

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik bir alan araştırması: Edirne örneği

A field study on the effect of customer experience in mobile banking, quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Edirne example

MEHMET ARDA YILMAZ¹ , NEVİN ALTUĞ² 

ÖZ

Hizmet işletmelerinde çok önemli hale gelen müşteri odaklı pazarlama anlayışı ve yaklaşımları son yıllarda tüm dünyada ön plana çıkmıştır. İşletmeler sadece hizmet ve ürün kalitesinin değil, aynı zamanda müşteri deneyimi ve kalite kavramını içeren müşteri deneyimi kalitesinin de müşteriler için önemli olduğunu fark etmişlerdir. Hizmet işletmelerinin bir türü olan ve rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz bankacılık sektörü için müşteri portföyünün korunabilmesi ve artırılabilmesi büyük öneme sahiptir. Bankalar sürekli geliştirerek müşterilerin beğenisine sundukları mobil uygulamalarla müşteri deneyim kalitesinin kesintisiz bir şekilde ölçülebilmesinin önemini fark etmişlerdir. Bu araştırma, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, müşterilerin tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisinin olup olmadığını ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Müşteri deneyim kalitesini belirlemek için Klaus ve Maklan tarafından geliştirilen dört boyutlu EXQ ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 2019 yılında Türkiye'nin Edirne ilinde uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda mobil bankacılıkta müşteri deneyimi kalitesi "İçsel Huzur", "Sonuç Odaklılık" ve "Karar Anı" olarak üç boyutta toplanmıştır. Bu boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyeti değişkeninin aracılık rolü olduğu doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyim Kalitesi, Müşteri Sadakati.

Jel Sınıflaması: M30, M31, M39.

ABSTRACT

Customer-oriented marketing understanding and approaches, which have become very important in service businesses, have come to the forefront all over the world in recent years. Enterprises have realized that not only the quality of services and products but also the quality of customer experience, which includes the concept of customer experience and quality, is important for customers. For today's banking sector, which is a type of service enterprise where competition is intense, it is of great importance that the customer portfolio can be protected and increased. Banks have realized the importance of continuously improving the quality of customer experience in a continuous way with the mobile applications they offer to their customers. This study was conducted to determine whether the quality of experience of bank customers using mobile banking applications impacts customer satisfaction and loyalty. In order to determine the quality of customer experience, the four-dimensional EXQ scale developed by Klaus and Maklan was used. This scale was applied in Edirne, Turkey in 2019. As a result of the results of the research, the quality of customer experience in mobile banking was collected in three dimensions "Inner Peace, Result-Oriented, and Decision Moment". It has been confirmed that these dimensions have a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty and that the customer satisfaction variable has a mediating role in its effect on customer loyalty.

Keywords: Mobile Banking, Customer Experience Quality, Customer Loyalty.

Jel Classification: M30, M31, M39.

DOI:10.47934/tife.12.01.01



BU ESER CREATIVE COMMONS ATIF 4.0
ULUSLARARASI LİSANSI İLE LİSANSLANMIŞTIR.

*Bu çalışma, Nevin Altuğ danışmanlığında Mehmet Arda Yılmaz tarafından hazırlanan "Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik bir alan araştırması: Edirne örneği" adlı doktora tezinden uyarlanmıştır.

1. Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Edirne.
ORCID: 0000-0003-2757-1404

2. Doç. Dr. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne.
ORCID: 0000-0002-6010-0463

SORUMLU YAZAR / CORRESPONDING AUTHOR

Mehmet Arda Yılmaz,
Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Edirne.

E-mail: mehmetardayilmaz@trakya.edu.tr

BAŞVURU / SUBMITTED: 30.03.2022

**REVİZYON TALEBİ /
REVISION REQUESTED:** 08.06.2022

**SON REVİZYON /
LAST REVISION:** 25.07.2022

KABUL / ACCEPTED: 01.08.2022

Atf / Citation: Yılmaz M. A, Altuğ, N. (2023). Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik bir alan araştırması: Edirne örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 12(1), 1-29, <https://doi.org/10.47934/tife.12.01.01>

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle, teknolojinin ve internetin bankacılık sektöründe yoğun kullanımı, bankacılık sektöründeki bu değişimi ve yeniliği farklı boyutlara taşımıştır. İnternetin yaygınlaşması, akıllı cihazların gelişmesiyle beraber internet üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilen dijital bankacılığın yeni bir boyutu olan mobil bankacılığın doğmasına sebep olmuştur. Mobil bankacılığın, günümüzde şirketler ve birçok insanın vazgeçilmezi hale geldiği Türkiye Bankalar Birliğinin istatistiklerinden de görülebilir.

Türkiye’de 48 banka faaliyet göstermektedir. Bu bankalardan 27’si Türkiye Bankalar Birliği (TBB) üyesi olup 22’si mobil bankacılık hizmeti verebilmektedir. TBB verilerine göre üye bankaların mobil bankacılık hizmetinden yararlanan kurum ve kişi sayısı her geçen gün artmaktadır. Covid-19 salgınının başladığı Aralık 2019 döneminde 49 milyon civarında olan mobil bankacılık kullanıcı sayısı 2022 yılı Ocak-Mart 2022 dönemine gelindiğinde %59 artış ile 78 milyona ulaşmıştır. Bu son dönemde bireysel ve kurumsal olarak aktif dijital bankacılık hizmetinden yararlanan kullanıcı sayısı 77 milyon 361 bin kişidir. Bu kişilerin 2 milyon 8 binin “sadece internet bankacılığını”, 67 milyon 425 binin ise “mobil bankacılığı” kullandıkları görülmüştür. Her ikisini de kullanan kişi sayısı 7 milyon 929 bin kişi olmuştur (TBB, 2022).

Mobil bankacılığın pratikte yaygınlaşması ile literatürdeki çalışmalar da artmıştır. Güvenlik, uyum, teknoloji kullanımı gibi dezavantajları olsa da genel olarak mobil bankacılığın avantajlarının daha fazla olduğu ve finansal kurumlar için bir fırsat alanı olduğu da belirtilmektedir (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Hizmet sektörünün gelişmesiyle öne çıkan konulardan biri de müşteri deneyimi olmuştur. Son dönemlerde ilgi gören, karmaşık ve çok yönlü bir alan olan müşteri deneyimi konusunun yeni bir çalışma boyutu da hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi ifadelerinin bir arada değerlendirildiği müşteri deneyim kalitesi kavramı oluşmuştur (Lemke vd., 2011). Pozitif müşteri deneyimlerinin; artan müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza tavsiyeler yolu ile kurumsal performans üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir (Klaus & Maklan, 2011; Klaus & Maklan, 2012; Klaus & Maklan, 2013). Homburg vd., (2015) müşteri deneyim kalitesinin tüketici pazarlarının gelecekteki zorluklarını aşmak için en umut verici pazarlama yaklaşımlarından biri olarak değerlendirilmişlerdir. Benzer şekilde Fernandes ve Cruz, (2016) müşteri deneyimlerinin, önemli bir rekabet alanı olan kalitenin yerini pazarlama açısından aldığından dolayı müşteri deneyim kalitesinin ölçümünün önemine vurgu yapmıştır. Öte yandan literatürdeki pek çok çalışmada, müşteri deneyim kalitesinin boyutlarını ölçmek ve anlamak ile ilgili çalışmaların yetersizliğinden bahsedilmektedir (Knutson vd., 2007; Klaus P., 2010; Maklan & Klaus, 2011; Kim vd., 2011; Klaus & Maklan, 2012; Klaus & Maklan, 2013; Klaus P., 2014).

Chigamba ve Fatoki (2011) de bankacılık sektöründe müşteri deneyimi konusunun daha da önemli hale geldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte bankacılık sektöründe müşteri deneyim kalitesinin ölçümü konusunda sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Fakat bankacılığın yeni ve gelişen alanı olan mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesini ölçmeye yönelik araştırma sınırlı sayıdadır. Bu çalışmada Klaus ve Maklan’ın (2011, 2012, 2013) geliştirdiği, sonrasında birçok farklı sektörde yapılan çalışmalar ile doğruluğu ve güvenilirliğini test edilen müşteri deneyim kalitesi ölçeği (Experience Quality/EXQ) kullanılacaktır. Hem hizmet sektörüne özel tasarlanması hem de bankacılık sektöründe uygulanması bu ölçeğin tercih edilmesinin en önemli sebebidir.

Bu araştırmanın amacı, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, mobil bankacılık müşterilerinin tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya koymak ve içsel huzur, sonuç odaklılık, karar anı boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki

etkisinde müşteri memnuniyeti değişkeninin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektedir. Bu bağlamda araştırmamızın problemi, mobil bankacılık kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkisinin nasıl olduğunu ortaya koymaktır.

Bugüne kadar literatürde, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini inceleyen çok az sayıda ampirik çalışmaya rastlanılmıştır. Bu araştırma ile hem "müşteri deneyim kalitesi" literatürüne hem de "mobil bankacılık" literatürüne önemli denebilecek ölçüde katkı sağlanmış olacaktır. Öte yandan mobil uygulamalarını sürekli geliştiren bankacılık sektörüne de, müşterilerinin davranışlarını anlama ve takip etmede EXQ'nun rolü hakkında önemli bir bilgilendirilme de sağlayabilecektir. Çalışmada giriş bölümünden sonra deneyim ekonomisi, deneysel pazarlama, müşteri deneyimin ölçümü, müşteri deneyim kalitesi ölçümü müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri deneyim kalitesi ilişkisi ile ilgili kavramsal çerçeve, müşteri deneyim kalitesi ile ilgili çalışmaların yer aldığı literatür taraması, araştırmamızın amacı ve yöntemi ile verilerin analizi, bulgular ve tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Deneyim Ekonomisi ve Deneysel Pazarlama

Deneyim kavramı ve buna bağlı olarak gelişen deneyim ekonomisi ile deneysel pazarlama alanı bugün işletmelerin müşterileri ile yürüttükleri çalışmalarda önemli konular haline gelmişlerdir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde *"Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans"* olarak tanımlanan (TDK, 2020) deneyim kavramının, tam olarak neye karşılık geldiği konusunda tartışmalar vardır.

Deneyimler son derece subjektif olgulardır. Aynı zaman ve mekânda birebir aynı olayın içinden geçmekte olan iki insan aynı deneyimi yaşamamaktadır. Çünkü bu iki insanın yaşantısı, geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan beklentileri ve o anki duygu durumlarından etkilenmektedir. Müşterilere olumlu hatırlanacak deneyimler yaşatacak süreçlerin tasarlanması, satış ile sonuçlanacaktır. Hatırlanmayan deneyim, marka sermayesine katkı sağlamayacağı için satış öncesi, sonrası ve sonrası süreçleri hatırlanabilir kılmak işletmeler için önemlidir (Varnalı, 2017: 27-28). Birçok yazar kendilerine göre deneyimin tanımını yapmıştır. Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyim, *"ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır."* Mossberg'e (2007) göre deneyim, *"pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen"* bir kavramdır.

Deneyim kavramını anlamak ve açıklamak için son 35 yılda pazarlama alanında çalışan akademisyenler birçok çalışma yapmıştır (Hirschman & Holbrook, 1982; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Berry vd., 2002; Quan & Wang, 2004; Oh vd., 2007 vb.) Deneyim kavramı, ilk kez 1982 yılında Holbrook ve Hirschman'ın makalesiyle tüketici davranışı literatürüne girmiştir. Holbrook ve Hirschman deneyimin; *"tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla"* ilgili olduğunu belirtmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132-140).

Pine ve Gilmore, 1998 yılında yazdıkları *"Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz"* isimli çalışmalarında deneyim konusunu başka bir boyuta taşımışlar ve *"Deneyim Ekonomisi"* kavramını literatüre kazandırmışlardır. Özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etki açısından ele alan Pine ve Gilmore, deneyim ekonomisini *"zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası"* şeklinde tanımlamışlardır (Pine & Gilmore, 1998: 17).

Pine ve Gilmore tarafından deneyim ekonomisi şeklinde dile getirilen “Deneyimsel Pazarlama” kavramını 1999 yılında yazdığı makale ile ilk ele alan kişi Bern Schmitt olmuştur (Schmitt, 1999). Schmitt, ürüne yönelik yaklaşımının artık yeterli olmayacağını ve tüketicilerin içinde buldukları kültürel ve sosyal çevreden etkilenerek, duygusal ve rasyonel olmayan faktörlerle de kararlar veren bir yaklaşımın geçerli olduğunu dile getirmiştir. Ve bu yaklaşımı dört temel üzerine oturtmuştur. Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimlerini anlamaya odaklanan, müşterilerin duygularıyla kararlar alacağına inanan, sadece tüketim anına değil müşterinin satın alma işlemi öncesi ve sonrasına da odaklanan uyarıcılardan oluşan bir tüketim deneyimidir. Bu anlayışta hem analitik yöntemler ile pazar araştırması yapılmakta hem de eklettik, müşteri odaklı deneyim tasarımı gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Schmitt, 1999: 58).

2.2. Müşteri Deneyimi ve Müşteri Deneyiminin Ölçümü

Müşteri deneyimi konusunun gelişimi, pazarlama dünyasının son yirmi yıldaki paradigmasını değiştirmiştir. Bu konuyla beraber pazarlama yöneticileri ve işletmeler müşteri odaklı yaklaşıma yönelmiş ve “müşteri” odak noktaya oturmuştur. Pazarlamacılar ve işletmeler artık müşteri odaklı yaklaşımın ve faaliyet gösterdikleri pazarlarda eksiksiz bir müşteri deneyimi sunmanın önemini anlamışlardır. Piyasada rekabet avantajı elde etmek için anlamlı bir müşteri deneyimi düzenlemenin, sadık müşteriler oluşturmak içinde çok önemli olduğu düşünülmektedir. Birçok şirket, müşteri deneyimini iş stratejilerine dâhil ederek bu konudan çeşitli faydalar sağlamıştır (Chauhan & Sarabhai, 2018: 19).

Müşteri deneyiminin kökleri, daha çok pazarlama ve tüketici davranışı hakkında ilk ufuk açıcı teorilerin geliştirilip ortaya konulduğu 1960'lı yıllara kadar gitmektedir. Özellikle Philip Kotler (1967) ve John Howard ve Jagdish Sheth (1969)'ın bu alandaki teorileri dikkat çekmektedir. Daha sonra, müşteri deneyimi araştırmalarında dönemler itibariyle önemli gelişmeler ve katkılar olmuştur (Lemon & Verhoef, 2016:71);

- *“Müşteri Satın Alma Davranış Süreci Modelleri: Müşteri deneyimini ve müşteri karar alma sürecini bir süreç olarak anlamak (1960-1970'ler).*
- *Müşteri Tatmini ve Sadakati: Bir deneyime ilişkin müşteri algı ve tutumlarının değerlendirilmesi (1970'ler).*
- *Hizmet Kalitesi: Müşteri deneyiminin özel bağlamını ve öğelerini belirleme ve müşteri yolculuğunu haritalama (1980'ler).*
- *İlişki Pazarlaması: Müşteri deneyiminde ele alınan ve değerlendirilen müşteri tepkilerinin kapsamını genişletmek (1990'lar).*
- *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri deneyiminin iş sonuçlarına ve belirli öğelere olan etkisini tespit etmek için bağlantı modelleri (2000'ler).*
- *Müşteri Merkezilik ve Müşteri Odaklılık: Disiplinler arası ve organizasyonel zorluklara odaklanma müşteri deneyimini başarılı bir şekilde kurgulama ve yönetmeyle ilgili (2000'ler-2010'lar).*
- *Müşteri Katılımı: Müşterinin deneyimdeki rolünün tanındığı (2010'lar).*

Müşteri deneyimini, “bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından öğrenilmesi, elde edilmesi, kullanılması ve bazen de ürün veya hizmeti elden çıkarması süreci boyunca yaratılan toplam ve kümülâtif müşteri algısı” olarak ifade edilmiştir (Carbone & Haeckel, 1994: 8-19). Meyer ve Schwager'e göre müşteri deneyimi, “müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı temasta bulunmaları gereken içsel ve öznel yanıtıdır.” Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık düzeylerini anlamak için kullanılır (Meyer & Schwager, 2007: 1-12).

Müşteri deneyiminin ölçülmesi son yılların popüler bir konusu olmasına rağmen nasıl ölçüleceği konusundaki belirsizlik halen devam etmektedir. Müşteri deneyimi üzerine yapılan çalışmalar, ölçümü için güçlü bir metrik geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Verhoef vd., 2009). Deneyim, büyük ölçüde kişisel ve öznel bir olgu olarak kabul edilmiştir. Tanımlamadaki karmaşıklıklar, müşteri deneyimi yapısının net olarak tanımlanamaması ve boyutsallıkları nedeniyle müşteri deneyiminin ölçülmesi zor olmaktadır. Yapılan araştırmalarda deneyimin geleneksel olarak memnuniyet, satın alma niyetleri, sadakat, ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler vb. ile ilişkileri değerlendirilmiştir (Jain, Aagja & Bagdare, 2017: 655). Bununla birlikte, müşteri deneyimi ölçümüne yönelik ilgi ve araştırmalar giderek artmaktadır.

Müşteri deneyimi ölçeklerinden bazıları, boyutları, madde sayıları vb. bilgileriyle Kuppelwieser ve Klaus (Kuppelwieser & Klaus, 2020) ve Jain vd. (Jain, Aagja & Bagdare, 2017) tarafından özetlenmiştir. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Online Müşteri Deneyimi Ölçeği (Novak vd. 2000),
- Deneyimsel Değer Ölçeği (Mathwick vd., 2001),
- Marka Deneyimi Ölçeği (Zarantonello vd., 2007; Brakus vd., 2009),
- Deneyim Kalite Ölçeği (Chang & Horng, 2010),
- Müşteri Deneyimi Endeksi (Knutson, Beck, Kim & Cha, 2007); (Kim, Cha, Knutson & Beck, 2011),
- Müşteri Hizmet Deneyimi Kalite Ölçeği EXQ (Klaus & Maklan, 2011, 2012, 2013),
- Perakende Müşteri Deneyimi Ölçeği (Bagdare & Jain, 2013),
- Banka Ölçeğinde Müşteri Deneyimi (Garg, Rahman & Qureshi, 2014).

Karmaşık ve çok yönlü bir alan olan müşteri deneyimi konusunun yeni bir çalışma boyutu da hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi kavramlarının bir arada değerlendirildiği “Müşteri Deneyim Kalitesi” kavramı olmuştur. Deneyimler, pazarlama için rekabetçi bir savaş alanı olarak kalitenin yerini aldığından, deneyim kalitesini ölçmek ve boyutlarını anlamak çok önemli hale gelmiştir (Fernandes & Cruz, 2016). Fakat çok az sayıda araştırmacı, müşterilerin deneyim kalitesi algılarını araştırmış veya boyutlarını belirlemeye ve ölçmeye çalışmıştır (Knutson, Beck, Kim & Cha, 2007; Klaus P. , 2010; Klaus & Maklan, 2012; Maklan & Klaus, 2011; Kim, Cha, Knutson & Beck, 2011; Klaus & Maklan, 2013; Klaus P. , 2014).

2.3. Müşteri Deneyim Kalitesi ve Müşteri Deneyim Kalite Ölçüm Modeli: EXQ

Müşteri deneyimi, ürünün arama, satın alma ve kullanımı yoluyla bir müşteri yolculuğunun tüm aşamalarını kapsayan bütüncül bir olgu olduğundan (Gentile, Spiller & Noci, 2007: 395–410; Verhoef vd., 2009: 3-41), müşteri deneyim kalitesi, “müşterilerin firmayla/mağazayla/hizmetle yaptıkları yolculuk boyunca müşterilerin deneyimlerinin bütünsel bir değerlendirmesi” olarak da tanımlanabilir. Müşteri deneyim kalitesinin, satın alma ve tüketim aşamalarında müşterinin ürüne/hizmete kattığı değer olan değer yaratma ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğuna inanıldığı (Maklan & Klaus, 2011) için müşteri deneyim kalitesinin, müşteriye ürün ve hizmet özelliklerinin ötesinde kattığı değeri ölçtüğü iddia edilmektedir (Paul & Ponnam, 2018: 128).

Klaus yapılmış mevcut müşteri deneyimi tanımlarından yola çıkarak müşteri deneyim kalitesini, “müşterinin bir hizmet sağlayıcısı ile olan işlemlerinde, satın alma davranışı ile ilgili değerlendirmesini açıklayan tüm özellikleri değerlendirmesi” olarak tanımlanmıştır. Müşteri deneyim kalitesinin boyutlarını ise Ürün Deneyimi, Sonuç Odaklılık, Karar Anı ve İçsel Huzur

oluşturmaktadır (Klaus, 2010: 99). Klaus ve Maklan, EXQ'yu müşteri deneyimi kalitesi olarak “müşterinin satın alma davranışlarıyla ilgili tüm doğrudan ve dolaylı karşılaşmaların bilişsel ve duygusal değerlendirmesi” yeniden tanımlamışlardır (Klaus & Maklan, 2013: 227–246).

Chang ve Horng (2010), deneyim kalitesini kavramsal olarak, “müşterilerin özenle tasarlanmış bir hizmet ortamıyla ilgili tüm deneyimlerle ilgili duygusal yargıları” olarak tanımlamışlardır. Mallar ve hizmetler, müşterilerin dışında gelişen olaylardır. Oysa deneyimler, müşterilerin deneyim kalitesini öznel ve duygusal olarak değerlendirme eğiliminde olduğu durumlarda kişiseldir (Chang & Horng, 2010: 2401–2419).

Lemke vd. (2011), müşteri deneyimini, “müşterinin firma ile bütünsel doğrudan ve dolaylı karşılaşmasına öznel yanıtı” biçiminde kavramsallaştırırken, müşteri deneyimi kalitesini, “müşteri deneyiminin mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında algılanan bir yargı olarak” tanımlanmaktadır (Lemke, Clark & Wilson, 2011: 846–869).

Kim ve Choi (2013), müşteri deneyimi kalitesinin, yalnızca bir hizmet sağlayıcısından sağlanan hizmetleri değil, “toplam deneyimi” temel alarak belirlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Kim & Choi, 2013: 323).

Müşteri deneyim kalitesi konusundaki öncü çalışma, Klaus’un (Klaus, 2010) bankacılık sektörü üzerine hazırladığı “EXQ: Tüketici Deneyim Kalitesini Değerlendiren Çok Maddeli Ölçeğin Geliştirilmesi ve Doğrulanması (EXQ: Development and Validation of A Multiple-Item Scale for Assessing Customer Experience Quality)” isimli doktora çalışmasıdır.

Klaus, tezinde geliştirdiği EXQ Müşteri hizmet deneyim kalitesi ölçeğini; 2011 yılında Stan Maklan ile yazdıkları “Müşteri Deneyimi: Doğru Şeyleri Ölçüyor muyuz? Klaus ve Maklan, 2012 ve 2013 yılında yazdıkları “Daha İyi Bir Müşteri Deneyimi Ölçümüne Doğru (Towards a Better Measure of Customer Experience)” (Klaus & Maklan, 2013: 230) adlı makaleler ile genişletmiş ve doğruluğunu test etmiştir. Ayrıca yazarlar, söz konusu çalışmalarında müşteri deneyim kalitesinin tüketici tatmini, tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim gibi tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini de incelemiştir.

Klaus, 2014 yılında orijinal EXQ ölçeğini yeniden değerlendirmiş, güncellenmiş ve üç boyutlu yeni bir ölçek ortaya koymuştur (Klaus P., 2014: 306-316).

Bu araştırmada da Klaus ve Maklan’ın geliştirdiği, sonrasında birçok farklı sektörde yapılan çalışmalar ile doğruluğu ve güvenilirliğini test edilen orijinal EXQ ölçeği kullanılacaktır. Bu ölçeğin hem hizmet sektörüne özel tasarlanması hem de bankacılık sektöründe uygulanması bu ölçeğin tercih edilmesinin en önemli sebebidir.

Klaus, hizmet pazarlaması, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması, mevcut hizmet kalitesi ölçümleri ve gelişen müşteri deneyimi yapısının öneminin arttığını bir dönemde hazırladığı tez ile Birleşik Krallık'taki mortgage (ipotek) alıcılarının tekrar kredi alımları bağlamında Müşteri Deneyimi Kalitesi (EXQ) için bir ölçüm geliştirmeye ve doğrulamaya çalışmıştır. Tez, müşteri deneyimi kalitesi ile müşteri memnuniyetinin önemli pazarlama sonuçları, yeniden satın alma davranışı, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Klaus müşteri deneyim kalitesini; içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyimi boyutlarıyla ölçmüştür. Bulgular, müşterilerin müşteri deneyimi kalitesini genel düzeyde, boyutsal düzeyde ve nitelik düzeyinde değerlendirdiğini ve her düzeyin yukarıdaki düzeyde algıyı artırdığını göstermektedir.

Müşteri hizmet kalitesi kavramsal olarak hizmet kalitesinden farklıdır. Hizmet kalitesi, mükemmellik veya üstünlüğünün algılanan bir yargısı olarak kabul edilir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998; Zeithaml, 1988) ve ana odağı, müşterinin değil (Payne, Storbacka & Frow, 2008), şirketin süreci hakkında bir yargıya dayanmaktadır. Bununla birlikte, müşteri deneyimi, diğer müşterilerle

mevcudiyet/iletişim ve bir hizmet sürecine katılım düzeyi gibi çok sayıda bağlamsal faktöre dayalı olarak oluşturulur ve bu nedenle, yalnızca hizmet firmalarından etkilenmiş olarak görülemez (Pullman & Gross, 2004; Schembri, 2009). Müşteri hizmetlerinde kalite anlayışı, yalnızca hizmet firmalarınca sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinden oluşmaz. Aynı zamanda müşterilerin "toplam deneyim" algısını da kapsadığından, müşteri deneyimi kalitesinin hizmet kalitesinden daha geniş olduğu ve müşteri sadakatini sağlamada önemli bir araç olduğu da iddia edilmektedir (Kim & Choi, 2013).

Müşteri deneyimi, "hizmet kalitesi değerlendirmesinin" ana unsurudur ve hizmet pazarlaması literatüründe ifade edildiği üzere müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin, deneyimleri üzerine kurulması gerekmektedir.

Hizmet kalitesi, çoğunlukla işlevsel yönlere odaklanır, tüketicilerin bilişsel bir değerlendirme yapmasına ve tutumları değerlendirmesine izin verir, ancak tüketicilerin duygusal ve hedonik eğilimlerini görmezden gelir. Tüketiciler alışverişlerini sadece işlevsel nedenlerle değil, duygusal tatmin için de yaparlar (Jin vd., 2015). EXQ, tüketicinin duyguları ve hisleri de değerlendirilir. (Chang & Horn, 2010; Suhartanto vd., 2019). Bu nedenle, duyguları da ölçen EXQ, hizmet kalitesi kavramından çok daha geniş ve daha az kısıtlıdır (Maklan & Klaus, 2011).

2.4. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri Deneyim Kalitesi İlişkisi

Müşteri memnuniyeti olarak da bilinen müşteri tatmini literatür incelendiğinde, Lin (2007)'ye göre "satın alınan bir ürünün tüketici tarafından kişisel olarak değerlendirme ölçütü" olarak ifade edilmiştir (Yaşın, Güleç & Zaid, 2019: 251-277). Oliver (1997) çalışmasında müşteri tatmini kavramını, müşteri deneyimi kavramıyla ilişkilendirerek açıklayan bir tanım yapmıştır. Buna göre müşteri tatmini; "müşterinin deneyimini, müşterilerin önceki hissettikleri ile birleştirdiğinde, hissedilen duyguların beklenen davranış sonucuyla ilgili, psikolojik durum özeti" olarak açıklamaktadır (Şendoğdu, 2014: 92).

Müşteri sadakati, "müşterinin bir firmaya, markaya veya perakendeciye olumlu bir tutumla sadık olması ve kendini o firmanın daimi bir müşterisi olarak göstermesidir" (Altuğ ve Özhan, 2018: 19). Genel olarak sadakat; "tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine veya faaliyetlere karşı gösterebileceği bir davranış şeklidir" (Uncles, Dowling & Hammond, 2003: 294-316).

Akademik araştırmalar, pozitif müşteri deneyimlerinin artan müşteri tatmini, sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye yoluyla kurumsal performans üzerinde kayda değer bir etkisinin olduğunu ileri sürmüştür (Lemke vd., 2011; Klaus & Maklan, 2011,2012,2013).

Teorik ve deneysel olarak yapılan çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanması için temel unsurun müşteri tatmini olduğunu göstermiştir (Arasıl, Karaçuha, Özer & Aydın, 2004: 46-61). Müşteri tatmini, müşteri sadakati ile ilişkilidir ve müşteri sadakatini etkileyen değişkenlerden biridir. Yapılan birçok çalışmada müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Bu, Hapsari vd. (2017), Lai vd. (2009), Osman ve Sentosa (2013), Rizan (2010) tarafından yürütülen deneysel çalışmalarda da kanıtlanmıştır.

Müşterilerin beklentilerinin seviyesi "müşteri tatmin düzeyi"ni temsil ederken, aynı zaman da herhangi bir müşterinin hangi ihtimal ile o işletmeye yeniden geleceği ve gelmeyi sürdüreceğini, müşterinin işletmeye bağlılığını, sadakatini de gösterecektir. "Her sadık müşteri, tatmin edilmiş müşteridir fakat her tatmin edilmiş müşteri, sadık müşteri değildir" (Bowen & Shoemaker, 1998: 12-25).

Bankacılık sektöründe müşteri tatmini, sadakati ve hizmet kalitesini araştıran çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yoon (2010), internet bankacılığında müşteri tatmini ve müşteri sadakatine ile ilgili araştırmasında; güvenlik, hız, bilgi içeriği ve tasarım deneyimi yüksek gruplarda oldukça önem arz ederken, deneyimi az olan gruplarda müşteri destek sistemlerinin öneminin daha fazla olduğunu tespit etmiştir (Yoon, 2010: 1296). Zavareh vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, internet bankacılığında teknolojinin ağırlıklı olduğu için doğrudan etkileşimi ortadan kaldırmaktadır. Bu eksiklikten dolayı müşteri sadakati sağlama noktasında, geleneksel bankacılıkla karşılaştırıldığında müşteri memnuniyeti sağlamanın oldukça zor olduğunu tespit etmiştir (Zavareh, ve diğerleri, 2012: 442). Amin (2016) çalışmasıyla, internet bankacılığı hizmet kalitesi, e-müşterilerin memnuniyetleri ve sadakatleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, internet bankacılığı hizmet kalitesinin yüksek seviyesinin e-müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir.

Deneyim kalitesinin, müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır. Bu etki; Roy (2018), Amoah (2016), Khan vd. (2015), Klaus ve Maklan (2013), Ali vd. (2016), Prayag vd. (2011) tarafından yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. Deneyim kalitesinin müşteri sadakati üzerinde de doğrudan etkisi vardır. Klaus ve Maklan (2013), Kim ve Choi (2013), Jin (2015) Roy (2018) tarafından yapılan araştırmalarda bu görüşü desteklemektedir.

3. Literatür

Müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini, sadakat, ağızdan ağıza tavsiye ve hizmet değeri gibi pazarlama sonuçları üzerinde önemli etkileri vardır. Daha önce ifade ettiğimiz üzere müşteri deneyim kalitesinin ölçümüne yönelik en önemli, literatürde en kabul gören ve çalışmamızda da kullanacağımız ölçek, Klaus ve Maklan tarafından oluşturulan Müşteri Deneyim Kalite Ölçeği, EXQ olmuştur. EXQ ölçeğini temel alan birçok araştırmada, deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile olan ilişkisini araştırmıştır.

Maklan ve Klaus, (2011)'de müşteri deneyiminin dört boyutu olan içsel huzur, karar anı, çıktı odaklılık ve ürün deneyiminin banka sadakatini, ağızdan ağıza tavsiye niyetini ve müşteri memnuniyetini açıkladığını keşfetmiştir. Bulgular, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkide olduğundan çok daha güçlü bir biçimde müşteri deneyimi kalitesi ve sadakati arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Araştırma, müşteri deneyimi kalitesinin sadakat ve ağızdan ağıza tavsiye göstergesinden daha iyi bir tahmin aracı olabileceğini savunmaktadır.

Lemke, Clark ve Wilson (2011), müşteri deneyimi kalitesini, sadakatin öncüllerinden biri olarak kabul etmektedir.

Klaus ve Maklan'ın (2012)'de yaptıkları çalışmanın bulguları da, hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti, sadakati ile ağızdan ağıza tavsiyeler konusunda yadsınamaz bir etkisinin bulunduğu sonucunu desteklemiştir.

Kim ve Choi (2013), müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri sadakatini bina etmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Klaus, Gorgoglione, Buonamassa, Panniello, ve Nguyen (2013), EXQ'nun, pazarlama sonuçları üzerinde, yani pazar payında, memnuniyet ve ağızdan ağıza tavsiye vermede önemli ve olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Özgören (2013), yaptığı çalışmada, müşteri deneyim kalitesi boyutlarından olan güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan müşteri tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğu ortaya koymuştur.

Başkol ve Köse (2015), yaptıkları çalışmada müşteri deneyim kalitesinin boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Araştırmada sadece ürün deneyimi ve içsel huzur boyutları arasındaki ilişkin anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir. Fernandes ve Cruz (2016), yaptıkları çalışmada deneyim kalitesini altı boyuta dayandırmış ve bunun tatminin, sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, deneyim kalitesinin altı boyutlu yapısını ve sadakat, memnuniyet ve ağızdan ağıza tavsiye etkisini desteklemektedir. Oluşturulan ölçeğin altı boyutu, Hizmet Sağlayıcıları, Fonksiyonel Faydalar ve Öğrenme boyutlarıyla deneyim kalitesi üzerinde en önemli etkiye sahip boyutlar olmuştur.

Roy (2018), müşteri deneyiminin etkisinin, müşteri memnuniyeti (Anderson & Mittal, 2000); sadakat (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996: 7-18; Klaus & Maklan, 2013: 227-246; Fornell vd., 2006; Klaus & Maklan, 2013) ve ağızdan ağıza tavsiye (Keiningham vd., 2007; Babin vd., 2005; Klaus & Maklan, 2013) gibi sonuçları üzerinde zaten olumlu olduğunun yapılan çalışmalar ile ortaya konulduğunu belirtmiştir.

Raina, Chahal ve Dutta (2018), EXQ'nun dört boyutunun da pazarlama sonuçlarına olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışma, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren finansal hizmet sektöründe tüketici deneyimi kalitesi alanını ve Hindistan'ın pazarlama sonuçları üzerindeki etkisini doğrulayarak mevcut pazarlama literatürüne katkıda bulunmuştur.

Gül (2018), müşterilerle uyumlu tasarlanan müşteri deneyimlerinin sadakati, tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini bulmuştur. Deneyimin tatmin üzerinde, tatminin sadakat ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi olduğu; ayrıca tatminin deneyim ve ağızdan ağıza pazarlamaya da kısmi aracı etkisinin bulunduğu saptamıştır. Gül müşteri deneyiminin, tatmini, sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişimi arttıracak şekilde tasarlanması gerektiğini de belirtmiştir.

Al-Wugayan (2019), müşteri deneyiminin ve ilişki pazarlamasının, müşterilerin bankalarıyla olan ilişki kalitesinin iki temel yapısı olarak memnuniyet ve bağlılığı belirlemede göreceli önemini ampirik olarak incelemiştir. Sonuçlar, literatürde öngörüldüğü gibi EXQ'nun müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Tatminde müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda tatminin de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Gao v.d.(2020), oluşturdukları modelde müşteri deneyim kalitesinin itici güçleri ve sonuçları üzerinde durmuşlardır. Üç öz sermaye itici gücünün (yüksek değer, marka değeri, ilişki değeri) incelemişler ve her birinin müşteri deneyim kalitesiyle olumlu ilişkisini bulmuşlardır. Bu duruma müşteri karlılığının da pozitif bir etkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Alkaç Özdemir ve Altıntaş (2021), 1991-1920 dönemine bankacılıkta müşteri deneyimiyle ilgili yaptıkları bibliyometrik analizinde, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sayısını koruma, müşteri değeri, ilişki kalitesi, WOM gibi konuların ilişki ağında öne çıkan konular olduğu bulunmuştur. Bankacılık sektöründe teorik açıdan müşteri deneyiminin gelişim yönü hakkında, uygulamada ise bankaların yönelmesi ve üzerinde durması gereken bazı durumları açığa çıkarmıştır. Ancak müşteri deneyim kalitesi hakkında bir şey söylemişlerdir.

Yavuz ve Ertemel (2021), katılım bankaların mobil bankacılık uygulamasında müşteri deneyimi ile ilgili bir çalışma yapmış ve EXQUAL ölçeğini de kullanarak Katılım bankalarının müşterileri için mobil bankacılık hizmeti sunarken çabuk ve kolay ulaşılabilir olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Bunu yanı sıra rekabetçi ve pazarda paylarını artırılabilmeleri için doğru bir müşteri deneyiminin tasarımının önemini belirtmişlerdir.

Mengülerek (2021), Müşteri deneyimini kaliteyi ele almadan dijital bankacılık konusunda bir tez yazmış ve bu çalışmada geçen ölçekleri kullanmıştır. Gizlilik ve güvenliğin müşteri deneyiminde daha etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Onurlubaş ve Altunışık (2021), Kahve dünyası üzerine yapmış oldukları alan araştırmasının bulguları duyusal, davranışsal ve ilişkisel deneyim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir.

4. Araştırma

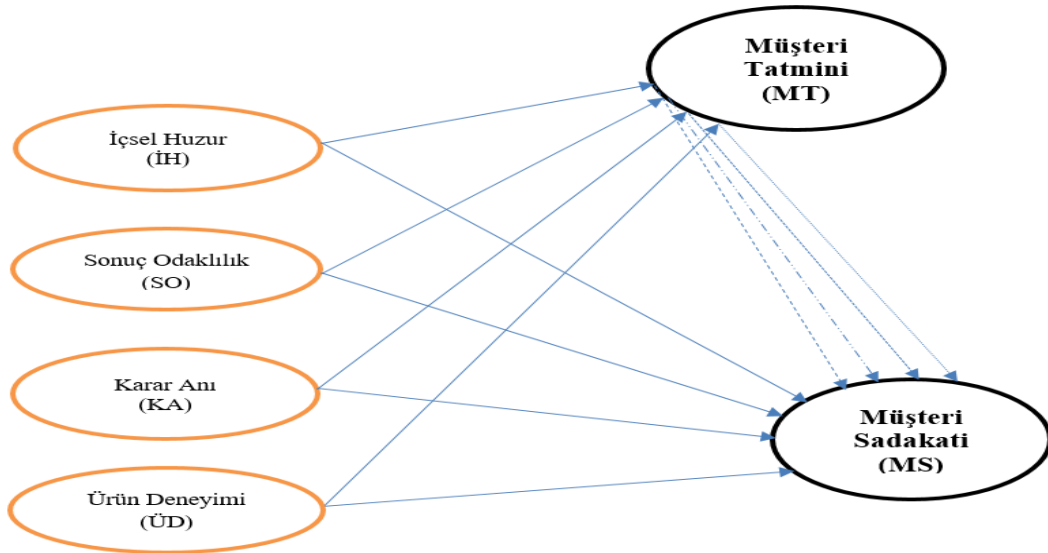
4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Son yıllarda müşteri deneyim kalitesi üzerine birçok farklı alanda araştırma yapılagelmektedir. Bu alanların başında “Bankacılık Sektörü” gelmektedir. Bankacılık sektöründe çeşitli bankacılık hizmetleri üzerinden deneyim konusu araştırılmıştır. Fakat bilgi ve iletişim teknolojilerinin giderek yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandığı bankacılık sektöründe “mobil bankacılık” uygulamaları kapsamında deneyim kalitesi üzerine araştırmalara çok nadir karşılaşılmaktadır. Bu yüzden Türkiye’de mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi üzerine yapılan bu keşfedici nitelikteki araştırma önemli bir özellik arz etmektedir.

Araştırmanın amacı, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, mobil bankacılık müşterilerinin tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda araştırmanın problemini, “mobil bankacılık kullanan banka müşterilerinin deneyim kalitesinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine nasıl bir etkisinin olduğunu ortaya koymak” şeklinde ifade edilebilir. Bu doğrultuda araştırmanın müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati şeklinde üç temel değişkeni söz konusudur. Bu değişkenleri içeren bir kavramsal model oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılan müşteri deneyim kalitesi ölçeğinin yanında müşteri tatmini ve müşteri sadakatini de içeren kavramsal model aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın kavramsal modelinde ilk olarak Klaus vd., (2011) ile Klaus ve Maklan (2013) tarafından geliştirilen müşteri deneyimi ölçeğinden yararlanılmıştır. İçsel Huzur (İH) boyutu, müşterinin alınan hizmet ile ilgili hizmet almadan önce, hizmet alırken ve sonrasında hizmet sağlayıcısıyla aralarındaki bütün etkileşimler ile ilgili değerlendirmelerini açıklar. Karar Anı (KA) boyutu, herhangi bir hizmet verilirken karşılaşılan sorunların belirlenmesi, hizmet iyileştirme ve esneklik konuları ile ilgilidir. Sonuç Odaklılık (SO) boyutu, müşterilerin yeni hizmet sağlayıcılar araması ve bu sağlayıcıları değerlendirmesi gibi işlemlerin maliyetlerinin azaltılmasıyla ilgili bir boyuttur. Ürün

Deneyimi (ÜD) boyutu, müşterinin farklı hizmet sağlayıcılardan gelen teklifleri karşılaştırabilme ve seçilen hizmet sağlayıcıda çeşit/seçeneklere sahip olduğu algısıyla ilgilidir.

Çalışmada kullanılan diğer iki değişken olan müşteri tatmini ve müşteri sadakati de literatürden elde edilmiştir. Müşteri tatmini için Oliver, (1980), Maxham ve Netemeyer, (2002), Yang vd., (2004), Dagger vd., (2007) çalışmaları, müşteri sadakati için de Zeithaml vd., (1996), Oliver (1997), Parasuraman vd., (2005), Walsh ve Beatty, (2007) çalışmaları kullanılmıştır.

Araştırmanın kapsamı belirlenirken, araştırma kapsamına dâhil edilecek kişilerin, mobil bankacılık uygulamasını kullanan banka müşterilerinden olması ve bankacılık uygulamalarıyla deneyim yaşaması gerektiği hususuna dikkat edilmiştir. Araştırmanın çalışma evrenini Edirne’de yaşayan ve mobil bankacılık kullanan kişiler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde kolayca örnekleme yöntemiyle 2019 yılının son 6 ayında mobil bankacılığı kullananlar arasından ankete cevap verenler, araştırmamızın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde “anket” yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal modeline göre kurulan hipotezler şöyledir:

H₁: İçsel huzurun müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H₂: Sonuç odaklılığın müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H₃: Karar anının müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H₄: Ürün/Hizmet deneyiminin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H₅: İçsel Huzurun müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H₆: Sonuç odaklılığın müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H₇: Karar anının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H₈: Ürün/Hizmet deneyiminin müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

H₉: İçsel huzurun müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₁₀: Sonuç odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₁₁: Karar anının müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₁₂: Ürün/Hizmet deneyiminin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

H₁₃: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan anket, Edirne ilinde mobil bankacılık uygulamasını kullanan kişilere “yüz yüze anket doldurma” ve bilgisayarlar ile mobil cihazlar üzerinden gönderilen link ile “e-anket doldurma” şeklinde uygulanmıştır. Bu anketlerin yüz yüze olan kısmı için, Edirne ilinde kamu sektöründe yer alan kişilerle, esnaflarla, serbest meslek mensuplarıyla ve öğrencilerle yapılmıştır.

Anket temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü ankete katılanlara yönelik “demografik özelliklerinin” raporlanacağı sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde toplam 11 madde yer almaktadır. Bu maddelerin 10 adedinde cevaplar şıklı seçeneklerden oluşmaktayken, bir adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümündeki maddelerin oluşturulmasında, 5’li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Kodlama yaparken 1= Kesinlikle Katılmıyorum”dan “5= Kesinlikle Katılıyorum” şekline doğru olacak şekilde yapılmıştır. Anketin ikinci bölümünde temel olarak Klaus ve Maklan’ın (2012) yılında kullandığı 19 madde ve dört faktörden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekteki maddeler mobil bankacılık uygulamasına uyarlanmıştır. Ayrıca müşteri tatmini ve müşteri

sadakatine yönelik dokuz adet madde eklendiğinde anketin ikinci bölümünde toplam 28 adet madde yer almaktadır. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ölçeğinde Walsh ve Beatty, (2007) ile Maxham ve Netemeyer, (2002) geliştirdiği ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırmaya başlamadan önce 50 kişiye anket doldurtularak ön test yapılmış, anlaşılmayan, yanlış anlaşılan vb. eksik ve hata bulunan sorular tekrardan düzenlenmiştir.

28 Ekim-28 Aralık 2019 tarihleri arasında yüz yüze ve e posta yoluyla toplam 1237 adet anket uygulanmış ve veriler, SPSS v 20.0 programına girilmiştir. Anketlerin ön incelemesinde eksik cevaplı/ ankete devam etmeyen, tamamen aynı cevapları işaretleyen 169 anket tespit edilmiştir. Bu tür anketlerin araştırmanın güvenilirliğini zayıflatabileceği düşünüldüğünden veri setinden çıkartılmış ve sonuç olarak toplam 1068 anket araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmanın uygulanıp sonuçlandığı sıralarda meydana gelen Covid-19 salgını süresince TBB istatistik verileri incelenirse mobil bankacılık kullanan sayısının önceki yıllara göre oldukça arttığı görülebilir (TBB, 2022). Bu çalışma pandemi sonrası daha geniş bir alanda uygulanabilir.

4.2. Analiz ve Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular, ankette yer alan sorulara yönelik frekans ve yüzde dağılımları, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, bu ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeliyle (YEM) doğrulayıcı faktör analizi, YEM yol analizi aracılık analizi ve bu bağlamda oluşturulan hipotezlerin test edilmesine dair verilere bu kısımda yer verilecektir.

Tablo 1: Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek	Cronbach Alfa (Ölçek Güvenilirliği)	Madde Sayısı	Örneklem Büyüklüğü (n)
Müşteri Deneyim Kalitesi	0,830	19	1068
Müşteri Tatmini	0,808	4	1068
Müşteri Sadakati	0,865	5	1068

Araştırmada ölçüm aracının iç güvenilirliği iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa ile değerlendirilmiştir. Nunnally ve Berstein (aktaran Demiralay vd., 2017) 1994'te Cronbach alfa değerlerinin 0,70'den büyük çıkması halinde ölçüm aracının güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Tablo 1'de görüleceği üzere bütün ölçeklerin Cronbach alfa değerleri 0,70'den büyüktür. Bu bağlamda bütün ölçeklerin iç güvenilirliklerinin istenen düzeyde olduğu söylenebilir.

İlk olarak, mobil bankacılık müşterilerinin deneyim kalitesinin, müşteri tatmini aracılığıyla veya doğrudan müşteri sadakatini kaç değişik boyutta algıladığını bulmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. İlk olarak AFA ile müşteri deneyim kalitesi ölçeğine yönelik KMO ve Bartlett's test değerlerine bakılmıştır.

Tablo 2: Müşteri Deneyim Kalitesi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Ön Sonuçlar

Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,866	
Bartlett's Test	Yaklaşık KiKare	4366,29
	Sd (serbestlik derecesi)	66
	Sig.	0,000

Araştırmada elde edilen KMO değeri 0,866 olduğundan faktör analizi yapabilmek için veri setinin örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan başka bir ölçüt de Bartlett testidir. Bu test değişkenlerin aralarında korelasyonun yükseklik durumunu test etmekte kullanılır. Buna göre araştırma verilerinin analizi sonucunda Bartlett testine göre ($\chi^2=4366,290$; $df=66$, $p=0,000$; $p<0,05$) olması test sonuçlarının manidar olduğunu ve değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığını göstermektedir. Bu durum verilerimizin faktör analizi yapmak için uygun olacağı şeklinde değerlendirilmiştir.

SPSS v 20.0 paket programında AFA, yapılırken metot olarak Temel Bileşenler Yöntemi metodu, faktörlerin döndürülmesinde ise “Varimax Yöntemi” seçilmiştir. Analiz sonucu açıklanan varyans ilk olarak %59 iken, tekrarlanan AFA sonuçları incelenmiş, uyumsuz maddelerin atılması sonucunda (s15, s17, s22, s23, s29, s29, s30) faktörler dört boyuttan üç boyuta düşmüş ve açıklanan varyansın da %61,936’ye yükseldiği görülmüştür. Açıklanan varyans ne kadar yüksekse, faktörlerin değişimleri o kadar iyi ve arzu edilen düzeye yaklaşmaktadır. Bilimsel çalışmalarda asgari açıklanan varyans oranının %50 olması gerekir (Altunışık, Coşkun, vd.: 275). Bu bağlamda araştırmadaki açıklanan varyansımız istenilen düzeydedir.

AFA sonucunda müşteri deneyim kalitesi, Klaus ve Maklan (2012) çalışmasındaki dört boyutta iken, elimizdeki veriyle bu çalışmada üç boyuta uygun bir şekilde dağılmıştır. “Ürün deneyimi” boyutundaki ifadeler, AFA sonucu bir boyut olarak yeterli görülmemiş ve açıklayıcı varyansı yükseltmediğinden ayrı bir boyut olarak ele alınamamıştır.

Tablo 3: Müşteri Deneyim Kalitesine Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Maddeler	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Düzeyleri
İşsel Huzur	s12	0,819	%21,803	0,783
	s13	0,805		
	s14	0,735		
	s16	0,594		
Sonuç Odaklılık	s19	0,846	%21.232	0,758
	s21	0,738		
	s18	0,708		
	s20	0,630		
Karar Anı	s26	0,803	%18,901	0,795
	s27	0,789		
	s25	0,773		
	s24	0,674		
Toplam			%61,936	
Kaiser_Meyer_Olkin Ölçek Geçerlilik				0,844
Bartl. Küresellik Testi				4571,66
Sd.				105
P değ.				0,000

Açıklayıcı faktör analizi, araştırmadaki diğer iki önemli değişken olan Müşteri tatmini ve müşteri sadakati içinde uygulama sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Araştırmada elde edilen müşteri tatminine yönelik KMO değeri, 0,764, müşteri sadakati 0,717 olduğundan veri setinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine faktör analizi yapabilmek için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Ayrıca, araştırmaya yönelik Bartlett test

sonuçlarına bakıldığında, müşteri tatmini için ($\chi^2= 1368,8044$; $df=6$, $p=0,000$; $p<0,05$) ve müşteri sadakati için ($\chi^2=1184.549$; $df=11$, $p=0,000$; $p<0,05$)'nin anlamlı olduğu ve değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olduğu görülmektedir. Bu da bize topladığımız verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucunu vermektedir.

Tablo 4: Müşteri Tatmini ve Sadakatine Yönelik Faktör Analizi

Faktörl. Adı	Maddeler	Faktörl. Ağırlıkları	Faktörl. Açıklayıcılığı	Güvenilirlik Düz.
Müşteri Tatmini	s32	0,861	%61,106	0,808
	s31	0,846		
	s33	0,811		
	s34	0,578		
Müşteri Sadakati	s37	0,732	%66,776	0,865
	s36	0,695		
	s39	0,674		
	s38	0,673		
	s35	0,565		
			Tatmin	Sadakat
Kaiser_Meyer_Olkin Ölçek Geçerlilik			0,764	0,717
Bartl. Küresellik Testi			1368,8044	1184,55
Sd.			6	11
P değ.			0,000	0,000

Aşağıda verilen Tablo 5'e göre YEM yol analizi ve aracılık testinde kullanılmak üzere toplam 21 madde araştırmaya katılacaktır. Bu maddelerin toplandığı faktörler için ortalama değerler kullanılacaktır.

Klaus ve Maklan (2011) 'de yapmış olduğu çalışmalarda, Açıklayıcı Faktör Analizi - AFA ile müşteri deneyim kalitesine yönelik faktör yapıları elde etmiş, daha sonraki Klaus ve Maklan (2012) yılı çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA ile bu yapıyı farklı verilerde doğrulamış ve sonuçta, Müşteri Deneyim Kalitesini, toplam 4 boyutta (4 örtük değişken) 19 maddeden (gözlenen değişken) oluşan ölçek elde etmiştir.

Tablo 5: Faktör Analizi Sonucu Değişkenler ve İfadelerin Dağılımı

Müşteri Deneyim Kalitesi (Bağımsız Değişken)	Müşteri Tatmini (Aracı Değişken/ Bağımsız Değişken)	Müşteri Sadakati (Bağımlı Değişken)
İşsel Huzur: s12, s13, s14, s16	Tatmin:	Sadakat: s35, s36, s37, s38, s39
Sonuç Odaklılık: s8, s19, s20, s21	s31, s32, s33, s34	
Karar Anı: s25, s24, 26, s27		
Topl. Madde=12	Topl. Madde=4	Topl. Madde=5

Bu doğrultuda ilk olarak Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulamalarından DFA yapılması gerekmiştir. YEM uygulamaları için AMOS 23.0 Programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelini

kullanmadan önce, bu modelin önemli varsayımlarından olan normallik varsayımının tek değişkenli veya çok değişkenli olmak üzere değerlendirmesi gerekir. Tekli normallik varsayımını değerlendirmek için (çarpıklık) skewness ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılması yeterli olmaktadır. Tabachnick and Fidell, (2013)'e göre bir dağılımın normal dağılması için bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında, George ve Malley'e göre ise +2,00 ile 2,00 arasında olması yeterlidir.

Bu araştırma kapsamında toplanan veriler tek tek ele alınıp çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde, çarpıklık verilerinin büyük çoğunluğunun +1,5 ile -1,5 arasında olduğu, basıklık verilerinin ise genelde +2,00 ile -2,00 arasında yer aldığı 3 değişkenin -3,5 +3,5 arasında yer aldığı görülürken, tek bir değişkende ise (s24) kurtosis değerinin 5,24 olduğu belirlenmiştir.

Likert tipi ölçek içeren anketlerde, cevaplayıcıların, aynı ölçek puanını seçtiklerinde değişkenlerin puan dağılımı pik yapacak ve çok değişkenli pozitif basık bir dağılımın ortaya çıkacaktır(Byrne, 2010: 103). Araştırmadaki verilerimizin basıklık değerlerinin bu yüzden fazla olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu değerler ile ilgili olarak West vd. (1995), küçük örneklem için normallik varsayımını sağlanmamasına rağmen normallik varsayımına dayanan Maximum Likelihood ve Generalized Least Squares tahmin yöntemlerinin uygulanmasını önermekle birlikte, basıklık ve asimetri katsayılarının sırasıyla kurtosis=7 ve skewness=2 olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Demiralay, 2014: 174).

Bentler (2005)'e göre, uygulamada kimi zaman değerlerin 5'ten büyük olması veri setinin normal dağılamadığını göstermektedir. Aynı şekilde Skewness'in asimetri katsayısının 3'ten daha büyük değerleri için çarpıklığı yüksek bir veri setinden bahsedilirken, Kurtosis'in basıklık katsayısına göre de fikir birlikteliği bulunmamaktadır. Basıklık değerinin 10'dan büyük ise bir problemdir. Eğer basıklık değeri 20'den daha büyük ise problemin çok daha ciddi olduğuna dikkat çekilmektedir(Demiralay, 2014: 63).

Uyum indekslerinin raporlanması ile ilgili bir sınırlama mevcut olmadığı için (Meydan ve Şeşen, 2011:72) analiz sonuçlarını değerlendirmek için genel model uyum indeksleri olan ve literatürde en çok kullanılan χ^2 , χ^2/df , mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI ve RMSEA değerleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında "Modification İndices" bölümünde modelin uyum iyiliğinin artırılması için öneriler bulunmaktadır. Müşteri deneyim kalitesi ölçeğinde uyum iyiliğini yükseltmek için modifikasyon indislerine bakılmıştır (Çiçek & Deniz, 2017: 150-168).

Sonuç olarak, Yapısal Eşitlik Modeliyle yapılacak analizleri öncesinde veri setinde yer alan değişkenler tek tek ele alındığında, çok değişkenli normalliği test edilmiş ve varsayımın ihlal edilmediği sonucuna varılarak Maximum Likelihood'a göre analizlere geçilmiştir.

Tablo 6'daki değerlere bakıldığında "müşteri deneyim kalitesine" yönelik ölçüm modelinin geçerliliği iyi uyum değerlerini sağladığı görülmektedir. Modifikasyon indislerine bakılarak bir düzenleme yapılsa da modelin kabul edilebilir uyum değerlerinde olduğu söylenebilir. Aynı şekilde "müşteri tatmini" ölçeğinin model uyum iyilik değerlerinin genel olarak kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir. Bu yapısal eşitlik modeli doğrulayıcı faktör analiziyle bu ölçeğin mobil bankacılık araştırmamızda kullanılabileceğini göstermektedir(Bentler ve Bonett, 1980; Bentler, 1980; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hair vd., 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Marsh vd, 2006; Kline, 2011). Müşteri sadakatine yönelik ilk doğrulayıcı faktör analizinde model uyum iyiliği $Cmin/df = 11,565$ değerine ulaşılmıştır. Bu değer, kabul edilebilir sınırların üzerindedir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarında "Modifikasyon İndisleri" bölümünde modelin uyum iyiliğinin artırılması için önerilere bakılmıştır.

Tablo 6: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi Model İyiliği Uyum İndeks Sonuçları

Uyum İndeksi	MDK Boyutları	Müşteri Tatmini	Müşteri Sadakati	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri
Cmin. (χ^2)	131,704	4,758	8,263		
df.	49	2	4		
Cmin./df.	2,688	2,379	2,066	$0 < \chi^2 / df. \leq 3$	$3 < \chi^2 / df. < 5$
GFI	0,98	0,998	0,997	$\geq 0,90$	0,89-0,85
RMSEA	0,039	0,036	0,031	$\leq 0,05$	0,06-0,08
CFI	0,981	0,998	0,998	$\geq 0,97$	$\geq 0,90$

Bu bölümde “kovaryanslar” bölümü incelenmiş ve örtük değişkenimize ait s36 ve s37 maddelerin hata oranları arasında (e2-e3) arasında kovaryans oluşturularak modelin uyum iyiliği kabul edilebilir sınırlara çekilebileceği görülmüştür. Çünkü yapısal eşitlik modeli s36-s37 maddelerinin esasında birlikte hareket edip aynı olguyu açıkladığını göstermektedir. Bu modifikasyona göre Tablo 7’de görüldüğü üzere Cmin/df =8,263’e düşürülmüştür.

Tablo 7: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Sadakatine Yönelik İstatistikler

		Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S_E.)	Kritik Oran (C_R.)	P (Sig.)	R ²
Mus._Sadak	<-İçsel_Huzur	0,314	0,056	7,131	***	0,567
Mus._Sadak	<-Sonuc_Odak	0,356	0,061	7,872	***	0,424
Mus._Sadak	<-Karar_Ani	0,189	0,041	5,296	***	0,537

a) Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Sadakatine Yönelik Etkisi

Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisine yönelik oluşturulan YEM modelinde elde edilen standardize regresyon katsayıları ve elde edilen sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarından içsel huzurun müşteri sadakati üzerine pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (H₁). Sonuç odaklılık müşteri deneyim kalitesi boyutununsa, müşteri sadakati üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır (H₂). Karar anı müşteri deneyim kalitesi boyutunun, müşteri sadakati üzerine pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır (H₃).

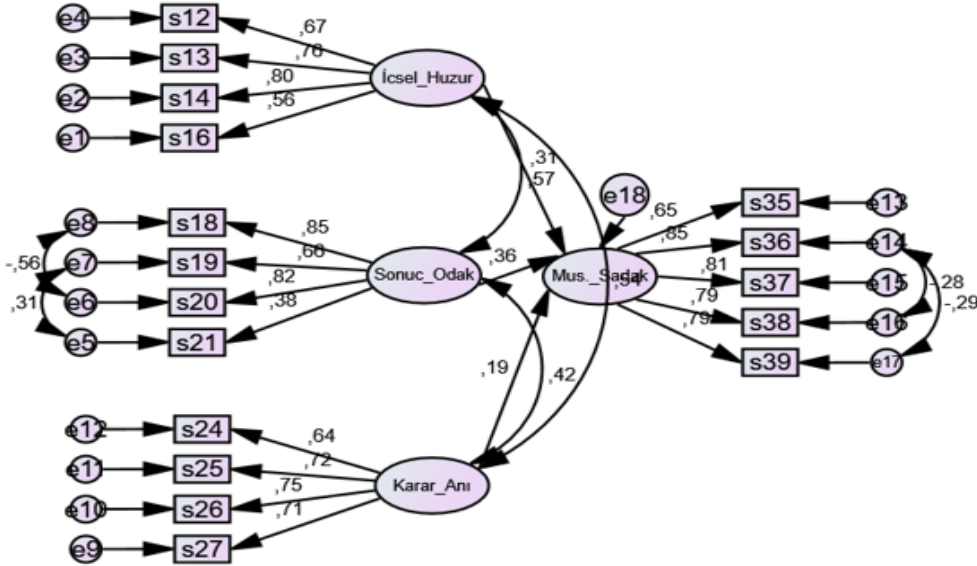
Müşteri deneyim kalitesi boyutları ve sadakat arasındaki modele yönelik uyum indeksleri Tablo 8’de görüldüğü üzere genel olarak modelin uyum değerlerinin “kabul edilebilir” uyum değerlerinde olduğu görülmektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Bentler, 1980; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hair vd., 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Marsh vd., 2006; Kline, 2011). Fakat χ^2 / df değerinin 3,640 çıkmış olması neticesinde modelde modifikasyon indislerine bakılması yerinde olacaktır. Buna göre ilk olarak s36-s37 maddelerinin hata değerleri arasında sonra da s18-s19’a ait hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuş ve modelin χ^2 / df değeri=3,002 düşmüş “iyi uyum” değerini sağladığı gözlenmiştir.

Tablo 8: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Sadakat Arasındaki Modele Yönelik Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Modifikasyondan Sonra	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilen Uyum Değeri
Cmin. (χ^2)	327,177		
df.	109		
Cmin./df.	3,002	$0 < \chi^2/df. \leq 3$	$0 < \chi^2/df. < 5$
GFI	0,966	$\geq 0,90$	$0,90 < GFI < 1,00$
RMSEA	0,043	$\leq 0,05$	$0 < RMSEA < 0,07$
CFI	0,972	$\geq 0,97$	$0,92 < CFI < 1,00$

Bu bilgilere göre müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatminine olan etkisine yönelik YEM modeli Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Müşteri Deneyim Boyutları ve Sadakat Modeli



Tablo 9'da görüldüğü üzere, mobil bankacılık deneyim kalitesi boyutlarından içsel huzurun müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H_5 hipotezi reddedilmemiş, dolayısıyla kabul edilmiştir. Sonuç Odaklılığı müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Böylece H_6 hipotezi reddedilmemiş, dolayısıyla kabul edilmiştir.

b) Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmine etkisine

Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmine etkisine yönelik oluşturulan YEM modelinde elde edilen standardize regresyon katsayıları ve elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 9: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmini İstatistikleri

		Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S_E.)	Kritik Oran (C_R.)	P (Sig.)	R ²
Must_Tatmin	<-İçsel_Huzur	0,486	0,060	10,426	***	0,539
Must_Tatmin	<-Sonuc_Odak	0,256	0,054	6,970	***	0,408
Must_Tatmin	<-Karar_Anı	0,206	0,041	5,786	***	0,538

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarından içsel huzurun müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır (H₅). Sonuç odaklılığın müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır (H₆).

Karar Anı müşteri deneyim kalitesi boyutunun ise, müşteri tatmini üzerindeki pozitif yönde bir etkisi vardır.(H₇). Müşteri deneyim kalitesi boyutları ve tatmin arasındaki modele yönelik uyum indeksleri aşağıda Tablo 10’da gösterilmiştir.

Modelin uyum iyiliğine bakıldığından ilk yapılan analizde genel olarak modelin “kabul edilebilir” uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Bentler, 1980; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hair vd., 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Marsh vd., 2006; Kline, 2011). Fakat χ^2 /df değeri= 3,163 olduğundan modifikasyon indislerine bakılarak s18-s19’a ait hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak modelin “iyi uyum” değerini sağladığı gözlenmiştir. Bu bilgilere göre müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatminine olan etkisine yönelik YEM modeli Şekil 3’te gösterilmiştir.

Tablo 10: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Tatmin Arasındaki Modele Yönelik Uyum İndeksleri

Uyum İndek.	Modifikasyondan Sonra	İyi Uyum Değeri	Kabul Edil. Uyum Değeri
Cmin. (χ^2)	243,649		
df	96		
Cmin./df.	2,538	$0 < \chi^2 /df. \leq 3$	$0 < \chi^2 /df. < 5$
GFI	0,961	$\geq 0,90$	$0,90 < GFI < 1,00$
RMSEA	0,038	$\leq 0,05$	$0 < RMSEA < 0,07$
CFI	0,977	$\geq 0,97$	$0,92 < CFI < 1,00$

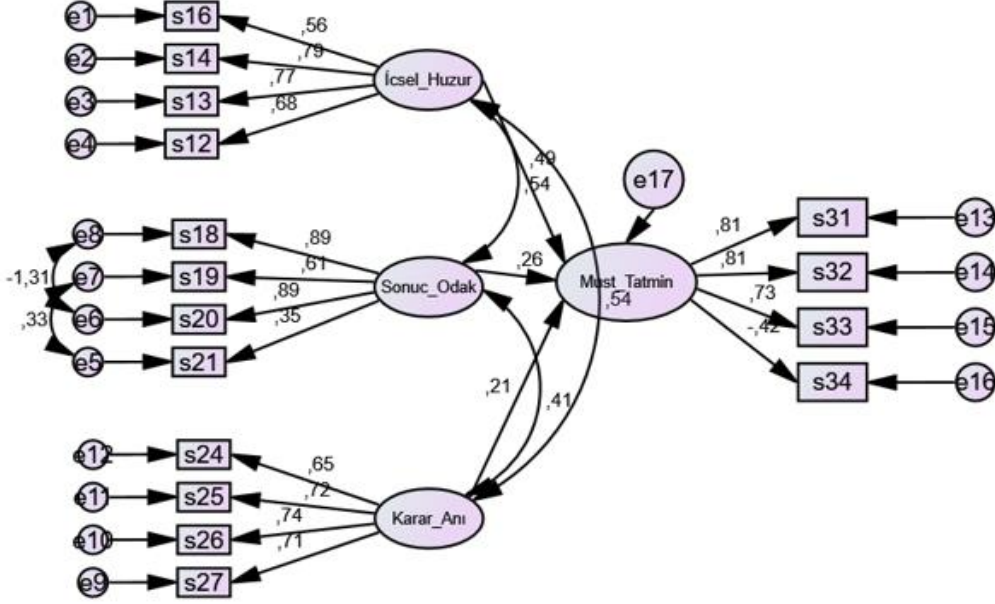
Müşteri tatminini etkileyen faktörlerden müşteri deneyiminin alt boyutlarından olan İçsel Huzur en önemli paya (%54) sahip olmakta daha sonra sırasıyla Sonuç Odaklılık ve Karar Anı gelmektedir.

c) Müşteri Tatminine Yönelik Aracılık Analizi (Müşteri Deneyim Kalitesinin Boyutlarının Tatmin Aracılığıyla Sadakate Etkisi)

Aracılık etkisinin incelendiği modellerde, bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasındaki ilişki üçüncü bir değişken yardımıyla (aracılığıyla) ortaya çıkan dolaylı etki hipotezler kurularak incelenmektedir. Araştırmamızda bu hipotezler sırasıyla H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂ olarak oluşturulmuştur.

Aracılık analizi yapabilmek için müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında bir ilişkinin analiz edilmesi gerekmektedir. Buna göre de “H₁₃: Müşteri Tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde hipotez oluşturulmuştur.

Şekil 3: Müşteri Deneyim Boyutları ve Tatmin Modeli



Bu doğrultuda Tablo 11’de görüldüğü üzere yapılan analizler sonucunda H₁₃ hipotezi kabul edilmiş, müşteri tatminin sadakat üzerinde pozitif yönlü kuvvetli bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi İstatistikleri

		Standardize	Standart	Kritik	P	
		Regresyon	Hata	Oran	(Sig.)	R ²
		Katsayısı	(S_E.)	(C_R.)		
Sadakat	<-Tatmin	0,781	0,081	12,712	***	0,609

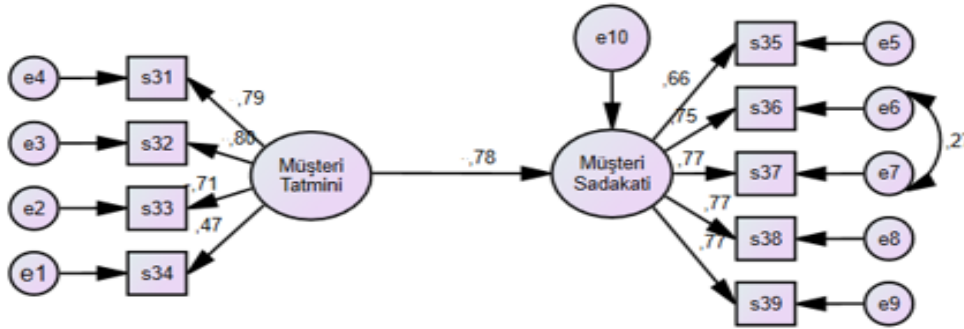
Aşağıdaki Tablo 12’de göre bu modelin tüm uyum iyiliği değerlerinin “iyi uyum” değerinde olduğu görülmektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Bentler, 1980; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hair vd., 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Marsh vd., 2006; Kline, 2011).

Tablo 12: Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Yönelik Model Uyum İndeksleri

Uyum İndek.	Modifikasyondan Sonra	İyi Uyum Değeri	Kabul Edil. Uyum Değeri
Cmin. (χ^2)	65,946		
Df.	25		
Cmin./df.	2,638	$0 < \chi^2/df \leq 3$	$0 < \chi^2/df < 5$
GFI	0,987	$\geq 0,90$	$0,90 < GFI < 1,00$
RMSEA	0,039	$\leq 0,05$	$0 < RMSEA < 0,07$
CFI	0,991	$\geq 0,97$	$0,92 < CFI < 1,00$

Aşağıda Şekil 4’de müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisini gösteren model sunulmuştur. Bu modelden de görüleceği üzere müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine güçlü bir olumlu etkisi bulunmaktadır.

Şekil 4. Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Kurulan Model



Araştırmanın kavramsal modelinde “mobil bankacılıktaki müşteri tatmini” aracı değişkeni temsil etmektedir. Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını ya da yalnızca bir kısmını gösterebilmektedir. İlişkinin tamamını göstermesi durumu tam aracılık, bir kısmını göstermesi durumu ise kısmi aracılık olarak tanımlanır (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 522). Baron ve Kenny’e göre bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için bazı şartların olması gerekir. (Baron & Kenny, 1986: 1173-1182; Baron & Kenny, 1986). Bu koşullar aynı zamanda aracılık etkisini değerlemek için dört adım tekniğidir (Osman & Sentosa, 2013). Bu koşullar şunlardır:

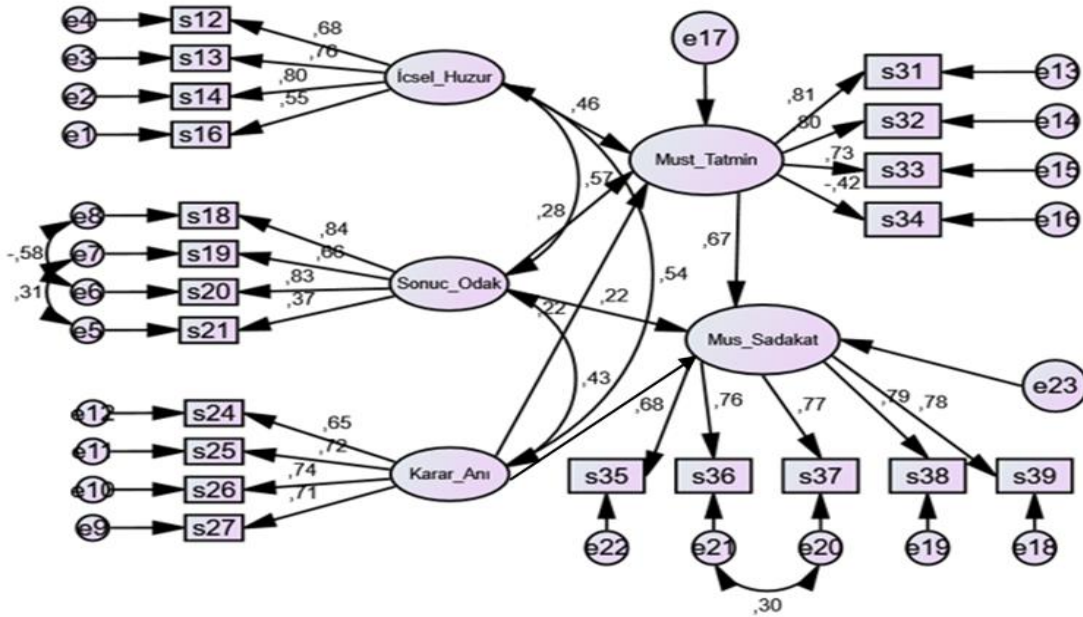
1. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisinin bulunması,
2. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin bulunması,
3. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin bulunması,
4. Bağımsız değişken ve aracı değişken(ler) birlikte değerlendirildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya istatistiksel olarak bu etkinin anlamsız olması halinde aracılık söz konusudur (Sağlam ve İbrahim, 2019: 142).

Tablo 13: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutları ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine İlişkin İstatistikleri

		Standardize Regresyon Katsayısı	Standart Hata (S_E.)	Kritik Oran (C_R.)	P (Sig.)
Must_Tatmin	<-İçsel_Huzur	0,465	0,060	10,039	***
Must_Tatmin	<-Sonuc_Odak	0,285	0,055	7,136	***
Must_Tatmin	<-Karar_Ani	0,202	0,041	5,690	***
Mus_Sadakat	<-Must_Tatmin	0,596	0,067	10,894	***
Mus_Sadakat	<-İçsel_Huzur	0,040	0,072	0,869	0,385
Mus_Sadakat	<-Sonuc_Odak	0,180	0,062	4,951	***
Mus_Sadakat	<-Karar_Ani	0,089	0,048	2,595	0,009

Araştırma verilerinin içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı değişkenlerinin “aracılık analizi” aşağıdaki Tablo 14’teki gibidir. Buna göre araştırma modelinde müşteri deneyim kalitesi alt boyutlarından içsel huzur ile müşteri sadakati arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca Müşteri Deneyim Kalitesi alt boyutlarında karar anı değişkeni ile müşteri sadakati değişkeni arasındaki standartlaştırılmış katsayı da düşük çıkmıştır. Bu nedenlerden dolayı bu değişkenler modelden çıkartılarak ilişkiler yeniden tahmin edilmiştir. Yeniden tahmin için SPSS v 20.0 ve AMOS 23.0 programlarında, aracılık analizi için “Estimate Means Intercepts” indirect, direct ve total effect seçilmiştir.

Şekil 5. YEM Aracılık Analizi Tüm Model



Ayrıca hesaplama yapılırken Bootstrap yapılması gerekmektedir. Bootstrap yapısal eşitlik modellemesinde örneklemin içinden tekrar küçük örneklem olarak bir hesaplama yapılmasına imkân

sağlamaktadır (Oğuzhan vd., 2009: 275). Bu hesaplamalarda yapısal eşitlik modellemesinde aracılık analizi için gerekli olan “indirect effect” ortaya konulmakta ve bir başka maddeyle aracılık etkisini test etmeye yarayacaktır. Son olarak YEM analizi için aşağıdaki Şekil 5’te gösterilen model oluşturulmuştur.

YEM analizi için AMOS 23.0 programında analizden sonra, analiz sonuçları bölümündeki Estimates, Matrices kısmına gelinmiş ve Standardize Indirekt Effect bölümünden Bootstrap kısmına geçilmiştir. Bu bölümde güven aralıkları ve iki uçlu aracılık testi sonucu aşağıdaki Tablo 14’te gösterilmiştir. Tabloda p değerleri 0,05’in altında olması halinde aracılık istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 14: Aracılık Testi Sonuçları

	Sonuç Odaklılık	İçsel Huzur	Karar Anı
Tatmin
Sadakat	0,136 - 0,256	0,239 - 0,376	0,087 - 0,202
p=0,05	0,001	0,001	0,001

İçsel huzurun aracılığı için $p=0,001$ $p<0,05$ olduğundan İçsel Huzurun müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır(H_9). Sonuç odaklılık için aracılık için $p=0,001$ $p<0,05$ olduğundan sonuç odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır(H_{10}). Karar anı için aracılık için $p=0,001$ $p<0,05$ olduğundan “Karar Anı”nın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır(H_{11}).

Müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisinde müşteri tatminin aracılık rolünü araştırmak için oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki uyum indeksleri için Tablo 15’e bakıldığında tüm modelin “iyi uyum” değerlerinde olduğu görülmektedir (Bentler ve Bonett, 1980; Bentler, 1980; Browne ve Cudeck, 1993; Baumgartner ve Homburg, 1996; Hair vd., 1998; Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003; Marsh vd., 2006; Kline, 2011).

Tablo 15: Müşteri Deneyim Kalitesi Boyutlarında Müşteri Tatmininin Aracılık Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndek.	Modifikasyondan Sonra	İyi Uyum Değeri	Kabul Edil. Uyum Değeri
Cmin. (χ^2)	466,479		
df.	178		
Cmin./df.	2,621	$0 < \chi^2 / df \leq 3$	$0 < \chi^2 / df < 5$
RMSEA	0,039	$\leq 0,05$	$0 < RMSEA < 0,07$
CFI	0,971	$\geq 0,97$	$0,92 < CFI < 1,00$

Hipotez sonuçları özet olarak Tablo 16’da verilmiştir. Buna göre araştırma problemleri çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin sonuçları “direkt etki” ve “aracı durumlarında etki” olarak iki başlıkta sunulmuştur. Buna göre mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin içsel huzur olarak adlandırılan boyutunun, müşteri tatmini üzerinde direkt olarak olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 16: Araştırma Alternatif Hipotezleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER			
Direkt Etki		Sonuçlar	
H ₁	İçsel huzurun müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.	Doğrulanmadı	(H ₀ Kabul)
H ₂	Sonuç odaklılığın müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₃	Karar anının müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₅	İçsel huzurun müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₆	Sonuç odaklılığın müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₇	Karar anının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₁₃	Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
Aracı Durumlarında Etki		Sonuçlar	
H ₉	İçsel huzurun müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₁₀	Sonuç odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₁₁	Karar anının müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)
H ₁₂	Ürün/Hizmet Deneyiminin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.	Doğrulanmadı	(H ₀ Kabul)
H ₁₃	Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Doğrulandı	(H ₀ Ret)

İçsel huzur boyutu, müşterinin mobil bankacılık uygulamalarını gönül rahatlığıyla kullanması ve bu bağlamda bankaya duyduğu güvenin bir yansıması olan bir deneyim boyutudur. Araştırmada içsel huzur boyutunun standardize regresyon katsayısı daha yüksek olduğu için içsel huzur boyutunun müşteri tatminine yönelik etkisi diğer iki boyuta göre daha fazla olduğu görülmüştür.

4.3. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisine yönelik bir alan araştırması olarak yapılan bu çalışmada müşteri deneyim kalitesinin boyutları olan sonuç odaklılık, içsel huzur, karar anı ve müşteri deneyiminin müşteri sadakatine doğrudan veya müşteri tatmini aracılığı ile etkisi belirlemek için Edirne ilinde yapılmıştır. Veriler anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmada mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesinin içsel huzur olarak adlandırılan boyutunun müşteri sadakatine doğrudan etkisinin olmadığı görülmüştür. Sonuç odaklılık olarak adlandırılan boyutunun, müşteri tatmini üzerinde direkt olarak olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu boyut müşterinin mobil bankacılık uygulamalarında beklentilerini karşılama konusuyla ilgilidir. Ayrıca mobil bankacılık uygulaması müşterinin isteklerini karşılayabilecek kapsamda ve kullanışlı olması müşteri için bu uygulamanın sonuç odaklı olması anlamına gelmektedir. Sonuç odaklılık, müşteri tatminin de içsel huzurdan sonra ikinci sırada olan deneyim kalitesi boyutudur. Karar anı boyutunun da müşteri sadakati üzerine doğrudan etkisinin olduğu görülmüştür. Kim ve Choi (2013) çalışmasında, etkileşim kalitesi, hizmet çıktısı kalitesi, uçtan uca iletişim kalitesinin müşteri deneyimini ve dolayısıyla sadakati pozitif etkilediği görülmüştür. Müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri sadakatini bina etmenin temel unsurlarından biri olarak

değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Klaus vd. (2013), EXQ'nun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemişlerdir. Özgören (2013); müşteri deneyim kalitesi boyutlarından güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğunu; sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğunu bulmuştur. Fernandes ve Cruz (2016), müşteri deneyim kalitesinin müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri memnuniyeti gibi ilgili pazarlama sonuçları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Kashif vd. (2016), EXQ ölçeğinin iki boyutu olan karar anı ve iç huzurun boyutlarının müşteriler tarafından çok değerlendirildiğini ve EXQ algılarının memnuniyet ve sadakate önemli ölçüde katkıda bulunduğunu tespit etmiştir. Klaus ve Maklan'ın geliştirdiği ölçeği temel alan birçok araştırmada da aynı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kim ve Choi (2013)'nin çalışması, müşteri deneyimi kalitesinin, müşteri sadakatini bina etmenin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Raina, Chahal ve Dutta (2018); EXQ'nun dört boyutunun hepsinin pazarlama sonuçları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Gül (2018), müşterilerle uyumlu tasarlanan müşteri deneyimlerinin sadakati, tatmini ve ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediğini bulmuştur. Deneyimin tatmin üzerinde, tatminin sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisi olduğu; ayrıca tatminin deneyim ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde kısmi aracı etkisi olduğu da saptamıştır.

Araştırmadan elde edilen önemli bir bulgu da müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri sadakatine olan etkisi üzerinedir. İçsel huzur, sonuç odaklılık, karar anı boyutlarının müşteri sadakati üzerine olumlu yönde etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar içinde en yüksek standardize regresyon katsayısı değerine sahip boyut sonuç odaklılık boyutudur. Dolayısıyla sonuç odaklılık boyutunun müşteri sadakati üzerinde diğer iki boyuta göre daha fazla etkisinin olduğu söylenebilir. İçsel huzur ve karar anı boyutlarının sadakat üzerinde etkisi sınırlı kalmıştır. Klaus ve Maklan (2011, 2012, 2013) çalışmalarında müşteri deneyim kalitesinin bu üç boyutunun da müşteri tatmini üzerine olumlu yöndeki etkisine yönelik benzer sonuçlara ulaşmıştır. Klaus ve Maklan'ın geliştirdiği ölçeği temel alan birçok araştırmada da aynı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Klaus ve Maklan (2011, 2012, 2013) çalışmalarında müşteri deneyim kalitesinin bu üç boyutunun da müşteri tatmini üzerine olumlu yöndeki etkisine yönelik benzer sonuçlara ulaşmıştır. Jin, Lee ve Lee (2013), katılımcıların deneyimlerinin kalitesinin; müşteri memnuniyetini önemli ölçüde olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Klaus vd. (2013), EXQ'nun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu söylemişlerdir. Özgören (2013); müşteri deneyim kalitesi boyutlarından güven rahatlığı ve esnekliğin ara değişken olan tüketici tatmini aracılığıyla bağımlı değişkenler olan tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en fazla olduğunu; sonuç odaklılık ve seçim rahatlığının tüketici tatmini aracılığıyla tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin en az olduğunu bulmuştur.

Araştırmada ayrıca mobil bankacılıktaki müşteri tatminin müşteri sadakati üzerine etkisinin olumlu yönde olduğu yapısal eşitlik modeliyle de tespit edilmiştir. Bu hipotez zaten teorik olarak da beklenen bir durumdur. Araştırmadaki kullanılan veriler, mobil bankacılıkta müşterinin tatmininin, müşteri sadakatine olumlu etkisini doğrulamıştır. Khan, Garg ve Rahman (2015), EXQ'nun dört müşteri deneyimi kalitesi boyutunun da tüketici davranış sonuçları üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisini doğrulamıştır.

Araştırmanın odaklandığı bir diğer önemli konu da müşteri deneyim kalitesi boyutlarının müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatine olan aracılık etkisinin araştırılmasıdır. Müşteri deneyim kalitesi boyutlarından sonuç odaklılığın müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakati üzerine daha fazla olumlu yönde etkisi olduğu görülmektedir. İçsel huzur ve karar anı boyutlarının sadakat

üzerindeki direkt etkisi sınırlı kalmakla beraber yapısal eşitlik modelindeki aracılık analizi sonuçlarına göre müşteri tatmini aracılığıyla bu boyutların sadakat üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan daha anlamlı gelmektedir. Müşteri tatmini değişkeninin aracılık etkisi, yapısal eşitlik modelinde içsel huzur ve karar anı boyutlarında sonuç odaklılığa göre daha ön plana çıkmaktadır. Elde edilen bu veriler literatürde farklı sektörlerde uygulanan benzer çalışmalarda da test edilmiştir. Örneğin, Osman ve Sentosa (2013), hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla müşteri sadakatini araştırmak için Malezya’da Turizm sektöründe yaptığı çalışmada, müşteri tatmininin aracılık etkisini anlamlı bulmuştur. Benzer şekilde Gorondutse ve Hilman (2014) Yeme-içme sektöründe müşteri tatminini aracılık etkisi olduğunu tespit etmiştir. Birçok farklı sektör üzerinde yapılan aracılık analizlerinde müşteri tatmininin, müşteri sadakatine oluşturmada aracılık rolü doğrulanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Müşteri deneyimi konusunun gelişimi, pazarlama dünyasının son yirmi yıldaki paradigmasını değiştirmiştir. Bu konuyla beraber pazarlama yöneticileri ve işletmeler müşteri odaklı yaklaşıma yönelmiş ve “müşteri” odak noktaya oturmuştur.

Araştırmanın sonucunda, mobil bankacılıkta müşteri deneyim kalitesi boyutlarından içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı boyutlarının kullanılabilmesi tespit edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket ölçeğinin uyarlandığı Klaus ve Maklan (2011-2012-2013) ölçeğinde yer alan müşteri deneyim kalitesi boyutlarından ürün deneyimi boyutunun, modellerde anlamlı sonuçlar vermediği görülmüştür. Bu durum mobil bankacılık hizmetine yönelik müşterilerde deneyim kalitesi algısının ürün deneyimi boyutunda net olarak oluşmadığını göstermektedir. Ürün deneyimi boyutu, verilen yanıtlar bağlamında diğer boyutlar kadar ön plana çıkmamıştır. Bu durum çalışmada bir kısıt oluşturmuştur.

- Bankaların ellerindeki müşterileri tutabilme ve yeni müşteriler kazanabilmek için kullanım süreçlerini daha da kolaylaştırması ve müşterileri ile kurdukları güven ilişkisini devam ettirmeleri faydalı olabilir.

- Mobil bankacılık canlı desteklerinin genişletilmesi, sorunları mobil uygulamalar üzerinden çözebilmeleri, müşteri güvenini arttıracak, iş ve işlemleri kolaylaştıracak hizmet modüllerinin sunulması gibi uygulamalar yararlı olabilir.

- Müşterilerin mobil uygulama deneyimlerinden elde edilen geri bildirimlerin özenle takip edilmesi ve bunlara uygun düzenlemelerin yapılması deneyim kalitesini yükseltebilir.

Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğine, mobil bankacılık uygulamalarında müşterilerin yaşadığı deneyim kalitesi, içsel huzur, sonuç odaklılık ve karar anı boyutlarında karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada yapılan analiz sonuçlarında literatürde de olduğu gibi müşteri deneyim kalitesine ait üç boyutun müşteri tatmini üzerine olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bankaların ürün deneyimi boyutu üzerinde durarak müşterilerine daha kaliteli deneyimler yaşatabilmeleri için yapılması gerekenleri yeniden değerlendirmeleri müşteri sayılarını artırmada yararlarına olabilir. Ayrıca banka yönetimleri, müşteri sadakatini artırmada müşterileri için sonuç odaklılığı göz ardı etmeyecek bir deneyim oluşturacak mobil uygulamalar geliştirmeli, müşterinin tatmin edilmesinde kaliteli bir müşteri deneyiminin önemini kavramaları yararlı olabilir. Müşteri istekleri de göz önüne alınmış kullanımı kolay ve güvenli uygulamalar aracılığı ile her yaştan ve her kesimden birçok müşteri hiç bankaya gitmeden mobil bankacılık üzerinde işlerini halledebilir. Bu durum bankaların bina, çalışan, demirbaş vb. gibi girdi maliyetleri önemli ölçüde düşürerek rekabet güçlerini artırabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular Covid-19 salgının başladığı bir zamanda, Türkiye'nin Edirne ilinde yani sınırlı bir bölgede fakat çok farklı kesimlerin katılımının sağlandığı büyük bir örneklem grubundan elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan yapısal eşitlik modeli de elde edilen sonuçların bilimsel geçerliliğini yükselten önemli bir unsurdur. Dolayısıyla elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ulaşılan sonuçların, mobil bankacılık üzerinde müşteri deneyim kalitesinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerine etkisi hakkında genel bir fikir verebileceği söylenebilir. Covid-19 sonrasında müşteri deneyim kalitesinin, müşteri tatmini, müşteri sadakati, satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler gibi farklı boyutlarla olan ilişkisini değişik hizmet sektörlerinde inceleyen çok daha geniş kapsamlı çalışmaların yapılması ile literatüre daha fazla katkı sağlanabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Katkı Beyanı: Yılmaz, M. A. Çalışmanın teorik ve kavramsal içeriğinin hazırlanması, yazılması, verilerin elde edilmesi, analizinin yapılması, içerik eleştirisi ve gözden geçirilmesi yapılmıştır. Altuğ, N. içerik eleştirisi ve gözden geçirilmesi yapılmıştır.

Kaynakça

- Altuğ, N., ve Özhan, Ş. (2018). *Pazarlamada güncel gelişmeler* (Cilt 1). Ankara: Nobel.
- Alkaç Özdemir, G., ve Altıntaş, M. H. (2021). Bankacılıkta müşteri deneyimine yönelik bibliyometrik analiz: 1991-2020 dönemine ait temaların ve ilişki ağlarının belirlenmesi. *Journal of Business Research-Turk / İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1856–1871.
- Altunışık, R., Coşkun, R., & vd. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7.Baskı Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Başkol, M., ve Köse, M. S. (2015). Müşteri deneyim kalitesini belirleyen boyutlar: yapısal eşitlik modeli ile boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 283-299.
- Carbone, P. L., & Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management* 3(3), 8-19.
- Chang, H.-C., & Chiu, P.-Y. (2016). Innovative marketing in professional baseball teams. *the Service Industries Journal*, 36, 11-12.
- Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Chauhan, P., & Sarabhai, S. (2018). Customer experience management: evolution and the paradigm shift in marketing. *Business perspectives*, 1, 19-34.
- Çiçek, B., ve Deniz, M. (2017). Liderlere ve organizasyonlara değer temelli yaklaşım: değer merkezli liderlik ve etik iklim ilişkisi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 150-168.
- 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.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of modeling management*, 9(1), 87-117.

- 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.
- Gül, G. (2018). Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyim yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir’de hizmet sektöründe bir araştırma ve Türk Telekom uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- İlknur, U. C., Cetin, C., Senturan, S., & Demiralay, T. (2017). The relationship between organizational culture and knowledge sharing: A research on participation banking sector. *Research Journal of Business and Management*, 4(3), 347-358.
- Jain, R. A. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2013). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer service experience in hotel operations: an empirical analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266 – 274.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B., & Beck, J. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.
- Klaus, P. (2010). EXQ: Development and validation of a multiple-item scale for assessing customer experience quality. *Php Thesis*. Cranfield University, School of Management.
- Klaus, P. (2014). *Measuring customer experience how to develop and execute the most profitable customer experience strategeis* (Cilt 5). Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137375469.
- 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., & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: an empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429-442.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? the case of banca popolare di bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2020). Measuring customer experience quality: the EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*.

- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, J. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using the repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846–869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–772.
- Mengülerek, İ. E. (2021). Dijital bankacılıkta müşteri deneyiminin müşteri sadakatine etkisi. *Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-127.
- Oğuzhan, A., vd. (2009). Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere olan tercihlerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290.
- Oh, A., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Onurlubaş, E., ve Altunışık, R. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: kahve dünyası üzerine bir uygulama. *Trakya University Journal of Social Science*, 23(1), 83–100.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
- Özgören, F. (2013). Tüketici deneyim kalitesi algısının tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1, 12-40.
- Paul, R., & Ponnampalnam, A. (2018). Teaching customer experience quality and its significance in retail management: a role playing game using chinese puzzle 'Tangram'. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 16(2), 16.
- Pine, B. J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School.
- Raina, S. C. (2019). Customer experience and its marketing outcomes in financial services: a multivariate approach. In understanding the role of business analytics. Springer, Singapore.
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Şen, F. Ö. (2017). *Tüketici deneyim kalitesi*. İstanbul: Beta Basım AŞ.
- TDK. (2021). Genel sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi, tasarım, yönetim, dönüşüm*. İstanbul: Media Cat.

- 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), 3-41.
- Yavuz, A., ve Ertemel, A. V. (2021). Katılım bankası mobil uygulamasında müşteri deneyiminin incelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series (İTİCU-WPS)*, 2(3), 74–88.
- Yılmaz, V., ve Dalbudak, Z.İ. (2018). Aracı değişken etkisinin incelenmesi: yüksek hızlı tren işletmeciliği üzerine bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.