


MOBİL BANKACILIKTA MÜŞTERİ DENEYİMİ ÖNCÜLLERİ VE MÜŞTERİ DENEYİMİ İLE SADAKAT NİYETİNE ETKİSİ*

THE ANTECEDENTS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN MOBILE BANKING AND THEIR EFFECT ON CUSTOMER EXPERIENCE AND LOYALTY INTENTION

Özge SUBAŞI** 
F. Müge ARSLAN*** 

Öz

Zorlu rekabet koşullarında işletmelerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlamak için müşteri nezdinde taklit edilemeyecek deneyimler oluşturmaya ihtiyaç vardır. Özellikle teknolojiyle birlikte, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi işletmelerin bu deneyimleri yaratmalarını daha da zorunlu hale getirmektedir. Ayrıca, müşterilerin sektöre özel gereksinimleri doğrultusunda işletmelerin bu gereksinimlere yönelik deneyimler oluşturması gerektiği açıktır. Buna rağmen bankacılık alanında müşteri deneyimini oluşturan unsurlar ve/veya öncüller ile ilgili fikir birliğine varılmamış olduğu anlaşılmıştır. Mbama & Ezepeu'nun 2018 yılında dijital bankacılık deneyimine etki eden unsurlara yönelik kapsamlı bir çalışma yaptıkları görülmüştür. Ancak ilgili çalışmada Mbama & Ezepeu (2018), internet ve mobil bankacılığı dijital bankacılık kapsamında bir bütün olarak ele almıştır hâlbuki mobil bankacılık ile internet bankacılığı birbirinden farklı özelliklere sahiptir ve tüketicilerde farklı açılardan değer yaratabilmektedir. Bu sebeple mobil bankacılık özelinde bir çalışma yapılmasının önemi yadsınmaz. Ayrıca herhangi bir çalışmada oluşturulan belirli bir modelin genellenebilmesi için farklı örneklerde test edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital bankacılık deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde ne derecede etkili olduğunu anlamak ve sadakat niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmada ayrıca yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve mobil

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalında yapılan, "Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin, Duygusal Bağlanma, Marka Aşkı, Sadakat Niyeti ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Marmara Üniversitesi, Pazarlama Bölümü Doktora Öğrencisi, ozge_subasi1@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1630-6613.

*** Marmara Üniversitesi, İşletme Bölümü, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1665-348X.

Bu makaleyi alıntılar için: Subaşı, Ö. & Arslan, F. M. (2023). Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi öncülleri ve müşteri deneyimi ile sadakat niyetine etkisi. *Journal of Research in Business*, 8(1), 279-317. DOI: 10.54452/jrb.1201891

bankacılık davranışları kontrol değişkenleri olarak ele alınarak karıştırıcı etkileri incelenmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme ve çevrimiçi anket yöntemiyle 436 geçerli anket elde edilmiştir. Hiyerarşik regresyon ile gerçekleştirilen analizler sonucunda müşteri deneyimi üzerinde etkili bulunan öncüllerin inovasyon, algılanan kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi; sadakat niyeti üzerinde etkili olan öncüllerin ise marka-güven ve algılanan kullanılabilirlik olduğu saptanmıştır. Ayrıca müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Kontrol değişkenlerinin ise müşteri deneyimi üzerinde karıştırıcı etkisi bulunmadığı ancak sadakat niyeti üzerinde belirli oranda etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi, mobil bankacılık, sadakat niyeti, müşteri deneyimi öncülleri, kontrol değişkenleri

JEL Sınıflandırılması:M31, G21

Abstract

In fierce conditions of competition, in order to differentiate themselves from their competitors, it is required that firms create unique customer experiences that cannot be imitated by others. Especially with the advancements in technology, the need to create experiences that meet the changing customer's needs and wants is even more mandatory. In addition, companies should create experiences specifically for differing sector requirements. Despite this fact, a review of the literature shows that in the banking sector a consensus has not been reached about which factors affect customers' banking service experiences and/or their antecedents. A comprehensive study was conducted by Mbama & Ezepue (2018) about the factors affecting digital banking experiences. However, Mbama & Ezepue's (2018) study focuses on digital banking services holistically and thus takes into consideration both internet and mobile banking experiences as a whole. However, internet banking and mobile banking experiences have different characteristics and thus there may be differences concerning which factors specifically affect the mobile banking experiences of consumers. Hence, it is important that research is conducted particularly on mobile banking customer experiences. Moreover, in order to test the validity of models and be able to generalize models, it is important to test them in different samples, and varying cultures. In this context, the aim of this study is to examine how effective the antecedents of digital banking customer experience (perceived quality, convenience, functional quality, service quality, brand-trust, customer-employee engagement, perceived risk, perceived usability, mobile banking innovation) are on mobile banking customer experience and their effects on loyalty intention in Türkiye. Furthermore, in this study, the demographic characteristics of the respondents and their mobile banking behaviors were tested as control variables in order to assess their confounding effects. A total of 436 valid questionnaires were obtained using convenience sampling. Data were collected via the online survey method. Results of hierarchical regression analyses showed that the antecedents of digital banking that had an impact on mobile banking customer experience were innovation, perceived usability, and service quality; whereas the antecedents that had an impact on loyalty intention were brand-trust and perceived usability. Also, it was found that mobile banking customer experience had an important effect on loyalty intention. On the other hand, it was seen that the control variables did not have any confounding effects on customer experience but had slight effects on loyalty intention.

Keywords: Customer experience, mobile banking, loyalty intention, customer experience antecedents, control variables

JEL Classification: M31, G21

Extended Summary

The Covid-19 outbreak had a great impact on consumers' behaviors. Just like in other sectors, it has also altered the way customers make use of banking services leading them to conduct all of their banking activities digitally, without having to go to physical branches (TKBB, 2021). Customers' demand for contactless services compelled banks to redefine the customer experiences they created

which resulted in making mobile banking a priority where it is also possible to customize services more easily (Moden & Neufeld, 2020). Thus, banks have diversified their channels to include digital platforms (eg. Internet banking and mobile banking) in serving their customers (Lee & Chung, 2009). Mobile banking provides customers with 24/7 access to banking services with the use of all types of mobile devices (e.g. smartphone, tablet, etc.) and through a specific application (Giovanis et al., 2019) providing more convenient access (Sharma & Sharma, 2019).

Recent studies show that mobile banking has become the main contact point for banking customers (PACE, 2019; TKBB, 2021). Moreover, as competition is becoming fiercer in mobile banking services it is clear that there is a need to understand customer experiences unique to this context (Komulainen & Saraniemi, 2019). Hence, the aim of this study is to examine how effective the antecedents of digital banking customer experience (perceived quality, convenience, functional quality, service quality, brand-trust, customer-employee engagement, perceived risk, perceived usability, mobile banking innovation) are on mobile banking customer experience and their effects on loyalty intention in Türkiye. Additionally, the demographic characteristics of the respondents (eg. age, gender, income) and their mobile banking behaviors (eg. duration of being a customer and how frequently the respondent uses mobile banking services) will be tested as control variables in order to assess their confounding effects.

The population of the study is made up of all the customers who use mobile banking services in Türkiye. The sampling frame was chosen as the top 6 banks according to their active sizes in the year 2020 ranked by the Banking Association of Türkiye. Hence data were collected from the mobile banking customers of Ziraat Bank, Vakıflar Bank, Halk Bank, İş Bank, Garanti Bank, Yapı and Kredi Bank. Data were collected between the dates of Oct. 1-2021 – Nov. 14, 2021, by using convenience sampling and the online survey method. A total of 439 usable surveys were collected.

Concerning the antecedents of mobile banking customer experience, this study is based on the study of Mbama & Ezepue (2018) on digital banking customer experience. Therefore, to operationalize the antecedents of mobile banking customer experience, scales used by the mentioned study were included in this study (eg. Keisidou et al., 2013; Klaus & Maklan, 2013; Garg et al., 2014). Similarly, the mobile banking customer experience was measured by using the scales of Klaus & Maklan, (2013), Garg et al. (2014), Verhoef et al. (2009), Liang et al. (2009) adapted to digital banking by Mbama & Ezepue (2018). To measure loyalty intention, the 4-item scale from the Sondoh et al., (2007) study was used. All variables were measured using 5-point Likert-type scales (1=Strongly Disagree; 5=Strongly Agree).

In the study, to test the structural validity of the scales included in the model, individual factor analyses were conducted for each scale. The results showed that all of the scales were uni-dimensional as expected. The Cronbach's Alpha scores of the scales were calculated as being between 0.803-0.949, which are all above the threshold score of 0.70, indicating that the reliability of the scales was high (Nunnally, 1978).

As all of the data for this study were collected using the same type of scale (5-point Likert-type scale), it was important to test for Common Method Variance. To test for Common Method Variance, Harman's (1967) One Factor Test advised by Podsakoff et al. (2003) was used. Following the steps of this method, all of the variables of the model were evaluated via Exploratory Factor Analysis (Principal Components Analysis). The results showed that none of the variances exceeded 50% (the highest variance achieved by any factor was 47.5%) indicating that Common Method Variance was not a problem for this study (Fuller et al., 2016).

The profile of the respondents is as follows: 55,4% are male; 31,9% are between the ages of 26-35; 60,8% have a household income equal to or above 6,001 TL. Concerning mobile banking service usage behavior, 45,1% of the respondents specified that they were using mobile banking services for a duration of 1-5 years; and as for frequency, 38,3% of the respondents specified that they were using mobile banking each day. The banks most frequently used by the respondents for mobile banking services were: 23,9% Garanti Bank, 23,7% İş Bank, 18,5% Ziraat Bank, 15,3% Yapı and Kredi Bank, 13,7% Vakıflar Bank and 5% Halk Bank.

For data analysis, a series of Hierarchical Regression Analyses were conducted. Initially, the control variables related to the demographic characteristics of the respondents were regressed to mobile banking customer experience (Model 1), as a second step, the control variables of mobile banking service behavior were included in the model (Model 2), later only the antecedents regarding digital banking customer experience were regressed to mobile banking customer experience (Model 3), and, finally, all of the antecedents and control variables were included in the model (Model 4). The same procedure was followed for the analyses concerning the effects of antecedents of digital banking customer experience and control variables on loyalty intention.

The results of the Hierarchical Regression Analyses show that, for the case of mobile banking customer experience as the dependent variable, the variance of all of the control variables is 0.012; the variance of only the antecedents is 0.813; and, the variance of both the antecedents and the control variables is 0.812. When the variance of the control variables (0.012) is discounted from the total variance (0.812), the absolute variance of the antecedents is 0.800. Thus it could be said that the antecedents of digital banking which have a significant effect on mobile banking customer experience (from the most effective to the least: innovation ($\beta=0.387$), perceived usability ($\beta=0.305$), and service quality ($\beta=0.100$)) account for 80% of the variance in mobile banking customer experience.

When the effects of the antecedents of digital banking customer experience on loyalty intention are considered, the results of Hierarchical Regression Analyses show that the variance of all of the control variables is 0.065; the variance of the antecedents is 0.424; and, the variance of both the antecedents and the control variables is 0.453. Accordingly, the absolute variance of the antecedents is calculated as 0.388. Therefore, it could be stated that the antecedents of digital banking customer experience which have a significant effect on loyalty intention are, from the most effective to the least, brand-trust ($\beta=0.307$), and perceived usability ($\beta=0.257$), and comprise 38,8% of the variance in loyalty intention.

Finally, the effect of mobile banking customer experience on loyalty intention was analyzed by using Regression Analysis. The results show that mobile banking customer experience has a significant effect on loyalty intention ($\beta=0.605$), where customer experience represents 36,6% of the variance in loyalty intention.

The main contribution of this study to marketing literature is, it is the only study to our knowledge where the antecedents of digital banking customer experience are tested to see whether they also have an effect on mobile banking customer experience. Additionally, the effects of the mentioned antecedents are also tested to see which ones have an effect on loyalty intention. Furthermore, this study takes into account the confounding effects of age, gender, income, the duration of mobile bank patronage, and the frequency of using mobile banking services. The results show that not all of the antecedents of digital banking customer experience significantly affect mobile banking customer experience and loyalty intention. Specifically, only three out of nine digital banking customer experience antecedents affect mobile banking customer experience (i.e. innovation, perceived usability, and perceived quality) and only two (brand-trust and usability) affect loyalty intention. Moreover, the control variables have no significant effect on mobile banking customer experience and only a minor effect on loyalty intention.

One of the main limitations of this study is the use of convenience sampling for the collection of data. Thus the findings pertain only to the sample and cannot be generalized to the whole population. Additionally, the data were collected in Türkiye and from only the mobile banking service customers of six banks. Therefore, in order to be able to generalize the findings it is advised that a similar study is conducted in different cultures and by taking into account other banks. Future studies may also test other probable independent variables as antecedents of mobile banking customer experience not tested in this study (eg. brand image, expectations, mobile banking experience, etc.). Moreover, control variables other than age, gender, income, duration of patronage, and frequency of using mobile banking services may also be tested for confounding effects (eg. education, occupation, etc.).

1. Giriş

Covid-19 salgını insanların tüketim davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda diğer sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de gelişmeler yaşanmış, sosyal mesafe gerekliliğinden ötürü şubelerin kapalı olması herhangi bir fiziksel müdahaleye gerek kalmadan bütün bankacılık işlemlerinin dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır (TKBB, 2021). Buna bağlı olarak birçok banka Covid-19 ile birlikte müşteri deneyimini yeniden tanımlamış, müşteriye sunulan hizmetlerin olabildiğince temassız hale getirilmesi amacıyla mobil öncelikli bir bakış açısı sağlamış, kişiselleştirme yapabilmek için veri stratejisi geliştirmiş ve en doğru teknoloji platformlarıyla iş birliği yapmıştır (Moden & Neufeld, 2020).

Aslında bankacılıkta teknoloji ve internet kullanımı çok yeni olmamakla birlikte, Covid 19 salgını ile birlikte daha çok kişinin bu hizmetlere yöneldiği görülmüştür. Dijital bankacılık kapsamında internet bankacılığı ve mobil bankacılık yer almaktadır. Mobil bankacılık internet bankacılığın

farklı olarak, mobil ödeme ve mobil cüzdan özellikli hizmetler sunmaktadır (Rajaobelina, vd., 2018). Diğer bir ifadeyle mobil bankacılık, mobil cihazlar kullanılarak (ör. akıllı telefon, tablet, vb.) ve belirli bir uygulama (aplikasyon) üzerinden müşterilerine bankacılık hizmetlerine 7/24 ulaşım ve erişim imkânı tanıyarak (Giovanis vd., 2019) onların ilgili hizmetlere daha hızlı ve daha uygun bir biçimde erişmelerini sağlayan (Sharma & Sharma, 2019) bankacılık hizmetleridir. Müşteriler mobil bankacılık sayesinde finansal işlerini istedikleri anda ve istedikleri yerde gerçekleştirebildikleri için, mobil bankacılık artık onların günlük hayatlarının bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Lee & Chung, 2009). Akıllı telefon, tablet ve akıllı teknolojilerin kullanımı arttıkça mobil bankacılıkta da ilerlemelerin kaydedilmesi ve müşteriler için özel ve kişisel deneyimlerin sunulmasının daha da önemli hale geleceği aşîkârdır (Hanafizadeh vd., 2014; Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018). Böyle olunca, ayrıca dijital çevrenin müşterilere eşsiz marka deneyimleri sunması da göz önüne alındığında (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013), günümüzde müşterilerin dijital bankacılık (Bapat & Kannadhasan, 2022) ve özellikle mobil bankacılık deneyimlerinin incelenmesini öncelikli hale getirmektedir.

Son yıllarda yürütölen araştırmalar da mobil bankacılık uygulamalarının müşterinin ana teması haline geldiğini göstermektedir (PACE, 2019; TKBB, 2021). Ayrıca mobil bankacılık bağlamında rekabetin daha şiddetli hale gelmesi, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinin müşterilerin faaliyetlerine, bağlamlarına ve deneyimlerine nasıl dâhil olduğu konusunda daha derin bir anlayışa ihtiyacı olduğuna işaret etmektedir (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Diğer işletmelerde olduğu gibi bankalar da müşterilerin duygularına hitap edecek, kalplerine dokunacak, zihinlerini uyaracak, yaşam tarzlarına dahil edilebilecek, kısaca bir deneyim üretebilecek ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemesi nedeniyle müşteri deneyimi yaratmaya odaklanmışlardır (Schmitt, 1999). Bankaların müşterilerini, müşteri deneyimlerini ve müşterilerinin yaşam bağlamlarında bankacılık hizmetlerinden nasıl yararlandıklarını daha iyi anlamaları, onların hizmetlerini geliştirmelerine ve farklılaştırmalarına, böylece müşteri memnuniyet ve sadakatini artırmalarına yardımcı olmaları açısından kritik öneme sahiptir (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Müşteri deneyimi kavramı ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından ele alınmıştır. Ardından birçok farklı sektörde müşteri deneyimi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak yapılan literatür taramasında bankacılık sektörüne yönelik müşteri deneyimi çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu, dijital bankacılıkta ve özellikle mobil bankacılıkta ise müşteri deneyimi çalışmalarının yok denilecek kadar az olduğu görölmektedir. Mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerine odaklanan az sayıdaki çalışmada (ör. Komulainen & Saraniemi, 2019; Rajaobelina vd., 2018; Shams vd.,2020) mobil bankacılık müşteri deneyiminin daha çok nitel araştırma yapılarak ele alındığı veya genel bir değişken olarak model içinde test edildiği görölmektedir. Diğer bir ifadeyle geçmiş çalışmalarda mobil bankacılık müşteri deneyiminin detaylı bir şekilde ele alınmadığı, ortak bir mobil bankacılık müşteri deneyimi modelinin oluşturulmadığı anlaşılmıştır.

Genel olarak bankacılıkta müşteri deneyimini ele alan kapsamlı çalışmalardan biri Garg vd. (2014)'ın çalışması olup bu çalışmada bankacılıkta müşteri deneyiminin fiziksel ve dijital bankacılığın bir bütün olarak birlikte ele alındığı görölmektedir. Kapsamlı bir diğer çalışma ise dijital bankacılıkta

müşteri deneyimini inceleyen Mbama & Ezepue (2018)'nin çalışmasıdır. Bu çalışmada ise dijital bankacılıkta müşteri deneyimi bütünsel olarak ele alınmış ve mobil bankacılık ile internet bankacılık hizmetleri bir bütün olarak birlikte incelenmiştir. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi mobil bankacılık hizmetleri internet bankacılığından farklıdır, kendine özgü, eşsizdir (Sharma & Sharma, 2019) ve müşterilerine tüm bankacılık hizmetlerini kullanabilecekleri daha zengin bir bankacılık hizmet deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, mobil bankacılık hizmetleri müşterilere daha iyi (Giovanis vd., 2019) ve geliştirilmiş (Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018) hizmetler sunmakta, müşterinin istediği anda, istediği yerde, 7/24 bankacılık hizmetlerine her daim erişebilmesini sağlamakta (Giovanis vd., 2019) ve aynı zamanda da işletim masraflarını azalttığından bankacılık hizmetlerini daha verimli hale getirmektedir (Giovanis et al., 2019).

Böyle olunca müşteri deneyiminin mobil bankacılık özelinde incelenmesinin ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Zhang, Lu, & Kızıldağ, 2018). Ayrıca Covid-19 salgınıyla birlikte mobil bankacılığın her geçen gün daha yaygın kullanılmaya başlaması da bankacılıkta müşteri deneyiminin mobil uygulama bağlamında incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyiminde de etkili olup olmadığını anlamak, ayrıca ilgili öncüllerin sadakat niyetine etkisini ölçmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise mobil bankacılık müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisini incelemektir.

Çalışma amacına bağlı olarak, çalışmanın ilk kısmında teorik altyapı sunulacak, ardından hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılacak ve model önerisi sunulacak, izleyen kısımlarda ise araştırma metodolojisi anlatılacak, bulgular sunulacak ve değerlendirme yapılarak sonuç ve sınırlamalar kısmına yer verilecektir.

2. Teorik Altyapı ve Hipotez Geliştirme

Bu kısımda mobil bankacılık, müşteri deneyimi ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi konuları ile sadakat niyeti konuları ele alınacak ve ayrıca hipotezlerin nasıl geliştirildiği anlatılarak araştırma modeli sunulacaktır.

2.1. Mobil Bankacılık, Müşteri Deneyimi ve Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi

İnternet bankacılığının ortaya çıkmasından önce bankalar ATM ve telefon bankacılığı gibi, bilgi teknolojilerine yatırım yapmış ve bu alanlardaki deneyimlerin başarılı olduğunu görmüşlerdir (Luo et al., 2010). İlerleyen yıllarda dünyada yaşanan hızlı dijitalleşme her alanda olduğu gibi finansal hizmetlerin de çehresini değiştirmiş ve finansal hizmet sağlayıcıları için önemli bir değer önermesi haline gelmiştir (Bapat & Kannadhasan, 2022). Bunun sonucunda bankalar kanallarını çeşitlendirerek,

dijital platformları (ör. İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık) bünyelerine katmışlardır (Lee & Chung, 2009). Mobil bankacılık aslında internet bankacılığının, mobil ödeme ve mobil cüzdan özellikli hizmetlere sahip bir alt kategorisi olup (Rajaobelina vd., 2018), internet bankacılığını bir adım öteye taşımıştır (Shareef vd., 2018). Mobil bankacılık ile müşteriler geleneksel bankacılık hizmetlerini (ör. bakiye kontrolü, havale/EFT, vb.) yürütebildikleri gibi aynı zamanda çek bozdurma, portföy yönetimi, hisse senedi alım satımı, vb. çok daha sofistike işlemler de yapabilmektedirler (Zhang, Lu & Kızıldağ 2018). Bu bağlamda Tam & Oliveira (2017) tarafından mobil bankacılık, “finansal kuruluşlar tarafından sunulan ve taşınabilir (mobil) teknolojik araçlarla erişilebilen bankacılık hizmeti” olarak tanımlanmaktadır. Yenilikçi teknolojilerin finansal hizmetler sektörüne girmesiyle, diğer bir ifadeyle, İnternet özellikli cep telefonlarının ve Kişisel Dijital Asistanların hızla yayılmasıyla birlikte, bankacılık uygulamalarının mobil cihazlara dönüşümü, e-bankacılığın evrimi olarak görülmektedir (Luo vd., 2010).

Mobil bankacılık ile müşteriler ve karar vericiler birden fazla bankaya, hesaba ve finansal hizmete erişebilir (Luo vd., 2010). Örneğin, mobil bankacılık müşterileri, fatura ödeme, hesap bakiyesi kontrol etme, ödeme işlemi yapma, kredi kartı bilgileri alma ve banka havalesi yapma, portföy yönetimi, hisse senedi alım ve satımı gibi çeşitli bankacılık işlemlerini, zaman ve mekândan bağımsız olarak akıllı telefonları üzerinden 7/24 gerçekleştirebilmektedirler (Shareef vd., 2018; Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018). Yapılan bir araştırma sonucuna göre mobil bankacılığın tüketicilerde oluşturduğu değer: zamandan tasarruf sağlama, gerçek zamanlı bilgi sunma, kontrol ve kolaylık yaratmasıdır (Komulainen & Saraniemi, 2019).

Amerika’da 2019 yılında 1700’den fazla banka müşterisiyle yapılan bir araştırmada bankacılık kanallarına yönelik kullanım alışkanlıkları incelenmiş ve 18–26 yaş aralığındaki genç milenyumların ve 27–37 yaş aralığındaki kıdemli milenyumların %78’nin, 28–52 yaş aralığındaki X kuşağının ise %67’sinin mobil bankacılığı kullandığı görülmüştür (PACE, 2019). Bu bağlamda, mobil uygulamaların müşterinin ana temas noktası haline geldiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye Bankalar Birliği’nin Haziran 2020 döneminde hazırladığı raporda da, Türkiye’de mobil bankacılık hizmeti sunan 22 bankanın bulunduğu görülmektedir. Bu rapor, mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarını kapsamakta, fakat katılım bankalarını kapsamamaktadır. Bu rapora göre aktif olarak sadece mobil bankacılık hizmeti kullanan bireysel müşteri sayısı 47 milyon 145 bin kişidir. Mobil bankacılık hizmeti kullananlar, sadece internet bankacılığı hizmeti kullananların ve hem internet hem de mobil bankacılık hizmeti kullananların, yani toplam dijital bankacılık hizmeti kullananların, yaklaşık %80’ini oluşturmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2020). TKBB’nin 2021 yılı Katılım Bankacılığı dijital araştırma raporuna göre ise, şube, web sitesi, çağrı merkezi, ATM ve mobil bankacılık kanallarını kullanan, katılım bankacılığı müşterilerinin %52’si, mevduat bankacılığı müşterilerinin ise %55’i mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaktadır (TKBB, 2021). Tüm bu veriler Türkiye’de, dijital bankacılık kanalları arasında, mobil bankacılığın ana kullanım kanalı olduğuna işaret etmektedir.

Bankaların müşterilerini, müşteri deneyimlerini ve müşterilerinin yaşam bağlamlarında bankacılık hizmetlerinden nasıl yararlandıklarını daha iyi anlamaları, onların hizmetlerini geliştirmelerine ve

farklılaştırmalarına, böylece müşteri memnuniyet ve sadakatini artırmalarına yardımcı olmaları açısından kritik öneme sahiptir (Komulainen & Saraniemi, 2019). Mevcut literatüre bakıldığında, araştırmacıların müşteri deneyimine iki farklı açıdan yaklaştıkları görülmektedir: kavramsal olarak müşteri deneyimi veya belirli sektörler özelinde müşteri deneyimi (Garg vd., 2014). Müşteri deneyimi kavramı, ilk olarak Holbrook & Hirschman (1982) tarafından oluşturulmuş, Pine & Gilmore'un (1998) araştırmasıyla da yönetim disiplini haline gelmiştir. Holbrook & Hirschman'a (1982) göre müşteri deneyimi, "çeşitli sembolik anlamlara, hedonik tepkilere ve estetiğe sahip öznel bir bilinç durumudur." Pine & Gilmore'a (1998) göre ise müşteri deneyimi, "bir işletmenin sunduğu ürünleri müşterileri ile unutulmaz bir etki yaratacak şekilde kasıtlı olarak kullandığında ortaya çıkan zihinsel bir durumdur". Holbrook & Hirschman (1982) ve Pine & Gilmore (1998)'un kavramsal çalışmalarını, Schmitt (1999), Meyer & Schwager (2007), Richardson (2010), Rawson vd. (2013), Varshneya vd., (2014), Waqas vd. (2020) ve Becker & Jaakkola (2020)'nın çalışmaları takip etmiştir. Sektöre yönelik yapılan çalışmalardan perakende sektörüne yönelik çalışmalar, Jain & Bagdare (2009), Blázquez (2014), Srivastava & Kaul (2014), Vanharanta vd. (2015), Beltagui vd. (2015), Sachdeva & Goel (2015), Roy vd., (2017), Pinto vd. (2017), Bustamante & Rubio (2017), Foroudi vd. (2018), Terblanche (2018), Siqueira vd. (2019), Artusi vd. (2020) tarafından, çevrimiçi perakende sektörüne yönelik çalışmalar ise, Novak vd. (2000), Rose vd. (2012), Lin & Bennett (2014) Martin vd., (2015a), Kumar & Anjaly (2017), Shobeiri vd. (2018), Pandey & Chawla (2018), Izogo & Jayawardhena (2018), Agarwal & Singh (2018), McLean vd. (2018), Bleier vd. (2019), Bhattacharya vd. (2019), Micu vd. (2019), Barari vd. (2020) tarafından yapılmıştır. Buna göre çevrimiçi müşteri deneyimi tanımını Novak vd. (2000) ve Rose vd. (2012) "e-perakendecinin web sitesine öznel bir tepki olarak ortaya çıkan psikolojik bir durumdur" şeklinde yapmışlardır.

Bankacılık sektörüne yönelik çalışmaların Rahman (2005), Frow & Payne (2007), Mosley, (2007), Maklan & Klaus (2011), Johnston & Kong (2011), Garg vd. (2012), Klaus & Maklan (2013), Klaus vd. (2013), Klaus & Nguyen (2013), Garg vd. (2014), Chahal & Dutta (2015), Choudhurya vd. (2016), Maklan vd. (2017), Homburg vd. (2017), Stavljanić & Pantović (2017), Mbama & Ezepue (2018), Izogo vd. (2018), Kyguolienė & Makutėnas (2018), Wasan (2018), Handro (2018), Jiang vd. (2018), Hakimi vd. (2019), Trivedi (2019), Fernandes & Pinto (2019), Al-Wugayan (2019), Daqar & Smoudy (2019) ve Gao vd. (2020) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan, Garg vd. (2014)'nin, internet ve fiziksel perakende (şube) bankacılığının ortak olarak ele alındığı çalışması ve Mbama & Ezepue (2018)'nin dijital bankacılığa yönelik çalışması, bankacılık alanında müşteri deneyimine yönelik yapılmış, kapsamlı çalışmalardır. Mbama & Ezepue (2018)'a göre, "Garg vd. (2014)'nin modeli hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bankacılık faaliyetlerini dikkate alırken, dijital bankacılık çevrimiçi arayüz aracılığıyla doğrudan müşteri etkileşimini içermektedir, dolayısıyla Garg vd. (2014)'nin modeli dijital bankacılık müşteri deneyimini açıklamakta eksik kalmaktadır". Bu nedenle Mbama & Ezepue, (2018) çalışmalarında Garg vd. (2014)'nin çalışmasından yararlanmış, fakat tamamen dijital bankacılık (aynı anda hem internet bankacılığı hem de mobil bankacılık) üzerine odaklanmıştır. Mbama & Ezepue'nun (2018) çalışmasında dijital bankacılık müşteri deneyiminin öncüllerini "Algılanan değer", "Kolaylık", "Fonksiyonel kalite", "Dijital bankacılık hizmet kalitesi",

“Marka/güven”, “Çalışan müşteri etkileşimi”, “Algılanan risk”, “Algılanan kullanılabilirlik” ve “Dijital bankacılık inovasyonu” boyutları oluşturmaktadır.

Bahsedilen çalışmalar dışında literatürde mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin oldukça sınırlı sayıda incelendiği görülmüştür. Bu bağlamda mobil deneyim, “e-perakendeciler tarafından sağlanan mobil hizmetlere öznel bir tepki olarak tezahür eden psikolojik bir durum” olarak tanımlanabilir (Rajaobelina vd., 2018). Mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerine yapılan ilgili sınırlı çalışmaların birinde içerik analizi (Komulainen & Saraniemi, 2019) diğ erinde ise derinlemesine mülakat (Shams vd., 2020) yapıldığı belirlenmiştir. Komulainen & Saraniemi (2019)’nin çalışmasında mobil bankacılık hizmetine ilişkin değerler ve kullanıcı deneyimi araştırılmış, çalışmanın, müşteri değerini nasıl iyileştirebileceğine yönelik anlayışı arttırması amaçlanmıştır. Rajaobelina vd., 2018 yılında Kanada’da 396 katılımcıyla yaptıkları anket çalışmasında, mobil bankacılık deneyiminin güven ve bağlılık üzerindeki etkisi, Schmitt tarafından tanımlanan ve duygusal boyutun olumsuz yönünü içerecek şekilde genişletilen müşteri deneyimi boyutlarına dayalı olarak incelemiştir. Shams vd. (2020) ise çalışmalarında, derinlemesine mülakat ile İ rân’daki mobil bankacılık müşterilerinin, X, Y ve Z kuşakları arasındaki mobil bankacılık deneyimlerini ve beklentilerini araştırmışlardır.

Tüm bu çalışmalarda mobil bankacılıkta müşteri deneyimine özgü ortak bir modelin belirlenemediği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Mbama & Ezepue (2018)’nin dijital bankacılıkta müşteri deneyimi çalışması temel alınmış, fakat ilgili çalışmadan farklı olarak, kendine özgü özelliklere ve avantajlara sahip (Zhang, Lu & Kızıldağ, 2018) mobil bankacılık müşteri deneyimine odaklanılmıştır. Diğ er bir ifadeyle, bu çalışmada Mbama & Ezepue (2018)’nin modelinde kullanılan dijital bankacılık öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) mobil bankacılık müşteri deneyimine etkisi incelenerek ilgili öncüllerden hangilerinin mobil bankacılık müşteri deneyiminde geçerli olduğu anlaşılma ya çalışılmıştır.

2.2 Sadakat Niyeti

Müşteri sadakati, bir firmanın hayatta kalması ve kârlı büyümesi için çok önemlidir (Rahman, 2005). Bu bağlamda sadakat kavramı ilk olarak marka sadakati olarak ele alınmış, Cunningham (1956) tarafından “kullanılan en büyük tek marka tarafından temsil edilen toplam satın alma oranı” olarak tanımlanmıştır (Selin, Howard, Udd, & Cable, 1988). Jacoby (1971)’ye göre ise, marka sadakati “bir markayı diğ erlerinden daha fazla tercih etme ve satın alma eğilimi”dir. Jacoby & Chestnut (1978) çalışmasında, marka sadakatini tutumsal, davranışsal ve bileşik (composite) olarak sınıflandırmış, buna göre davranışsal sadakat “tekrar satın alma sıklığı veya satın alma oranı” olarak, tutumsal marka sadakati ise “müşterilerin belirtilen tercihleri, taahhütleri veya satın alma niyetleri” olarak tanımlanmıştır (Sondoh, Omar, & Wahid, 2007).

Marka sadakati davranışsal, tutumsal ve bileşik olarak sınıflandırılmış olsa da, çoğu araştırmacı, sadakati, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti açısından tutumsal olarak ele almıştır (Sondoh vd., 2007). Bu bağlamda sadakat, gelecekteki satın almaya yönelik olumlu bir tutumdur

(Wahyuni & Fitriani, 2017). Marka sadakatini sergilemek, bir tutumun klasik temel bileşenleri olan bilişsel, duyuşsal-değerlendirici ve yatkınlık faktörlerine dayalı tekrar satın alma davranışını ifade eder (Jacoby, 1971).

Zeithaml vd. (1996)'nin hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, davranışsal niyetin boyutlarından birinin sadakat olduğunu, sadakatin de ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Sadakat ve sadakat niyetiyle ilgili pek çok çalışma Zeithaml vd. (1996)'nin çalışmasını temel almaktadır (ör. Parasuraman vd., 2005; Johnson vd., 2006; Sondoh vd., 2007; Hoq vd., 2012; Mazzucchelli vd., 2018; Suhartanto vd., 2018).

Bankacılık sektörüne yönelik sadakat ise, müşterinin belirli bir bankanın uzun bir süre boyunca tekrar tekrar müşterisi olma olarak tanımlanmaktadır (Keisidou vd., 2013). İnternet bankacılığında e-müşteri sadakati ise, müşterilerin belirli bir banka sitesini kullanmaya devam etme, sık sık ziyaret etme ve yüksek alıkoyma süresi ile yüksek site bağlılığı gösterme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Amin, 2016). Wahyuni & Fitriani (2017)'nin Endonezya'da İslami bankacılık üzerine yaptıkları çalışmaya göre sadakat, müşterinin para biriktirme konusundaki sadakati, müşterilerin başkalarıyla İslami bankacılık hakkında konuşması ve müşterinin İslami bankacılığı diğer insanlara tavsiye etmesini içermektedir. Bu bağlamda sadık müşteriler, ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alan, firmayı başkalarına tavsiye eden, tercihlerini güçlü bir şekilde destekleyerek firmayı kötü yorumlara karşı savunan kişiler olarak nitelendirilmektedir (Keisidou vd., 2013). İnternet bankacılığında e-müşteri sadakatine odaklanmak, bankaların müşterileri ile ilişkilerini sürdürmesi için önemlidir, çünkü müşterilerin sadakatinin yüksek olması, e-bankayı sık sık ziyaret edip başkalarına tavsiye edecekleri anlamına gelmekte, bu da gelecekte sürekli olarak bir hizmet veya ürünü tekrar satın alma taahhüdüne yol açmaktadır; aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim (WOM) oluşturmalarını ve olumsuz izlenimlerini diğer müşterilere aktarmalarını engellemektedir (Amin, 2016). Ayrıca, Brakus vd. (2009) deneyimlerin dürtülerden kaynaklandığını ve memnun edici sonuçlara yol açacağından tüketicilerin bu deneyimleri tekrarlamak isteyebileceğini bu nedenle deneyimin tüketici sadakatini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle çalışmada mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisine bakılmıştır.

2.3. Hipotez Geliştirme ve Model

Bu kısımda mobil bankacılık deneyiminin öncülleri ve bu öncüllerin bağımlı değişkenlerin üzerindeki etkilerine yönelik hipotezlerin nasıl geliştirildiğine değinilecek, ayrıca araştırmada kullanılacak kontrol değişkenlerinden bahsedilip model önerisi sunulacaktır.

Çalışmada Mbama & Ezepue'nun (2018) dijital bankacılık müşteri deneyimi çalışması temel alındığından mobil bankacılık deneyiminin öncülleri olarak: algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi marka-güven, müşteri çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılık inovasyonu ele alınmıştır.

Tüketici davranışlarında teknolojik ürünlerin benimsenmesine yönelik yürütülen tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temel alınmıştır. Bilindiği gibi TAM'da algılanan kullanılabilirlik (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) tutumu etkilemekte, tutum niyeti, niyet ise davranışı etkilemektedir. Bu sebeple bu çalışmada da Mbama & Ezepue (2018) çalışmasında olduğu gibi, mobil bankacılık müşteri deneyimi öncülleri arasında diğer öncüllerle birlikte algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı da yer almakta ve sadakat niyeti üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

2.3.1. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyiminin Öncülleri

Aşağıda mobil bankacılık deneyimi ile ilgili öncüller tanımlanmış ve müşteri deneyimiyle olan ilişkileri anlatılmıştır.

Algılanan değer ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Algılanan değer Dootson vd. (2016)'a göre bir davranışı gerçekleştirmenin maliyet ve faydaları arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Mbama & Ezepue (2018) algılanan değeri, “para ve zaman tasarrufu, fayda, zevk ve daha iyi müşteri hizmetleri gibi faydacı ve hedonistik değerler” olarak tanımlamakta ve bu değerlerin sağlanmasının, deneyimi geliştirdiğini savunmaktadır. Minvielle & Mars'a göre, algılanan müşteri değeri, deneyimin genel olarak nasıl gerçekleştiğine bağlıdır (Micu vd., 2019). Mencarelli'ye (2008) göre ise, müşteri değeri deneyimi çok boyutlu bir şekilde anlamayı sağlamak ve deneyimi analiz etmek için genel bir çerçeve sağlamaktadır (Micu vd., 2019). Hizmet sektörü, deneyimler yoluyla yüksek düzeyde sembolik ve duygusal değer sağlayabilmektedir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Buna bağlı olarak algılanan değer, bankacılık sektörü gibi müşteri katılımının yüksek olduğu sektörlerde büyük bir öneme sahiptir (Keisidou vd., 2013). Literatür incelendiğinde, algılanan değer ile marka deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu tespit edilmektedir (ör. Wiedmann vd., 2018; Coelho vd., 2020; Cheng & Kim, 2021), ilaveten, algılanan değer ile müşteri deneyimi arasında da ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır (ör. Mbama & Ezepue, 2018; Micu vd., 2019 ; Kuppelwieser vd., 2022). Bu ilişkilere dayanarak çalışmada şu varsayım test edilecektir:

$H_{1(a)}$: Algılanan değer mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Kolaylık ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Bankacılık açısından kolaylık, bankanın konumu, çalışma saatleri, bir müşterinin bankaya ulaşmak için kat etmesi gereken mesafe, banka çevresindeki park yerleri ve ATM'nin kullanılabilirliği gibi konuları içermektedir (Keisidou vd., 2013). Mobil bankacılık açısından kolaylığı ise Durkin (2007), “24 saat boyunca bankacılık hizmetlerine erişim” olarak tanımlamıştır. Mbama & Ezepue (2018)'ya göre hizmetlerin 7/24 olarak evin rahatlığında daha hızlı ve zamanında gerçekleştirme kolaylığı, mobil bankacılığı benimsemeyi motive etmekte ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Garg vd. (2014)'e göre ise, müşteriler işletmenin her bir temas noktasında kolaylık istemektedir ve bu nedenle “kolaylık” müşteri deneyimini oluşturmada temel bileşenlerden biridir. Bu bağlamda, kolaylık ve müşteri deneyimi ilişkisi Garg vd. (2014), Srivastava & Kaul (2014) ve Chan & Tan (2016) tarafından da incelenmiş ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1(b)}: Kolaylığın mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Fonksiyonel kalite ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Grönroos (1984) fonksiyonel kaliteyi, kişinin teknik kaliteyi işlevsel olarak nasıl elde ettiği olarak tanımlamaktadır. Bankacılık hizmetinde fonksiyonel öğelerin temel amacı, zamandan tasarruf etmek ve çevrimiçi müşteriye kolaylık sağlamaktır (Garg vd., 2014). Mbama & Ezepue (2018)'a göre "e-bankacılığın tasarımında, etkileşimli, net bilgi içeriği ve sezgisel bir ara-yüz sunulduğunda, kullanıcıların e-bankacılığı benimsediği ve deneyimlerini geliştirdiği görülmektedir". Bu bağlamda, fonksiyonel kalite ve müşteri deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu görülmektedir (Garg vd., 2014 ve Mbama & Ezepue, 2018). Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1(c)}: Fonksiyonel kalitenin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Mobil bankacılık hizmet kalitesi ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Parasuraman vd., (1988)'e göre hizmet kalitesi, bir hizmetin müşteri beklentilerini karşılama veya aşma derecesidir. Yönetimsel bakış açısından dolayı her bir sektöre özel hizmet kalitesi ölçütlerinin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Karatepe, Yavas, & Babakus, 2005). Özellikle bankacılık sektörü gibi sektörlerde, hizmet kalitesinin rolü çok önemlidir (Angur, Nataraajan, & Jahera, 1999). Mobil bankacılık hizmet kalitesi, mobil içerik sunumunun kalitesi ve mükemmelliğine ilişkin küresel bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Lin, 2013). Hizmet kalitesinin, güvenilir, ulaşılabilir, erişilebilir ve mükemmel hizmetler sunarak, müşteri beklentilerini karşıladığı, memnuniyeti arttırdığı ve e-bankacılığın benimsenmesini arttırdığı görülmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Geçmiş çalışmalara bakıldığında, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi ilişkisinin incelendiği çalışmalardan bazıları Salehi vd. (2013) Sorooshian vd. (2013), Chan & Tan (2016), Mbama & Ezepue (2018) ve Sukendi vd., (2021)'ye aittir ve ilgili çalışmalarda hizmet kalitesi ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1(d)}: Mobil bankacılık hizmet kalitesinin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Marka / güven ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Belirsizlik koşullarında güven önemli bir faktördür (Akhter vd.,2010). E-ticarette tüketici güveninin tanımını Kim vd. (2008), satıcı kişi veya kuruluşun işlem yükümlülüklerini tüketicinin anladığı şekilde yerine getireceğine dair, tüketicinin öznel inancı şeklinde yapmaktadır. Yapılan çalışmalarda, "marka", "güvenilirlik" ve "imaj"ın müşterilerin banka tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Mbama & Ezepue, 2018). Bu bağlamda, güvenilirlik, markanın vaat ettiği şeyi yerine getirmesi anlamını taşımaktadır (Keisidou vd., 2013). Marka, hem alıcıyı hem de satıcıyı uzun vadeli bir ilişkiye dâhil eden ve bu ilişkinin kurulmasında kilit rol oynayan bir mekanizmadır ve bu mekanizmanın odak noktası müşterinin işletmeyle olan deneyimidir (Sweeney & Swait, 2008). Mbama & Ezepue (2018)'ya göre marka imajıyla ilişkilendirilen güvenilirlik nedeniyle birçok müşteri belirli bir işletmeyi seçer ve oraya sadık kalır, bu da müşterinin hizmet algısını etkiler.

Marka deneyimi ve güven arasındaki ilişki, Şahin vd. (2011), Chinomona (2013), Başer vd. (2016) ve Pratiwi vd., (2021) tarafından incelenmiş ve marka deneyiminin, güveni pozitif etkilediği

bulunmuştur. Müşteri deneyimi ve marka güven arasındaki ilişki ise ilk olarak Rose vd. (2011) tarafından kavramsal olarak incelenmiş, daha sonra aralarındaki pozitif ilişki Rajaobelina vd. (2018), Micu et al. (2019) ve Syahputra & Murwatiningasih (2019) tarafından da kanıtlanmıştır. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(e)}$: Marka/ güvenin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Çalışan – müşteri etkileşimi ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Herhangi bir işletmede olduğu gibi, bankalarda da banka çalışanları, hizmet sunumu ve şikâyetleri ele alma süreçlerindeki en önemli halkadır (Karatepe & Aga, 2016). Banka çalışanlarının sunduğu hizmet, temel hizmetle birlikte, hizmet sunumunda ayrılmaz bir rol oynamaktadır. Bazı araştırmacılar, hizmet süreçlerinin müşteriye değer sağladığını savunur, bazı araştırmacılar da müşteri değerinin hizmet çalışanları ile etkileşimlerden türetildiğini iddia etmektedir (Grace & O’Cass, 2004). Ayrıca, müşterilerin geri bildirimleriyle sağlanan çalışan etkileşiminin, işletmenin performansına, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olduğu görülmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Çalışan-müşteri etkileşimi ve müşteri deneyimi arasındaki ilişki ilk olarak Garg vd. (2012) tarafından kavramsal olarak incelenmiştir. Garg vd. (2014), Mohd-Ramly & Omar (2017), Mbama & Ezepue (2018), Syahputra & Murwatiningasih (2019), Roy vd. (2020), Sukendi vd. (2021) ve Zaid & Patwayati (2021) tarafından yürütülen çalışmalarda da çalışma-müşteri etkileşimi ile müşteri deneyimi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(f)}$: Çalışan-müşteri etkileşiminin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Algılanan risk ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Dowling & Staelin (1994), algılanan riski “tüketicilerin bir hizmet satın almanın belirsizliği ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algıları” olarak tanımlamıştır (Trivedi, 2019). Lee (2009) ise çevrimiçi bankacılıkta algılanan riski, belirli bir çevrimiçi işlemi düşünürken bir çevrimiçi banka kullanıcısı tarafından öznel olarak belirlenen kayıp beklentisi olarak tanımlamaktadır. İnternet bankacılığının temel değer önerisi, yapılan işlemleri ciddi güvenlik açıklarından korumaya dayanır (Kesharwani & Bisht, 2012). Birçok müşteri, e-bankacılığa yönelik tutumlarını etkileyen bilgi riskleri (örneğin güvenlik) nedeniyle dijital bankacılık işlemleri için şubeleri kullanmayı tercih etmektedir (Mbama & Ezepue, 2018). Yeni bir teknoloji, müşteri deneyimi eksikliği anlamına gelmekte, bu da daha yüksek algılanan riske yol açabilmektedir (Roy vd., 2017). Algılanan risk ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye Rose vd. (2011) tarafından kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Martin vd., (2015), Roy vd. (2017), Mbama & Ezepue (2018), Trivedi (2019) ve Dabrynin & Zhang (2019) tarafından da algılanan risk ile müşteri deneyimi arasında bir ilişki bulunduğu kanıtlanmıştır. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(g)}$: Algılanan riskin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

Algılanan kullanılabilirlik ve mobil bankacılıkta müşteri deneyimi Teknoloji Kabul Modeli’nde (TAM) ifade edildiği gibi “algılanan kullanılabilirlik” ve “algılanan kullanım kolaylığı” kullanıcı kabulünün temel belirleyicileridir. Bu bağlamda, “kullanışlı” teriminden gelen **algılanan kullanılabilirlik** (perceived usefulness) “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın iş performansını

artıracağına inanma derecesi” olarak tanımlanmakta, “kolaylık” teriminden gelen *algılanan kullanım kolaylığı* (perceived ease of use) ise, “bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmeyeceğine inanma derecesi” anlamına gelmektedir (Davis, 1989). Gu vd. (2009)’ne göre, “kullanılabilirlik, mobil bankacılık hizmet tercihini belirleyen temel unsurlardan biridir”. Bu bağlamda kullanılabilirlik, çevrimiçi müşterinin işletme sitesini kullanırken rahat hissetmesini sağlar (Klaus, 2013). Ayrıca kullanım kolaylığı, kullanıcı dostu olma, esneklik ve işletmenin sitesinde gezinme kolaylığı nedeniyle çok fazla zihinsel çaba harcamadan hizmet gerçekleştirme yeteneğini ve kullanıcı deneyimini geliştirmeye, aynı zamanda e-bankacılığı benimsemeye yardımcı olmaktadır (Mbama & Ezepue, 2018). Algılanan kullanılabilirlik ile müşteri deneyimi arasındaki ilişkiye Rose vd. (2011) ve Bilgihan vd. (2016) tarafından kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır; Liu vd. (2016) ve Mbama & Ezepue (2018) tarafından da aralarında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu ilişkilere dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

$H_{1(h)}$: Algılanan kullanılabilirliğin mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

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

$H_{1(i)}$: Mobil bankacılık inovasyonunun mobil bankacılıkta müşteri deneyimi üzerinde etkisi vardır.

2.3.2. Mobil Bankacılıkta Müşteri Deneyimi ve Sadakat Niyeti

Müşteri sadakati tüketicinin belirli bir markaya veya perakendeciye yönelik hissettiği derin bağlılıktır (Oliver, 1999) ve zevk ile uyarılma gibi olumlu duygulardan oluşan müşteri deneyimi ile gelişir (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Diğer bir ifadeyle müşteri deneyiminin olumlu olması sadakat üzerinde olumlu bir etki yaratır (Gahler, Klein, & Paul, 2019).

Stein & Ramaseshan (2019) yürüttükleri çalışmada genel müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu ve kuvvetli bir etkisi bulunduğunu tespit etmiş, Klaus & Maklan, (2013) da çalışmalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakatının kilit belirleyicisi olduğunu saptamıştır. Benzer bir şekilde hizmet beklentilerini karşılamamanın, ayrıca müşteriler ve işletmeler arasındaki etkileşimi arttırmanın müşterilerin bankacılık hizmetlerine yönelik genel deneyimini iyileştirmede ve deneyimin ise

sadakat oluşturmada etkili olduğu bulunmuştur (Mbama & Ezepeue, 2018; Mainardes vd., 2020). Başka bir çalışmada ise bankacılık hizmetinde toplam müşteri deneyim kalitesinin sadakat niyeti üzerinde etkili olduğu, ayrıca hizmet öncesi, hizmet anı ve hizmet sonrası müşteri deneyiminin de sadakat niyetini doğrudan etkilediği anlaşılmıştır (Klaus vd., 2013).

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

H₂: Mobil bankacılıkta müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

İlaveten, yapılan araştırmalarda, müşteri deneyimi öncüllerinden, algılanan değer (Johnson vd., 2006; Thuy & Hau, 2010; Tam, 2012), kolaylığın (Kaura, 2013; Kaura, Prasad, & Sharma, 2015), fonksiyonel kalitenin (Auruskeviciene, Salciuviene, & Skudiene, 2010), hizmet kalitesinin (Kaura vd., 2015), güvenin (Chiou vd., 2002; Yieh vd., 2007; Aldas-Manzano vd., 2011; Hoq vd., 2012; Mazzucchelli vd., 2018; Suhartanto vd., 2018), müşteri etkileşiminin (Thakur, 2016), algılanan riskin (Aldas-Manzano vd., 2011; Tam, 2012), kullanılabilirliğin (Maryanto & Kaihatu, 2021) ve inovasyonun (Rehman, Naveed, & Akhtar, 2012), sadakat ile ilişkisi bulunduğu saptanmıştır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{3(a,b,c,d,e,f,g,h,i)}: Müşteri deneyimi öncüllerinin (Algılanan değer (a), kolaylık (b), fonksiyonel kalite (c), hizmet kalitesi (d), marka/güven (e), çalışan/müşteri etkileşimi (f), algılanan risk (g), algılanan kullanılabilirlik (h), inovasyon (i)) sadakat niyeti üzerinde etkisi vardır.

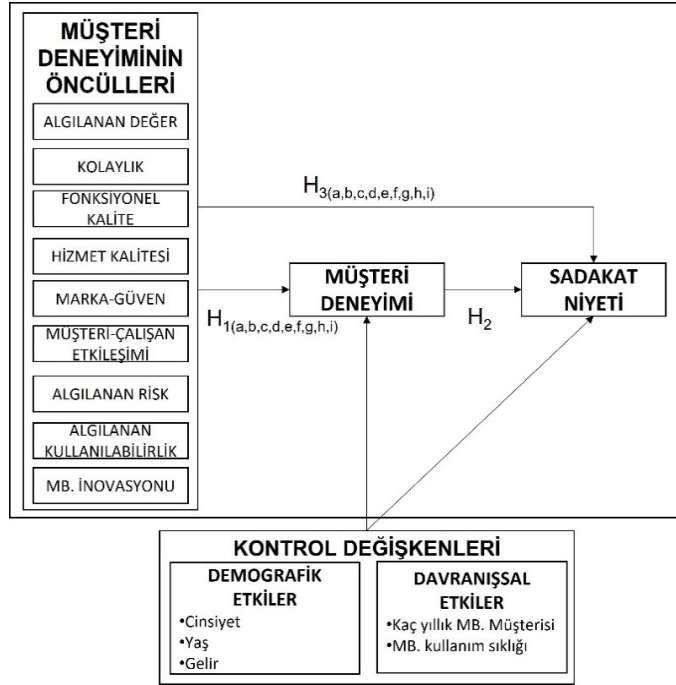
2.3.3. Kontrol Değişkenleri

Neden sonuç ilişkisinin incelendiği çalışmalarda, karıştırıcı değişkenlerin (confounding variables) neden-sonuç ilişkisini etkileyebileceği görülmektedir (Field, 2013). Karıştırıcı değişkenler, araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınmayan fakat bağımlı değişken üzerinde etkisi olabilecek diğer değişkenlerdir ve araştırmada ancak bu karıştırıcı değişkenlerin etkisi çıkarıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki gerçek etkisi anlaşılabilir (Malhotra, 2010).

Müşteri deneyimi ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda bazı çalışmalarda (ör. Deshwal, 2016; Khan & Rahman, 2017; Bapat & Kannadhasan, 2022) yaş, eğitim düzeyi ve aile gelirinin müşteri deneyimi kalitesi boyutlarını etkileyebileceği görülmüştür. Benzer bir şekilde Mainardes vd. (2020) de omni-kanalda bankacılık hizmetleri üzerine yürüttükleri çalışmada gelirin sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu sebeple cinsiyet, yaş ve gelirden oluşan demografik özelliklerin bu çalışmada karıştırıcı etkisi olabileceği düşünüldüğünden kontrol değişkenleri olarak modele eklenmiştir. İlaveten, yanıtlayıcıların mobil bankacılık müşterisi olma süresinin ve mobil bankacılık hizmeti kullanım sıklığının müşteri deneyimi ve sadakat niyeti üzerinde etkili olabileceği düşünüldüğünden söz konusu iki değişken de çalışmaya kontrol değişkeni olarak eklenmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın teorik kısımda geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuş ve Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1:Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, ana kütlelin belirlenmesi, örnekleme yöntemi ve veri toplama yöntemi, anket formunun tasarımı ile kullanılan ölçekler, araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği, katılımcı profili ve hiyerarşik regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bankacılık müşterilerinin son yıllarda, temel kanal olarak mobil bankacılığı kullanmaları nedeniyle araştırmacıların bu alandaki müşteri deneyimlerini incelemeleri önem kazanmıştır. Müşteri deneyim ölçeklerinin sektöre özel ihtiyaçlar nedeniyle farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada dijital bankacılık deneyimi öncüllerinin (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi,

marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu) müşteri deneyimi ve sadakat niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ayrıca yanıtlayıcıların demografik özellikleri ve mobil bankacılık davranışları kontrol değişkenleri olarak ele alınmıştır.

3.2. Ana Kütlenin Belirlenmesi, Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Yöntemi

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

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

3.3. Anket Formu Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Ankette dijital bankacılık müşteri deneyiminin öncülleri açısından temel alınan Mbama & Ezepue (2018)’nin çalışmasında geçmiş çalışmalardan yararlanılarak (ör. Keisidou vd., 2013; Klaus & Maklan, 2013; Garg vd., 2014) dijital bankacılık müşteri deneyimine uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Benzer bir şekilde çevrimiçi müşteri deneyimi değişkeninin işletimselleştirilmesi için Mbama & Ezepue (2018) tarafından Klaus & Maklan, (2013), Garg vd. (2014), Verhoef vd. (2009), Liang vd. (2009)’den yararlanılarak dijital bankacılık müşteri deneyimine uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Temel alınan Mbama & Ezeque (2018) çalışmasına bağlı olarak: algılanan değer (3 soru), kolaylık (3 soru), hizmet kalitesi (3 soru), fonksiyonel kalite (3 soru), marka güveni (3 soru), algılanan risk (3 soru), çalışan – müşteri etkileşimi (4 soru), algılanan kullanılabilirlik (3 soru), inovasyon (3 soru) ve genel müşteri deneyimi (3 soru) ile, dolayısıyla toplam 31 soru ile ölçülmüştür. Sadakat niyeti değişkeni ise Sondoh vd., (2007)’in ölçeği kullanılarak 4 soru ile ölçülmüştür. Ankette ayrıca yanıtlayıcıların demografik özelliklerini ve mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Ölçeklerin orijinalleri İngilizce olup, hepsi Türkçe’ye çevrilmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler, beşli Likert-tipi ölçeği ile ölçülmüştür (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada, yapı geçerliğini test etmek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve tek boyutlu olduğu kanıtlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümü için Cronbach’s Alpha

yönteminden yararlanılmış ve elde edilen Cronbach's Alpha değerleri her bir ölçek için eşik olan 0,70'in üzerinde olduğundan (Nunnally, 1978) ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Çalışmanın güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Faktör İsmi	Soru	Faktör yükleri	KMO	%Varyans	Cronbach's Alpha
Fonksiyonel Kalite	s20	0,722	0,743	81,424	0,884
	s19	0,784			
	s18	0,730			
S. Kalite	s23	0,725	0,737	78,598	0,862
	s22	0,757			
	s21	0,730			
Marka/ Güven	s26	0,736	0,709	72,057	0,803
	s25	0,681			
	s24	0,715			
Ç.M. Etkileşimi	s29	0,785	0,714	67,281	0,828
	s28	0,670			
	s27	0,670			
	s30	0,778			
A.Risk	s33	0,732	0,764	88,465	0,934
	s32	0,756			
	s31	0,810			
Kolaylık	s17	0,822	0,771	90,862	0,949
	s16	0,755			
	s15	0,743			
A.Değer	s14	0,813	0,705	76,005	0,833
	s13	0,670			
	s12	0,670			
A. Kullanılabilirlik	s36	0,823	0,760	88,137	0,932
	s35	0,726			
	s34	0,742			
Mb. İnovasyonu	s39	0,784	0,736	79,953	0,873
	s38	0,709			
	s37	0,724			
Müşteri Deneyimi	s42	0,804	0,722	78,251	0,855
	s41	0,689			
	s40	0,695			
Sadakat Niyeti	s45	0,791	0,825	79,697	0,910
	s44	0,768			
	s43	0,876			
	s46	0,900			

3.5. Ortak Yöntem Yanlılığı

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

4. Bulgular

Tablo 2'de görülebildiği gibi anket katılımcılarının profili incelendiğinde, %44,2'sinin kadınlardan, %55,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu, %0,5'lik kısmının ise cinsiyetlerini belirtmek istemediği görülmüştür. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %21,2'sinin 18-25 yaş, %31,9'unun 26-35 yaş, %30,3'ünün 36-45 yaş, %10,5'nin 46-55 yaş ve %6,2'sinin 56 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise, %17,1'nin gelirinin 2.826 TL'nin altında, %7,7'sinin 4.001 – 5.000 TL ve 5.001 – 6.000 TL arasında, %60,8'nin ise 6.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Anket Katılımcılarının Profili

Ölçü	Müşteri Verisi	Toplam	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	194	44.2%
	Erkek	243	55.4%
	Belirtmek istemiyorum	2	0.5%
Yaş	18_25	93	21.2%
	26_35	140	31.9%
	36_45	133	30.3%
	46_55	46	10.5%
	56 ve üzeri	27	6.2%
Gelir	0-2.826 TL	75	17.1%
	2.827 – 4.000 TL	34	7.7%
	4.001 – 5.000 TL	34	7.7%
	5.001 – 6.000 TL	29	6.6%
	6.001 TL ve üzeri	267	60.8%

Katılımcılara ne kadar zamandır mobil bankacılık müşterisi oldukları sorulduğunda, %45,1'inin 1 ile 5 yıl, %34,6'sının 6 ile 10 yıl, %14,6'sının 11 yıldan uzun süredir, %5,7'sinin ise 1 yıldan az süredir mobil bankacılığı kullandıkları öğrenilmiştir. Kullanıcıların %38,3'ünün mobil bankacılığı her gün

kullandığı, %28,7'sinin 3 günde bir, %19,1'inin haftada bir, %8,4'ünün 15 günde bir, %5'inin ayda bir, %0,5 ise üç ayda birden daha az kullandığı anlaşılmıştır.

Tablo 3: Mobil Bankacılık Kullanım Alışkanlıkları

Ölçü	Müşteri Verisi	Toplam	Yüzde
Ne Kadar Zamandır MB. Müşterisi	1 yıldan az süredir	25	5.7%
	1 ile 5 yıl arası	198	45.1%
	6 ile 10 yıl arası	152	34.6%
	11 yıldan uzun süredir	64	14.6%
MB. Kullanım Sıklığı	Her gün	168	38.3%
	3 günde bir	126	28.7%
	Haftada bir	84	19.1%
	On beş günde bir	37	8.4%
	Ayda bir	22	5.0%
	Üç ayda birden daha az	2	0.5%

Anketin ilk sorusunda yanıtlayıcılara “Aşağıdaki bankalardan hangilerini kullanıyorsunuz?” diye sorulmuş ve “Ziraat Bankası, Vakıflar Bankası, Halk Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası” seçenekleri verilerek birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Verilen 880 yanıtın %21,5’u Garanti Bankası, %20’si İş Bankası ve Ziraat Bankası, %16,1’i Yapı ve Kredi Bankası, %14’ü Vakıflar Bankası ve % 8,3’ünün Halk Bankası olduğu görülmüştür. Daha sonra katılımcılardan, “bu bankalardan en sık kullandıkları mobil bankayı” işaretlemeleri istenmiş, “bundan sonraki soruları da en sık kullandıklarını ifade ettikleri bankanın mobil bankacılığını göz önünde bulundurarak yanıtlamaları” istenmiştir. Katılımcıların en sık kullandıkları mobil banka %23,9 ile Garanti Bankası iken, onu %23,7 ile İş Bankası takip etmektedir. Katılımcıların %18,5’inin Ziraat Bankası’nın, %15,3’inin Yapı ve Kredi Bankası’nın, %13,7’sinin Vakıflar Bankası’nın ve %5’inin ise Halk Bankası’nın mobil bankacılığını kullandıkları anlaşılmıştır.

4.1. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın temel sorusu, “Müşteri deneyimini algılanan değer, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka/güven, çalışan/müşteri etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik ve inovasyon faktörlerinin tümü etkiler mi, etkilerse her biri hangi oranda etkiler ve ilgili faktörlerin müşteri deneyimini açıklama oranı nedir?” olarak belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca “Söz konusu faktörlerin müşteri deneyimini açıklama oranında kontrol değişkenlerinin payı nedir?” sorusunun cevabını verebilmek amaçlanmıştır. Kontrol değişkenlerinin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için öncelikle bu değişkenlerin etkilerinin test edilmesi, sonra bağımsız değişkenlerin etkisine bakılması ve son olarak hepsi bir arada test edilerek farklılıklarına bakılması gerekmektedir. Bu etkilerin adım adım test edilerek farklılıkların görülebilmesi için kontrol değişkenlerinin etkisinin araştırıldığı başka çalışmalarda olduğu gibi (ör. Karataş, Dursun, &

Köksal, 2022; Lim, Pham, & Heinrichs, 2020; Stein & Ramaseshan, 2019) bu çalışmada da hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi kontrol değişkenlerinin bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkilerinin tespit edilme amacı bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken(ler) üzerindeki gerçek etkilerinin anlaşılabilmeye çalışılmasıdır. Tablo 4'de görülebildiği gibi, önce anket katılımcılarının demografik özellikleri ile ilgili değişkenlerin müşteri deneyimine etkisi (Model 1), ardından cevaplayıcıların mobil bankacılık hizmetine yönelik davranışları ile ilgili değişkenlerin eklenerek tümünün müşteri deneyimine etkisi (Model 2), sonra sadece müşteri deneyimi öncüllerinin, müşteri deneyimi üzerine etkisi (Model 3) ve son olarak tüm kontrol değişkenlerin ve müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimine etkisi (Model 4) test edilmiştir.

Tablo 4: Kontrol Değişkenleri ve Müşteri Deneyimi Öncüllerinin, Müşteri Deneyimi Üzerindeki Etkisi (Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları)

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken: Müşteri Deneyimi							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Demografik etkiler								
Cinsiyet (erkek)	-,073	-1,455	-,103	-1,957			-,018	-,756
Yaş (18-25)	-,169	-1,749	-,170	-1,686			-,054	-1,219
Yaş (26-35)	-,015	-,150	-,023	-,218			-,053	-1,157
Yaş (36-45)	-,082	-,838	-,084	-,846			-,048	-1,102
Yaş (46-55)	,020	,264	-,003	-,034			,003	,090
Gelir (2.827 – 4.000 TL)	,011	,195	-,018	-,306			,008	,297
Gelir (4.001 – 5.000 TL)	-,017	-,299	-,051	-,847			-,011	-,417
Gelir (5.001 – 6.000 TL)	,022	,383	-,004	-,065			,047	1,750
Gelir (6.001 TL ve +)	-,060	-,730	-,138	-1,581			-,002	-,061
Davranışsal etkiler								
Mb müşterisi (1-5yıl)			,094	,839			,028	,549
Mb müşterisi (6-10yıl)			,120	1,054			-,008	-,152
Mb müşterisi (11+)			,139	1,475			-,021	-,493
Kullanım sıklığı (hergün)			-,011	-,213			,000	-,020
Kullanım sıklığı (3günde1)			-,036	-,661			,000	-,016
Kullanım sıklığı (haftada1)			-,042	-,798			-,006	-,250
Kullanım sıklığı(15günde1)			-,111	-2,126**			,001	,044
Kullanım sıklığı(30günde1)			-,048	-,981			,031	1,426
Müşteri deneyimi öncülleri								
Algılanan değer					,067	1,617	,057	1,344

Kolaylık			-0,53	-1,127	-,042	-,872
Fonksiyonel kalite			,066	1,288	,060	1,151
Hizmet kalitesi			,106	2,400**	,100	2,191**
Marka-güven			,058	1,639	,058	1,608
Çalışan-müşteri etkileşimi			,072	1,791	,074	1,771
Algılanan risk			-,031	-,893	-,020	-,557
Algılanan kullanılabilirlik			,310	6,177***	,305	5,940***
İnovasyon			,378	8,013***	,387	7,914***
Düzeltilmiş R ²	,010	,012		,813		,812
F-istatistiği	1,476	1,303		212,086***		73,860***
R ² Değişimi*	—	- -		- -		,800

Notlar: *R² Değişimi, ilgili modelin varyansının tüm kontrol değişkenlerini içeren Model 2'nin varyansı ile karşılaştırılmasını içermektedir.

p < 0,05; *p < 0,01

Model 1: demografik etkiler Model 2: demografik etkiler ve davranışsal etkiler Model 3: müşteri deneyimi öncülleri Model 4: demografik etkiler, davranışsal etkiler, müşteri deneyimi öncülleri (tüm model)

Kontrol değişkenlerinin ve müşteri deneyimi öncüllerinin, müşteri deneyimi üzerindeki etkisi incelenirken öncelikle, her bir değişken arasında çoklu doğrusal bağıntı problemi olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre hiyerarşik regresyon analizi sonucunda elde edilen VIF değerleri 1,053 ile 6,340 arasında değişmektedir. Bu değerler eşik değer olan 10'un altında (Mason & Perreault, 1991) çıktığından çoklu doğrusal bağıntı problemi olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 4 hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Bağımsız değişkenler analize bloklar halinde sokulmuştur. Bu değişkenlerin, bağımlı değişkene katkısının (açıklayıcılığının) ne ölçüde olduğuna düzeltilmiş R² testiyle karar verilmektedir. Modelin anlamlı olup olmadığı F istatistiği ile test edilir. F istatistiğinde p < 0,05 olduğunda, alt boyutlardan hangilerinin anlamlı olduğunu belirlemek için t istatistiğinden yararlanır. t istatistiğinin p değerinin 0,05'den küçük olması modele anlamlı bir katkı sağladığını göstermekte, β değerleri ise alt boyutların bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir.

Model 1, regresyon denkleminde kontrol değişkenleri olarak dâhil edilen demografik değişkenlerin sonuçlarını göstermektedir. Model 1 için düzeltilmiş R² değeri 0,010, F değeri ise 1,476'dır. F istatistiğinde, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için demografik değişkenlerin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır, demografik özelliklerle ilgili değişkenlerin müşteri deneyimini açıklama oranının %1 olduğu anlaşılmıştır.

Model 2, regresyon denkleminde kontrol değişkeni olarak hem demografik hem de davranışsal değişkenlerin eklendiği durumun sonuçlarını göstermektedir. Model 2 için düzeltilmiş R² değeri 0,012, F değeri ise 1,303'tür. F istatistiğinde, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için demografik ve davranışsal değişkenlerin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkilerinin bulunmadığı anlaşılmıştır (sadece "kullanım sıklığı 15 günde 1" demografik özelliğinin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır).

Model 3, regresyon denkleminde sadece müşteri deneyimi öncüllerinin dâhil edildiği durumu göstermektedir. Model 3 için düzeltilmiş R^2 değeri 0,813, F değeri ise 212,086'dır. F istatistiğinde p değeri $< 0,01$ olduğundan, hangi boyutların modele katkı sağladığına bakmak için t istatistiğinden yararlanılır. Buna göre Müşteri Deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunan bağımsız değişkenler etki büyüklüğüne göre sırasıyla *İnovasyon* ($\beta=0,378$), *Algılanan Kullanılabilirlik* ($\beta=0,310$) ve *Hizmet Kalitesi* ($\beta=0,106$) değişkenleridir. Müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimini %81,3 oranında açıkladığı görülmektedir.

Model 4, regresyon denkleminde yer alan tüm kontrol değişkenleri ve müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini göstermektedir. Model 4 için, düzeltilmiş R^2 değeri 0,812, F değeri ise 0,01 anlamlılık seviyesinde 73,860'tır. Buna göre Müşteri Deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunan müşteri deneyimi öncülleri etki büyüklüğüne göre sırasıyla *İnovasyon* ($\beta=0,387$), *Algılanan Kullanılabilirlik* ($\beta=0,305$) ve *Hizmet Kalitesi* ($\beta=0,100$) değişkenleridir ve müşteri deneyimi öncüllerinin Müşteri Deneyimini açıklama oranı %81,2'dir. Ancak tüm kontrol değişkenlerinin etkisi (%1,2) de dikkate alındığında (Model 2 ile karşılaştırıldığında) R^2 değerindeki değişimin, diğer bir ifadeyle kontrol değişkenleri çıkarıldığında sadece müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimini açıklama oranının, %80 olduğu anlaşılmaktadır.

Kontrol değişkenlerinin ve müşteri deneyimi öncüllerinin, sadakat niyetine etkisi de incelenmiş ve Hiyerarşik Regresyon Analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Kontrol Değişkenlerinin ve Müşteri Deneyimi Öncüllerinin, Sadakat Niyeti Üzerindeki Üzerindeki Etkisi (Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları)

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Demografik etkiler								
Cinsiyet (erkek)	-,004	-,078	-,063	-1,222			,007	,179
Yaş (18-25)	-,079	-,822	-,078	-,802			,015	,198
Yaş (26-35)	,043	,433	,042	,419			,037	,473
Yaş (36-45)	-,011	-,111	-,013	-,140			,011	,150
Yaş (46-55)	-,045	-,603	-,099	-1,343			-,075	-1,296
Gelir (2.827 – 4.000 TL)	,018	,323	-,014	-,257			-,012	-,270
Gelir (4.001 – 5.000 TL)	-,053	-,904	-,097	-1,670			-,064	-1,425
Gelir (5.001 – 6.000 TL)	-,151	-2,568**	-,171	-2,905**			-,146	-3,218**
Gelir (6.001 TL ve +)	-,102	-1,229	-,205	-2,420**			-,111	-1,686
Davranışsal etkiler								
Mb müşterisi (1-5yıl)			-,097	-,887			-,149	-1,730
Mb müşterisi (6-10yıl)			-,016	-,142			-,114	-1,310
Mb müşterisi (11+)			,132	1,440			-,011	-,156
Kullanım sıklığı (hergün)			-,039	-,743			-,020	-,486
Kullanım sıklığı (3günde1)			-,039	-,737			,004	,089

Kullanım sıklığı (haftada1)	-,121	-2,366**		-,095	-2,429**	
Kullanım sıklığı(15günde1)	-,187	-3,678***		-,107	-2,684**	
Kullanım sıklığı(30günde1)	-,088	-1,863		-,044	-1,199	
Müşteri deneyimi öncülleri						
Algılanan değer			,068	,931	,105	1,456
Kolaylık			-,128	-1,542	-,160	-1,943
Fonksiyonel kalite			-,001	-,013	,035	,395
Hizmet kalitesi			,114	1,475	,124	1,599
Marka-güven			,308	4,932***	,307	4,951***
Çalışan-müşteri etkileşimi			-,044	-,623	-,062	-,868
Algılanan risk			,097	1,579	,050	,821
Algılanan kullanılabilirlik			,236	2,684**	,257	2,928**
İnovasyon			,065	,780	,036	,426
Düzeltilmiş R ²	,005	,065		,424		,453
F – istatistiği	1,235	2,799***	36,788***			14,973***
R ² değişimi*						,388

Notlar: *R² Değişimi, ilgili modelin varyansının tüm kontrol değişkenlerini içeren Model 2'nin varyansı ile karşılaştırılmasını içermektedir.

p < 0.05; *p < 0.01

Model 1: demografik etkiler Model 2: demografik etkiler ve davranışsal etkiler Model 3: müşteri deneyimi öncülleri Model 4: demografik etkiler, davranışsal etkiler, müşteri deneyimi öncülleri (tüm model)

Kontrol değişkenlerinin ve müşteri deneyimi öncüllerinin, sadakat niyetine etkisi incelenirken öncelikle çoklu doğrusal bağıntı problemi bulunup bulunmadığı kontrol edilmiş ve VIF değerleri < 10 olduğu için herhangi bir sorun bulunmadığı anlaşılmıştır.

Model 1'de kontrol değişkenlerinden demografik özelliklerin sadakat niyetine etkisine ait regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Model 1 için düzeltilmiş R² değeri 0,005, F değeri ise 1,235'tir. F istatistiğinde, p değeri 0,05'ten büyük olduğu için demografik değişkenlerin sadakat niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır (sadece “gelirin 5001-6000 TL” durumunun anlamlı etkisi bulunmaktadır).

Model 2'de ise, regresyon denkleminde kontrol değişkenlerinden demografik özelliklere ilaveten davranışsal değişkenler de dâhil edilmiş ve regresyon analizi tekrarlanmıştır. Model 2 için düzeltilmiş R² değeri 0,065, F değeri ise 0,05 anlamlılık seviyesinde 2,799'dur. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre “gelirin 5.001 – 6.000 TL” ($\beta = -0,171$) ve “6.001 TL ve üzeri” ($\beta = -0,205$) demografik özellikler durumlarının ve “kullanım sıklığı haftada bir” ($\beta = -0,121$) ve “15 günde 1” ($\beta = -0,187$) olan davranışsal özelliklerin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Model 2'de tüm kontrol değişkenlerinin sadakat niyetini açıklama oranının %6,5 olduğu görülmektedir.

Model 3'te, tüm müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyetine etkisinin analiz edildiği regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Model 3 için, düzeltilmiş R² değeri 0,424, F değeri ise 0,01 anlamlılık seviyesinde 36,788'dir. Buna göre sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunan müşteri deneyimi öncülleri etki büyüklüğüne göre sırasıyla *Marka-Güven* ($\beta = 0,308$) ve *Algılanan Kullanılabilirlik*

($\beta=0,236$) değişkenleridir. Müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyetini açıklama oranı ise %42,4'tür.

Model 4'de tüm kontrol değişkenleri ile tüm müşteri deneyimi öncülleri regresyon denklemine dâhil edilmiştir. Regresyon Analizi sonuçlarına göre Model 4 için, düzeltilmiş R^2 değeri 0,453, F değeri ise 0,01 anlamlılık seviyesinde 14,973'tür. Buna göre sadakat niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunan kontrol değişkenleri, "gelir durumu 5.001 – 6.000 TL" ($\beta= - 0,146$) olan demografik özellik, "kullanım sıklığı haftada bir" ($\beta= - 0,095$) ve "15 günde 1" ($\beta= - 0,107$) olan davranışsal özellikler ve müşteri deneyimi öncüllerinden *Marka-Güven* ($\beta=0,307$) ve *Algılanan Kullanılabilirlik* ($\beta=0,257$) değişkenleridir. Kontrol değişkenleri ve müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı % 45,3'tür, ancak kontrol değişkenlerinin etkisi çıkarıldığında, müşteri deneyimi öncüllerinin sadakat niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının % 38,8 (R^2 değişimi) olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisi Regresyon Analizi yapılarak incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Deneyiminin Sadakat Niyeti Üzerindeki Etkisi (Regresyon Analizi Sonucu)

Bağımsız değişken	Bağımlı değişken: Sadakat Niyeti	
	β	t-value
Müşteri Deneyimi	,605	15,893***
R^2		,366
F-istatistiği		252,578***

Notlar: *** $p < 0.01$

Tablo 6'da müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkisi incelenirken F değerinin 0,01 anlamlılık seviyesinde 252,578 olduğu, müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve oldukça yüksek olduğu ($\beta=0,605$) görülmektedir. Ayrıca müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranının %36,6 olduğu anlaşılmaktadır.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

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

Çalışmada dijital bankacılık müşteri deneyimi öncüllerini oluşturan algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, hizmet kalitesi, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk, algılanan kullanılabilirlik, mobil bankacılık inovasyonu değişkenlerinin mobil bankacılık müşteri deneyimine ve sadakat niyetine doğrudan etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, ilaveten mobil bankacılık müşteri deneyiminin sadakat niyetine etkileri ve bu etkilerde kontrol değişkenleri olarak ele alınan demografik ve davranışsal değişkenlerin karıştırıcı etkisi incelenmiştir.

Regresyon analizleri sonuçlarına göre, mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde dijital bankacılık müşteri deneyiminin dokuz öncülde sadece üçünün (mobil bankacılık inovasyonu, algılanan kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi) anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir, diğer altı öncülün (algılanan kalite, kolaylık, fonksiyonel kalite, marka-güven, müşteri-çalışan etkileşimi, algılanan risk) anlamlı etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada temel alınan Mbama & Ezepue (2018) çalışmasına benzer olarak hizmet kalitesi ve algılanan kullanılabilirlik öncüllerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunduğu tespit edilmiş; ayrıca, ilgili çalışmada olduğu gibi kolaylık ve marka-güven öncüllerinin ise mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde etkisiz olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan Mbama & Ezepue (2018) çalışmasından farklı olarak bu çalışmada algılanan kalite, fonksiyonel kalite, müşteri-çalışan etkileşimi ve algılanan risk değişkenlerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunmadığı görülmüştür. Bir başka farklılık ise inovasyon öncülünün bu çalışmada mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğu ancak bahsedilen çalışmada anlamlı bir etkiye sahip olmadığıdır. Bu çalışmada elde edilen bulguların Mbama & Ezepue (2018) çalışmasından farklı çıkma sebebi ilgili çalışmada dijital bankacılığın genel olarak ele alınmış olması (hem internet hem mobil bankacılık) ancak bu çalışmada sadece mobil bankacılığa odaklanılmış olması olabilir. Bu çalışmada sadece mobil bankacılığın ele alınmasının sebebi de zaten mobil bankacılığa özgü özelliklerin müşteri deneyimlerinde dijital bankacılıktan farklı beklentiler yaratabileceği dolayısıyla farklı öncüllerin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde daha etkili olabileceği beklentisiydi.

Daha önce belirtildiği gibi literatürde dijital bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi üzerine oldukça sınırlı çalışma yapılmış olduğu ve Mbama & Ezepue (2018) dışında bu sınırlı çalışmalardan en kapsamlı olanlardan bir diğerinin ise genel olarak hem şube hem de dijital bankacılığın birlikte ele alındığı Garg vd., (2014) çalışması olduğudur. İlgili çalışmayla karşılaştırma yapıldığında, Garg vd., (2014) çalışmasında kolaylık ve çalışan-müşteri etkileşiminin bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi üzerinde anlamlı etkileri bulunduğu görülürken bu çalışmada ilgili öncüllerin müşteri deneyimi üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde etkili olan öncüller inovasyon, kullanılabilirlik ve hizmet kalitesi olduğundan, mobil bankacılık hizmeti sunan bankaların müşterilerde olumlu müşteri deneyimi oluşturmak için mobil bankacılık hizmetine yönelik sürekli inovasyon yapmaları, sundukları mobil bankacılık hizmetini mümkün olduğunca kullanışlı hale getirmeye çalışmaları ve yüksek kalitede hizmet sunmaları tavsiye edilir.

Müşteri deneyimi yaratarak uzun süre müşteri olunmasını sağlamak, her sektörde önemli olduğu gibi, bankalar için de kritik bir öneme sahiptir. Bu sebeple bu çalışmada marka deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimine etkilerine ilaveten sadakat niyetine de doğrudan etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre algılanan kullanılabilirlik öncülü mobil bankacılık müşteri deneyiminde olduğu gibi sadakat niyeti üzerinde de etkilidir; ancak mobil bankacılık müşteri deneyiminden farklı olarak sadakat niyeti üzerinde marka-güven öncülü de etkilidir. Elde edilen bu bulgular şaşırtıcı değildir çünkü geçmiş çalışmalarda da algılanan kullanılabilirliğin (ör. Maryanto & Kaihatu, 2021) ve markaya duyulan güvenin (ör. Chiou vd., 2002; Yieh vd., 2007; Aldas-Manzano vd., 2011; Hoq vd., 2012; Mazzucchelli vd., 2018; Suhartanto vd., 2018;) sadakat niyeti üzerinde etkili unsurlar olduğu tespit edilmiştir Buradan hareketle denilebilir ki, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinde kullanılabilirliği arttırmaları ve markalarını başarılı bir şekilde yöneterek müşterilerinde güven sağlamaları durumunda müşterilerini kendilerine bağlama ve müşterilerinde sadakat yaratma ihtimalleri artabilecektir.

Bu çalışmada geçmiş çalışmalara benzer olarak müşteri deneyiminin sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu saptanmıştır (ör. Brakus vd., 2009; Klaus & Maklan, 2013; Klaus vd., 2013; Mbama & Ezepue, 2018; Stein & Ramaseshan, 2019; Mainardes vd., 2020; Shahid et.al., 2022). Buna göre denilebilir ki, bankaların sadık müşteriler yaratabilmeleri, olumlu müşteri deneyimi yaratabilmelerine bağlıdır.

Bu çalışmanın geçmiş çalışmalardan önemli bir farklılığı kontrol değişkenlerinin dikkate alınarak karıştırıcı etkilerinin çıkarılması ve böylece bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken(ler) üzerindeki gerçek etkilerinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Elde edilen bulgulara göre kontrol değişkenlerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve öncül değişkenlerin mobil bankacılık müşteri deneyimini açıklama oranını sadece %1,2 kadar azaltmakta, dolayısıyla müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimi üzerindeki değişimi açıklama oranının oldukça yüksek (%80) olduğudur. Diğer taraftan kontrol değişkenleri sadakat niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir fakat sadakat niyetini açıklama oranları oldukça düşük olup (%6,5), öncüllerin sadakat niyetini açıklama oranını %45,3'ten %38,8'e düşürmektedir. Kontrol değişkenlerinin etkisi incelendiğinde, geçmiş çalışmalara göre müşterinin yaşı ve cinsiyetinin tüketici davranışında itici bir güç olduğu ve müşteri deneyimi üzerinde farklılıklar yarattığı görülmektedir (Stafford vd., 2004; Garg vd., 2014; Khan vd., 2020;). Fakat bu çalışmada kontrol değişkenlerinin müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durum müşteri deneyimi öncüllerinin müşteri deneyimini önemli bir oranda açıklayabildiğine ve elde edilen sonuçların örneklemin demografik özelliklerine ve mobil bankacılık kullanım alışkanlıklarına göre farklılık göstermediğine işaret etmektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle denilebilir ki, bankaların mobil bankacılık hizmetlerine yönelik müşteri deneyimi oluştururken cinsiyet, yaş, gelir, müşteri olma süresi ve kullanım sıklığına göre farklı stratejiler yürütmelerine gerek bulunmamaktadır.

Diğer taraftan elde edilen bulgulara göre kontrol değişkenlerinin sadakat niyeti üzerinde az da olsa belirli oranda etkisi bulunduğu tespit edildiğinden, bankaların mobil bankacılık hizmetlerinde hedef kitlelerindeki farklı demografik özelliklere ve davranışsal alışkanlıklara göre farklı beklentileri

tespit ederek bunlara cevap vermeye çalışmaları müşterilerinin kendilerine sadık olma ihtimalini arttırabilir.

Çalışmada diğer çalışmalarda olduğu gibi belirli sınırlamalar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli sınırlamaları arasında veri toplamada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması verilebilir, dolayısıyla elde edilen bulgular örneklem ile sınırlı olup genellenemez. Ayrıca, COVID-19 pandemisi süresince gerçekleştiren bu çalışmanın sonuçlarının dönemin dinamiklerinden etkilenmesi, olasıdır. Bir diğer kısıtlama ise verilerin Türkiye’de ve sadece altı farklı bankanın mobil bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketicilerden toplanmış olmasıdır. Modelin ve elde edilen bulguların geçerliliğinin arttırılması ve genellenebilmesi için farklı kültürlerde ve diğer banka müşterilerinden de veri toplanılması önerilir. Bu çalışmada dijital bankacılık öncüllerinin mobil bankacılık müşteri deneyimi ve sadakat niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir ancak unutulmamalıdır ki, ele alınan öncüller dışında başka öncüller de (örneğin, marka imajı, beklentiler, mobil bankacılık deneyimi, vb.) bahsedilen bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabilir. Benzer bir şekilde bağımlı değişkenler üzerindeki karıştırıcı etkilerin anlaşılabilmesi için kontrol değişkenleri olarak bu çalışmada kullanılan yaş, cinsiyet, gelir, kullanım süresi, kullanım sıklığı dışında başka değişkenler de (eğitim durumu, meslek, vb.) test edilebilir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Özge SUBAŞI F. Müge ARSLAN

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

Agarwal, A., & Singh, M. R. P. (2018). Retail Experience, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Study of Tier-II City Consumers in Organized Retail Settings. *Journal of Marketing Vistas*, 8(1), 20–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.1>

- Akhter, W., Abbasi, A. S., Ali, I., & Afzal, H. (2010). Factors affecting customer loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1167–1174. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.501>
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190. <https://doi.org/10.1080/026.420.60903433997>
- Al-Wugayan, A. A. A. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1234–1252. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0251>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Angur, M. G., Nataraajan, R., & Jahera, J. S. (1999). Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 116–123.
- Artusi, F., Bellini, E., Dell’Era, C., & Verganti, R. (2020). Designing an Omni-Experience to Save Retailing: Lessons from an Italian Book Retailer. Retailers can achieve competitive advantage by creating an omni-experience, a novel customer experience innovation strategy. *Research Technology Management*, 63(3), 24–32. <https://doi.org/10.1080/08956.308.2020.1733886>
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecvnia*, 10, 23–36.
- Bapat, D., & Kannadhasan, M. (2022). Satisfaction as a mediator between brand experience dimensions and word-of-mouth for digital banking services: do gender and age matter? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35(3).
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining The Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust And Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747.019.00718-x>
- Beltagui, A., Candi, M., & Riedel, J. C. K. H. (2015). Design in the Experience Economy: Using Emotional Design for Service Innovation. *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing*, 111–135. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2012.000.0023020](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2012.000.0023020)
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.001>
- Bhattacharya, A., Srivastava, M., & Verma, S. (2019). Customer Experience in Online Shopping: A Structural Modeling Approach. *Journal of Global Marketing*, 32(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/08911.762.2018.1441938>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (Christina). (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086.441.5180404>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/002.224.2918809930>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70. <https://doi.org/10.1007/s40622.014.0069-6>
- Chan, S. J., & Tan, C. L. (2016). A Model Linking Store Attributes, Service Quality and Customer Experience: A Study Among Community Pharmacies. *International Journal of Economics and Management*, 10(2), 321–342. Retrieved from <http://www.econ.upm.edu.my/ijem321>
- Cheng, Z.-F., & Kim, G.-B. (2021). The Effects of Brand Experience on the Perceived Value of Customers in China and Korea. *Journal of Economics Marketing, and Management*, 9, 1–9. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.3.1>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109.467.002237494>
- Choudhurya, M., Singhb, R., & Saikia, H. (2016). Measuring Customer experience in bancassurance: An empirical study. *Market-Trziste*, 28(1), 47–62.
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology and Marketing*, 37(1), 41–55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–30. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i2.2005>
- Daqar, M. A. M. A., & Smoudy, A. K. A. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 22–31. <https://doi.org/10.32479/irmm.8166>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(9), 940–955. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2016-0031>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0079>
- Durkin, M. (2007). Understanding registration influences for electronic banking. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(3), 219–231. <https://doi.org/10.1080/095.939.60701368754>

- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). London: UK: Sage.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2019). *Measuring Customer Experiences: A Text-Based and Pictorial Scale*.
- Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer Equity Drivers, Customer Experience Quality, and Customer Profitability in Banking Services: The Moderating Role of Social Influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 174–193. <https://doi.org/10.1177/109.467.0519856119>
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M. N., & Kumar, I. (2012). Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Journal of Modelling in Management*, 7(2), 201–220. <https://doi.org/10.1108/174.656.61211242813>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Giovanis, A., Athanadopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1165–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0200>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450–461. <https://doi.org/10.1108/088.760.40410557230>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM000.000.0004784>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hakimi, H., Divandari, A., Keimasi, M., Prof, A., & Kaffash, M. H. (2019). Development of Retail Banking Customer Experience Creation Model from Manageable Factors by Organization Using Interpretive Structural Modeling (ISM). *Journal of Business Management*, 11(3), 565–584. <https://doi.org/10.22059/jibm.2019.267.812.3285>
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Handro, P. (2018). The Role of Customer Experience in Retail Banking and the Rise of Fintechs. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu*, 1(1), 175–185.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 9(2), 132–140.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747.015.0460-7>
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2012). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1851427>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. O. U. (2018). Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory. *International Journal of Emerging Markets*, 13(4), 709–730. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2016-0246>
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 25–31.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2009). Determinants of Customer Experience in New Format Retail Stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 34–44.
- Jiang, B., Lan, S., Wilt, K., Ni, J., Yadav, R. N., Ghosh, A., ... Langen, H. H. (2018). The Service Quality Drivers Of Customer Experience The Case Of Islamic Banks In Indonesia. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 5(1), 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijmachtools.2009.09.004>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The Customer Experience : A Road Map for Improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5–24.
- Karataş, G., Dursun, İ., & Gökmen Köksal, C. (2022). Fenomen Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler: Parasosyal Etkileşimin Etkileri ve Öncülleri. *Journal of Research in Business*. <https://doi.org/10.54452/jrb.1125520>
- Karatepe, O. M., & Aga, M. (2016). The effects of organization mission fulfillment and perceived organizational support on job performance: The mediating role of work engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368–387. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0171>
- Karatepe, O. M., Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: Scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373–383. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.01.001>
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18–27. <https://doi.org/10.1080/08911.762.2013.779405>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/026.523.21211236923>

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Klaus, Phil, & Nguyen, B. (2013). Exploring the role of the online customer experience in firms' multi-channel strategy: An empirical analysis of the retail banking services sector. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 429–442. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801610>
- Klaus, Philipp. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Klaus, Philipp, Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
- Klaus, Philipp, & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082–1102. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245>
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277–1297.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., & Hollebeek, L. D. (2022). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364–378. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Kyguoliënė, A., & Makutėnas, N. (2018). Measuring Gen-Y Customer Experience in the Banking Sector. *Management of Organizations: Systematic Research*, 78(1), 77–93. <https://doi.org/10.1515/mosr-2017-0017>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2019-2298>
- Lin, H. F. (2013). Determining the relative importance of mobile banking quality factors. *Computer Standards and Interfaces*, 35(2), 195–204. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2012.07.003>
- Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929–947. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0208>
- Liu, Y., Pu, B., Guan, Z., & Yang, Q. (2016). Online customer experience and its relationship to repurchase intention: An empirical case of online travel agencies in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(10), 1085–1099. <https://doi.org/10.1080/10941.665.2015.1094495>

- Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.02.008>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the royal bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92–115. <https://doi.org/10.1177/000.812.5617695285>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). New Jersey:USA: Pearson.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 28).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mazzucchelli, A., Chierici, R., Ceruti, F., Chiacchierini, C., Godey, B., & Pederzoli, D. (2018). Affecting brand loyalty intention: The effects of UGC and shopping searches via Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 270–286. <https://doi.org/10.1080/20932.685.2018.1461022>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) – Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85(February 2017), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer experience _2007. *Harvard Business Review*, 15(2), 85–88. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550127>
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. <https://doi.org/10.1007/s11365.019.00564-x>
- Moden, N., & Neufeld, P. (2020). *How COVID-19 has sped up digitization for the banking sector*. Retrieved from https://www.ey.com/en_gl/financial-services-emeia/how-covid-19-has-sped-up-digitization-for-the-banking-sector#:~:text=COVID%2D19%20has%20accelerated%20digitization,environment%20the%20pandemic%20has%20brought.
- Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049>

- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123–134. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550124>
- Mullan, J., Bradley, L., & Loane, S. (2017). Bank adoption of mobile banking: stakeholder perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1152–1172. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0145>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York:USA: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.
- PACE. (2019). *ABD'de Banka Kanalları Kullanım Alışkanlıkları*. Retrieved from https://empower1.fisglobal.com/rs/650-KGE-239/images/PACE_2019_US_Consumer.pdf
- Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty – Does gender matter? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 323–346. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2017-0005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/109.467.0504271156>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, (August).
- Pinto, G. L., Dell’Era, C., Verganti, R., & Bellini, E. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 190–209. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rahman, Z. (2005). Customer experience management — A case study of an Indian bank. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 13(3), 203–221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240298>
- Rajaobelina, L., Brun, I., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: the impact of customer experience on trust and commitment. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 141–152. <https://doi.org/10.1057/s41264.018.0051-z>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9).
- Rehman, K. U., Naveed, T., & Akhtar, I. (2012). *The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: A Study of the Students of Faisalabad The Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand loyalty: a case study of Student of Faisalabad Pakistan*. Retrieved from <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/53197>
- Richardson, A. (2010). Understanding customer experience_2010. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>

- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24–39. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Roy, Sanjit K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45–68. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.164.2937>
- Roy, Sanjit Kumar, Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- Sachdeva, I., & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Salehi, M., Salimi, M., & Haque, A. (2013). The impact of online customer experience (OCE) on service quality in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 21(11), 1621–1631. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.21.11.1681>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., & Cable, T. T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences*, 10(3), 217–223. <https://doi.org/10.1080/014.904.08809512191>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2). <https://doi.org/10.1057/s41264.020.00071-z>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270–290. <https://doi.org/10.1080/13527.266.2015.1054859>
- Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-mouth Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(40), 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., & Wahid, N. A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer Experience about Service Quality in Online Environment: A Case of Iran. – *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 93, 1681–1695. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.101>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

- Stafford, T. F., Turan, A. H., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70–87. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.108.56373>
- Stavljanić, V., & Pantović, V. (2017). Online customer experience: Implications for digital banking. *Bankarstvo*, 46(2), 100–129. <https://doi.org/10.5937/bankarstvo1702100s>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2019). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Suhartanto, D. A., Hadiati Farhani, N. A., & Muflih, M. A. (2018). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *Journal of Economics and Management*, 12(1), 137–151.
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., Gunadi, W., & Management, B. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3170–3184.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building Customer Engagement through Customer Experience, Customer Trust, and Customer Satisfaction in Kaligung Train Customers. *Management Analysis Journal*, 8(4). Retrieved from <http://maj.unnes.ac.id>
- Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35, 1044–1067.
- Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33–52. <https://doi.org/10.1108/026.345.01211193903>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Thuy, P. N., & Hau, L. N. (2010). Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 465–478. <https://doi.org/10.1108/026.523.21011077706>
- TKBB. (2021). *Katılım Bankacılığı Dijital Araştırma Raporu*. Retrieved from <https://tkbb.org.tr/Documents/Tkbbayinlari/EY-TKBB-Dijital-Raporu.pdf>
- Trivedi, J. (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 91–111. <https://doi.org/10.1080/15332.861.2019.1567188>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2020). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. Retrieved from https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1582/Dijital-İnternet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Aralik_2020.pdf
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customers’ Conscious Experience in a Coffee Shop. *Procedia Manufacturing*, 3(Ahfe), 618–625. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.283>
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2014). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 413–435. <https://doi.org/10.1108/026.345.01011078138>
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361–372. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0044>

- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2020). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In *Management Review Quarterly*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301.020.00182-w>
- Wasan, P. (2018). Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 701–725. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0121>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262.017.0061-5>
- Yieh, K., Chiao, Y. C., & Chiu, Y. K. (2007). Understanding the antecedents to customer loyalty by applying structural equation modeling. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/147.833.60601152400>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>

Özgeçmiş

Özge SUBAŞI, Özge Subaşı 2008 yılında Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nden mezun olmuştur. 2011 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans’ını tamamlamıştır. Özel sektörde, bankacılık alanında tecrübesi olan Subaşı, 2017 yılında Marmara Üniversitesi’nde başladığı Pazarlama Doktorasına halen devam etmektedir. İlgili alanları arasında, pazarlama iletişimi ve müşteri deneyimi konuları yer almaktadır.

F. Müge ARSLAN (Prof. Dr.), F. Müge Arslan 1987 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Elektrik ve Elektronik Mühendisliği Bölümü’nden mezun olmuştur. 1992 yılından beri Marmara Üniversitesi’nde çalışan F. Müge Arslan, 1993 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans, 1999 yılında aynı üniversite ve bilim dalında Doktora derecelerini tamamlamıştır. F. Müge Arslan 2005 yılında Doçent, 2012 yılında ise Profesör unvanına sahip olmuştur. F. Müge Arslan’ın *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Brand Management*, *Journal of Global Fashion Marketing* gibi uluslararası dergilerde, *Boğaziçi Journal*, *Ege Academic Review*, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, *Öneri Dergisi*, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, gibi uluslararası indekslerde taranan dergilerde makale çalışmaları, çeşitli kitap bölümleri ve kitapları bulunmaktadır. İlgili alanları Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Pazarlama Araştırması ve Mağazacılıkta Atmosfer’dir.