modelinin değerlendirilmesinde Birleşik Güvenilirlik (CR Değeri) ve Faktör yükleri 0.70'den yüksek olmalıdır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de 0,50'den yüksek olmalıdır. Ayrışma geçerliliği analizi kapsamında ise Fornell-Larcker kriteri dikkate alınmaktadır. Bu kritere göre her bir gizil yapının AVE değeri, yapının diğer herhangi bir gizil yapı ile en yüksek kare korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. Daha yeni olarak alınan bir diğer kriter ise HTMT kriteridir. Ayrıca çapraz yükler analizi de yapılmaktadır. Bu bağlamda, bir göstergenin yükleri, tüm çapraz yüklemelerden daha yüksek olmalıdır (Hair vd., 2011: 145; 2012: 429; 2020: 106-107).

Biçimlendirici ölçüm modelleri için ise her bir göstergenin ağırlığı (indicator's weight) (göreceli önemi) ve yükü (loading) önem değeri dikkate alınarak incelenir. Bu faktör yükleri ve ağırlıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) kullanılır. Ayrıca çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığını ortaya koymak için her göstergenin VIF değeri analiz edilir. Bu değerin 5'ten küçük olması gereklidir. Biçimlendirici yapı için bir diğer gerçekleştirilen analiz ise artıklık analizidir (Hair vd., 2011: 145; 2012: 429-430; 2020: 106-107).

6. VERİ ANALİZLERİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

İlk olarak katılımcılara ilişkin demografik özellikler, sonrasında ise katılımcılara sorulan diğer kategorik sorulara alınan yanıtlar frekans analizleriyle incelenmiş ve elde edilen sonuçlar sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın hipotezlerini test etmek için gerçekleştirilecek Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi öncesinde verilerin bu analize uygunluğunun sağlanıp sağlanmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi, normal dağılım analizi ve ölçüm modeline ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin sonuçları aşağıdaki başlıklar altında detaylı olarak ele alınmaktadır.

6.1. Frekans Analizleri Sonuçları

6.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Dijital bankacılığı kullanan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 3.5'de görülmektedir.

Tablo 3.5: Dijital Bankacılığı Kullanan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Değişken	Değişken Türü	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	389	0.491
	Erkek	404	0.509
Medeni Durum	Bekâr	327	0.412
	Evli	466	0.588
Çocuk Sayısı	Çocuğum yok	357	0.450
	1 çocuk	174	0.219
	2 çocuk	210	0.265
	3 ve üzeri çocuk	52	0.066
Yaş	20 yaş ve altı	7	0.009
	21-30 yaş arası	241	0.304
	31-40 yaş arası	214	0.270
	41-50 yaş arası	202	0.255
	51-60 yaş arası	94	0.119
	61-70 yaş arası	30	0.038
	71 ve üzeri yaş	5	0.006
Eğitim Durumu	İlk ve Orta Öğretim	6	0.008
	Lise	83	0.105
	Ön Lisans	55	0.069
	Lisans	405	0.511
	Yüksek Lisans	165	0.208
	Doktora	79	0.100
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	580	0.731
	Öğrenci	107	0.135
	Emekliyim	59	0.074
	Çalışmıyorum	47	0.059
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	146	0.184
	3001 TL-6000 TL	220	0.277
	6001 TL-9000 TL	214	0.270
	9001 TL-12000 TL	93	0.117
	12001 TL-15000 TL	57	0.072
	15001 TL-18000 TL	25	0.032
	18001 TL-21000 TL	13	0.016
	21001 TL ve üzeri	25	0.032
Toplam		**793**	**100**

Tablo 3.5 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet olarak dağılımları eşit olarak gerçekleştiği söylenebilir. Kadın katılımcıların oranı %49.1, Erkek katılımcıların oranı ise %50.9 ‘dur. Cinsiyet dağılımının oranı Türkiye nüfusunun cinsiyet dağılımıyla benzerdir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020” bülteninde, 2020 yılı sonunda Türkiye Ülke Nüfusunun %50.1’ini erkek nüfus, %49.9’unu ise kadın nüfus oluşturmaktadır.

Katılımcıların medeni hallerine yönelik sonuçlara bakıldığında, %58.8’i evli, %41.2’si bekârdır. Çocuk sahipliği açısından bakıldığında ise %45’inin çocuk sahibi olmadığı, %26.5’inin iki, %21.9’unun bir çocuğunun olduğu görülmektedir. Üç ve üzeri çocuk sahibi olanların oranı ise %0.6 olarak düşük bir düzeydedir.

Cinsiyet, medeni hal ve çocuk sahipliğinin yanında katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde dağılımın 21-30 yaş (%30,4), 31-40 yaş (%27), 41-50 yaş (%25,5) arasında olduğu görülmektedir. 51 yaş ve üzeri katılımcıların yüzdesi ise %16,3 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yine önemli bir demografik soru olan eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %51.1’inin lisans düzeyinde eğitim aldığı, %20,8’inini yüksek lisans, %10’unun doktora, %10,5’inin lise, %6,9’unun önlisans ve sadece %0,08’inin ilk ve orta öğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %73.1’inin halihazırda bir işte çalıştığı, %13,5’inin öğrenci olduğu, %7,4’ünün emekli olduğu ve %5,9’unun ise bir işte çalışmadığı görülmektedir. Dijital bankacılığı kullanan katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun aylık gelir açısından 3001 TL - 9000 TL aralığında (%54,7) olduğu görülmektedir. 9001 TL ve üzeri gelire sahip olanların yüzdesi %26,9’dur. 3000 TL ve daha düşük gelire sahip olanların yüzdesi ise %18,4’tür.

Araştırma katılımcılarının ölçek ifadelerine katılma derecelerine ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri Ek 3’de sunulmuştur.

6.1.2. Dijital Bankacılık Hizmetleri Tercihine İlişkin Soruların Analizi

Temel demografik bilgilerin yanı sıra tez çalışması konusu ile ilintili ve önemli bilgiler sağlayacağı düşünülen belirli konulara ilişkin sorular sorulmuştur. Bu bağlamda dijital bankacılıkta tercih edilen hizmet kanalı, dijital bankacılığı kullanma sıklığı, yıl olarak dijital bankacılığı kullanma deneyim süresi, tercih edilen ve kullanılan dijital banka sayısı, dijital bankacılık hizmetlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı yer ve dijital bankacılık hizmetlerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı cihaz türüne ilişkin altı soru sorulmuş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablolarda değerlendirilmiştir.

Aşağıdaki tablo 3.6'da katılımcıların dijital bankacılık için tercih ettikleri hizmet kanalı seçeneklerine katılma sıklık değerleri görülmektedir. Katılımcıların %83,10'unun dijital bankacılık hizmet kanalı için mobil bankacılığı tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3.6: Dijital Bankacılık İçin Tercih Edilen Hizmet Kanalı

Tercih Edilen Hizmet Kanalı	Sıklık	Yüzde
Mobil Bankacılık	659	83.102
İnternet Bankacılığı	134	16.898
Toplam	793	100

Katılımcıların dijital bankacılığı kullanma sıklığına ilişkin sonuçlar aşağıda tablo 3.7'de görülmektedir.

Tablo 3.7: Dijital Bankacılığın Kullanma Sıklığı

Kullanma Sıklığı	Sıklık	Yüzde
Her gün	322	40.605
Haftada bir veya daha fazla	366	46.154
Ayda 2-3 kez	86	10.845
Ayda bir kez	11	1.387
2-3 Ayda bir kez	7	0.883
Yılda birkaç kez	1	0.126
Toplam	793	100

Tablo 3.7 incelendiğinde katılımcıların %40,60'ının her gün, %46,15'inin ise haftada bir veya daha fazla kez mobil bankacılığı kullandığı görülmektedir.

Aşağıdaki tablo 3.8'de ise katılımcıların dijital bankacılığı kullanma deneyimine ilişkin sonuçlar görülmektedir. Yıl olarak ifade edilen ve bir anlamda dijital bankacılık deneyim

süresini ortaya koyan tablo 3.8'deki sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların %60,53'ünün 1-6 yıl arasında bir deneyime sahip olduğu görülmektedir. Dijital bankacılık deneyim süresi 10 yıldan fazla olanların yüzdesi de %23,45'tir. Değerler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun dijital bankacılık hizmet kanallarını kullanma deneyimlerinin yüksek olduğu belirtilebilir.

Tablo 3.8: Yıl Olarak Dijital Bankacılığı Kullanma Deneyim Süresi

Kullanma Süresi	**Sıklık**	**Yüzde**
1 yıldan az	18	2.270
1-3 yıl arası	199	25.095
4-6 yıl arası	281	35.435
7-9 yıl arası	109	13.745
10 yıl ve üzeri	186	23.455
Toplam	793	100

Özellikle mobil bankacılığın tercih edilmesi ve tablo 3.8'de verilen dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanmak için mobil cihaz tercihinde cep telefonlarının tercih edilmesi bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Diğer bir soru olan katılımcıların dijital bankacılık hizmetlerini kullandığı banka sayısıdır. Bu soruya ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablo 3.9'da görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısının (%48,55) üç ve üzeri bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kullandığı ve deneyimlediği görülmektedir.

Tablo 3.9: Kullanılan Dijital Banka Sayısı

Banka Sayısı	**Sıklık**	**Yüzde**
1	152	19.168
2	256	32.282
3 ve üzeri	385	48.550
Toplam	793	100

Aşağıdaki tablo 3.10'da ise katılımcıların dijital bankacılık hizmetlerine nereden erişim sağladıklarına yönelik sorulan soruya verilen cevapların sayı ve yüzdesi görülmektedir. Bu soruya verilen yanıtların Covid-19 salgınının sürdüğü bir dönemi içermesi, diğer bir ifadeyle kapanma süreçlerinin yaşandığı bir ortam içerisinde gerçekleşmiş olmasının etkisinin olabileceğini belirtmek gerekir.

Tablo 3.10: Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Ağırlıklı Olarak Kullanıldığı Yer

Kullanım Yeri	Sıklık	Yüzde
Ev	356	44.893
İşyeri	157	19.798
Ev-İş Dışı Mekânlar	280	35.309
Toplam	793	100

Dijital bankacılık hizmetlerini kullanan müşterilerin bu hizmetlere erişmek için kullandıkları cihaz türünü belirlemeye yönelik sorunun yanıtları ise aşağıdaki tablo 3.11'de görülmektedir.

Tablo 3.11: Dijital Bankacılık Hizmetlerinin Ağırlıklı Olarak Kullanıldığı Cihaz Türü

Cihaz Türü	Sıklık	Yüzde
Masaüstü PC	31	3.909
Dizüstü Bilgisayar	37	4.666
Tablet	6	0.757
Cep Telefonu	719	90.668
Toplam	793	100

Müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerine yüksek bir oranda (%90,67) cep telefonu kullanarak ulaştıkları görülmektedir. Dizüstü bilgisayar kullananların yüzdesi yaklaşık %5, masaüstü bilgisayar kullananların yüzdesi yaklaşık %4'tür. Tablet kullananlar ise düşük bir oran olarak %0,7'dir.

6.2. Ölçeğin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Cronbach's Alpha gizil değişkenler için göstergelerin yakınsak geçerlilik gösterip göstermediği ve dolayısıyla güvenilirliği sağlayıp sağlamadığı sorusunu ele alır. Geleneksel olarak iyi bir ölçek için 0.80'e eşit veya daha büyük, kabul edilebilir bir ölçek için ise 0.70 eşik değerlerdir (Garson, 2016: 64). Veri toplama süreci neticesinde 793 katılımcıdan anket verisi elde edilmiştir. Anket sorularının genel olarak güvenilirlik değeri 0.959 olarak bulunmuştur. Bu anlamda anketin genel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

6.3. Verilerin Normal Dağılım Analiz Sonuçları

Verilerin normal dağılımının analizinde basıklık ve çarpıklık değerleri ile Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Shapiro-Wilk analizi sonucunda anlamlılık düzeyi $p<0,05$ düzeyinde

anlamlı ise hipotez reddedilir ve dağılımın normal olmadığı kararı verilir. Eğer elde edilen p değeri >0,05 ise hipotez kabul edilecek ve verilerin normal dağıldığı değerlendirmesi yapılacaktır. Araştırma verilerinin normal dağılım sonuçları Ek 4'de verilmektedir. JASP istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda bazı basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±1,96 sınırlarını geçtiği görülmektedir. Shapiro-Wilk analizi sonucunda tüm değişkenler için elde edilen anlamlılık düzeyleri ise p<0,05 düzeyindedir. Sonuç olarak verilerin normal dağılıma sahip olmadığı ifade edilebilir. Bu sonuç, yapısal eşitlik modellemesi analiz tekniği olarak kısmi en küçük kareler yöntemi ve paket program olarak da Smart PLS programı seçilmesinde temel nedenlerden biri olmuştur. Çünkü AMOS gibi kovaryans bazlı YEM analiz tekniklerinin kullanılabilmesi için normal dağılım şartlarının sağlanması gereklidir.

6.4. Ortak Yöntem Yanlılığı Analiz Sonuçları

Ortak yöntem yanlılığı PLS-YEM bağlamında incelenen modeldeki neden-sonuç ilişkisinden değil, ölçüm modelinden kaynaklanan bir konudur. Soruların farklı katılımcılar tarafından aynı yönde cevaplanmasının, göstergelerin ortak değişim miktarının paylaşmasına neden olup olmadığı incelenir (Kock, 2015: 2-3). Ortak yöntem yanlılığı için Harman tek faktör testi (Harman's Single Factor Test) keşfedici faktör analizi ile gerçekleştirilebilir. PLS-YEM bağlamında Harman tek faktör testi, tek gizil değişkenli, kompozit temelli ve faktör temelli analizlerle bir model oluşturulduğunda kullanılmaktadır (Kock, 2021). Harman tek faktör testinde her yapının bütün maddeleri tek bir faktöre yüklenerek tek bir faktörün ortaya çıkıp çıkmadığı veya tek bir genel faktörün ölçümler arasındaki eş-değişkenliğin çoğunluğunu üretip üretmediğine bakılır (Tehseen vd., 2017: 155).

Tez çalışmasında Harman'ın tek faktör testi, toplam ölçek ifadelerinde ortak yöntem yanlılığının olup olmadığını öğrenmek için yapılmıştır. Bu analiz için tüm değişkenlerin tek bir faktöre yüklendiği ve rotasyon olmayacak şekilde sınırlandırıldığı açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu tek faktör, daha sonraki süreçte yer alan araştırma modeli analizlerinde kullanılmamaktadır. Sadece ortak yöntem yanlılığının analizi için yapılır ve analiz sonrasında çıkan değer değerlendirilir. Harman'ın tek faktör testinde, tek faktör (veya ortak gizil faktör) varyansın %50'sinden fazlasını açıklamamalıdır. Eğer

tek faktör varyansın %50'sinden fazlasını açıklıyorsa, bu durumda ortak yöntem yanlılığı mevcuttur denir (Eichhorn, 2014). Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda tüm ölçek ifadeleri tek bir faktör altında toplanıp, analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tek faktörün toplam varyansı 0,367 bulunmuştur. Bu sonuç eşik değer olarak kabul edilen 0,50 değerinden düşüktür. Dolayısıyla araştırma ölçek ifadelerinde ortak yöntem yanlılığının olmadığı ifade edilebilir.

6.5. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Önerilen araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesiyle yol analizini yapmadan önce verilerin bu analize uygun olup olmadığını test etmek için ölçüm modeli analizleri yapılmıştır. Tez çalışmasında önerilen araştırma modeli hem biçimlendirici hem de yansıtıcı değişkenlere sahip olduğu için ölçüm modelinin analizinde her iki yapı için de gerekli analizler yapılmış ve elde edilen değerler aşağıda detaylı bir şekilde sunularak açıklanmıştır.

6.5.1. Biçimlendirici Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Bir yapının göstergelerinin biçimlendirici olup olmaması kararında teorik bilgi, araştırma amacı ve ampirik şartlar önemli olmaktadır (Chin, 1998: 306). Dijital bankacılık hizmetlerine ilişkin öncül niteliğinde olan unsurların biçimlendirici olarak ele alınmasının nedeni, pazarlama literatüründe öncül niteliğinde olan değişkenlerin biçimlendirici olarak kullanabileceği ve etkili sonuçlar verdiğinin görülmesidir (Örneğin güven (Söllner vd., 2010) ve hizmet kalitesi (Carlson & O'Cass, 2011) gibi). Ayrıca ardıllar daha çok davranış odaklı konular olduğu için öncüllerin bir zemin oluşturması gerekçesiyle biçimlendirici olarak ele alındığı görülmektedir (Ekinci vd., 2008). Bu unsurlar, tez modelindeki unsurlara benzeyen özelliklere sahiptir. Müşteri deneyimi sürecine ilişkin kurgulanan bazı modellerde öncüller, müşteri deneyimi ve müşteri sadakati süreci işletilmektedir. Bu bağlamda tez araştırmasının modelinde öncüllerin müşteri deneyimine yönelik algıları etkilediği ve sadakat ve ağızdan ağıza iletişime yöneldiği varsayılmaktadır. Söz konusu modelde alınan öncüller birinci düzeyde egzojen gizil değişken olarak incelenmiş ve konunun özelliğine bağlı olarak zemin öncüllerin farklı unsurların bileşiminden oluştuğu düşünülmüştür. Bu bağlamda müşteri deneyimi kalitesinin biçimlendirici olarak değerlendirildiği görülmektedir

(Klaus & Maklan, 2013: 230). Doktora tezinin araştırma modelinde öncüller biçimlendirici, müşteri deneyimin boyutları ve ardıllar yansıtıcı yapı olarak alınmış ve buna göre analiz edilmiştir. Ancak literatürde boyut ve öncüller arasında keskin bir ayrım olmamasından dolayı öncüllerin biçimlendirici olarak alınmasında bir sorun görülmemiştir.

Model kapsamında biçimlendirici ve yansıtıcı ölçüm modelleri birlikte ele alındığından, modelin test edilmesinde tahminleme ve geçerliliklere ilişkin sonuçlar aşağıda alt başlıklar altında incelenmiştir. Aşağıda öncelikle biçimlendirici ölçümün sonuçları daha sonra yansıtıcı ölçüme ait sonuçlar açıklanmıştır.

Biçimlendirici değişkenlerin ölçüm modeli analizinde öncelikle gözlenen değişkenler gizil yapıları oluşturduğu için bu gözlenen değişkenlerle ilgili 3 koşulun yerine getirilmesi gereklidir. Bunlar; dışsal değişkenlerin VIF değerlerinin 5 değerinden küçük olması, faktör ağırlıkları ve faktör yüklerinin anlamlı olmasıdır (Hair vd., 2011: 145). Bu 3 koşula ilişkin analizler gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular literatürdeki eşik değerler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Biçimlendirici değişkenlerin geçerliliğine ilişkin gerçekleştirilen analizler ve elde edilen sonuçlar aşağıda alt başlıklarda ele alınmaktadır. Aşağıda detaylı olarak ele alınan biçimlendirici ölçüm modelinde gerekli şartları sağlamayan algılanan değer, algılanan fayda, algılanan risk, estetik, kolaylık, hız ve bilgi içeriği gözlenen değişkenleri, biçimlendirici yapıyı oluşturan gizil değişkenden çıkarılmıştır. Bir diğer ifadeyle ölçüm modeli şartlarını sağlamadığı için modelden çıkarılmıştır. Analiz biçimlendirici ölçüm modeli şartlarını sağlayan gözlenen değişkenlerle devam etmiştir. Bu noktada biçimlendirici gizil yapıları oluşturan 11 gözlenen değişken (öncül) literatür de dikkate alınarak araştırmacı tarafından iki gizil yapı altında toplanmıştır. Bu biçimlendirici gizil yapılara genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncülleri ismi verilmiştir. Nitekim bu adım için teorik destek olarak Hair vd. (2011: 145) çalışmalarında biçimlendirici bir yapıyı ölçmek için birçok gösterge kullanıldığı zaman, iki veya daha fazla farklı yapı oluşturabilme imkânının olduğu ifadesi belirtilebilir.

PLS-YEM'de biçimlendirici ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, göstergelerin doğrusallığının, gösterge ağırlıklarının ve yüklerinin önemi ve etkisinin ve yakınsak

geçerliliğinin değerlendirilmesini içeren çok adımlı bir süreç takip edilir (Cheah vd., 2018: 3194). Bu doğrultuda gerekli analizler yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu üç analizin yanı sıra biçimlendirici değişkenler için yakınsak geçerlilik kapsamında artıklık analizi de gerçekleştirilmiştir.

6.5.1.1. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin VIF Değerleri Analizi

Çoklu doğrusallık, tahmin güçlüğüne neden olduğu için biçimlendirici modellerde istenmeyen bir özelliktir. Bu tahmin problemleri, çoklu bir regresyon biçimlendirici göstergeleri yapıya bağladığı için ortaya çıkar. Biçimlendirici göstergeler arasındaki önemli korelasyonlar, gösterge katsayıları için kararsız tahminlerle sonuçlanır ve bireysel göstergelerin gizil değişken üzerindeki belirgin etkisini ayırmak zorlaşır (Diamantopoulos vd., 2008: 1212). Bir diğer ifadeyle biçimlendirici göstergeler arasındaki yüksek çoklu bağlantı, her bir göstergenin gizil yapı üzerindeki etkisini belirlemeyi zorlaştırır (Collier & Bienstock, 2006: 269).

Biçimlendirici bir ölçü, esas olarak, bağımlı değişkeni temsil eden yapı ve yordayıcı olarak göstergeleri olan çoklu bir regresyondur. Bu nedenle, göstergeler arasındaki korelasyon, katsayılarda kararsızlığa yol açabilecek çoklu doğrusallık ile sonuçlanabilir (Wilcox vd., 2008: 1222). Biçimlendirici bir göstergedeki bir değişiklik, yapının diğer göstergelerinden herhangi birini mutlaka etkilemeden yapıda değişikliklere yol açar. Biçimlendirici göstergeler bu nedenle, kavramsal olarak farklı ve içsel olarak tutarsız olabilir (Franke vd., 2008: 1229)

Biçimlendirici ölçüm modeline ilişkin değerlendirmelerde dışsal değişkenlerin VIF (Variance inflation factor – Varyans Artırıcı Faktör) değerlerinin 5'den küçük (ideal olarak 3'den küçük olması) (Hair vd., 2019: 15), faktör ağırlıklarının %95 düzeyinde sıfır olmaması ve göstergelerin ilgililiği açısından 0,50'den büyük olması kriterleri dikkate alınmıştır (Havir, 2021: 7-8). VIF, aynı bloktaki diğer göstergeler tarafından açıklanan bir biçimlendirici göstergenin varyans miktarını temsil etmektedir (Meng & Sidin, 2020: 75). Tez çalışmasında öncüller olarak ifade edilen genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncülleri biçimlendirici gözlenen değişkenlerden oluşturulmuş gizil yapılardır. Bu öncülleri oluşturan gözlenen değişkenler dışsal değişkenleri oluşturmakta olup, bu değişkenler arasında doğrusallık olup olmadığını test etmek için PLS

algoritması çalıştırılmıştır. Bu açıdan bakıldığında araştırma modelinde biçimlendirici ölçüme ilişkin VIF değerlerinin 1,119 – 1,693 değerleri arasında değiştiği ve bu değerlerin kabul edilen sınırlar içerisinde olduğu aşağıdaki tablo 3.12'de görülmektedir. Netice olarak VIF değerleri açısından değişkenler arasında eş-doğrusallık sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.12: Biçimlendirici Değişkenlerin Dışsal VIF Değerleri

Biçimlendirici Gözlenen Değişkenler	**Gözlenen Değişkenlerin Dışsal VIF Değerleri**
Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi	1,452
Dijital Bankacılık İnovasyonu	1,598
Fonksiyonel Unsurlar	1,529
Algılanan Güvenlik	1,338
Hedonik Motivasyon	1,591
Kullanıcı Deneyimi	1,693
Marka Güveni/İtibar	1,592
Müşteri Desteği	1,584
Müşteri Kişiselleştirme	1,501
Sosyal Etki	1,119
Teknoloji	1,196

6.5.1.2. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerin Ağırlıklarının Analizi

Biçimlendirici değişkenlerin ölçüm modelinde yapılması gereken analizlerden biri de dışsal değişkenlerin ağırlıklarını (outer weights) ve bu ağırlıkların anlamlılıklarını değerlendirmektir. Bu amaçla Hair vd. (2011: 145) tarafından önerildiği gibi Smart PLS programında yeniden örnekleme (Bootsrapping) komutu çalıştırılmış ve oluşturulan model faktör seçeneği seçilerek analiz edilmiştir. Bu analiz için programda kurulu olarak gelen temel ayarlardaki 5000 alt örneklem seçimi yapılarak analiz çalıştırılmıştır. Analiz sonucunda dışsal değişkenlerin ağırlıkları ve p değerleri elde edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tablo 3.13'de sunulmuştur.

Tablo 3.13: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Ağırlıkları ve Anlamlılık Değerleri

Biçimlendirici Değişkenler Ve Gizil Yapılar (Öncüller)	Faktör Ağırlığı	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
DB Hizmet Kalitesi -> Genel Öncüller	0,449	0,449	0,047	9,517	0,000
DB İnovasyonu -> Genel Öncüller	0,332	0,329	0,073	4,555	0,000
Fonksiyonel Unsurlar -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,115	0,112	0,045	2,559	0,011
Algılanan Güvenlik -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,171	0,170	0,040	4,316	0,000
Hedonik Motivasyon -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,413	0,412	0,044	9,295	0,000
Kullanıcı Deneyimi -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,231	0,232	0,041	5,669	0,000
Marka Güveni/İtibar -> Genel Öncüller	0,158	0,157	0,056	2,801	0,005
Müşteri Desteği -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,211	0,211	0,039	5,379	0,000
Müşteri Kişiselleştirme -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,103	0,102	0,039	2,652	0,008
Sosyal Etki -> Genel Öncüller	0,427	0,426	0,046	9,293	0,000
Teknoloji -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,199	0,198	0,037	5,430	0,000

Ölçüm modelinde geçerlilik şartlarının sağlanabilmesi için biçimlendirici değişkenleri ölçen ifadelerin faktör ağırlıklarının p değerinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 3.13 incelendiğinde tüm ifadelerin faktör ağırlıklarının p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla biçimlendirici değişkenlerin analizinde gerekli olan ikinci koşulun da yerine getirildiği görülmektedir.

6.5.1.3. Biçimlendirici Dışsal Değişkenlerinin Faktör Yükleri

Biçimlendirici değişkenlerin ölçüm modelinin analizinde yapılması gereken bir sonraki analiz, dışsal değişkenlerin faktör yüklerini (outer loadings) ve bu yüklerin anlamlılıklarını değerlendirmektir. Bu amaçla Hair vd. (2011: 145) tarafından önerildiği gibi Smart PLS programında daha önce faktör yüklerinin analizinde olduğu gibi çalıştırılmış olan yeniden örnekleme (Bootsrapping) komutu ve işaretlenmiş olan faktör seçeneği ile elde edilen analiz bulgularından yararlanılmıştır. Bu analiz için de programda kurulu olarak gelen temel ayarlardaki 5000 alt örneklem seçimi çalıştırılan analizde bulunmaktadır. Analiz sonucunda dışsal değişkenlerin faktör yükleri (outer loadings) ve p değerleri elde edilmiş ve sonuçlar aşağıdaki tablo 3.14'de sunulmuştur.

Tablo 3.14: Biçimlendirici Değişkenlerin Faktör Yükleri ve Anlamlılık Değerleri

Biçimlendirici İfadeler Ve Gizil Yapıları	Faktör Yükü	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri
DB Hizmet Kalitesi -> Genel Öncüller	0,808	0,806	0,029	27,412	0,000
DB İnovasyonu -> Genel Öncüller	0,735	0,732	0,038	19,375	0,000
Fonksiyonel Unsurlar -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,607	0,604	0,041	14,715	0,000
Algılanan Güvenlik -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,607	0,605	0,041	14,903	0,000
Hedonik Motivasyon -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,822	0,819	0,024	34,112	0,000
Kullanıcı Deneyimi -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,728	0,726	0,029	25,282	0,000
Marka Güveni/İtibar -> Genel Öncüller	0,653	0,650	0,039	16,557	0,000
Müşteri Desteği -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,715	0,712	0,031	22,739	0,000
Müşteri Kişiselleştirme -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,639	0,636	0,036	17,687	0,000
Sosyal Etki -> Genel Öncüller	0,679	0,677	0,042	15,986	0,000
Teknoloji -> Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,512	0,510	0,041	12,400	0,000

Ölçüm modelinde üçüncü geçerlilik şartının sağlanabilmesi için biçimlendirici değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin p değerinin 0,05'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 3.14 incelendiğinde tüm ifadelerin faktör ağırlıklarının p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla biçimlendirici değişkenlerin analizinde gerekli olan üçüncü koşulun yerine getirildiği görülmektedir.

6.5.1.4. Artıklık Analizi

Yakınsak geçerlilik, aynı tipteki biçimlendirici ve yansıtıcı yapılar arasındaki ilişkinin gücü ile değerlendirilir ve bu analiz artıklık analizi (Redundancy analysis) olarak da bilinir (Harindranath & Jacob, 2017: 102). Bir diğer ifadeyle yakınsak geçerliliği sağlamak için, biçimlendirici olarak ölçülen yapının, aynı yapının yansıtıcı ölçümü ile yüksek düzeyde ilişkili olup olmadığını belirlemek için artıklık analizi yapılır (Hair vd., 2016; Thien, 2020: 250). Yakınsak geçerlilik bağlamında gerçekleştirilen artıklık analizinde, mevcut biçimlendirici bir değişkenin bu yapı içerisinde, bu yapıyı en iyi şekilde temsil ettiği düşünülen ve yansıtıcı olarak ele alınan tek bir değişkenin üzerindeki etkisi değerlendirilir (Wong, 2013: 28-29).

Artıklık analizi, tekli veya çoklu olarak yapılabilmektir. Ancak bu konuda tartışmalar sürmektedir. Nitekim Cheah vd. (2018: 3202) çalışmalarında artıklık analizi bağlamında

tek maddeli ve çoklu ölçümlerin ampirik karşılaştırmasını yapmışlar ve topladıkları verilerin analizi sonucunda, araştırma bağlamına (hizmet değeri konusuyla ilgili) dayalı olarak yapılan artıklık analizleri için tek maddeli ölçümün uygun olduğunu belirtmişlerdir. Ancak yazarlar yine de temkinli davranmışlar ve çalışmalarında bu konunun diğer araştırma bağlamlarına genelleme yapılamayacağını da belirtmişlerdir.

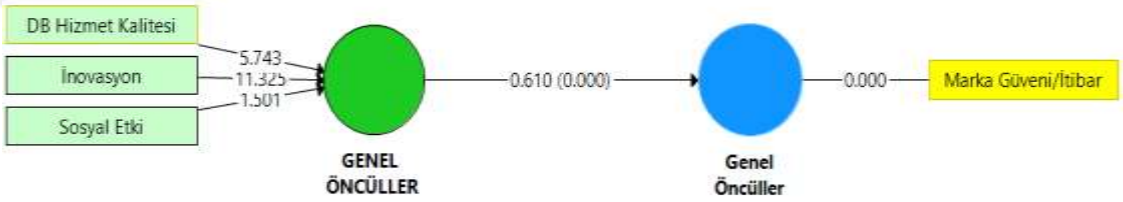
Cheah vd.'nin (2018: 3202) önerisi doğrultusunda bu tez çalışmasında tek maddeye dayalı artıklık analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Ancak tez çalışmasında çoklu olarak da artıklık analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen yol katsayıları anlamlı (p=000) ve 1,00 değerinde çıkmıştır. Bu yol katsayıları yakınsak geçerliliğinin çok iyi derecede sağlandığını göstermektedir. Ancak Cheah vd.'nin (2018: 3202) çalışmalarında belirttiği konu dikkate alınarak tez çalışmasında çoklu artıklık analizi ayrıntılı değerlendirilip raporlanmamıştır.

Tek maddeye dayalı artıklık analizi uygulamasında iki teorik nokta göz önünde bulundurulmalıdır. İlk olarak, veri toplanmadan önce araştırma tasarımı aşamasında global tek öğe belirtilmektedir. İkinci olarak, küresel tek maddelik ölçü, ölçmeyi amaçladığı yapının özünü kapsamalıdır (Cheah vd., 2018: 3202). Bu noktada bu tez çalışmasında biçimlendirici olarak ölçülen genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncülleri için birer adet faktör araştırmacı tarafından teorik arka plan dikkate alınarak seçilmiştir. Bunlar Genel Öncüller için Marka Güveni/İtibar, Etkileşim Deneyimi Öncülleri için ise Kullanıcı Deneyimi gözlenen değişkenleridir.

Biçimlendirici oluşturulan yapının tek bir temsil edici değişkenden oluşan yansıtıcı nitelikteki yapı üzerindeki etkisini ölçmeye dayanan tek maddeli artıklık analizi sonucunda yol katsayısı değerinin 0,70'den büyük olması beklenmektedir. Bu ve üzerinde bir değer elde edildiğinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilir (Cheah vd., 2018: 3194-3195).

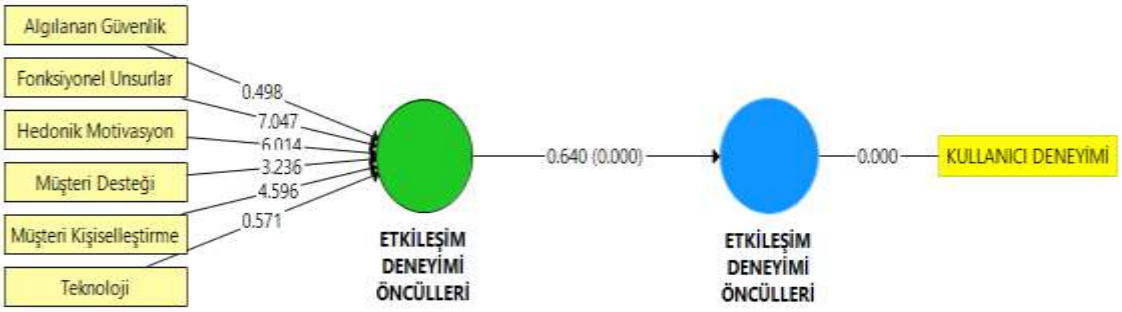
Bu tez çalışmasından öncüller, Genel Öncüller ve Etkileşim Deneyimi Öncülleri şeklinde iki gizil değişken altında toplanmış ve bu gizil yapılar biçimlendirici gözlenen değişkenler ile değerlendirilmiştir. Artıklık analizi kapsamında her iki biçimlendirici değişken için o yapıyı en çok temsil ettiği değerlendirilen bir değişken literatüre göre

seçilmiş ve tek maddeli artıklık analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda 4 adet gözlenen değişkenden biçimlendirici yapıda oluşturulan Genel Öncüller içindeki Marka Güveni/İtibar gözlenen değişkeni, biçimlendirici ölçülen bu gizil değişken içerisinden çıkarılmış ve yansıtıcı gizil değişken içerisine konarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda aşağıdaki şekil 3.5'de görüldüğü üzere p=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,61 etki bulunmuştur. Elde edilen R^2 değeri ise 0,372'dir. Ayrıca diğer biçimlendirici gözlenen değişkenler de yansıtıcı model içerisine tek tek konarak analizler tekrarlanmış ancak "Marka Güveni/İtibar" gözlenen değişkeninin yansıtıcı modeli en çok temsil eden değişken (en yüksek yol katsayısına sahip değişken) olduğu teyit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle yol katsayısı en yüksek olan değer aşağıdaki model sonucunda bulunmuştur.



Şekil 3.5: Genel Öncüller Artıklık Analizi Sonucu

Etkileşim deneyimi öncülü de 7 adet gözlenen değişkenden oluşan biçimlendirici bir yapıya sahiptir. Etkileşim deneyimi öncülü için literatür incelemesi sonucunda bu öncülü en çok temsil edeceği düşünülen gözlenen değişken olarak "Kullanıcı Deneyimi" gözlenen değişkeni seçilmiş ve bu gözlenen değişken yansıtıcı gizil değişken içine konarak yol analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda aşağıdaki şekil 3.6'da görüldüğü üzere p=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,64 etki bulunmuştur. Elde Edilen R^2 değeri ise 0,409'dur. Ayrıca diğer biçimlendirici gözlenen değişkenler yansıtıcı model içerisine tek tek konarak analizler tekrarlanmış, ancak Kullanıcı Deneyimi gözlenen değişkeninin yansıtıcı modeli en çok temsil eden değişken olduğu teyit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle yol katsayısı en yüksek olan değer aşağıdaki model sonucunda bulunmuştur.



Şekil 3.6: Etkileşim Deneyimi Öncülü Artıklık Analizi Sonucu

Bu değerler literatürde ifade edilen eşik değerlerden düşüktür. Ancak 0,70 ve üzerinde bir yol katsayı beklentisi olsa da örneklem hacminin arttığı durumlarda, bu değerde bir azalmanın bekleneceği ve bunun da normal olduğu literatürde ifade edilmektedir. Nitekim Cheah vd. (2018: 3200) yaptıkları çalışmada tek maddeli bir artıklık ölçümünün 300'e kadar olan bir örneklem için 0,70 ve daha yüksek yol katsayıları ürettiğini, 400 ve 500'den daha yüksek örnekleme sahip araştırmalarda artıklık modelindeki yol katsayılarının sırasıyla 0,670 ve 0,632'ye düştüğünü bulmuşlardır. Örneğin yedi ifadeden oluşan bir modelde örneklem büyüklüğü 400 olduğunda 0,70 eşiğini karşılanırken, örneklem büyüklüğü 500 olduğunda 0,70'in üzerinde bir yol katsayısı bulunamamıştır (Cheah vd., 2018: 3200). Bu araştırma sonuçları göz önüne alındığında tez çalışmasında 793 örneklem sayısında 0,70 eşik değerin üzerine çıkılmaması da doğaldır.

Biçimlendirici ölçüm modeli analizlerinin başlangıcında 18 adet öncül ifadesiyle analiz süreci başlanmış, biçimlendirici ölçüm modeli analizleri neticesinde iki (Genel Öncül ve Etkileşim Deneyimi Öncülleri) gizil yapıdan oluşan öncüller belirlenmiştir. Bu öncülleri biçimlendirici olarak oluşturan 11 ifade analizlerde eşik değerleri geçtiği için ölçüm modeli sürecinde yer almıştır. Öncül gizil yapısı içerisinde biçimlendirici değişken olarak yer almayan ifadeler Algılanan değer, Bilgi İçeriği, Algılanan Risk, Estetik, Algılanan Kolaylık, Hız, Algılanan Kullanışlılık/Fayda göstergeleridir.

6.5.2. Yansıtıcı Değişkenlerin Ölçüm Modeli Analizi

Jarvis ve arkadaşları (2003: 203), ölçek ifadeleri göreceli olarak homojen ve değiştirilebilirliği yüksek olduğunda, gizil değişkendeki ifadeler arasında ortak

değişkenlik derecesi yüksek olduğunda ve her gizil değişkendeki ifadelerin aynı öncüllerden etkilenmesi ve benzer sonuçlara sahip olması muhtemel olduğunda yansıtıcı yapıların uygun olduğunu öne sürmektedir.

Yansıtıcı modellerin temel bir özelliği, gizil değişkendeki bir değişikliğin aynı anda tüm ölçümlerde varyasyona neden olmasıdır. Ayrıca, yansıtıcı bir ölçüm modelindeki tüm ölçümler, pozitif olarak birbiriyle ilişkili olmalıdır (Diamantopoulos vd., 2008: 1205). Yansıtıcı ölçüm modelinde dışsal değişkenler açısından çoklu doğrusallık bir sorun değildir. Çünkü göstergenin kriter ve gizil değişkenin tahmin edici olarak hizmet ettiği bu modelde yalnızca basit regresyonlar söz konusudur (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001: 272).

Bu tez çalışmasında araştırma modelinin müşteri deneyimi boyutları ile ardıllar olarak ifade edilen sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gizil değişkenleri yukarıda ifade edilen özelliklere sahip olduğu için yansıtıcı yapıda kullanılmış ve analiz edilmiştir. Yansıtıcı değişkenler için iç tutarlılık, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Her bir analiz ve elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

6.5.2.1. İç Tutarlılık Analizi

Yansıtıcı değişkenlerin iç tutarlılık analizleri kapsamında her bir gizil değişkenin Cronbach's Alfa Değerleri ile Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability) değerlerinin analizleri yapılmıştır. Bu değerleri elde etmek için PLS algoritması, faktör seçeneği seçilerek çalıştırılmıştır. Etkileşim deneyimi öncülleri ile genel deneyim öncülleri biçimlendirici değişkenlerden oluşan gizil yapılar olduğu için bu gizil değişkenlere ilişkin Cronbach's Alfa ve Birleşik Güvenilirlik değerleri hesaplanmamıştır. Analiz sonucunda bulunan değerler aşağıdaki tablo 3.15'de verilmektedir.

Tablo 3.15: İç Tutarlılık Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler	Cronbach's Alfa Değeri	Birleşik Güvenilirlik Değeri
Ağızdan Ağıza İletişim	0,803	0,883
Bilişsel Boyut	0,845	0,897
Davranışsal Boyut	0,815	0,889
Duygusal Boyut	0,866	0,907
Sadakat	0,752	0,857

Literatürde kabul edilen eşik değerler Cronbach's Alfa ile Birleşik Güvenilirlik değerleri için 0,70 ve üstü olup, elde edilen tüm değerlerin bu eşik değerden yüksek olduğu görülmektedir. Yansıtıcı ölçüm modelinin analizinde kullanılan gizil yapıların Cronbach's Alfa değerleri 0,752 ile 0,866 değerleri arasındadır. Benzer şekilde Birleşik Güvenilirlik değerleri de 0,857 ile 0,907 değerleri arasındadır. Sonuç olarak gizil yapıların her biri için analiz edilen her iki değer de oldukça yüksek olup, yapılar arasında iç tutarlılığın sağlandığı ifade edilebilir.

6.5.2.2. Birleşme Geçerliliği Analizi

Birleşme geçerliliğinin (Discriminant validity) analizi için yansıtıcı ölçüm modelinde yer alan boyutlardaki her bir gizil değişkendeki ifadelerin faktör yükleri ve gizil yapıların AVE değerleri analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları ve literatürdeki eşik değerlere göre elde edilen sonuçların değerlendirilmesi aşağıdaki alt başlıklarda detaylı olarak ele alınmaktadır

- **Faktör Yükleri**

Yansıtıcı modellerin ölçüm modelinde ilk bakılan değişkenlerden birisi her bir gizil yapının içeriğini yansıtan ifadelerin faktör yüklerinin (factor loadings) 0,70 değerinden yüksek olmasıdır (Hair vd., 2011: 145). PLS algoritmasının çalıştırılması sonucunda bulunan yansıtıcı modelin analizi sonucunda faktör yükü eşik değerin altında olan Bilişsel 3 ifadesi analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan başka bir yansıtıcı gizil değişken ifadesi olmamıştır. Daha sonra tekrarlanan analiz sonucunda aşağıdaki tablo 3.16'da görülen faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 3.16: Yansıtıcı Modeldeki Gizil Yapılardaki İfadelerin Faktör Yükleri

	İfadelerin Kodları	Faktör Yükleri
Bilişsel Boyut	Problem çözme	0,774
	İlgi	0,797
	Merak	0,879
	Yaratıcı düşünme	0,856
Davranışsal Boyut	Bilgi arama	0,803
	Aktif davranış	0,868
	Harekete geçirme	0,887
Duygusal Boyut	İyi hissetme	0,839
	Pozitif duygu	0,880
	Duyguları etkileme	0,855
	Duyguları uyarma	0,796
Sadakat	Müşteri kalmak	0,710
	Sadakati hak etme	0,832
	Çevreye tavsiye	0,898
Ağızdan Ağıza İletişim	Olumlu bahsetme	0,899
	Arayana bahsetme	0,886
	Gurur duyma	0,747

Yukarıdaki tablo 3.16'da görüldüğü üzere yansıtıcı gizil değişkenlerdeki ifadelerin faktör yükleri 0,70 değerinin üzerinde bulunmuştur.

- **AVE Değerlerinin Analizi**

Yakınsak geçerlilik (Convergent Validity) analizi için yansıtıcı modeldeki her bir gizil yapının açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri hesaplanmaktadır. AVE, yansıtıcı bir modeldeki her bir gizil faktör için ortalama topluluğu yansıtır. Yeterli bir modelde, AVE değerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Chin, 1998: 321; Hair vd., 2011:145; 2019: 15; 2020: 104; Höck & Ringle, 2010: 15; Garson, 2016: 65; Ryan, 2020: 57). Bu ise faktörlerin kendi ilgili göstergelerinin varyansının en az yarısını açıklandığı anlamına gelmektedir. 0.50'nin altındaki AVE değeri, hata varyansının açıklanan varyansı aştığı anlamına gelmektedir (Garson, 2016: 65). Aşağıdaki tablo 3.17'de yansıtıcı modelde yer alan gizil yapıların AVE değerleri görülmektedir.

Tablo 3.17: Yansıtıcı Modeldeki Gizil Değişkenlerin AVE Değerleri

Gizil Yapılar	Açıklanan Ortalama Varyans Değeri (AVE)
Ağızdan Ağıza İletişim	0,717
Bilişsel Boyut	0,685
Davranışsal Boyut	0,728
Duygusal Boyut	0,711
Sadakat	0,668

Yukarıdaki tablo 3.17'de görüldüğü üzere yansıtıcı modelin analizinde gerçekleştirilen AVE değerlerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, faktör yükü analizi ve AVE değerlerinin analizi sonucunda elde edilen değerlerin literatürdeki eşik değerlerin üzerinde olduğu, bu nedenle de birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Sonraki aşamada gizil değişkenlerin ayrışma geçerliliğinin analizleri yapılmıştır.

6.5.2.3. Ayrışma Geçerliliği Analizi

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesi, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmede genel kabul görmüş bir ön koşul haline gelmiştir. Kısmi en küçük kareler gibi varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi için Fornell-Larcker kriteri ve çapraz yüklemelerin incelenmesi ayırt edici geçerliliği değerlendirmede kullanılan baskın yaklaşımlardır. Bir simülasyon çalışması aracılığıyla, bu yaklaşımların yaygın araştırma durumlarında ayrışma geçerliliğini güvenilir bir şekilde tespit etmediğinden yola çıkarak Henseler vd. (2015: 129) ayrışma geçerliliğini değerlendirmede çok boyutlu-çok yöntemli matrise dayalı alternatif bir yaklaşım olarak HTMT kriterini (Heterotrait-Monotrait Oranı) önermişlerdir.

Ayrışma geçerliliğinin analizinde yukarıda ifade edilen üç geçerlilik analizi de yapılmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

- **Çapraz Yüklerin Analizi**

Ayrışma geçerliliğinin analizinde en çok kullanılan analizlerden birisi "madde düzeyinde ayrışma geçerliliği" olarak da adlandırılan çapraz yüklerin (Cross Loadings) değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmede ayrışma geçerliliği için her bir ölçüm

öğesinin teorik olarak ilişkili olduğu gizil değişken dışındaki tüm diğer gizil değişkenlerle zayıf bir şekilde ilişkili olmalıdır (Henseler vd., 2015: 118). Bir diğer ifadeyle çapraz yükler tablosundaki her bir ifadenin kendi gizil değişkeni içerisinde en yüksek değere sahip olması ve sahip olduğu faktör yükünün de diğer değişkenlerdeki faktör yüklerinden fazla olması gerekmektedir.

İyi bir modelde, göstergeler amaçlanan faktörlere iyi yüklenir ve ölçmeleri amaçlanmayan diğer faktörlerle çapraz yüklemeler belirgin şekilde farklılaşır. İdeal olarak, amaçlanan yüklerin 0.70'den büyük olması beklenir (Garson, 2016: 68-69). Aşağıdaki tablo 3.18'de ayrışma geçerliliği kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen çapraz yükler görülmektedir.

Tablo 3.18: Çapraz Yük Sonuçları

İfadelerin Kodları	**Ağızdan Ağıza İletişim**	**Bilişsel Boyut**	**Davranışsal Boyut**	**Duygusal Boyut**	**Sadakat**
Problem çözme	0,441	0,774	0,468	0,599	0,391
İlgi	0,478	0,797	0,453	0,544	0,467
Merak	0,483	0,879	0,522	0,631	0,463
Yaratıcı düşünme	0,480	0,856	0,518	0,703	0,414
Bilgi arama	0,350	0,442	0,803	0,466	0,339
Aktif davranış	0,449	0,457	0,868	0,569	0,413
Harekete geçirme	0,489	0,599	0,887	0,654	0,462
İyi hissetme	0,557	0,675	0,530	0,839	0,552
Pozitif duygu	0,525	0,649	0,578	0,880	0,471
Duyguları etkileme	0,445	0,604	0,577	0,855	0,384
Duyguları uyarma	0,429	0,574	0,590	0,796	0,354
Müşteri kalmak	0,452	0,311	0,317	0,293	0,710
Sadakati hak etme	0,646	0,469	0,390	0,504	0,832
Çevreye tavsiye	0,784	0,482	0,455	0,482	0,898
Olumlu bahsetme	0,899	0,488	0,430	0,481	0,784
Arayana bahsetme	0,886	0,440	0,411	0,452	0,670
Gurur duyma	0,747	0,547	0,479	0,604	0,512

Yukarıdaki tablo 3.18'de de görüldüğü gibi kendi gizil değişkeni dışında farklı bir gizil değişken altında yer alan ifade bulunmamaktadır. Her bir değişkenin yüklendiği gizil yapıdaki faktör yükleri de 0,70'den büyük bulunmuştur. Dolayısıyla çapraz yükler analizi açısından ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Sonraki aşamada yansıtıcı ölçüm modeli kapsamında gizil yapıların Fornell Larckerayrışma geçerliliği analizi yapılmıştır.

- **Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları**

AVE, Fornell-Larcker kriteri ile ayırt edici geçerliliği oluşturmak için kullanılmaktadır. Herhangi bir gizil değişken için, AVE'nin karekökü, diğer herhangi bir gizil değişkenle korelasyonundan daha yüksek olmalıdır. Bu, herhangi bir gizil değişken için, gösterge bloğuyla paylaşılan varyansın, diğer herhangi bir gizil değişkenle paylaştığı varyanstan daha büyük olduğu anlamına gelir (Garson, 2016: 67). Bu anlamda ayrışma geçerliliği (Discriminant validity), bir gizil yapının diğer gizil yapılardan ayırt ediciliğini ölçmektedir. Bir yapı içindeki paylaşılan varyans, yapılar arasındaki paylaşılan varyansı aştığında ayrışma geçerliliği sağlanır (Hair vd., 2020: 104). Bu aşamada Fornell-Larcker (1981) tarafından ortaya konan ayrışma geçerlilik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz Smart PLS programında, PLS algoritması ve faktör seçeneği seçilerek gerçekleştirilmiştir. Gizil değişkenlerin kesişim noktalarındaki katsayılar (aşağıdaki tablo 3.19'da koyu olarak gösterilmiştir) ilgili değişkenlerin AVE değerlerinin karekökünün alınması sonucunda bulunan değerleri, diğer katsayılar ise değişkenler arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir. Aşağıdaki tablo 3.19'da Fornell Larcker ayrışma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.19: Fornell-Larcker Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler	**Ağızdan Ağıza İletişim**	**Bilişsel Boyut**	**Davranışsal Boyut**	**Duygusal Boyut**	**Sadakat**
Ağızdan Ağıza İletişim	**0,847**				
Bilişsel Boyut	0,569	**0,827**			
Davranışsal Boyut	0,510	0,593	**0,853**		
Duygusal Boyut	0,589	0,747	0,670	**0,843**	
Sadakat	0,789	0,526	0,480	0,535	**0,817**

Yukarıdaki tablo 3.19'da da görüldüğü üzere biçimlendirici değişkenlere ilişkin değerler dikkate alınmamıştır. Yansıtıcı değişkenlere ilişkin değerler incelendiğinde, her bir gizil yapının AVE değerinin karekökünü gösteren değerlerin (koyu yazılan değerler) kendi satır ve sütununda yer alan değerlerden yüksek olduğu ve Fornell-Larcker ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

- **HTMT Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları**

Ayrışma geçerliliğinin analizinde son yıllarda kullanılan bir kriter de Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) analizidir. Henseler vd. (2015) tarafından ayrışma geçerliliğinin analizi için önerilen bu kritere göre, gizil yapıların HTMT değerleri birbiri ile ilişkili olmayan gizil değişkenler için 0,85'den, birbiriyle ilişkili olan gizil değişkenler için ise 0,90'dan küçük olmalıdır. Aşağıdaki tablo 3.20'de HTMT kriterine göre gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen değerler görülmektedir.

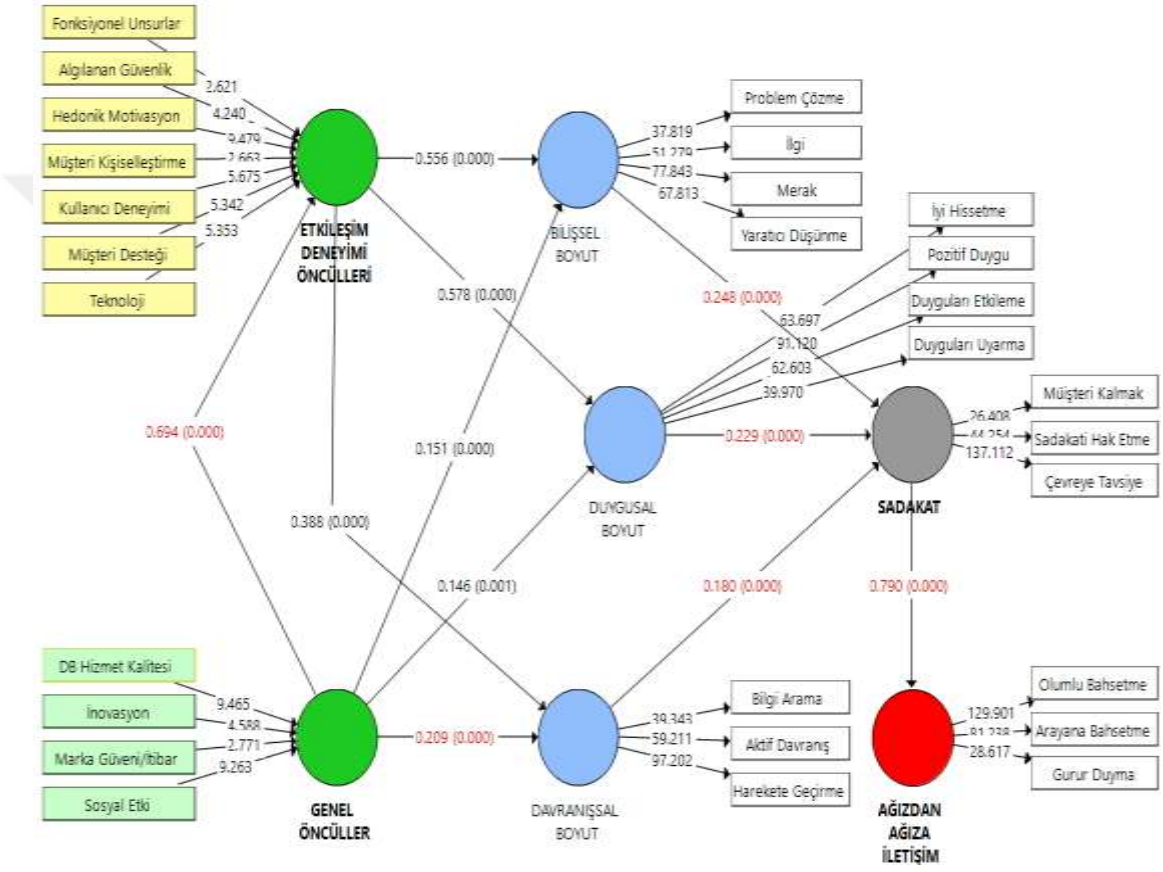
Tablo 3.20: HTMT Kriterine Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler	**Ağızdan Ağıza İletişim**	**Bilişsel Boyut**	**Davranışsal Boyut**	**Duygusal Boyut**	**Sadakat**
Ağızdan Ağıza İletişim					
Bilişsel Boyut	0,705				
Davranışsal Boyut	0,633	0,704			
Duygusal Boyut	0,716	**0,867**	0,789		
Sadakat	**0,969**	0,644	0,597	0,628	

Yukarıdaki tablo 3.20 incelendiğinde duygusal ile bilişsel boyutun; sadakat ile de ağızdan ağıza iletişim gizil değişkenlerinin HTMT sonuçlarının eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Her iki HTMT sonucu da bu ikili gizil yapıların birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olduklarını göstermektedir. Özellikle sadakat ve ağızdan ağıza iletişim gizil değişkenleri eşik değerlerin oldukça üzerinde bir değere sahiptir. Ancak sadakat ve ağızdan ağıza iletişim ile ilgili pazarlama literatüründen de bilindiği gibi birçok çalışmada ağızdan ağıza olumlu iletişim zaten sadakat boyutunun gözlenen bir değişkeni olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla her ne kadar elde edilen bu sonuç eşik değerlerin çok üzerinde olsa da önceki iki ayrışma geçerlilik analizlerinin sonuçları ayrışma geçerliliği şartlarını sağladığı için bu aşamada HTMT kriterine göre geçerliliği sağlamak için ek bir çabada bulunulmamıştır. Nitekim Ab Hamid vd. (2017: 5) çalışmalarında HTMT kriterinin yüksek duyarlılık ve özgüllüğe sahip olduğunu, ancak bu kritere göre ayrışma geçerliliği problemlerini tespit etmek amacıyla daha fazla ampirik kanıta ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra yazarlar, ayrışma geçerliliğini değerlendirmede model kurulumunun yanı sıra araştırmacının ayrışma geçerliliğini değerlendirmede ne kadar tutucu olmak istediğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

6.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ ANALİZİ

Tezin önerilen araştırma modelinin analizinde PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniğiyle 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. İki yönlü test için kritik t değerleri 1,96 ve anlamlılık düzeyi yüzde 5 alınmıştır. Aşağıdaki şekil 3.7'de önerilen modelin yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 3.7: PLS-YEM Analiz Sonuçları

Aşağıdaki tablo 3.21'de PLS-YEM analizi sonucunda elde edilen yol katsayıları ve bu yol katsayılarının anlamlılık değerleri sunulmakta olup, hipotezlerin kabul edilip edilmediği gösterilmektedir.

Tablo 3.21: PLS-YEM Analiz Sonuçları ve Hipotezlerin Kabul/Red Durumu

Hipotez	Yollar	Yol Katsayıları	Örnek Ortalaması	Standart Sapma	T İstatistiği	P Değeri	Sonuç
1	Genel Öncüller → Etkileşim Deneyimi Öncülleri	0,694	0,697	0,023	30,291	0,000	Kabul
2	Etkileşim Deneyimi Öncülleri → Bilişsel Boyut	0,556	0,559	0,040	13,746	0,000	Kabul
3	Etkileşim Deneyimi Öncülleri → Duygusal Boyut	0,578	0,581	0,038	15,123	0,000	Kabul
4	Etkileşim Deneyimi Öncülleri → Davranışsal Boyut	0,388	0,389	0,047	8,166	0,000	Kabul
5	Genel Öncüller → Bilişsel Boyut	0,151	0,151	0,041	3,696	0,000	Kabul
6	Genel Öncüller → Duygusal Boyut	0,146	0,144	0,043	3,392	0,001	Kabul
7	Genel Öncüller → Davranışsal Boyut	0,209	0,210	0,051	4,117	0,000	Kabul
8	Bilişsel Boyut → Sadakat	0,248	0,247	0,054	4,626	0,000	Kabul
9	Duygusal Boyut → Sadakat	0,229	0,229	0,052	4,402	0,000	Kabul
10	Davranışsal Boyut → Sadakat	0,180	0,181	0,046	3,904	0,000	Kabul
11	Sadakat → Ağızdan Ağıza İletişim	0,790	0,790	0,021	38,457	0,000	Kabul

Hipotezlerin kabul edilip edilmediğini değerlendirirken, %95 güven düzeyinde p değerlerinin 0,05'den küçük olması hipotezlerin kabul edilmesi için gereklidir. Yukarıdaki tablo 3.21 incelendiğinde, tüm hipotezlerin p değerlerinin 0,05'den küçük olduğu ve sonuçta tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Genel müşteri deneyimi öncüllerinin etkileşim deneyimi öncülleri üzerindeki etkisini gösteren H_1 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, genel öncüllerin etkileşim deneyimi öncülleri üzerinde oldukça yüksek (β=0,694) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan 2. hipotezden 7. hipoteze (2 ve 7 dâhil) kadar olan hipotezler müşteri deneyimi öncülleri (Genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncülleri) ile müşteri deneyiminin boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan iki, üç ve dördüncü hipotezler etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyiminin sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkilerini test etmektedir. Etkileşim deneyimi

öncüllerinin bilişsel müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisini gösteren H_2 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, etkileşim deneyimi öncüllerinin bilişsel müşteri deneyimi boyutu üzerinde oldukça yüksek (β=0,556) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde etkileşim deneyimi öncüllerinin duygusal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisini gösteren H_3 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, etkileşim deneyimi öncüllerinin duygusal müşteri deneyimi boyutu üzerinde biraz daha yüksek (β=0,578) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Etkileşim deneyimi öncüllerinin davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisini gösteren H_4 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise etkileşim deneyimi öncüllerinin davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisinin önceki iki boyut üzerindeki etkiyle kıyaslandığında biraz daha düşük (β=0,388) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkilerinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi boyutlarından bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkisi davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkiye göre daha yüksek bulunmuştur.

Araştırma modelinde yer alan beş, altı ve yedinci hipotezler ise genel deneyim öncüllerinin müşteri deneyiminin sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkilerini test etmektedir. Genel öncüllerin bilişsel müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisini gösteren H_5 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, genel öncüllerin bilişsel müşteri deneyimi boyutu üzerinde etkisi (β=0,151) bulunmuştur. Genel öncüllerin duygusal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisini gösteren H_6 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise genel öncüllerin duygusal müşteri deneyimi boyutu üzerinde önceki hipotezde olduğu seviyede (β=0,146) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel öncüllerin davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisini gösteren H_7 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise, genel öncüllerin davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisinin önceki iki boyut üzerindeki etkiyle kıyaslandığında biraz daha yüksek (β=0,209) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde,

genel öncüllerin müşteri deneyimi boyutlarından davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisi bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutlarına göre daha yüksek bulunmuştur.

Genel öncüller ile etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyiminin boyutların üzerindeki etkisine ilişkin yol katsayıları incelendiğinde, gizil değişkenler arasındaki tüm yol katsayıları anlamlı olmakla birlikte etki oranlarının farklı düzeylerde olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkileri (standardize beta katsayıları minimum 0,388 ve maksimum 0,578) genel öncüllerin müşteri deneyim boyutları üzerindeki etkilerine (standardize beta katsayıları minimum 0,147 ve maksimum 0,210) kıyasla oldukça yüksek çıkmıştır. Bu durum, müşteri deneyimini etkileşim anındaki deneyim öncüllerinin daha fazla etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma modelinde yer alan 8, 9 ve 10. hipotezler müşteri deneyiminin boyutları ile müşteri deneyiminin ardılı olan sadakat arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bilişsel müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerindeki etkisini gösteren H_8 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, bilişsel müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerinde önemli düzeyde (β=0,248) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Duygusal müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerindeki etkisini gösteren H_9 hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise, duygusal müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerinde bir önceki hipotezde olduğu seviyede (β=0,229) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Davranışsal müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerindeki etkisini gösteren H_{10} hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, davranışsal müşteri deneyimi boyutunun sadakat üzerinde önemli düzeyde (β=0,180) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak davranışsal müşteri deneyiminin sadakat üzerindeki etkisi bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutlarının sadakat üzerindeki etkisiyle kıyaslandığında biraz daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak araştırma modelinde sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini gösteren H_{11} hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde, sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerinde çok yüksek bir etkiye (β=0,790) sahip olduğu görülmektedir. Nitekim literatürde de belirtildiği üzere hemen hemen her çalışmada ağızdan ağıza iletişim sadakatin bir ardılı olarak yer almakta, çoğu zaman da sadakat içinde bir gözlenen değişken olarak da yer almaktadır. Dolayısıyla bu sonucun elde edilmesi doğaldır.

Önerilen model yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edildikten ve yolların anlamlılığı, bir diğer ifadeyle hipotezlerin kabul edilip edilmediği belirlendikten sonra elde edilen yol katsayılarına ilişkin diğer analizlere de ihtiyaç vardır. Bu analizler, gizil değişkenlerin içsel VIF değerlerinin, gizil endojen değişkenlerin belirlilik katsayılarının (R^2 Değeri) ve etki büyüklüğü (f^2 Değeri) değerlerinin analiz edilmesini içermektedir. Ayrıca modelin tahmin gücü (Q^2 Değeri) ve uyum iyiliği değerleri de yapılması gereken diğer analizlerdir.

6.7. YOL KATSAYILARINA İLİŞKİN DEĞERLER

Yapısal eşitlik modellemesi analiz ile yol katsayıları ve anlamlılık değerleri belirlendikten sonra gizil değişkenlerin içsel VIF değerleri, belirlilik katsayıları (R^2 Değeri) ve etki büyüklüğü (f^2 Değeri) değerleri analiz edilmiştir. Bu değerlerin analizleri PLS algoritması çalıştırılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki alt başlıklarda ele alınmaktadır.

6.7.1. Gizil Değişkenlerin İçsel VIF Değerleri

Gizil değişkenlerin içsel VIF değerlerinin analizi için PLS algoritması ve yol komutu seçilerek gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu kısımda sadece yansıtıcı gizil değişkenlerin içsel VIF değerleri değerlendirilmiştir. Aşağıdaki tablo 3.22'de gizil değişkenlerin içsel VIF değerleri analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 3.22: Gizil Değişkenlerin İçsel VIF Değerleri Analiz Sonuçları

	Ağızdan Ağıza İletişim	**Bilişsel Boyut**	**Davranışsal Boyut**	**Duygusal Boyut**	**Etkileşim Deneyimi Öncülleri**	**Genel Öncüller**	**Sadakat**
Ağızdan Ağıza İletişim							
Bilişsel Boyut							2,348
Davranışsal Boyut							1,879
Duygusal Boyut							2,761
Etkileşim Deneyimi Öncülleri		1,931	1,931	1,931			
Genel Öncüller		1,931	1,931	1,931	1,000		
Sadakat	1,000						

VIF değerlerinin analizinde eşik değer 5 olup, VIF değerlerinin 5'in altında olması (Ali vd., 2018; Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2019: 15) gerekmektedir. VIF değerinin 3'ün altında olması ise ideal olanıdır (Hair vd., 2019: 15). Yukarıdaki tablo 3.22 incelendiğinde tüm değerlerin ideal olarak istenen 3'ün altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle gizil değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olmadığı ifade edilebilir.

6.7.2. Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2), Etki Büyüklüğü (f^2) ve Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonucunda yol katsayıları ve anlamlılık değerleri ile gizil değişkenlerin içsel VIF değerleri analizinden sonra araştırma modelinin belirlilik katsayıları (R^2 Değeri), etki büyüklüğü (f^2 Değeri) ve tahmin gücü (Q^2 Değeri) değerleri analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.23'de görülmektedir.

Tablo 3.23: Gizil Değişkenlerin Belirlilik Katsayısı (R^2), Etki Büyüklüğü (f^2) ve Tahmin Gücü (Q^2) Analiz Sonuçları

Yollar	Q^2	f^2	R^2
Etkileşim Öncülleri→ Bilişsel Boyut	0,302	0,291	0,450
Genel Öncüller→ Bilişsel Boyut		0,022	
Etkileşim Öncülleri→ Duygusal Boyut	0,323	0,328	0,472
Genel Öncüller→ Duygusal Boyut		0,021	
Etkileşim Öncülleri→ Davranışsal Boyut	0,307	0,112	0,307
Genel Öncüller→ Davranışsal Boyut		0,033	
Bilişsel Boyut→Sadakat	0,219	0.040	0.339
Duygusal Boyut→Sadakat		0.029	
Davranışsal Boyut→Sadakat		0.026	
Genel Öncülleri→Etkileşim Öncülleri	0,228	0,931	0,482
Sadakat→ Ağızdan Ağıza İletişim	0,436	1,655	0,623

Yapısal modeli değerlendirmede en sık kullanılan ölçümlerden biri belirlilik (R^2 değeri) katsayısıdır (Coefficient of Determination). Modelin tahmin gücünün bir ölçüsü olan bu katsayı, belirli bir içsel yapının gerçek ve tahmin edilen değerleri arasındaki korelasyonun karesi olarak hesaplanır. Katsayı, dışsal gizil değişkenlerin içsel gizil değişken üzerindeki birleşik etkilerini temsil eder. Bir diğer ifadeyle belirlilik katsayısı, kendisine bağlı tüm dışsal gizil değişkenler tarafından içsel gizil değişkenlerdeki açıklanan varyans miktarını temsil eder (Hair vd., 2016: 209). Gizil değişkenlerin belirlilik katsayılarının analizi PLS algoritması ve yol komutu seçilerek gerçekleştirilmiştir. R^2 belirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında değişir ve 1 tam tahmin doğruluğunu temsil etmektedir. Yapısal modeldeki içsel gizil değişkenler için 0.75, 0.50 veya 0.25 üzerindeki R^2 değerleri sırasıyla önemli, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2019: 15; Ryan, 2020: 57).

Yukarıdaki tabloda 3.23'deki R^2 değerleri incelendiğinde, genel öncüllerin etkileşim deneyimi öncüllerini açıklama oranı 0,482'dir. Bu açıklama oranı düşük olmakla birlikte orta açıklama alt sınırına (0,50) oldukça yakındır. Genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncüllerinin bir diğer ifadeyle öncüllerin bilişsel müşteri deneyimi boyutunu açıklama oranı 0,450, duygusal müşteri deneyim boyutunu açıklama oranı 0,472, davranışsal müşteri deneyimini açıklama oranı ise 0,307'dir. Öncüllerin müşteri deneyim boyutlarını açıklama oranı da orta düzeye oldukça yakındır. Bilişsel, duygusal

ve davranışsal müşteri deneyimi boyutlarının sadakat gizil değişkenini açıklama oranı da 0,339 bulunmuştur. Bu değer de düşük düzeyin üzerinde bir açıklama oranına sahiptir. Sadakat gizil değişkeninin ağızdan ağıza iletişim gizil değişkenini açıklama oranı ise 0,623 bulunmuştur. Bu değer de orta düzeyde bir açıklama oranını ifade etmektedir. Tüm bu oranların sosyal bilimler alanı için oldukça değerli ve yüksek düzeyde açıklama oranlarını ortaya koyduğu ifade edilebilir. Çünkü Hair vd.'nin (2011: 147) çalışmalarında da ifade edildiği gibi, hangi R^2 seviyesinin yüksek olduğu kararı araştırma disiplinine bağlıdır. Bu anlamda müşteri davranışları alanındaki 0,20 R^2 sonuçları da yüksek kabul edilmektedir.

Tüm endojen gizil değişkenlerin R^2 değerlerinin değerlendirilmesine ek olarak, belirli bir egzojen gizil değişken modelden çıkarıldığında R^2 değerindeki değişiklik, çıkarılan gizil değişkenin endojen gizil değişkenler üzerinde önemli bir etkisinin olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu analiz etki büyüklüğü (Effect Size) f^2 olarak adlandırılır (Hair vd., 2016: 211). Gizil değişkenlerin etki büyüklüğünün analizi için PLS algoritması yol seçeneği çalıştırılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen f^2 değerleri tablo 3.23'de görülmektedir. Egzojen gizil değişkenlerin endojen gizil değişkenleri açıklama oranındaki paylarını gösteren etki büyüklüğü (f^2 değerleri) eğer 0,02 - 0,15 arasında olursa düşük; 0,15 - 0,35 arasında olursa orta; 0,35 ve üzerinde olursa yüksek etki büyüklüğü olarak ifade edilmektedir (Cohen, 1988). Analiz sonucunda elde edilen 0,02'den küçük etki büyüklüğü değerleri olması durumunda ise herhangi bir etkinin olmadığı ifade edilir (Hair vd., 2016: 211).

Yukarıdaki tablo 3.23 incelendiğinde, genel öncüllerin etkileşim deneyimi öncülleri üzerindeki etki büyüklüğü oldukça yüksek bulunmuştur. Genel öncüllerin bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etki büyüklüğü ise düşük bulunmuştur. Etkileşim deneyimi öncüllerinin bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etki büyüklüğü orta, davranışsal müşteri deneyimi üzerindeki etki büyüklüğü ise düşük düzeydedir. Müşteri deneyiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının sadakat üzerindeki etki büyüklükleri düşük düzeydedir. Sadakat gizil değişkeninin ağızdan ağıza iletişim gizil değişkeni üzerindeki etki büyüklüğü ise oldukça yüksek bulunmuştur.

Son olarak yapısal eşitlik modellemesinin tahmin gücüne sahip olup olmadığı ve modelin literatürde ifade edilen uyum değerlerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin analizler yapılmıştır. Bir gizil değişkene ait ifadeleri modele dahil etmeden tekrardan analizi çalıştırmayı esas alan tahmin gücü (Predictive Relevance) analizi (Ali vd., 2016: 463), Smart PLS programında Blindfolding tekniği kullanılarak uygulanmaktadır. Önerilen araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu ifade edebilmek için modelin tahmin gücünü gösteren Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Sıfırdan büyük bulunan tahmin gücü (Q^2) değerleri, modeldeki egzojen değişkenlerin incelenen endojen gizil değişkenleri tahmin etme gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2011: 145). Tablo 3.23'de Blindfolding analizi sonucunda bulunan tahmin gücü (Q^2) değerleri görülmektedir. Tahmin gücü (Q^2) değerleri incelendiğinde, tüm değerlerin sıfırdan yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma modelinin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir. Tahmin gücü (Q^2) değerleri eğer 0,02 - 0,15 arasında olursa düşük; 0,15 - 0,35 arasında olursa orta; 0,35 ve üzerinde olursa yüksek tahmin gücüne sahip olarak değerlendirilir (Hair vd., 2019: 15). Sonuç olarak, ağızdan ağıza iletişim gizil değişkeninin Q^2 değeri 0,35'in üzerinde olduğu için yüksek tahmin gücüne, diğer gizil değişkenlerin tahmin gücü ise orta tahmin gücüne sahiptir.

Smart PLS programı ölçüm modeli analizleri yapıldığında model uyum değerlerini de vermekle birlikte genel olarak kovaryans bazlı YEM modellerindeki gibi (AMOS gibi) sıkı bir şekilde uyum iyiliği değerlerini raporlamak zorunlu değildir. Ancak program ölçüm modeli yol analizi ile model uyum değerlerini (model fit values) vermektedir. Aşağıdaki tablo 3.24'de ölçüm modeli yol analizi sonucunda bulunan model uyum değerleri görülmektedir.

Tablo 3.24: Model Uyum Değeri Analiz Sonucu

Model Uyum Kriteri	**Doymuş Model**
SRMR	0,067

Kovaryans tabanlı YEM'den farklı olarak, PLS-YEM'de genel kabul görmüş bir uyum iyiliği kriteri yoktur (Garson, 2016: 62). Ancak birçok çalışmada PLS yol modellemesi için uygulanan tek yaklaşık model uyum kriteri standartlaştırılmış ortalama karekök (Standardized Root Mean Square Residual - SRMR) değeridir. Adından da anlaşılacağı

gibi SRMR değeri, ima edilen model ve ampirik korelasyon matrisi arasındaki kare farklarının toplamının karekökü, bir diğer ifadeyle iki matris arasındaki Öklid mesafesidir. SRMR değeri için 0 değeri mükemmel uyumu, 0,05'ten küçük bir SRMR değeri kabul edilebilir bir uyumu göstermekle birlikte 0.08'in altında bir değerin de PLS yol modelleri için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Henseler vd., 2016: 9-10). Sonuç olarak SRMR değeri belirtilen eşik değerin altında 0,067 bulunduğu için bu tez çalışmasında ele alınan modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerine sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Müşteri deneyimi konusu son yıllarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından büyük ilgi gören bir konudur. Artık işletmeler müşterilerine sundukları deneyim konusunda rekabet etmekte olduklarının farkına varmaya başlamışlardır. Gün geçtikçe bu konudaki akademik çalışmaların sayısı da artmaktadır. Ancak ilgili literatür incelendiğinde, dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin ardıllarının ve öncüllerinin bütüncül bir şekilde ele alınmadığı ve bu konuda bir boşluğun olduğu görülmüştür. Buradan yola çıkarak hem akademik hem de uygulama açısından özgün bir çalışma olması için başlanan bu tez çalışmasının amacı, dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyen öncüllerin belirlenmesi, belirlenen öncüllerin müşteri deneyim boyutlarına, müşteri deneyim boyutlarının da bu tez çalışmasında ardıl olarak ele alınan sadakate ve sonrasında ağızdan ağıza iletişime etkisini ortaya koymaktır.

Berry ve arkadaşlarının (2002: 88) da çalışmalarında belirttiği üzere müşteriler bir işletmeden ürün veya hizmet satın aldıklarında iyi, kötü veya nötr bir deneyim yaşamaktadırlar. Burada kilit nokta işletmenin müşteri deneyimini ne kadar etkili bir şekilde yönettiğidir. Nitekim Lemon ve Verhoef (2016) tarafından da ifade edildiği gibi günümüzde işletmelerin rekabet avantajı kazanmasında ve ticari başarının elde edilmesinde müşteri deneyimi önemli bir itici güçtür. Bu noktada müşteri deneyimini iyi bir şekilde oluşturup yönetebilen işletmelerin rekabetçi üstünlük kazananabilecekleri ve-veya mevcut üstünlüklerini koruyabilecekleri ifade edilebilir.

Belirlenen tez amacı doğrultusunda ilgili literatüre dayanarak oluşturulan araştırma modeli analiz sonuçlarının teorik ve yönetsel açıdan katkıları aşağıda ele alınmıştır. Bu katkıların devamında araştırmanın sınırlamaları ifade edilerek, gelecekte yapılabilecek araştırma önerilerinde bulunulmuştur.

Teorik Çıkarımlar

Tezin araştırma hipotezleri ve modeline ilişkin öncül, müşteri deneyimi ve ardıllara ilişkin literatür tezin ikinci bölümünde ele alınmıştır. Bu literatür doğrultusunda dijital bankacılıkta müşteri deneyimini etkileyebilecek 18 adet öncül belirlenmiştir. Belirlenen bu öncüllerin aralarında bir korelasyon olmadığı düşünülerek, 18 gözlenen değişken

biçimlendirici yapıda ve 2 öncül olarak araştırma modeline dâhil edilmiştir. YEM analizi öncesinde 18 adet öncül ifadesi için biçimlendirici ölçüm modeline özgü analizler yapılmıştır. Diğer yansıtıcı gizil değişkenler için de ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Biçimlendirici ölçüm modeli analizleri neticesinde iki gizil yapıdan oluşan öncüller içeriğindeki ifadelerin özellikleri dikkate alınarak Genel Öncüller ve Etkileşim Deneyimi Öncülleri şeklinde isimlendirilmiştir. Ölçüm modeli analizleri sonucunda biçimlendirici olarak oluşturan algılanan değer, bilgi içeriği, algılanan risk, estetik, algılanan kolaylık, hız, algılanan kullanışlılık/fayda olarak sıralanan 7 ifade ölçüm modeli analizlerinde eşik değerleri geçemediği için ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Genel öncüller gizil değişkeni, dijital bankacılık hizmet kalitesi, dijital bankacılık hizmet inovasyonu, marka güveni/itibar ve sosyal etki gözlenen değişkenlerinden; etkileşim deneyimi öncülü olarak isimlendirilen diğer biçimlendirici gizil değişken ise fonksiyonel unsurlar, algılanan güvenlik, hedonik motivasyon, müşteri kişiselleştirme, kullanıcı deneyimi, müşteri desteği ve teknoloji değişkenlerinden oluşturulmuştur. Bu biçimlendirici yapıdaki değişkenlerin ölçüm modeli analizleri için gerekli eşik değerler sağlanmıştır.

Müşteri deneyiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları ile sadakat ve ağızdan ağıza iletişim boyutları yansıtıcı ölçüm modeliyle ölçülmüştür. Bu boyutlardan sadece bilişsel müşteri deneyiminden bir ifade faktör yükü düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır.

Müşteri deneyiminin öncülleri olarak ifade edilen iki öncülden genel öncüllerin müşterilerin dijital bankacılık etkileşim deneyimi öncülünü de etkileyebileceği düşünülmüştür. Bu anlamda araştırma modelinde kurulan ilk ilişki test edildiğinde genel öncüllerin etkileşim deneyimi öncüllerini yüksek derecede etkilediği bulunmuştur.

Araştırma modelinde yer alan 2-7 arasındaki 6 hipotez müşteri deneyimi öncüllerinin (Genel öncüller ve etkileşim deneyimi öncülleri) müşteri deneyiminin sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri deneyimi boyutları arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Analiz sonucunda etkileşim deneyimi öncüllerinin her üç müşteri deneyimi üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi boyutlarından bilişsel ve duygusal

müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkisi davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkiye kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Araştırma modelinde yer alan beşinci, altıncı ve yedinci hipotezler ise genel deneyim öncüllerinin müşteri deneyiminin sırasıyla bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkilerini test etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, genel öncüllerin davranışsal müşteri deneyimi boyutu üzerindeki etkisi bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutlarına göre daha yüksek bulunmuştur. Genel öncüller ile etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyiminin boyutları üzerindeki etkisine ilişkin yol katsayıları karşılaştırıldığında, etkileşim deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi boyutları üzerindeki etkileri genel öncüllerin müşteri deneyim boyutları üzerindeki etkilerine kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Bu durum müşteri deneyimini, etkileşim deneyimi öncüllerinin daha fazla etkilediği şeklinde değerlendirilebilir.

Araştırmanın modelinde yer alan 8-10 arasındaki üç hipotez müşteri deneyiminin boyutları ile müşteri deneyiminin ardılı olan sadakat arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulmuştur. Müşteri deneyiminin her üç boyutunun da sadakat üzerindeki etkisi olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Etki katsayıları incelendiğinde, müşteri deneyiminin davranışsal boyutuna kıyasla bilişsel ve duygusal müşteri deneyimi boyutlarının etkisi biraz daha yüksektir. Elde edilen sonuçlar genel olarak literatürdeki çalışmalarla uyumludur. Örneğin geleneksel ve çevrimiçi turizm ve bankacılık sektörlerinde müşteri deneyim boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Brun vd. (2017), bilişsel, duygusal ve davranışsal üç boyutun da sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bankacılık sektörü özelinde hem geleneksel hem de çevrimiçi bankacılıkta bilişsel boyutun sadakat üzerindeki etkisi diğer boyutlara göre daha yüksektir. Bilişsel müşteri deneyimine ilişkin elde edilen sonuçlar, müşterilerin bir şeyler öğrenmelerine ve çevrelerindeki olaylara karşı dikkatli olmalarına neden olmanın müşteri sadakatini arttırabileceğini göstermektedir. Bu anlamda özellikle hizmet sağlayıcıların olumlu bilişsel tepkileri teşvik etmek için tasarlanmış stratejileri oluşturması gereklidir. Ayrıca Pekovic ve Rolland (2020) da çalışmalarında bilişsel boyutun, müşterilerin sadakatini arttırabileceğini belirtmiştir. Özellikle bankacılık gibi alanlarda müşteriler karmaşık hizmetleri değerlendirirken, bilişsel kaynaklar daha önemli olmaktadır. Bu gibi durumlarda müşterilerin sahip

olduğu bilişsel kapasite sadakati olumlu yönde etkilemektedir (Mikolon vd., 2015: 223). Tez çalışmasında bulunan bilişsel müşteri deneyiminin sadakat üzerindeki olumlu etkisinin tersine, Nysveen ve Pedersen (2014) tarafından bankacılık sektöründe yapılan çalışmada ise bilişsel müşteri deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır.

Tez çalışmasında duygusal müşteri deneyiminin sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Geleneksel ve çevrimiçi turizm ve bankacılık sektörlerinde müşteri deneyim boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında Brun vd. (2017), müşteri deneyiminin duygu boyutunu olumlu-olumsuz duygu boyutu şeklinde ele almıştır. Araştırma sonucunda, olumsuz duygu boyutunun hem şube hem de çevrimiçi ortamlarda en önemli boyut olduğu ve bankacılık özerinde bu boyutun önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Mobil bankacılıkta müşteri deneyimin güven ve bağlılık üzerindeki etkilerini araştıran Rajaobelina vd. (2018) ise bağlılık üzerinde sadece olumlu duyusal ve duygusal boyutun anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bankacılık sektöründe yaptığı çalışmasında Nysveen ve Pedersen (2014) de duygusal müşteri deneyiminin sadakat üzerindeki olumlu etkisinin olduğunu bulmuştur. Çevirim içi marka sadakati üzerinde müşteri deneyimin etkileri araştıran Cleff vd. (2018) ise özellikle duygusal ve davranışsal deneyim boyutlarının sadakati etkilediğini bulmuştur. Farklı sektörlerde yaptığı çalışma sonucunda Iglesias vd. (2011) ise olumlu deneyimin duygusal bağlılık aracılığı etkisiyle sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuştur. Bu doğrultuda tez çalışmasında elde edilen bulguların literatür ile uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Tez çalışmasında davranışsal müşteri deneyiminin sadakat üzerindeki etkisi ilk iki boyuta kıyasla düşük olmasına karşın olumlu bulunmuştur. Ancak bankacılık sektöründe yaptığı çalışmasında Nysveen ve Pedersen (2014), davranışsal müşteri deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı etkisini bulamamıştır. Brun vd. (2017) ise çalışmalarında, geleneksel bankacılık bağlamında davranışsal müşteri deneyimi boyutunun sadakati olumsuz etkilediğini bulmuştur. Bu noktada yazarlar bankacılık sektöründe müşteri deneyiminin davranışsal boyutunu kavramanın oldukça zor olduğunu ifade ederek, davranışsal müşteri deneyimi boyutunun literatürde farklı yazarlar tarafından tutarlı bir şekilde tanımlanmadığı veya ölçülmediğine vurgu

yapmışlar ve bu boyutun gelecekteki araştırmalarda derinlemesine incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Son olarak araştırma modelinde sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Sadakatin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi beklendiği gibi olumlu ve oldukça yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgular literatürdeki bulgularla uyumludur. Klaus ve Maklan (2013) çalışmasında müşteri deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki önemli olumlu etkisini ve müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Chahal ve Dutta'nın (2015: 68) bankacılık sektöründe yaptığı çalışmada ise müşteri deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerinde orta derecede etkili olduğu bulunmuştur.

Bilindiği gibi müşteriler iyi ya da kötü yaşadıkları deneyimleri çevrelerine aktarabilmektedirler. Olumlu deneyimler olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edecek ve müşteriler bankalarını arkadaşlarına ve ailelerine tavsiye edebilecekler ya da ürün ve hizmetleri tekrar kullanabileceklerdir (Arnold vd., 2005). Sadakat sonucunda ise müşteriler çevrelerine deneyimlerini aktararak çevrelerindeki kişileri teşvik edeceklerdir (Ihtiyar vd., 2018). Bu anlamda müşteri deneyimi, yalnızca müşterinin memnuniyet ve sadakat niyetlerini değil, aynı zamanda müşterileri olumlu ya da olumsuz olabilen ağızdan ağıza iletişimi yönlendirmektedir (Keiningham vd., 2007). Günümüzde teknoloji müşterilerin ağızdan ağıza iletişimdeki gücünü attırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin müşteri satın alma kararlarında oynayabileceği önemli rol göz önüne alındığında (Noone, 2012), işletmelerin müşteri deneyimini iyi yönetmelerinin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Yönetsel Çıkarımlar

Müşteri deneyiminin farkına varan işletmeler mevcut ve gelecekteki planlamalarına bu konuyu dâhil etmektedir. Özellikle yaşadığımız pandemi ve hızlı bir şekilde dijitale geçiş X, Y ve Z kuşağından sonra alfa kuşağının dahi (2010 yılından sonra doğanlar) dijital teknolojilere daha fazla adapte olmasına neden olmuştur. Tezin ikinci bölümünde de değinildiği üzere Türkiye'de Ekim-Aralık 2020 döneminde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısının 2017 yılında yaklaşık 35 milyon kişi iken, 2020 yılı sonunda 65 milyon 677 bin kişiye ulaşmıştır. Yine aynı raporda özellikle

son bir yıl içinde toplam (bireysel ve kurumsal) aktif dijital bankacılık müşteri sayısı bir önceki yıla göre 12 milyon 520 bin kişi artmıştır. (Türkiye Bankalar Birliği, Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri Aralık 2020 Raporu, 2021: 1) Bu nedenle diğer birçok sektörde olduğu gibi bankalar da dijital teknolojilere fazlasıyla yönelmek durumundadırlar.

Sadece bankacılık sektörüne özgü bu sayılar dahi bundan sonraki zaman sürecinde dijital teknolojilerin kullanımının her yaştan kişi tarafından kullanılacağını ortaya koymaktadır. Özellikle de yeni gelen nesiller tarafından dijital teknolojilerin çok daha fazla kullanılacağını ifade etmek doğru olacaktır. Nitekim TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK (2016: 18) tarafından hazırlanan raporda da Türkiye'de giriş, gelişen ve olgun seviyelerin her üçünde de bulunan işletmelerin en fazla yatırım yaptığı alanların ilk sırasında müşteri deneyimi gelmektedir. Bu yatımları takiben ilk beş sıra içerisinde siber güvenlik, mobil teknolojiler ve dijital pazarlama alanları yer almaktadır. Tüm bu gelişmeler sonucunda geçmişteki gibi müşteri memnuniyetini takip etmek yerine artık müşterilerin dijital bankacılık hizmetlerinden yararlanırken yaşadıkları deneyimleri ölçmek, takip etmek ve müşterilerin ürün ve/veya hizmet satın almada ya da kullanmada yaşadıkları deneyimleri olumlu yönde geliştirmek banka üst yönetimlerinin odak noktasında olmalıdır. Yeni dönemin rekabet alanı artık dijital teknolojilerle müşterilere sunulan deneyimler konusunda olacaktır.

Günümüzde bankalar sosyal medya, mobil, büyük veri, bulut bilişim, nesnelerin interneti, yapay zekâ, Fintek, blockchain, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojilerle dijital dünyaya adım atmaktadırlar. Ancak unutulmaması gereken nokta rekabetin benzer teknolojilerin kullanılmasına karşın, hangi bankaların daha iyi müşteri deneyimi sağlayabileceği konusunda olacağıdır. Bir diğer ifadeyle nihai hedef teknoloji değil, müşteriler olmalıdır. Dolayısıyla banka üst yönetimlerine yukarıda teorik açıdan sunulan önerilerin kendileriyle ilgili olanlarını akademisyenlerle birlikte yapma ve bu sayede rakiplerine göre olumlu yönde farklılaşmaları önerilebilir. Bu tür araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması rekabetçi üstünlüğün sürdürülüp sürdürülemediğini görmek açısından da faydalı olacaktır. Ayrıca bankaların dijital teknolojilerinin yönetildiği bölüm ya da birimlerine ilave olarak bu birimlerle

etkileşimli çalışacak dijital müşteri deneyim yönetimi birimlerinin de oluşturulması önerilebilir.

Araştırmanın Sınırlamaları

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada bazı sınırlamalara sahiptir. Bu çalışmanın en büyük sınırlaması araştırmanın tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle yapılmış olmasıdır. Türkiye genelini kapsayacak şekilde tesadüfi örnekleme yöntemlerinin uygulanabilmesi önemli bir maliyet ve büyük bir çaba gerektirdiği için çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu ise yüksek sayıda toplanan anket verisine karşın, yine de seçilen örnekleme yönteminden dolayı analiz sonuçlarının genelleştirilmesini kısıtlamaktadır. Araştırma 2021 yılı Mayıs ayında Covid 19 pandemisinin etkilerinin ülkemizde ve dünyada çok fazla hissedildiği ve ülkemizde tam kapanmaların olduğu bir dönemde yapılmıştır. Bu nedenle araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anlamda yüz yüze anketin cevaplayıcıların anlamadığı sorular karşısında onlara yardımcı olma gibi avantajlarından yararlanma şansı olmamıştır.

Gelecekteki Araştırmacılara Öneriler

Müşteri deneyimi, son yıllarda üzerinde daha fazla akademik çalışmanın yapıldığı ve uygulayıcılar açısından da öneminin gittikçe daha çok farkına varıldığı bir konudur. Literatürde özellikle 2000'li yıllardan itibaren farklı bağlamlarda çalışılan müşteri deneyimi konusu son yıllarda bağlamın da özellikle dijitale doğru kaydığı görülmektedir. Örneğin facebook müşteri deneyimi (Triantafillidou & Siomkos, 2018), sosyal medya müşteri deneyimi (Wibowo vd., 2021; Wijaya vd., 2019), blog müşteri deneyimi (Chen & Lin, 2015; Hsu & Tsou, 2011), akıllı hizmetlerde müşteri deneyimi (Gonçalves vd., 2020), akıllı teknolojiler ve oyunlaştırmada müşteri deneyimi (Poncin vd., 2017), perakendecilikte akıllı alışveriş deneyimi (Roy vd., 2017; Yılmaz & Temizkan, 2020) bu çalışmalardan bazılardır. Bu çalışmalar göz önüne alındığında dijital bankacılık alanında özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ve değişen müşteri bölümleri bağlamında yeni araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır.

Gelişen tekonolijiyle birlikte özellikle dijital bankacılıkta sanal asistan ve yapay zekâ kullanımının müşteri deneyimi üzerindeki etkileri, bu konuda öncül ve ardıl araştırması, müşterilerin yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerinin yanı sıra müşterilerin yaşam stillerine, içinde bulundukları kuşaklara ve hatta kohortlara göre araştırmalar yapılabilir. Benzer konulardaki araştırmalar birden fazla ülkede yaşayan müşteriler üzerinde gerçekleştirilerek araştırmaların özgün değeri arttırılabilir. Bu konu özelinde bankacılık sektöründe sanal asistan ve müşteri deneyimi konusunda yapılan araştırmaların da sayıca kısıtlı olduğu (Eren, 2021; Trivedi, 2019) görülmektedir.

Ayrıca mobil cüzdan kullanımına ilişkin müşteri deneyimi, açık bankacılık müşteri deneyimi gibi konular yeni gelişen araştırma konuları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konularda yapılan çalışmalar günümüz itibariyle daha çok bu tür ürünlerin ve hizmetlerin benimsenmesine yönelik olarak yapılmaktadır. Literatür incelendiğinde mobil cüzdan ve müşteri deneyimi ilişkisini araştıran çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Benzer şekilde açık bankacılık ve müşteri deneyimi konusunun da günümüz itibariyle oldukça yeni ve niş bir konu olduğu değerlendirilebilir.

Son yıllarda ortaya çıkan bir diğer konu ise bütünleşik kanal yönetimidir. Özellikle 2000'li yıllarda internetin yayılması sonucu gelişen e-ticaret ile işletmeler ve bankalar hem geleneksel hem de çevrimiçi ortamda hizmet vermeye başlamışlardır. Bu kanal yönetimi literatürde çoklu kanal olarak isimlendirilmiştir. İşletmeler ve bankalar son yıllara kadar müşterilerine ulaştıkları bu kanalları ayrı ayrı yönetmişler ve her iki kanalın performansını da ayrı değerlendirmişlerdir. Ancak son yıllarda müşterilerin satın alma yolculuğunu kesintisiz hale getirmek ve aynı müşteriyi her iki kanaldan tek bir kanalda satın alıyormuş gibi yönetebilmek için bütünleşik kanal sistemleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu sistemler günümüzde daha çok perakendecilik alanındaki işletmelerde kullanılmaya başlanmış ve akademik araştırmalar da bu yönde (Lawry & Bhappu, 2021; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Rodríguez-Torrico vd., 2017) gelişmiştir. Son yıllarda bütünleşik kanal ve müşteri deneyiminin de akademik araştırmalara konu olduğu (Alam & Gani, 2019; Cook, 2014; Gao vd., 2021a; Gao vd., 2021b; Lawry & Bhappu, 2021; Peltola vd., 2015; Shi vd., 2020; Tyrväinen vd., 2020) görülmektedir. Ancak bankacılık sektöründe bu konuda yapılmış çalışmaların sayısın halen daha kısıtlı olduğu (Chauhan & Sarabhai, 2019; Komulainen & Makkonen, 2018)

görülmektedir. Dolayısıyla farklı değişkenlerin eklenmesiyle bu konunun daha detaylı araştırılması önerilebilir.

Müşteri deneyimini sistematik bir literatür araştırmasıyla ortaya koyan Waqas vd. (2021: 157) çalışmalarında gelecekteki araştırmacılara öneriler sunmuştur. Bu önerilerden ilki müşteri deneyiminin öncüllerinin veya sonuçlarının araştırılmasına ilişkindir. Daha önceki yıllarda Brakus vd. (2009: 66) de benzer şekilde müşteri deneyiminin öncüllerinin ve uzun dönemli ardıllarının araştırılmasını önermiştir. Bu tez çalışması ile müşteri deneyiminin öncül ve ardıl ilişkisinin bütüncül araştırması gerçekleştirilmiş ve literatürdeki önemli bir boşluk doldurulmuştur. Ancak bu tez çalışması sadece dijital bankacılık müşteri deneyiminin öncülleri ve ardıllarına ilişkindir. Gelecekte farklı bağlamlara özgü bu şekilde bütüncül araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Farklı bağlamlara özgü araştırmalarda gerek öncüllerin etkileri gerekse de müşteri deneyim boyutlarının etkilenmesi ve varsa ardılları arasındaki etki ve anlamlılık düzeylerindeki farklılıklar ortaya konulabilir.

Tez çalışmasında öncüller biçimlendirici yapıda alınarak müşteri deneyiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Benzer şekilde müşteri deneyiminin etkileri ardıllar üzerinde yine ayrı olarak değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda müşteri deneyiminin boyutlarının da biçimlendirici yapıda ele alınması düşünülebilir. Ardıllar arasındaki ilişkiler de literatüre dayanarak araştırma modelinde farklı şekillerde kurgulanabilir. Örneğin müşteri deneyiminden veya müşteri deneyim boyutlarından ardıl olarak alınabilecek müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime doğrudan etkiler araştırılabileceği gibi dolaylı etkiler de araştırılabilir. Ağızdan ağıza iletişim geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da araştırma modelinde değerlendirilebilir. Ayrıca benzer öncül ardıl yapısı demografik değişkenlerin yanı sıra kullanılan cihaz, kullanım sıklığı gibi çeşitli kategorik değişkenler açısından çoklu grup analizleriyle de incelenebilir.

Birçok çalışmada müşteri deneyimine ilişkin çalışmaların daha çok gelişmiş ülkelerde yapıldığı bu anlamda gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de araştırmaların yapılması gerektiği (Stein & Ramaseshan, 2020: 71; Waqas vd., 2021: 157)

önerilmektedir. Bu bağlamda farklı ülkelerde ve/veya ülkeler arasında daha kapsamlı çalışmaların yapılması önerilebilir.

Gelecekteki araştırmacılar için son bir öneri de geleneksel veya dijital bankacılıkta müşteri deneyimi konusunun nitel araştırma yöntemleriyle daha derinlemesine araştırılmasıdır. Bu sayede müşteri deneyimini etkileyen öncüller ve ardıllar arasındaki ilişkiler derinlemesine bir şekilde ortaya konabilir. Bu tür bir nitel araştırma nicel araştırmalarla desteklenebilir. Bu anlamda araştırma ekiplerinde ilgili alandan profesyonellerin olması da araştırma sürecinin ve sonuçların değerlendirilmesinin daha etkin yapılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, *890*, 1-5.

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*, *29*(1), 109-123.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314-324.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, *8*(5), 888-918.

Akın, F. (2020). Dijital dönüşümün bankacılık sektörü üzerindeki etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(2), 15-27.

Akter, S., Fosso Wamba, S., & Dewan, S. (2017). Why PLS-SEM is suitable for complex modelling? An empirical illustration in big data analytics quality. *Production Planning & Control*, *28*(11-12), 1011-1021.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, *39*(6), 467-476.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99-110.

Alam, M. I., & Gani, M. O. (2019). Determinants of omnichannel customer experience: A growing digital economy perspective. *Journal of Business, XL*(3), 203-230.

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(4), 449-475.

Ali, 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*, *144*, 273-279.

Ali, F., & Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: PLS-SEM approach towards Malaysian resort

hotels. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, *3*(2), 1-19.

Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 514-538.

Alkhowaiter, W. a. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, *53,* 102102, 1-17.

Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(7), 833-861.

Al-Tahat, K. S. (2020). An Arabic Adaptation of the Usability Metric for User Experience (UMUX). *International Journal of Human–Computer Interaction, 36*(11), 1050-1055.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, *114*, 1-14.

Amoah, F., Radder, L., &van Eyk, M., (2016). Experience quality dimensions and customer perceptions: A case study of guesthouses in Ghana. Afr*ican Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5*(4), 1-21.

Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*(1/2), 14-24.

Andajani, E. (2015). Understanding customer experience management in retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 629-633.

Anderson, L. B. (2020). Exploring the role of communication in the aging in place experience: A quasi-ethnographic account of a local community. *Communication Monographs*, *87*(3), 359-380.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 123-138.

Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: Do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, *4*(4), 171-177.

Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, *91*, 123-133.

Andreini, D., Salo, J., Wendelin, R., Pezzotta, G., & Gaiardelli, P. (2015). From a service-dominant logic to a good-dominant logic. *IMP Journal, 9*(3), 250-266.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, *58*(8), 1132-1145.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, *20*(1), 24-45.

Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, *83*(3), 359-370.

Aydın, S., & Onaylı, E. (2020). Bankacılıkta Dijital Dönüşümle Değişen Müşteri Deneyimi: Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Tavsiye Eğilimine Yansımaları. *Yönetim ve Ekonomi, 27*(3), 645-663.

Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, *49*(2), 91-99.

Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(10), 790-804.

Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, *31*(1), 128-176.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(2), 184-206.

Bakırtaş, T., & Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin bankacılık sektöründe dijitalleşme olgusu. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, *3*(1), 1-24.

Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, *51*(5/6), 960-982.

Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, *22*(1), 57-74.

Banerjee, S., & Ho, S. S. (2020). Applying the theory of planned behavior: Examining how communication, attitudes, social norms, and perceived behavioral control relate to healthy lifestyle intention in Singapore. *International Journal of Healthcare Management*, *13*, 496-503.

Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101985.

Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1415-1433.

Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2015). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *37*(2), 101-128.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-19.

Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, *18*(2), 75-87.

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, *43*(3), 85-89.

Bettencourt, L. A., & Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: The role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, *7*(2), 3-20.

Bewley, W. L., I, T., Schrnit, D., & Verplank, W. L. (t.y.). CHl'83 Proceedings Y' Human Factors Testing in the Design of Xerox's 8010 "Star " Office Workstation.

Bhandari, U., Neben, T., Chang, K., & Chua, W. Y. (2017). Effects of interface design factors on affective responses and quality evaluations in mobile applications. *Computers in Human Behavior*, *72*, 525-534.

Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, *17*(6), 446-458.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *8*(1), 102-119.

Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M. (2014). Online experiences: Flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, *14*(1), 49-71.

Bilsel, H., & Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri Memnuniyeti Ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 11*(2), 245-268.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, *56*(2), 57-71.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, *83*(2), 98-119.

Bollen, K. A., & Diamantopoulos, A. (2017). In defense of causal-formative indicators: A minority report. *Psychological methods*, *22*(3), 581-596.

Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N.J. &Tse, D.K. (2014), "Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy", *Journal of Service Management, 25*(2), 253-274

Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(1), 95-108.

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. Journal of Service Management, 29(5), 776-808.

Bonaiuto, M., Mao, Y., Roberts, S., Psalti, A., Ariccio, S., Ganucci Cancellieri, U., & Csikszentmihalyi, M. (2016). Optimal experience and personal growth: flow and the consolidation of place identity. *Frontiers in Psychology*, *7*, 1654.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Pearson Education.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52-68.

Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, *61*(4), 309-314.

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation. *Journal of Retailing*, *88*(3), 384-398.

Bruhn, M., Georgi, D., & Hadwich, K. (2008). Customer equity management as formative second-order construct. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1292-1301.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Amiot, T. (2020). Examining the influence of the social dimension of customer experience on trust towards travel agencies: The role of experiential predisposition in a multichannel context. *Tourism Management Perspectives*, *34*, 100668.

Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *Service Industries Journal*, *37*(5-6), 317-340.

Burnaz, S., & Ozcelik, A. B. (2019). Customer experience quality dimensions in health care: Perspectives of industry experts. *Pressacademia*, *6*(2), 62-72.

Burton, J., Gruber, T., & Gustafsson, A. (2021). Fostering collaborative research for customer experience –Connecting academic and practitioner worlds. *Journal of Business Research, 130,* 736-740.

Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, *28*(5), 884-913.

Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, *12*(4), 310-327.

Byrne, B. M. (2016). Adaptation of assessment scales in cross-national research: Issues, guidelines, and caveats. *International Perspectives in Psychology: Research, Practice, Consultation*, *5*(1), 51-65.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P.O.D, & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, *21*(4), 369-400.

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2005). Engineering customer experiences. I*BM Executive Business Institute*, Www.Ibm.Com/Ibm/Palisades/Ebi, 1-9.

Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Managing Service Quality: An International Journal*, *21*(3), 264-286.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory, 3*(2), 267-286.

Casidy, R., & Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(4), 540-558.

Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *MIS Quarterly*, *33*(4), 689-707.

Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, *42*(1), 57-70.

Chahal, H., Kaur, G., & Rani, A. (2015). Exploring the dimensions of customer experience and its impact on word-of-mouth: A study of credit cards. *Journal of Services Research*, *15*(2), 7-33.

Chahal, H., Kaur Sahi, G., & Rani, A. (2014). Moderating role of perceived risk in credit card usage and experience link. *Journal of Indian Business Research*, *6*(4), 286-308.

Chan, A., Alexandri, M., Tresna, P., & Tresna. (2019). Place brand experience of Bandung City as UNESCO's creative city network in city economy development. R*eview of Integrative Business and Economics Research, 8*(4), 225-238.

Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, *11*(3), 291-310.

Chang, T.Y., & Horng, S.C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective. *Service Industries Journal*, *30*(14), 2401-2419.

Chauhan, P., & Sarabhai, S. (2019). Customer experience quality in omni-channel banking: İdentifying the factors affecting customer experience in the Indian context. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, *12*(2), 222-238.

Cheah, J.H., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Ramayah, T., & Ting, H. (2018). Convergent validity assessment of formatively measured constructs in PLS-SEM: On using single-item versus multi-item measures in redundancy analyses. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(11), 3192-3210.

Chen, C.C., & Yao, J.Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1249-1262.

Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29-35.

Chen, C.J., & Li, W.C. (2020). A study on the hot spring leisure experience and happiness of Generation X and Generation Y in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *25*(1), 39-51.

Chen, J.S., Le, T.T.Y., & Florence, D. (2021). Usability and responsiveness of artificial intelligence chatbot on online customer experience in e-retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0312

Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce - Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102344.

Chen, S.C., & Lin, C.P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, *96*, 40-50.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295-336.

Chodchuang, S., & Haron, M. S. (2012). Cognitive Customer Experience of Women Shopper in Personal Interaction in Thailand's Department Store: An Examination of The Influence of Previous Experience. *Business Management Dynamics*, *1*(10), 10-21.

Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, *53*, 102106.

Chu, K. (2021). Measuring customer service experience in offline and online retail environments. *Preprints (www.preprints.org)*. https://doi.org/10.20944/preprints 202102.0250.v1

Chun, B., Roh, E. Y., Spralls, S. A., & Cheng, C.I. (2021). Personal growth leisure experience in Templestay: International tourist outcomes, satisfaction, and recommendation. *Journal of Leisure Research*, *52*(1), 77-96.

Clarke, I., & Schmidt, R. A. (1995). Beyond the servicescape: The experience of place. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *2*(3), 149-162.

Cleff, T., Lin, I., & Walter, N. (2014). *C*an you feel it? – The effect of brand experience on brand equity can you feel it? - The effect of brand experience on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2),7-27

Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *Journal of Brand Management*, *15*(1), 7-24.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates*, USA.

Coker, B. (2013). Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, *10*(2), 209-218.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, *8*(3), 260-275.

Collinson, J., Mathmann, F., & Chylinski, M. (2020). Time is money: Field evidence for the effect of time of day and product name on product purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102064.

Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D. F., & Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1250-1262.

Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 262-266.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, *54*(3), 68-81

Cruz, P., Salo, J., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Heavy users of e-banking and Customer Experience Management: Evidences on intrinsic motivation. *International Journal of Electronic Business*, *8*(2), 187-209.

Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., & Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers*, *19*(1), 43-56.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982-1003.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series, 85*(1), 15-121.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, *3*(1), 60-95.

Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1203-1218.

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 269-277.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99-113.

Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, *13*(4), 2032.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, *49*(7/8), 994-1015.

Ding, X. D., Huang, Y., & Verma, R. (2011). Customer experience in online financial services: A study of behavioral intentions for techno-ready market segments. *Journal of Service Management*, *22*(3), 344-366.

DiVanna, J. A. (2004). The Future of Retail Banking: Delivering value to global customers. Palgrave Macmillan UK.

Dusek, G. A., Yurova, Y. V., & Ruppel, C. P. (2015).Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: A case study. *International Journal of Doctoral Studi*es, 10(1), 279-299.

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 100-107.

Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, *8*(2), 149-161.

Edvardsson, B., Ng, G., Min Choo, Z., & Firth, R. (2013). Why is service-dominant logic based service system better? *International Journal of Quality and Service Sciences*, *5*(2), 171-190.

Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, *14*(2), 370-388.

Eichhorn, B. R. (2014). Common Method Variance Techniques. *Cleveland State University, Department of Operations & Supply Chain Management. Cleveland, OH: SAS Institute Inc.*, 1-11.

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, *42*(1/2), 35-68.

Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: Evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(2), 294-311.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 139-150.

Esen, F. S. (2020). Dijital bankacılık kullanımına teknoloji kabulü temelli bir yaklaşım. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, *13*(4), 401-410.

Esmaeili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Engineering Economics*, *32*(1), 70-81.

Esmaeilpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of customer experiences on consumer purchase intention. *Romanian Economic Journal*, *22*(73), 19-38.

Etikan, I., Abubakar, S., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, *5*(1), 1-4.

Farber, M. E., & Hall, T. E. (2007). Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research*, *39*(2), 248-270.

Fatma, S. (2014). Antecedents and consequences of customer experience management-A literature review and research agenda. *International Journal of Business and Commerce*, *3*(6), 32-49.

Fehér, P., & Varga, K. (2019). Digital transformation in the Hungarian banking industry – experiences with design thinking. *Society & Economy*, *41*(3), 293-310.

Feiz, D., & Moradi, H. (2019). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience. *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1443-1464.

Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, *21*(1), 25-44.

Fernandes, N., & Barfknecht, C. (2020). Keep customers coming back: Enhancing value and satisfaction in a mobile shopping application context. *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1788874.

Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 371-379.

Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 30-41.

Ferreira, H., & Teixeira, A. A. C. (2013). "Welcome to the experience economy": Assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Working Papers (FEP) -- Universidade do Porto,* 481, 1-28.

Finn, A., & Wang, L. (2014). Formative vs. reflective measures: Facets of variation. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2821-2826.

Ford, L. A. (2017). Selection issues of formative models. *Journal of Management Development*, 36(5), 660-670.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, *56*(1), 6-21.

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, *80*, 271-282.

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, *21*(5), 446-458.

Franke, G. R., Preacher, K. J., & Rigdon, E. E. (2008). Proportional structural effects of formative indicators. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1229-1237.

Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. İçinde Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (Eds.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (ss. 195-216). SAGE Publications, Ltd.

Friman, M. (2004). The structure of affective reactions to critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, *25*(3), 331-353.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect'customer experience. *Journal of Brand Management*, *15*(2), 89-101.

Gao, W., Fan, H., Li, W., & Wang, H. (2021a). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, *126*, 12-22.

Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021b). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*, 1-9.

Garg, R., Rahman, Z., & Kumar, I. (2010). Evaluating a model for analyzing methods used for measuring customer experience. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, *17*(2), 78-90.

Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, *9*(1), 87-117.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models, 3. Edition*. Statistical Publishing Associates, Asheboro, USA.

Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. de C. (2020). Internet and mobile banking: The role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *39*(1), 1-23.

Gefen & Straub. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, *2*(2), 7-24.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395-410.

Ghorbanzade, D., Mehrani, H., & Rahehagh, A. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*, *6*(1), 1-24.

Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100694.

Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha, T. J., & Wünderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, *31*(4), 723-744.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, *85*(1), 1-14.

Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, *96*(1), 3-8.

Griffith, D. A. (2005). An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1391-1396.

Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, *31*(1), 7-27.

Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1238-1249.

Gupta, R. (2021). Industry 4.0 Adaption in Indian Banking sector—A review and agenda for future research. *Vision*, 1-9.

Güvenç, D., & Yücebalkan, B. (2017). Bankacılık sektöründe teknolojik gelişimin işgücüne yansımaları. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, *9*(2), 30-43.

Ha, H., Janda, S., & Muthaly, S. K. (2010). A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. *European Journal of Marketing*, *44*(7/8), 997-1016.

Ha, H.Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(6), 438-452.

Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, *62*(5), 565-571.

Ha, Y., & Im, H. (2012). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, *23*(1), 79-96.

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101-110.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(5), 616-632.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2. Edition. SAGE Publications.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414-433.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: A customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, 1-17.

Hamzah, Z. L., Syed Alwi, S. F., & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2299-2310.

Handro, P. O. (2017). Customer experience and retail banking trends. *Annals of "Constantin Brancusi" University of Targu-Jiu. Economy Series*, 1, 128-134.

Hardin, A. M., Chang, J. C.-J., Fuller, M. A., & Torkzadeh, G. (2011). Formative measurement and academic research: In search of measurement theory. *Educational and Psychological Measurement*, *71*(2), 281-305.

Harindranath, R. M., & Jacob, J. (2017). Promotional support: A formative scale development. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *11*(1), 97-110.

Havir, D. (2021). What is so special about the sharing economy: The customer experience view. *SHS Web of Conferences*, *92*, 1-13.

Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. International *Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(10), 2218-2246.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 2-20.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(3), 282-293.

Heshmati, E., Saeednia, H., & Badizadeh, A. (2019). Designing a customer-experience-management model for the banking-services sector. *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 790-810.

Hiranrat, C., Atichart Harncharnchai, & Chompunoot Duangjan. (2021). Theory of planned behavior and the ınfluence of communication self-efficacy on ıntention to pursue a software development career. *Journal of Information Systems Education*, 32(1), 40-52.

Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, *46*(3), 92-101.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, *44*(6), 1178-1204.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing, 20*(2), 178-192.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 377-401.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, *70*(3), 21-31.

Homburg, C., Schwemmle, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing, 79*(3), 41-56.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing, 51,* 57-71.

Höck, M., & Ringle, C. (2010). Local strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. I*nternational Journal of Knowledge Management Studies, 4*(2), 132-151.

Hsu, C.L., & Lu, H.P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, *41*(7), 853-868.

Hsu, C.L., & Chen, M.C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change, 132*, 118-129.

Hsu, H. Y., & Tsou, H.T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, *31*(6), 510-523.

Huizingh, E. K. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information & Management*, *37*(3), 123-134.

Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan UK.

Hull, R. B., Stewart, W. P., & Yi, Y. K. (1992). Experience patterns: Capturing the dynamic nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, *24*(3), 240-252.

Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2020). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(1), 12-27.

Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: An empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *10*(3), 233-252.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, *18*(8), 570-582.

Ihtiyar, A., Ihtiyar, H. G., & Galay, Y. (2018). Exploration of the antecedents and consequences of customers' service experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *1*(4), 367-386.

Indriasari, E., Gaol, F. L., & Matsuo, T. (2019). Digital banking transformation: Application of Artificial intelligence and big data analytics for leveraging

customer experience in the Indonesia banking sector. *2019 8th International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, 863-868.

Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018a). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, *17*(4), 379-392.

Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018b). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(2), 193-214.

Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, *45*(1), 57-81.

Jannoo, Z., Yap, B. W., Auchoybur, N., & Lazim, M. A. (2014). The effect of nonnormality on CB-SEM and PLS-SEM path estimates. *International Journal of Mathematical, Computational, Physical and Quantum Engineering*, *8*(2), 285-291.

Jansen, J., & van Schaik, P. (2018). Testing a model of precautionary online behaviour: The case of online banking. *Computers in Human Behavior*, *87*, 371-383.

JASP Team (2020). JASP (Version 0.14.1) [Computer software].

Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Mick, D. G., & Bearden, W. O. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 199-218.

Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, *21*(3), 111-147.

Jin-xiang, Z., Fang-hui, J., & Li-sheng, W. (2006). Customer Satisfaction in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. 2006 IEEE *International Conference on Management of Innovation and Technology, 1,* 540-544.

Johnson, M. S., Sivadas, E., & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: An investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, *22*(5), 353-362.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, *21*(1), 5-24.

Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, *19*(7), 276-291.

Kaplan, M., & Korkmaz, C. İ. (2020). Dijital bankacılık kullanım niyetine etki eden faktörler üzerine bir araştırma. *Management and Political Sciences Review*, *2*(2), 69-85.

Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: Exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-15.

Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, *116*, 431-440.

Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, *31*(2), 148-160.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, *71*(3), 39-51.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinos, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(4), 259-288.

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 163-175.

Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience formation mechanism and its possible outcomes: A theoretical framework. *Marketing Review*, *15*(2), 239-259.

Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(7), 1025-1041.

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *58*, 98-108.

Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, *34*(4), 322-338.

Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, *30*(4), 384-397.

Kim, J.H., & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-cultural validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, *53*(3), 323-335.

Kim, J.H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, *51*(1), 12-25.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *11*(2), 109-117.

Klaus, P. (2014). Towards practical relevance - Delivering superior firm performance through digital customer experience strategies. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 306-316.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management*, *23*(1), 5-33.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, *55*(2), 227-246.

Klaus, P., & Zaichkowsky, J. (2020). AI voice bots: A services marketing research agenda. *Journal of Services Marketing*, *34*(3), 389-398.

Klink, R. R., Zhang, J. Q., & Athaide, G. A. (2020). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0592

Knutson, B. J., Singh, A. J., Yen, H.-H., & Bryant, B. E. (2004). Guest satisfaction in the U.S. Lodging Industry Using the ACSI Model as a Service Quality Scoreboard. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *4*(3-4), 97-118.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, *11*(4), 1-10.

Kock, N. (2018). Should bootstrapping be used in PLS-SEM? Toward stable P-Value calculation methods. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, *2*(1), 1-12.

Kock, N. (2021). Harman's single factor test in PLS-SEM: Checking for common method bias. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(2), 1-6.

Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2008). Experiential values over time - A comparison of measures of satisfaction and emotion. *Journal of Marketing Management*, *24*(1-2), 69-85.

Komulainen, H., & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, *23*(3), 190-199.

Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: A customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082-1102.

Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, *43*(4), 25-31.

Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, *6*(2), 115-138.

Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda: customer experience research. *International Journal of Management Reviews*, *20*(2), 433-456.

Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *45*(2), 1277-1297.

Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, *126*, 624-633.

Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, *32*(6), 1525-1540.

Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: Is there a gender difference? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(6), 560-569.

Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *7*(1), 7-18.

Larsson, A., & Viitaoja, Y. (2017). "Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalt. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(6), 858-877.

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences (Canadian Journal of Administrative Sciences)*, *18*(3), 163-178.

Lawry, C. A., & Bhappu, A. D. (2021). Measuring consumer engagement in omnichannel retailing: The Mobile In-Store Experience (MIX) Index. *Frontiers in Psychology*, *12*, 1-12.

Le Corre, N., Saint-Pierre, A., Hughes, M., Peuziat, I., Cosquer, A., Michot, T., & Bernard, N. (2021). Outdoor recreation in French Coastal and Marine Protected Areas. Exploring recreation experience preference as a way for building conservation support. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *33*, 1-13.

Lee, C.H., & Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(10), 2452-2467.

Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, *16*(1), 87-98.

Lee, H., Lee, K. K., & Choi, J. (2018). A structural model for unity of experience: Connecting user experience, customer experience, and brand experience. *Journal of Usability Studies*, *14*(1), 8-34.

Lee, S. M., & Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, *50*(4), 1-10.

Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H., & Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: A case study of Taiwan's Liuqiu Island. *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(3), 362-378.

Lee, Y. J., Ha, S., & Johnson, Z. (2019). Antecedents and consequences of flow state in e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, *36*(2), 264-275.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96.

Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International Sociology*, *16*(2), 173-184.

Lew, S., Tan, G. W.H., Loh, X.M., Hew, J.J., & Ooi, K.B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, *63*, 101430. 1-10.

Lewis, J. R. (2018). Measuring perceived usability: The CSUQ, SUS, and UMUX. *International Journal of Human–Computer Interaction, 34*(12), 1148-1156.

Lewis, J. R. (2019). Measuring perceived usability: SUS, UMUX, and CSUQ Ratings for Four Everyday Products. *International Journal of Human–Computer Interaction, 35*(15), 1404-1419.

Li, D., & Browne, G. J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *Journal of Computer Information Systems*, *46*(3), 11-17.

Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: A study from experiential view. *Internet Research*, *22*(2), 120-141.

Liang, T.P., & Huang, J.S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision support systems*, *24*(1), 29-43.

Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, *39*(4), 283-295.

Liao Z., & Cheung, M. T. (2008). Measuring consumer satisfaction in Internet banking: A core framework. *Communications of the ACM*, *51*(4), 47-51.

Lin, C.H., & Kuo, B. Z.L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, *18*, 84-91.

Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, *68*(11), 2254-2259.

Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(10), 929-947.

Lindberg, F., & Ostergaard, P. (2015). Extraordinary consumer experiences: Why immersion and transformation cause trouble. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(4), 248-260.

Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. C., & Zhao, H. (2019). App adoption: The effect on purchasing of customers who have used a mobile website previously. *Journal of Interactive Marketing*, *47*, 16-34.

Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *36*(11), 919-940.

Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and Its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(10), 1085-1099.

Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2018). Enhancing brand equity through emotions and experience: The banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(5), 868-883.

Louw, C., & Nieuwenhuizen, C. (2020). Digitalisation strategies in a South African banking context: A consumer services analysis. *SA Journal of Information Management*, *22*(1), 8.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, *83*(1), 5-18.

Ma, G., Jianyu Jun, Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, *42*, 359-381.

Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: A text mining review. *Journal of Services Marketing*, *33*(1), 88-103.

Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, *53*(6), 771-772.

Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 2515-964X.

Malaquias, F., Malaquias, R., & Hwang, Y. (2018). Understanding the determinants of mobile banking adoption: A longitudinal study in Brazil. *Electronic Commerce Research and Applications*, *30*, 1-7.

Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research*, *28*(3), 188-213.

Mango, W., Muceldili, B., & Erdil, O. (2017). An investigation of self-service technology (SST) of participation banking in Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, *4*(2), 145-153.

Marinao-Artigas, E., & Barajas-Portas, K. (2020). Precedents of the satisfaction of mobile shoppers. A cross-country analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, *39*, 100919.

Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *25*, 81-95.

Masberg, B., & Silverman, L. (1996). Visitor experiences at heritage sites: A phenomenological approach. *Journal of Travel Research, 34*, 20-25.

Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, *4*(4), 268-277.

Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(4), 432-451.

Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(2), 230-255.

McCarthy, J., & Wright, P. (2004). *Technology as Experience*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing, 29*(6/7), 430-435.

McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, *14*(5), 392-410.

McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) - Implications for retailers. *Journal of Business Research*, *85*, 325-336.

McLean, G., & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience … is there a role for online customer support? *Computers in Human Behavior*, *60*, 602-610.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Meng, A. T. G., & Sidin, S. (2020). The Effect of expectations and service quality on customer experience in the marketing 3.0 paradigm. *Journal of Marketing Advances and Practices*, *2*(2), 64-84.

Mercer, D. (1971). The Role of perception in the recreation experience: A Review and discussion. *Journal of Leisure Research*, *3*(4), 261-276.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, *85*(2), 1-11.

Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(2), 651-675.

Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Managem*ent, 7(4), 691-702.

Mikolon, S., Kolberg, A., Haumann, T., & Wieseke, J. (2015). The Complex role of complexity: How service providers can mitigate negative effects of perceived service complexity when selling professional services. *Journal of Service Research*, *18*(4), 513-528.

Miller, J. S., & Johnson, S. A. (2008). Double play: Creating the sport customer experience using an interdisciplinary framework for managing service employees. *Journal of Marketing Management*, *24*(1-2), 87-112.

Mishra, A. S. (2021). Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0553

Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, *32*(4), 387-399.

Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2019). Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 730-754.

Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R., & Japutra, A. (2020). The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 1-10.

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, *66*(1), 21-27.

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *7*(1), 59-74.

Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *8*(3), 195-210.

MujtabaIshaq, S. (2017). Digital Customer Experience Management. E-Leader Berlin, 1-3.

Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, *23*(1), 12-24.

Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel: Customer satisfaction as mediating variable. *Journal of Industrial Distribution & Business*, *12*(3), 7-19.

Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., & Rabiei, M. (2021). Digital transformation in the value chain disruption of banking services. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-31.

Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. Içinde M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the Foundations of Positive Psychology* (ss. 89-105). Springer Netherlands.

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. *Journal of Product Innovation Management, 26*(4), 388-406.

Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, *8*(6), 128-138.

Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, *23*(1), 1-14.

Nguyen, D. T., DeWitt, T., & Russell-Bennett, R. (2012). Service convenience and social servicescape: Retail vs hedonic setting. *Journal of Services Marketing*, *26*(4), 265-277.

Noone, B. M. (2012). Overcompensating for severe service failure: Perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent. *Journal of Services Marketing*, *26*(5), 342-351.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(1-2), 3-16.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. (1997). *Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users*. *Elab.vanderbilt.edu, Vanderbilt University.*1-14.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, *19*(1), 22-42.

Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *12*(1), 1-20.

Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, *56*(6), 807-832.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, *20*(5), 404-423.

Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: A critical literature review. *Procedia Economics and Finance, 6*, 550-561.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.

Ong, M. H. A., & Puteh, F. (2017). Quantitative data analysis: Choosing between SPSS, PLS, and AMOS in social science research. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, *3*(1), 14-25.

Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, *17*(3), 165-174.

Özkara, B. Y., & Özmen, M. (2016). Akış deneyimine ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11*(3), 71-100.

Paçan Özcan, H., Sabah Çelik, Ş., & Özer, A. (2019). Bireysel Müşterilerin Mobil Bankacılık Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 475-506.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing, 24*(3), 196-208.

Palmer, J. W. (2002). Web Site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, *13*(2), 151-167.

Papagelis, M., Das, G., & Koudas, N. (2011). Sampling online social networks. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, *25*(3), 662-676.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3), 213-233.

Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, *59*(4), 411-420.

Parsons, T. (1934). Some reflections on "The nature and significance of economics". *The Quarterly Journal of Economics*, *48*(3), 511-545.

Partala, T., & Saari, T. (2015). Understanding the most influential user experiences in successful and unsuccessful technology adoptions. *Computers in Human Behavior, 53*, 381-395.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101-134.

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 1-15.

Peltier, J. W., Dahl, A. J., & Swan, E. L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, *121*, 724-734.

Peltola, S., Vainio, H., & Nieminen, M. (2015). Key factors in developing omnichannel customer experience with finnish retailers. Içinde F. Fui-Hoon Nah & C.H. Tan (Ed.), *HCI in Business* (ss. 335-346). Springer International Publishing.

Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. H. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, *67*, 125-133.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(4), 5-16.

Podsakoff, N. P., Shen, W., & Podsakoff, P. M. (2006). The Role of formative measurement models in strategic management research: Review, critique, and implications for future research. İçinde D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Ed.), *Research Methodology in Strategy and Management* (Vol. 3, pp. 197-252). Emerald Group Publishing Limited.

Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, *124*, 320-331.

Ponsignon, F., Klaus, P., & Maull, R. S. (2015). *Experience co-creation in financial services: An empirical exploration*. *26*(2), 295-320.

Poulsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *Marketing Review*, *4*(3), 267-277.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5-14.

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(2), 118-127.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 50-59.

Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, *35*(3), 551-578.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, *25*(3), 297-305.

Rageh Ismail, A., TC Melewar, Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, *11*(3), 205-225.

Rajaobelina, L., Brun, I., Tep, S. P., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: The impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, *23*(3), 141-152.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, *21*(7-8), 664-683.

Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, *39*(6), 457-465.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 15-32.

Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, *121*(11), 2620-2636.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.

Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R., & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, *68*, 465-471.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, *88*(2), 308-322.

Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, *13*(1), 24-39.

Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *11*(6), 303-308.

Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, *16*(4/5), 363-376.

Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, *124*, 257-270.

Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience: A review of literature. *Tourism Recreation Research*, *35*(1), 37-46.

Ryan, C. (2020). Refereeing articles including SEM – what should referees look for? *Tourism Critiques: Practice and Theory*, *1*(1), 47-61.

Saleem, M. A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2016). Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: A moderated-mediation study. *International Journal of Bank Marketing*, *34*(3), 411-430.

Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012".* Selected Papers, 480-487.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2000). Creating and managing brand EX periences on the internet. *Design Management Journal (Former Series)*, *11*(4), 53-58.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166-171.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(3), 357-368.

Schroeder, H. W. (2007). Place experience, Gestalt, and the human–nature relationship. *Journal of Environmental Psychology*, *27*(4), 293-309.

Sekaran, U. (2003). Research methods for business: A skill-building approach, (Fourth Edition), John Wiley and Sons.

Senecal, S., Gharbi, J.-E., & Nantel, J. (2002). The influence of flow on hedonic and utilitarian shopping values. *ACR North American Advances*, *NA-29*. https://www.acrwebsite.org/volumes/8609/volumes/v29/NA-29/full

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key Issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, *34*, 37-48.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, *20*(2), 153-175.

Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector. *Journal of Marketing & Communication*, *9*(3), 18-27.

Shaw, C. (2005). Revolutionize Your Customer Experience. Palgrave Macmillan UK.

Shaw, C. (2007). The DNA of Customer Experience: How Emotions Drive Value. Palgrave Macmillan.

Shernoff, D., Csikszentmihalyi, M., Shneider, B., & Shernoff, E. (2003). Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory. *School Psychology Quarterly*, *18*, 158-176.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325-336.

Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior & Personality: an international journal*, *49*(2), 1-18.

Sindhu, P., & Bharti, K. (2021). Mapping customer experience: A taxonomical study using bibliometric visualization. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *51(4), 592-617*.

Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, *25*(3/4), 86-96.

Sinha, I., & Mukherjee, S. (2016). Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: An Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research*, *27*(1), 88-100.

Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the word: How Customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*, 100870.

Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer experience, brand image and customer loyalty in telecommunication services. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, 6.

Sivan, A., Tam, V. C. W., Siu, G. P. K., & A.Stebbins, R. (2020). Adolescents' self-exploration in leisure experience. *Leisure/Loisir*, *44*(4), 441-468.

Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, *20*(3), 403-422.

Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, *97*, 43-50.

Smith, A. D. (2006). Aspects of strategic forces affecting online banking. *Services Marketing Quarterly*, *28*(2), 79-97. Scopus.

Sohn, C., & Tadisina, S. K. (2008). Development of e-service quality measure for internet-based financial institutions. *Total Quality Management & Business Excellence*, *19*(9), 903-918.

Son, Y., Kwon, H. E., Tayi, G. K., & Oh, W. (2020). Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical-empirical approach. *Journal of Operations Management*, *66*(4), 418-440.

Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, *91*, 327-334.

Souza, L. H., Kastenholz, E., Barbosa, M. de L. A., & Carvalho, M. S. e S. C. (2020). Tourist experience, perceived authenticity, place attachment and loyalty when staying in a peer-to-peer accommodation. *International Journal of Tourism Cities*, *6*(1), 27-52.

Söllner, M., Hoffmann, A., Hirdes, E. M., Rudakova, L., Leimeister, S., & Leimeister, J. M. (2010). Towards a Formative Measurement Model for Trust. *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20-23, 2010; Bled, Slovenia*, 1-16.

Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277-286.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 8-19.

Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: Moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, *3*(1), 51-78.

Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *18*(1), 72-94.

Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, *34*(6), 618-632.

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 1385-1396.

Sungur-Gül, K., & Ateş, H. (2021). Understanding Pre-Service Teachers' Mobile Learning Readiness Using Theory of Planned Behavior. *Journal of Educational Technology & Society, 24*(2), 44-57.

Suh, J.C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2), 145-155.

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, *23*(7), 867-879.

Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: A taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, *29*(4), 431-455.

Sundbo, J., & Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.

Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Handbook on the Experience Economy*. Edward Elgar Publishing.

Suryandari, R. T., & Paswan, A. K. (2014). Online customer service and retail type-product congruence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(1), 69-76.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *29*(1), 16-35.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, *76*(3), 309-322.

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of brand experience in an event marketing context. *Journal of Promotion Management*, *22*(1), 34-48.

Tehseen, S., Ramayah, T., & Sajilan, S. (2017). Testing and controlling for common method variance: A review of available methods. *Journal of Management Sciences*, *4*(2), 142-168.

Terzi, O., & İşli, A. G. (2020). Dijitalleşen dünyada dijital okuryazarlık: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, *7*, 50-67.

Thien, L. M. (2020). Assessing a second-order quality of school life construct using partial least squares structural equation modelling approach. *International Journal of Research & Method in Education*, *43*(3), 243-256.

Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, *111*, 106405.

Torres, A. (2017). The impact of e-shopping satisfaction factors in repeat purchase intention on internet. *European Journal of Applied Business and Management*, *Special Issue*, 200-217.

Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, *26*(4), 481-491.

Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(2), 164-192.

Trivedi, J. (2019). Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, *18*(1), 91-111.

Tsai, C.T. S., & Lu, P.H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 304-306.

Tse, D. C. K., Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2020). Beyond challenge-seeking and skill-building: Toward the lifespan developmental perspective on flow theory. *The Journal of Positive Psychology, 15*(2), 171-182.

Turan, N. (2019). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute, 37,* 181-199.

TÜİK, 37210 sayılı 04 Şubat 2021 tarihli TÜİK'in "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020", Erişim Tarihi: 24.04.2021

Türkiye Bankalar Birliği-TBB (2021), Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri, Aralık 2020 Raporu, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/1582/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2020.pdf, Erişim Tarihi: 24.04.2021

TÜSİAD, Samsung Electronics, Deloitte ve GfK (2016), Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf, Erişim Tarihi: 24.04.2021

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 1-10.

Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information technology theory and application, 11*(2), 5-40.

Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, *32*(1), 199-216.

Uzun, U. (2021). Effects of Covid-19 pandemic on usage of digital banking in Turkey. *Fiscaoeconomia*, *5*(1), 309-323.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal, 29*(2), 187-197.

van Noort, G., Voorveld, H. A. M., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 223-234.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1-10.

Vasilevski, N., & Birt, J. (2019). Towards optimizing place experience using design science research and augmented reality gamification. Içinde A. Naweed, L. Bowditch, & C. Sprick (Ed.), *Intersections in Simulation and Gaming: Disruption and Balance* (C. 1067, ss. 77-92). Springer Singapore.

Vazquez, D., Dennis, C., & Zhang, Y. (2017). Understanding the effect of smart retail brand – Consumer communications via mobile instant messaging (MIM) - An empirical study in the Chinese context. *Computers in Human Behavior*, *77*, 425-436.

Velimir, S., & Vladan, P. (2017). Online customer experience: Implications for digital banking. *Bankarstvo*, *46*(2), 100-129.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157-178.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, *85*(1), 31-41.

Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D. L., Hu, M. M., Novak, T., Rand, W., & Zhang, Y. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and

mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, *40*, 1-8.

Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, *26*(2), 321-342.

Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(4), 426-437.

von der Fehr, A., Sølberg, J., & Bruun, J. (2018). Validation of networks derived from snowball sampling of municipal science education actors. *International Journal of Research & Method in Education*, *41*(1), 38-52.

Wang, L. C., & Hsiao, D. F. (2012). Antecedents of flow in retail store shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(4), 381-389.

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L., & Lu, J. (2012). Tourist experience and Wetland parks: A case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, *39*(4), 1763-1778. 9

Wang, X., French, B. F., & Clay, P. F. (2015). Convergent and discriminant validity with formative measurement: A mediator perspective. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, *14*(1), 83-106.

Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: A systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, *71*(1), 135-176.

Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, *65*, 97-107.

Weber, D., & Anderson, D. (2010). Contact with nature: Recreation experience preferences in Australian parks. *Annals of Leisure Research*, *13*(1-2), 46-69.

Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, *24*(3), 258-270.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84.

Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, *13*(189), 1-18.

Wijaya, I.W.K., Rai, A.A.G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, *9*, 2009-2020.

Wilcox, J. B., Howell, R. D., & Breivik, E. (2008). Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, *61*(12), 1219-1228.

Wong, K. K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, *24*(1), 1-32.

Wu, S.H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(11), 4247-4275.

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing, 34*(3), 268-280

Xin Ding, D., Hu, P. J.H., Verma, R., & Wardell, D. G. (2010). The Impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, *13*(1), 96-110.

Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, *15*(4), 545-564.

Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, *5*(16), 6738-6746.

Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayed, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101902, 1-11.

Yılmaz, K., & Temizkan, V. (2020). Mobil Uygulama Kullanıcısı Müşterilerin Akıllı Alışveriş Deneyimleri: Karabük İlinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences,* 19(3), 1237-1254.

Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, *21*(5), 351-373.

Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, *26*(6), 1296-1304.

Yoon, D., & Youn, S. (2016). Brand experience on the website: Its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, *16*(1), 1-15.

Yoon, S.H., Kim, K.N., Hong, J., Kim, S.W., & Park, S. (2015). A community-based sampling method using DPL for online social networks. *Information Sciences*, *306*, 53-69.

Young, J. A., Clark, P. W., & McIntyre, F. S. (2007). An exploratory comparison of the casual dining experience: Chain versus independent restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *10*(3), 87-105.

Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*, 100971.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*(2), 151-175.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, *17*(7), 532-540.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 255-280.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2-22.

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, *52*(4), 468-482.

Zhang, H., & Xu, J. (2018). Research on design strategy of experience marketing in shared economy. *2018 IEEE International Conference on Applied System Invention (ICASI)*, 888-891.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, *48*, 151-160.

Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, *22*(2), 201-217.

Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, *110*(6), 930-946.

EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Doktora tezi için gerçekleştirilen bu anket çalışmasının amacı, dijital bankacılık müşteri deneyimini etkileyen öncülleri belirleyerek, öncüllerin müşteri deneyimi, müşteri deneyiminin de ardılları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda siz değerli katılımcıların sadece düşüncelerinin öğrenilmek istenildiği bu anket yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Tamamen akademik amaçlı olarak yürütülen çalışmaya katılımınızı rica eder, katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR
Bursa Uludağ Üniversitesi SBE, İşletme Doktora Programı,

Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ
Bursa Uludağ Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,

1. Bankanızın dijital bankacılık hizmetlerini kullanıyor musunuz?
   ( ) Evet ( ) Hayır (Cevabınız Hayır ise anketi yanıtlamanıza gerek yoktur)
   Cevabınız Evet ise aşağıda belirtilen dijital bankacılık hizmet kanallarından en çok hangisini tercih ediyorsunuz? ( ) Mobil Bankacılık ( ) İnternet Bankacılığı
2. Bankanızın dijital bankacılığını ne sıklıkta kullandığınızı lütfen belirtiniz.
   ( ) Her gün ( ) Haftada bir veya daha fazla ( ) Ayda 2-3 kez ( ) Ayda bir kez
   ( ) 2-3 ayda bir ( ) Yılda bir kaç kere
3. Tercih ettiğiniz dijital bankacılık kanalını ne sıklıkta kullandığınızı lütfen belirtiniz?
   ( ) Her gün ( ) Haftada bir veya daha fazla ( ) Ayda 2-3 kez ( ) Ayda bir kez
   ( ) 2-3 ayda bir ( ) Yılda bir kaç kere

Aşağıda dijital bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimini etkileyen ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri en çok kullandığınız dijital bankacılık hizmetlerini düşünerek değerlendiriniz.

Dijital bankacılık (İnternet bankacılığı, mobil bankacılık ve/veya aplikasyonları gibi araçlar üzerinden yapılan bankacılık) ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak bana mobilite özgürlüğü sağlar.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı faydalı bulurum.					
Tercih ettiğim banka, dijital bankacılık hizmetleri alanında çok yetkindir.					
Dijital bankacılık hizmetlerinin riskli olduğunu düşünürüm.					
Dijital bankacılık teknolojisini kullanırken kendimi güvende hissederim.					
Bankam, hayatımı kolaylaştıran yenilikçi dijital bankacılık hizmetleri sunar.					
Dijital bankacılık linkleri sorunsuz, menüleri doğru ve hızlı yüklenir.					

Dijital bankacılık (İnternet bankacılığı, mobil bankacılık ve/veya aplikasyonları gibi araçlar üzerinden yapılan bankacılık) ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Dijital bankacılık hizmetlerinin tasarımı düzgün ve uyumludur.					
Dijital bankacılık hizmet teknolojisi bana özel/kişiselleştirilmiş bilgiler sağlar.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken keyifli zaman geçiririm.					
Çevremde önem verdiğim insanlar dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini söyler.					
Dijital bankacılık ara yüzü kullanıcı dostudur.					
Dijital bankacılığı kullanmak kolaydır.					
Kullandığım dijital bankacılık hizmetlerinde işlem süreçleri hızlıdır.					
Kullandığım dijital bankacılığın sunduğu bilgi içeriği anlaşılırdır.					
Kullandığım dijital bankacılık hizmetleri, problemlerimi ve memnuniyetsizliğimi ele almaya ve çözmeye her zaman hazırdır.					
Sesli yanıt sistemi, sanal asistan ve yapay zeka gibi yeni uygulamalar dijital bankacılık deneyimimi olumlu yönde etkiler.					
Dijital bankacılık müşterisi olmak, düşünme ve problem çözme becerilerimi kullanmamı sağlar.					
Dijital bankacılık hizmetleri ilgimi çeker.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken düşünerek/aklımla hareket ederim.					
Dijital bankacılık hizmetleri merakımı uyandırır.					
Dijital bankacılık hizmetleri yaratıcı düşünmemi teşvik eder.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken kendimi iyi hissederim.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken pozitif duygular hissederim.					
Dijital bankacılık hizmetlerinin benimle kurduğu etkileşimler duygularımı etkiler.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken duygularım uyarılır.					
Dijital bankacılık hizmetleri görme ve işitme duyularımı güçlü bir şekilde etkiler.					
Dijital bankacılık hizmetleri ilgi çekici görsel ve işitsel deneyimler yaşatır.					
Dijital bankacılık hizmetleri duyularıma güçlü bir şekilde hitap eder.					
Dijital bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında bilgi ararım.					
Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmada aktif eylem ve davranışlar sergilerim.					
Dijital bankacılık, dijital hizmetleri kullanma konusunda beni harekete geçirir.					
Dijital bankacılık müşterisi olarak, banka ailesinin bir parçası olduğumu hissediyorum.					
Bankamın dijital bankacılık müşterisi olarak, yalnız olmadığımı hissediyorum.					
Bankamın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.					
Dijital bankacılık hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.					
Dijital bankacılığı kullanma deneyimimden memnunum.					

Dijital bankacılık (İnternet bankacılığı, mobil bankacılık ve/veya aplikasyonları gibi araçlar üzerinden yapılan bankacılık) ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Önümüzdeki dönemlerde de dijital bankacılığın müşterisi olarak kalmayı planlıyorum.					
Bankam dijital bankacılıkta verdiği hizmetlerden dolayı sadakatimi hak ediyor.					
Bankamın dijital bankacılık hizmetlerini çevreme tavsiye ederim.					
Bankamın dijital bankacılığı hakkında çevreme olumlu yönde bahsederim.					
Dijital banka arayanlara bankamın dijital bankacılık hizmetlerinden bahsederim.					
İlgili ortamlarda dijital bankacılık hizmetlerini kullanmaktan gurur duyduğumu söylerim.					
Yeni bir teknolojiyi duyduğumda, bunu denemenin yollarını ararım.					
Yeni teknolojileri denemekten hoşlanırım.					
Çevremde genellikle yeni teknolojileri deneyen ilk kişiyimdir.					

Dijital bankacılığı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

( ) 1 yıldan az ( ) 1-3 yıl arası ( ) 4-6 yıl arası ( ) 7-9 yıl arası ( ) 10 yıl ve üzeri

Kaç adet bankanın dijital bankacılık hizmetlerini kullanıyorsunuz?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve üzeri

Dijital bankacılık hizmetlerini ağırlıklı olarak nereden kullanmayı tercih ediyorsunuz?
( ) Evimde ( ) İşyerimde ( ) Ev-iş dışı mekânlarda

Dijital bankacılık hizmetlerini ağırlıklı olarak hangi cihaz ile gerçekleştiriyorsunuz? Bir tanesini seçiniz.

( ) Masa üstü PC ( ) Dizüstü bilgisayar ( ) Tablet ( ) Cep telefonu

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni Durumunuz: ( ) Bekâr ( ) Evli

Çocuğunuz var mı? Varsa çocuk sayınız: ( ) Çocuğum yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve üzeri

Yaşınız: ( ) 20 ve altı ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 61-70 ( ) 71 ve üzeri

Eğitim düzeyiniz: ( ) İlköğretim ( )Lise ( )Ön lisans ( )Lisans ( )Yüksek Lisans ( ) Doktora

Aylık Ortalama Geliriniz: ( ) 3000 TL ve altı ( )3001 TL- 6000TL ( )6001 TL-9000TL

( ) 9001 TL-12.000TL ( )12.001 TL – 15.000 TL ( ) 15.001 TL – 18.000 TL

( ) 18.001 TL- 21.000 TL ( ) 21.001 TL ve üzeri

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

EK 2: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Ve Yayın Etik Kurulu - Onay Belgesi

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI KARARI

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI
29 Nisan 2021	2021-04

KARAR NO 5: Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim doktora öğrencisi Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR'in "Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncülerinin ve Ardıllarının Analizi" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim doktora öğrencisi Gülsen ALKAÇ ÖZDEMİR'in "Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncülerinin ve Ardıllarının Analizi" adlı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

EK 3: Ölçek Boyut ve İfadelerinin Frekans Dağılımları, Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Kısaltma	İfade	Ortala - ma	Std. Sapma	Katılma Düzeyi	Sıklık	Yüzde
ÖNCÜLLER	Algılanan Değer	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmak bana mobilite özgürlüğü sağlar.	4.253	0.847	Kesinlikle Katılmıyorum	18	0.023
					Katılmıyorum	19	0.024
					Kararsızım	44	0.055
					Katılıyorum	375	0.473
					Kesinlikle Katılıyorum	337	0.425
	Algılanan Fayda	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmayı faydalı bulurum.	4.477	0.712	Kesinlikle Katılmıyorum	13	0.016
					Katılmıyorum	5	0.006
					Kararsızım	9	0.011
					Katılıyorum	330	0.416
					Kesinlikle Katılıyorum	436	0.550
	İtibar/Güven	Tercih ettiğim banka, dijital bankacılık hizmetleri alanında çok yetkindir.	4.161	0.721	Kesinlikle Katılmıyorum	4	0.005
					Katılmıyorum	17	0.021
					Kararsızım	77	0.097
					Katılıyorum	444	0.560
					Kesinlikle Katılıyorum	251	0.317
	Algılanan Risk	Dijital bankacılık hizmetlerinin riskli olduğunu düşünürüm.	2.619	0.965	Kesinlikle Katılmıyorum	79	0.100
					Katılmıyorum	312	0.393
					Kararsızım	262	0.330
					Katılıyorum	112	0.141
					Kesinlikle Katılıyorum	28	0.035
	Algılanan Güvenlik	Dijital bankacılık teknolojisini kullanırken kendimi güvende hissederim.	3.662	0.833	Kesinlikle Katılmıyorum	10	0.013
					Katılmıyorum	52	0.066
					Kararsızım	238	0.300
					Katılıyorum	389	0.491
					Kesinlikle Katılıyorum	104	0.131
	DB İnovasyonu	Bankam, hayatımı kolaylaştıran yenilikçi dijital bankacılık hizmetleri sunar.	4.120	0.670	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.006
					Katılmıyorum	17	0.021
					Kararsızım	55	0.069
					Katılıyorum	517	0.652
					Kesinlikle Katılıyorum	199	0.251
	Fonksiyonel Fayda	Dijital bankacılık linkleri sorunsuz, menüleri doğru ve hızlı yüklenir.	3.936	0.755	Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.004
					Katılmıyorum	41	0.052
					Kararsızım	112	0.141
					Katılıyorum	485	0.612
					Kesinlikle Katılıyorum	152	0.192
	Estetik	Dijital bankacılık hizmetlerinin tasarımı düzgün ve uyumludur.	3.974	0.700	Kesinlikle Katılmıyorum	6	0.008
					Katılmıyorum	28	0.035
					Kararsızım	85	0.107
					Katılıyorum	536	0.676
					Kesinlikle Katılıyorum	138	0.174

	Kişiselleştirme	Dijital bankacılık hizmet teknolojisi bana özel/kişiselleştirilmiş bilgiler sağlar.	3.686	0.859	Kesinlikle Katılmıyorum	7	0.009
					Katılmıyorum	85	0.107
					Kararsızım	159	0.201
					Katılıyorum	441	0.556
					Kesinlikle Katılıyorum	101	0.127
	Hedonizm	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken keyifli zaman geçiririm.	3.489	0.955	Kesinlikle Katılmıyorum	21	0.026
					Katılmıyorum	117	0.148
					Kararsızım	190	0.240
					Katılıyorum	383	0.483
					Kesinlikle Katılıyorum	82	0.103
	Sosyal Etki	Çevremde önem verdiğim insanlar dijital bankacılığı kullanmam gerektiğini söyler.	3.555	1.004	Kesinlikle Katılmıyorum	30	0.038
					Katılmıyorum	115	0.145
					Kararsızım	129	0.163
					Katılıyorum	423	0.533
					Kesinlikle Katılıyorum	96	0.121
	Kullanıcı Deneyimi	Dijital bankacılık ara yüzü kullanıcı dostudur.	3.798	0.747	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.003
					Katılmıyorum	41	0.052
					Kararsızım	182	0.230
					Katılıyorum	458	0.578
					Kesinlikle Katılıyorum	110	0.139
	Algılanan Kolaylık	Dijital bankacılığı kullanmak kolaydır.	4.236	0.656	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.003
					Katılmıyorum	16	0.020
					Kararsızım	39	0.049
					Katılıyorum	472	0.595
					Kesinlikle Katılıyorum	264	0.333
	Hız	Kullandığım dijital bankacılık hizmetlerinde işlem süreçleri hızlıdır.	4.281	0.648	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.001
					Katılmıyorum	15	0.019
					Kararsızım	35	0.044
					Katılıyorum	451	0.569
					Kesinlikle Katılıyorum	291	0.367
	Bilgi İçeriği	Kullandığım dijital bankacılığın sunduğu bilgi içeriği anlaşılırdır.	4.095	0.693	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.006
					Katılmıyorum	19	0.024
					Kararsızım	69	0.087
					Katılıyorum	503	0.634
					Kesinlikle Katılıyorum	197	0.248
	Müşteri Desteği	Kullandığım dijital bankacılık hizmetleri, problemlerimi ve memnuniyetsizliğimi ele almaya ve çözmeye her zaman hazırdır.	3.668	0.889	Kesinlikle Katılmıyorum	12	0.015
					Katılmıyorum	73	0.092
					Kararsızım	197	0.248
					Katılıyorum	395	0.498
					Kesinlikle Katılıyorum	116	0.146
	Teknoloji	Sesli yanıt sistemi, sanal asistan ve yapay zeka gibi yeni uygulamalar dijital	3.443	1.101	Kesinlikle Katılmıyorum	56	0.071
					Katılmıyorum	95	0.120
					Kararsızım	203	0.256

		bankacılık deneyimimi olumlu yönde etkiler.			Katılıyorum	320	0.404
					Kesinlikle Katılıyorum	119	0.150
	Dijital Hizmet Kalitesi	Dijital bankacılık hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.	4.144	0.647	Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.004
					Katılmıyorum	19	0.024
					Kararsızım	42	0.053
					Katılıyorum	526	0.663
					Kesinlikle Katılıyorum	203	0.256
BİLİŞSEL MÜŞTERİ DENEYİMİ	Problem çözme	Dijital bankacılık müşterisi olmak, düşünme ve problem çözme becerilerimi kullanmamı sağlar.	3.540	0.954	Kesinlikle Katılmıyorum	19	0.024
					Katılmıyorum	114	0.144
					Kararsızım	171	0.216
					Katılıyorum	398	0.502
					Kesinlikle Katılıyorum	91	0.115
	İlgi	Dijital bankacılık hizmetleri ilgimi çeker.	3.874	0.833	Kesinlikle Katılmıyorum	4	0.005
					Katılmıyorum	73	0.092
					Kararsızım	88	0.111
					Katılıyorum	482	0.608
					Kesinlikle Katılıyorum	146	0.184
	Düşünerek hareket etme	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken düşünerek/aklımla hareket ederim.	4.131	0.675	Kesinlikle Katılmıyorum	4	0.005
					Katılmıyorum	25	0.032
					Kararsızım	36	0.045
					Katılıyorum	526	0.663
					Kesinlikle Katılıyorum	202	0.255
	Merak	Dijital bankacılık hizmetleri merakımı uyandırır.	3.555	1.007	Kesinlikle Katılmıyorum	19	0.024
					Katılmıyorum	128	0.161
					Kararsızım	159	0.201
					Katılıyorum	368	0.464
					Kesinlikle Katılıyorum	119	0.150
	Yaratıcı düşünme	Dijital bankacılık hizmetleri yaratıcı düşünmemi teşvik eder.	3.259	1.054	Kesinlikle Katılmıyorum	36	0.045
					Katılmıyorum	168	0.212
					Kararsızım	232	0.293
					Katılıyorum	269	0.339
					Kesinlikle Katılıyorum	88	0.111
DUYGUSAL MÜŞTERİ DENEYİMİ	İyi hissetme	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken kendimi iyi hissederim.	3.699	0.914	Kesinlikle Katılmıyorum	18	0.023
					Katılmıyorum	71	0.090
					Kararsızım	165	0.208
					Katılıyorum	417	0.526
					Kesinlikle Katılıyorum	122	0.154
	Pozitif duygu	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken pozitif duygular hissederim.	3.545	0.945	Kesinlikle Katılmıyorum	21	0.026
					Katılmıyorum	98	0.124
					Kararsızım	196	0.247
					Katılıyorum	384	0.484
					Kesinlikle Katılıyorum	94	0.119
	Duyguları etkileme	Dijital bankacılık hizmetlerinin	3.074	1.083	Kesinlikle Katılmıyorum	51	0.064
					Katılmıyorum	220	0.277

		benimle kurduğu etkileşimler duygularımı etkiler.			Kararsızım	205	0.259
					Katılıyorum	253	0.319
					Kesinlikle Katılıyorum	64	0.081
	Duyguları uyarma	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanırken duygularım uyarılır.	2.934	1.072	Kesinlikle Katılmıyorum	59	0.074
					Katılmıyorum	251	0.317
					Kararsızım	221	0.279
					Katılıyorum	207	0.261
					Kesinlikle Katılıyorum	55	0.069
DUYUSAL MÜŞTERİ DENEYİMİ	Duyuları güçlü etkileme	Dijital bankacılık hizmetleri görme ve işitme duyularımı güçlü bir şekilde etkiler.	3.228	1.081	Kesinlikle Katılmıyorum	48	0.061
					Katılmıyorum	171	0.216
					Kararsızım	204	0.257
					Katılıyorum	292	0.368
					Kesinlikle Katılıyorum	78	0.098
	Görsel ve işitsel deneyim	Dijital bankacılık hizmetleri ilgi çekici görsel ve işitsel deneyimler yaşatır.	3.255	1.065	Kesinlikle Katılmıyorum	40	0.050
					Katılmıyorum	179	0.226
					Kararsızım	188	0.237
					Katılıyorum	311	0.392
					Kesinlikle Katılıyorum	75	0.095
	Duyulara hitap	Dijital bankacılık hizmetleri duyularıma güçlü bir şekilde hitap eder.	3.163	1.038	Kesinlikle Katılmıyorum	39	0.049
					Katılmıyorum	189	0.238
					Kararsızım	236	0.298
					Katılıyorum	262	0.330
					Kesinlikle Katılıyorum	67	0.084
DAVRANIŞSAL MÜŞTERİ DENEYİMİ	Bilgi arama	Dijital bankacılık ürün ve hizmetleri hakkında bilgi ararım.	3.566	0.999	Kesinlikle Katılmıyorum	20	0.025
					Katılmıyorum	137	0.173
					Kararsızım	111	0.140
					Katılıyorum	424	0.535
					Kesinlikle Katılıyorum	101	0.127
	Aktif davranış	Dijital bankacılık hizmetlerini kullanmada aktif eylem ve davranışlar sergilerim.	3.682	0.892	Kesinlikle Katılmıyorum	11	0.014
					Katılmıyorum	95	0.120
					Kararsızım	130	0.164
					Katılıyorum	456	0.575
					Kesinlikle Katılıyorum	101	0.127
	Harekete geçirme	Dijital bankacılık, dijital hizmetleri kullanma konusunda beni harekete geçirir.	3.595	0.942	Kesinlikle Katılmıyorum	12	0.015
					Katılmıyorum	126	0.159
					Kararsızım	127	0.160
					Katılıyorum	434	0.547
					Kesinlikle Katılıyorum	94	0.119
İLİŞKİSEL MÜŞTERİ DENEYİMİ	Banka ailesinin parçası olma	Dijital bankacılık müşterisi olarak, banka ailesinin bir parçası olduğumu hissediyorum.	3.095	1.134	Kesinlikle Katılmıyorum	68	0.086
					Katılmıyorum	203	0.256
					Kararsızım	176	0.222
					Katılıyorum	278	0.351
					Kesinlikle Katılıyorum	68	0.086
	Yalnız olmama	Bankamın dijital	3.388	1.079	Kesinlikle Katılmıyorum	47	0.059

		bankacılık müşterisi olarak, yalnız olmadığımı hissediyorum.			Katılmıyorum	131	0.165
					Kararsızım	177	0.223
					Katılıyorum	343	0.433
					Kesinlikle Katılıyorum	95	0.120
MEMNUNİYET	Hizmetlerden memnun	Bankamın dijital bankacılık hizmetlerinden memnunum.	4.098	0.700	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.006
					Katılmıyorum	24	0.030
					Kararsızım	57	0.072
					Katılıyorum	509	0.642
					Kesinlikle Katılıyorum	198	0.250
	Deneyimden memnun	Dijital bankacılığı kullanma deneyimimden memnunum.	4.045	0.727	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.006
					Katılmıyorum	34	0.043
					Kararsızım	60	0.076
					Katılıyorum	515	0.649
					Kesinlikle Katılıyorum	179	0.226
SADAKAT	Müşteri kalmak	Önümüzdeki dönemlerde de dijital bankacılığın müşterisi olarak kalmayı planlıyorum.	4.364	0.631	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.006
					Katılmıyorum	4	0.005
					Kararsızım	24	0.030
					Katılıyorum	424	0.535
					Kesinlikle Katılıyorum	336	0.424
	Sadakati hak etme	Bankam dijital bankacılıkta verdiği hizmetlerden dolayı sadakatimi hak ediyor.	3.744	0.914	Kesinlikle Katılmıyorum	17	0.021
					Katılmıyorum	66	0.083
					Kararsızım	158	0.199
					Katılıyorum	414	0.522
					Kesinlikle Katılıyorum	138	0.174
	Çevreye tavsiye	Bankamın dijital bankacılık hizmetlerini çevreme tavsiye ederim.	4.030	0.757	Kesinlikle Katılmıyorum	9	0.011
					Katılmıyorum	26	0.033
					Kararsızım	83	0.105
					Katılıyorum	489	0.617
					Kesinlikle Katılıyorum	186	0.235
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM	Olumlu bahsetme	Bankamın dijital bankacılığı hakkında çevreme olumlu yönde bahsederim.	4.009	0.773	Kesinlikle Katılmıyorum	5	0.006
					Katılmıyorum	36	0.045
					Kararsızım	95	0.120
					Katılıyorum	468	0.590
					Kesinlikle Katılıyorum	189	0.238
	Arayana bahsetme	Dijital banka arayanlara bankamın dijital bankacılık hizmetlerinden bahsederim.	3.841	0.925	Kesinlikle Katılmıyorum	17	0.021
					Katılmıyorum	70	0.088
					Kararsızım	100	0.126
					Katılıyorum	441	0.556
					Kesinlikle Katılıyorum	165	0.208
	Gurur duyma	İlgili ortamlarda dijital bankacılık hizmetlerini kullanmaktan gurur duyduğumu söylerim.	3.420	1.132	Kesinlikle Katılmıyorum	48	0.061
					Katılmıyorum	141	0.178
					Kararsızım	160	0.202
					Katılıyorum	318	0.401
					Kesinlikle Katılıyorum	126	0.159

EK 4: Araştırma Verilerinin Normal Dağılım Analizi Sonuçları

Değişken	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası	Shapiro - Wilk	Shapiro-Wilk P Değeri
Algılanan Değer	-1.646	0.087	3.719	0.173	0.727	< .001
Algılanan Fayda	-2.187	0.087	7.763	0.173	0.633	< .001
İtibar/Güven	-0.922	0.087	1.871	0.173	0.780	< .001
Algılanan Risk	0.392	0.087	-0.218	0.173	0.893	< .001
Algılanan Güvenlik	-0.509	0.087	0.380	0.173	0.860	< .001
Dijital Bankacılık İnovasyonu	-1.078	0.087	3.444	0.173	0.729	< .001
Fonksiyonel Fayda	-0.828	0.087	1.210	0.173	0.796	< .001
Estetik	-1.113	0.087	2.930	0.173	0.740	< .001
Kişiselleştirme	-0.701	0.087	0.236	0.173	0.833	< .001
Hedonizm	-0.580	0.087	-0.187	0.173	0.865	< .001
Sosyal Etki	-0.786	0.087	-0.005	0.173	0.836	< .001
Kullanıcı Deneyimi	-0.547	0.087	0.487	0.173	0.825	< .001
Algılanan Kolaylık	-0.935	0.087	2.493	0.173	0.735	< .001
Hız	-0.880	0.087	2.026	0.173	0.736	< .001
Bilgi İçeriği	-1.019	0.087	2.826	0.173	0.751	< .001
Müşteri Desteği	-0.608	0.087	0.214	0.173	0.861	< .001
Teknoloji	-0.583	0.087	-0.287	0.173	0.886	< .001
Dijital Bankacılık Hizmet Kalitesi	-1.016	0.087	3.342	0.173	0.714	< .001
Problem Çözme	-0.630	0.087	-0.129	0.173	0.857	< .001
İlgi	-0.930	0.087	0.847	0.173	0.788	< .001
Düşünerek Hareket Etme	-1.178	0.087	3.591	0.173	0.708	< .001
Merak	-0.537	0.087	-0.410	0.173	0.870	< .001
Yaratıcı Düşünme	-0.194	0.087	-0.693	0.173	0.907	< .001
İyi Hissetme	-0.793	0.087	0.529	0.173	0.845	< .001
Pozitif Duygu	-0.620	0.087	0.015	0.173	0.866	< .001
Duyguları Etkileme	-0.070	0.087	-0.880	0.173	0.904	< .001
Duyguları Uyarma	0.106	0.087	-0.812	0.173	0.906	< .001
Duyuları Güçlü Etkileme	-0.283	0.087	-0.734	0.173	0.900	< .001
Görsel ve İşitsel Deneyim	-0.301	0.087	-0.768	0.173	0.892	< .001
Duyulara Hitap	-0.139	0.087	-0.723	0.173	0.905	< .001
Bilgi Arama	-0.701	0.087	-0.274	0.173	0.833	< .001
Aktif Davranış	-0.821	0.087	0.342	0.173	0.818	< .001
Harekete Geçirme	-0.694	0.087	-0.180	0.173	0.829	< .001

EK 4: Araştırma Verilerinin Normal Dağılım Analizi Sonuçları (Devamı)

Değişken	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası	Shapiro-Wilk	Shapiro-Wilk P Değeri
Banka ailesinin parçası olma	-0.186	0.087	-0.945	0.173	0.899	< .001
Yalnız olmama	-0.529	0.087	-0.470	0.173	0.882	< .001
Hizmetlerden memnun	-1.111	0.087	3.021	0.173	0.739	< .001
Deneyimden memnun	-1.138	0.087	2.667	0.173	0.742	< .001
Müşteri kalmak	-1.200	0.087	4.285	0.173	0.701	< .001
Sadakati hak etme	-0.807	0.087	0.583	0.173	0.845	< .001
Çevreye tavsiye	-1.138	0.087	2.654	0.173	0.767	< .001
Olumlu bahsetme	-0.937	0.087	1.544	0.173	0.793	< .001
Arayana bahsetme	-1.003	0.087	0.912	0.173	0.813	< .001
Gurur duyma	-0.468	0.087	-0.653	0.173	0.888	< .001

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı	GÜLSEN ALKAÇ ÖZDEMİR		
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İNGİLİZCE		
Eğitim Durumu	**Başlama - Bitirme Yılı**		**Kurum Adı**
Lise	1991	1995	Adana Labaratuvar S.M.L.
Lisans	1996	2000	Uludağ Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Bilimsel Hazırlık	2000	2001	Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
Yüksek Lisans	2001	2005	Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
Doktora	2017	-	Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
Çalıştığı Kurum(lar)	**Başlama - Ayrılma Yılı**		**Çalışılan Kurumun Adı**
1.	2015	-	Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
2.	2006	2015	Garanti Bankası
Üye Olduğu Bilimsel ve Meslekî Kuruluşlar	-		
Katıldığı Proje ve Toplantılar	-		
Yayınlar:	ALKAÇ ÖZDEMİR, G., ALTINTAŞ, M.H.. (2021). Bankacılıkta Müşteri Deneyimine Yönelik Bibliyometrik Analiz: 1991-2020 Dönemine Ait Temaların ve İlişki Ağlarının Belirlenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13 (2), 1856-1871. ALKAÇ ÖZDEMİR, Gülsen; "Türkiye'de İslami Mobil Bankacılığın Benimsenmesini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", 2nd Eurasian Conference on Language and Social Sciences (ECLSS 2017b), Antalya, Turkey, September 29 – October 1, 2017, ss. 91-92. ALKAÇ ÖZDEMİR, Gülsen; "Türkiye'deki Genç Tüketicilerin Mobil Bankacılık Uygulamalarını Kabulü Üzerine Bir Araştırma", 2nd Eurasian Conference on Language and Social Sciences (ECLSS 2017b), Antalya, Turkey, September 29 – October 1, 2017, ss. 93-94. ALKAÇ ÖZDEMİR, Gülsen; "Hava Türevleri Ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Kullanımına Yönelik Bir Uygulama", International Science and Technology Conference, July 13-15, 2016, Vienna, Austria, ss. 475-487.		
Diğer:			
İletişim (e-posta):			
Tarih **İmza** **Adı-Soyadı**			