

MOBİL BANKACILIKTA ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞERİN TATMİN VE BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİNDE GÜVENİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ¹

Araştırma Makalesi / Research Article

Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019). Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değerin Tatmin ve Bağlılık Üzerine Etkisinde Güvenin Düzenleyici Rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(1), 135-155.

Geliş Tarihi: 26.04.2019

Kabul Tarihi: 26.06.2019

E-ISSN: 2149-3871

Doç. Dr. Suzan ÇOBAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü

suzan@nevsehir.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-0723-589

Dr. Mustafa DEMİRHAN

T.C. Ziraat Bankası A.Ş.

mmdemirhan51@gmail.com

ORCID No: 0000-0003-3650-8159

ÖZ

M-bankacılığın benimsenmesi amacıyla uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde, tüketicilerin sistemden elde edeceği faydalar (zenginleştirilen kullanım deneyimleri gibi) ve maruz kalacakları maliyetlerin (güven, risk vb.) davranışsal sonuçlarının analiz edilmesi gerekir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, mobil bankacılık (m-bankacılık) kullanıcılarının algıladıkları deneyim değerinin tatmin ve bağlılığa etkisinde güvenin düzenleyici rolünü ve deneyim değerinin güvene etkisini saptamaktır. Bu amaçlarla geliştirilen anket formu, Nevşehir ilinde m-bankacılık kullanıcılarına uygulanmıştır. Elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre algılanan deneyimsel değer boyutları fonksiyonel, duygusal, kişisel, düşünsel, sosyal ve duyuşsal değer olarak saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, deneyim değeri, tatmin ve bağlılığı etkilemektedir. Güven, tatmin ve bağlılığı

¹ Bu çalışmada Demirhan, M. (2019). Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer Ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği başlıklı tez çalışması verileri kullanılmıştır.

etkilemekte ve bu etki, deneyim değerinin etkisinden daha fazladır. Deneyim değerinin tatmin ve bağlığa etkisinde güvenin düzenleyici rolü vardır ve bu rol negatif yönlüdür. Güvenin tatmin üzerindeki düzenleyici rolü, bağlıktan fazladır. Güvenin her düzeyinde (düşük, orta, yüksek) deneyim değeri tatmin ve bağlığı etkilemekle birlikte, düşük güven düzeyinde bu etki, daha yüksek olmaktadır. Sonuç olarak güven azaldığında m-bankacılık kullanımının sağladığı değer, tatmin ve bağlık üzerinde daha fazla etkileyici olmaktadır. Ayrıca deneyim değerinin güven üzerinde anlamlı etkisi vardır. Bu sonuca göre, güven oluşturma yollarından biri de m-bankacılıkta deneyim değerini arttırmak olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık, Güven, Bağlılık, Deneyim Değeri.

MODERATING ROLE OF TRUST IN THE EFFECT OF PERCEIVED EXPERIENTIAL VALUE ON SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING

ABSTRACT

In determining the strategies to be adopted for the purpose of adopting m-banking, the behavioral consequences of the benefits (enriched use experiences, etc.) and costs (trust, risk, etc.) that consumers will gain from the system need to be analyzed. Because of this, the aim of this study is to determine moderating role of trust on the effect of perceived experiential value on satisfaction and loyalty towards mobile banking (m-banking) and to examine the effect of experiential value on trust. To this end, the survey was applied to m-banking users in Nevşehir. The data obtained were analyzed by exploratory, confirmatory factor analysis and regression analysis methods. As a result of the factor analysis, experiential value dimensions are functional, emotional, personal, cognitive, social and sensory values. Regression analysis revealed that experiential values have effects on satisfaction and loyalty of m-banking customers. Trust has effect on satisfaction and loyalty and this effect is more than the effect of experiential value on satisfaction and loyalty. Trust has negative moderating effect on satisfaction and loyalty. The moderating role of trust on satisfaction is more than the moderating role of trust on loyalty. Experiential value affects satisfaction and loyalty at all degrees of trust (low, medium or high). However, this effect is higher in low degree of trust. As a result, when trust decreases, the value provided by m-banking use is more effective on satisfaction and loyalty. In addition, experiential value has significant effect on trust. The research findings indicate that increasing experiential values of m-banking might boost trust towards m-banking usage.

Keywords: Mobile banking, Trust, Loyalty, Experiential Value.

1. GİRİŞ

Günümüzde gelişmiş ve üstün değerli hizmetler sunmak, maliyetleri düşürerek verimlilik elde etmek ve performansı artırmak isteyen bankalar, alternatif dağıtım kanalı olarak mobil iletişim teknolojilerinin kullanımına

bağlı olan mobil bankacılığı (m-bankacılık) yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. M-bankacılık hizmetleri, bankalar için eşsiz faydalar sunmakla birlikte kullanıcıları için yeni ve katma değerli hizmet yaratmaya zemin hazırlayacak (Laukkanen ve Lauronen, 2005: 326) bir özellik taşımaktadır. Bu özellik, günümüz tüketicisinin istediği zaman, yer ve şekilde kişiselleştirilebilen finansal hizmetlere ulaşma isteğine (Driga ve Isac, 2014: 50) karşılık vermesidir. Ancak m-bankacılık uygulamasının yeni olması ve kullanıcıların algıladıkları riskler, sistemin benimsenme ve yaygınlaşmasının önünde engel teşkil etmektedir. Bu bağlamda mobil bankacılık sisteminden elde edilen deneysel değerlerin artırılması ve zenginleştirilmiş deneysel değer paketinin sunulmasının, m-bankacılık uygulamalarının yaygınlaşması ve benimsenmesi sürecini hızlandıracak önemli bir etken olduğu söylenebilir. Tüketiciler için deneyim değeri sunmasının yanısıra, yeni bir uygulama olan m-bankacılığın benimsenmesinde önemli bir risk alanı olan algılanan güven sorununa çözüm üretmek gerekmektedir. Nitekim Gu vd. (2009), m-bankacılığa karşı güvenin m-bankacılığı kullanma niyetini olumsuz etkilediğini belirtmektedirler.

Deneyim değeri; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacına yönelik tüketim sürecinde ürün özellikleri ve hizmet performanslarının kişisel algılar çerçevesinde değerlendirilmesidir (Mathwick vd., 2002: 51-60). Hainonen ve arkadaşlarına göre (2013: 109) değer; müşterinin elde ettiği deneyimler ışığında, davranışsal ve düşünsel süreçleri yorumlamak ve sonuç olarak elde edilen müşteri değer birikimini yeniden anlamlandırmaktır. Pazarlama literatüründe tüketim değerleri ve fayda, değer ve müşteri sadakati yaratma ve gelecekte ürün ve hizmetlerin kullanımını esas alan faktörler olarak tanımlanmaktadır (Pura, 2005). Tüketici açısından değer, tüketici tarafından verilen ve elde edilen şeyleri dikkate alarak ürün ve hizmetlerden elde edilen faydalara ilişkin genel değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Bu tanımda, Zeithaml (1988), tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili değer algısını, ürün veya hizmetin elde edilmesinde üstlenilen maliyetlerin ve elde ettikten sonra kazanılan faydaların bir kombinasyonu olarak görmektedir. Bankacılık açısından algılanan yararlar ve algılanan maliyetler, algılanan değer üzerinde etkilidir. M-bankacılığın değeri üzerinde algılanan yararlar, katlanılan maliyetlere kıyasla daha fazla role sahiptir (Xiong, 2013: 633-634).

Deneyimsel değer konusunun öncülerinden Schmitt (1999) bir tüketim deneyiminde duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş farklı deneyim değeri elde edildiğini ifade etmektedir. M-bankacılıkta ise elde edilen deneysel değerlerin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durumun başlıca nedeni, m-bankacılıkta deneysel değer konusunun yeni bir çalışma alanı olmasıdır. Xiong (2013), m-bankacılıkta algılanan değerleri

Schmitt'ten farklı olarak dört boyutta (Evrensel Yararlar Boyutu, Katma Değerli Hizmetler Boyutu, Sosyal Değer Boyutu, Algılanan Eğlence Boyutu) sınıflandırmıştır. Çoban ve Demirhan (2019: 96) tarafından yapılan araştırmada deneyimsel değer boyutları, fonksiyonel, duygusal, duyusal, kişisel, düşünsel, sosyal ve güvence olarak belirlenmiştir.

Zarifopoulos ve Economides (2009), dünya çapında 30 büyük bankanın m-bankacılık uygulamasını deneyimsel perspektiften incelemiş ve etkili bir m-bankacılık hizmet tasarımı oluşturmanın önemini vurgulamıştır. Tüketiciler, m-bankacılıkta algılanan değer yüksek olduğuna kanaat getirirlerse m-bankacılığı benimsemeleri ve kullanmaları kuvvetle muhtemeldir. Algılanan deneyimsel değer ile tatmin arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Malik, 2012: 68). Tatmin ise, davranışsal niyete neden olmaktadır (Chen ve Chen, 2010: 29). Çoban ve Demirhan (2019: 97) tarafından yapılan araştırmada deneyimsel değer boyutlarından fonksiyonel, kişisel ve ekonomik (düşünsel) faydalar, tatmini açıklamakta ve tatmin, bağlılığı etkilemektedir.

Online bir para değişim işlemi yüksek riskli olarak görüldüğü için güven, m-bankacılık bağlamında önemli bir husus olarak değerlendirilmektedir. Güven, düşük algılanan riskle ilişkilendirilir ve müşterilerin güvenlik ve mahremiyet algularından oluşur. M-bankacılıkta güvenlik denildiğinde, banka tarafından kişisel bilgilerin güvende tutulması ve üçüncü kişilerle paylaşılmaması, giriş sisteminin güvenli olması, kötü niyetli üçüncü şahıslar tarafından hesaplara erişimin engellenmesi ve finansal risklerden uzak olma hususları anlaşılmaktadır. Müşterilerin bir bankayı güvenilir bir m-bankacılık hizmeti sağlayıcısı olarak algılaması, ilgili bankaya yönelik güven duygusunu doğrudan etkilemektedir. Ayrıca güven, web sitesi veya uygulama özellikleri ile de ilgilidir. Güvenlik ve mahremiyet sağlandıktan sonra tüketiciler, işlem yaparken sisteme güvenme ve kendilerini güvende hissedebilmek için, web sitesi özelliklerini göz önünde bulundurmaktadırlar (Benassi, 1999; Dayal vd. 1999). Bu açıdan bakıldığında web sitesi kalitesi, web sitesinin özellikleri ve algılanan değer güveni etkilemektedir.

Tüketicilerin m-bankacılığa yönelik hissettiği güven ile bizzat bankaya yönelik güvenleri aynı çerçevede değerlendirilemez. Çünkü birçok tüketici, bankalarına olan güvenlerinden dolayı bankaya sadık olurken, bankanın teknolojiye dayalı yeni uygulamalarına uzak kalabilmektedir. Benzer şekilde, internet bankacılığına kıyasla m-bankacılıkta müşterilerin güvenini kazanmak daha zordur. Bu duruma yol açan başlıca sebepler ise ekran boyutundan kaynaklanan kısıtlamalar ve sınırlı bilgi sunumu gibi mobil ortama has özelliklerdir. M-bankacılığa yönelik güveni tesis etmek oldukça güçtür. Bunun nedenlerinden bazıları, mobil bankacılığa duyulan güvenin zamana göre değişmesi ve müşteriler ile yüz yüze ilişki

kurulamamasıdır (Chung ve Kwon, 2009). Bu zorluklara rağmen bankaların m-bankacılık hizmet sunumunda beklentilere yönelik hareket etmeleri ve güvenilirliği sağlayacak stratejiler geliştirmeleri, sistemin benimsenmesinde önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

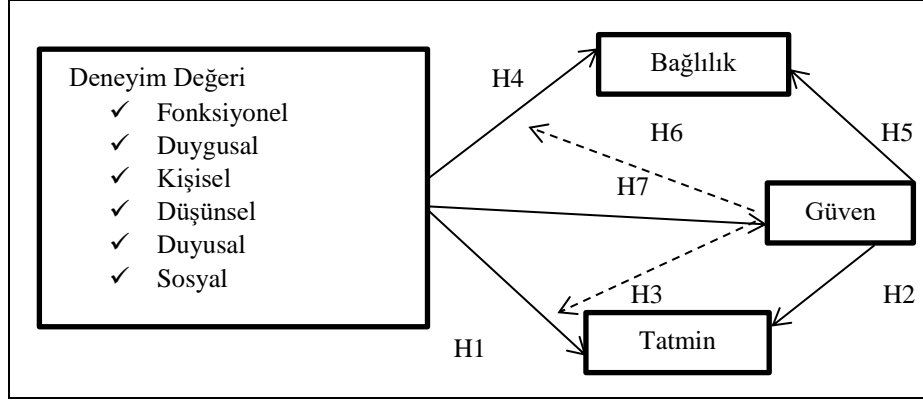
Literatürde önemi nedeniyle güvenin, online/m-bankacılık hizmet kalitesi bağlamında yapılan çalışmalarda hizmet kalite faktörleri arasında yer aldığı görülmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının (2005: 7) online hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği E-S-QUAL (Electronic Service Quality) ölçeğine göre hem güvenilirlik hem de güvence boyutları, elektronik hizmet kalitesi algısını etkileyen boyutlar arasında yer almaktadır. Yine, Jun ve Palacios'un (2016: 307) m-bankacılık müşteri hizmet kalitesi olarak isimlendirdiği kalite alt boyutları arasında güvenilirlik ve güvenlik boyutları sayılmaktadır. Ayrıca online bankacılık kapsamında güven, algılanan risk ile ilişkilendirilmekte ve tatminsizliğe yol açmaktadır. Güvenlik riski, online bankacılığın kullanılmasının önündeki en etkili risk faktörüdür (Lee, 2009; Jalal vd. 2011; Ntseme vd., 2016). Prameela ve arkadaşları (2012: 72), online bankacılığa yönelik güven ve tatminin, müşterilerin bağlılığını doğrudan etkilediğini, Jalal ve arkadaşları (2011: 37) ile Dasgupta ve arkadaşları (2011: 25) ise, algılanan güvenilirlik boyutunun tüketicilerin m-bankacılık kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunduğunu saptamışlardır. Wu ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışmada, İslami bankacılıkta deneyimsel güvenin deneyimsel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, hem deneyimsel güven hem de deneyimsel memnuniyetin, deneyimsel sadakatın belirleyicileri olduğu saptanmıştır. Kısaca, m- bankacılığın güvenli olduğunu düşünen tüketiciler, m-bankacılığı kullanmaya daha fazla isteklidirler.

Önceki literatür açıklamalarında görüldüğü gibi, m-bankacılıkta deneyim değerinin tatmin ve bağlılığa etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmakta ve güven, hizmet kalitesi ve algılanan risk ile ilişkilendirilmekte olup tatmin ve bağlılığı etkilemektedir. Ancak, m-bankacılıkta deneyimsel değer tatmin ve bağlılığa etkisinde güvenin düzenleyici rolü ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır: Deneyimsel değer mi yoksa güveninin mi tatmin ve bağlılık üzerinde etkisi daha fazladır? Düşük, orta ve yüksek güven düzeylerinde, deneyim değerinin tatmin ve bağlılık üzerinde etkisi nasıl değişmektedir? Deneyim değeri, tüketicinin güvenini nasıl etkilemektedir?

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Problematik doğrultusunda çalışmanın amaçları, mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer bileşenlerini belirlemek, mobil bankacılık sistemine yönelik algılanan deneyim değeri ve güvenin bağlılık ve tatmine

etkisini saptamak ve deneysel değerin tatmin ve bağlılığa etkisinde güvenin düzenleyici rolünü açıklamaktır. Ayrıca çalışmada algılanan deneyim değerinin güven üzerinde etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma modeli Őekil 1’ de gösterilmektedir.



Őekil 1. Araştırma Modeli

Model kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

- H1: Deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
- H2: Güvenin tatmin üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
- H3: Deneyim değerinin tatmin üzerinde etkisinde güvenin düzenleyici etkisi vardır.
- H4: Deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
- H5: Güvenin bağlılık üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.
- H6: Deneyim değerinin bağlılık üzerine etkisinde güvenin düzenleyici rolü vardır.
- H7: Deneyim değerinin güven üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda m-bankacılıkta deneysel değer boyutları, m-bankacılığa yönelik

tatmin, bağlılık ve güveni içeren ifadeler yer almaktadır. Ayrıca ankette katılımcıların demografik özelliklerini içeren çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorular vardır. Deneyimsel değer boyutları, güven, tatmin ve bağlılık ile ilgili ifadeler beşli Likert ölçeğinde sunulmuştur. Seçenekler, “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” olarak belirtilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin hazırlanmasında farklı yazarların çalışmalarından yararlanılmıştır ve bu çalışmalarda yer alan ifadeler mobil bankacılığa uyarlanmıştır (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003; Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005; Thakur, 2014; Jun ve Palacios, 2016; Demirhan, 2019; Çoban ve Demirhan, 2019).

Hazırlanan anket ön test ile 20 kişilik bir gruba uygulanmış, uygulama esnasında katılımcıların soru, görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha testi uygulanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2005: 116). Likert ölçekli sorular için uygulanan Cronbach’s Alpha test sonucu 0,943 olarak saptanmış ve anket formunun güvenilir olduğu görülmüştür.

3.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde yaşayan ve m-bankacılık kullanan bireysel tüketicilerdir. Araştırma kapsamında mobil bankacılık kullanıcılarına 500 adet anket dağıtılmış olup, analize uygun olan 390 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Sekaran’a göre (2000), örneklem büyüklüğü hesaplanırken 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 100.000’den fazla örneklem büyüklüğü için 384 adet katılımcı sayısı evreni temsil kabiliyetine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmada 390 katılımcıdan elde edilen veri sayısının yeterli olduğu görülmektedir. Katılımcıların 234’ü erkek (%60) 156’sı kadın (%40) ve 73’ü (%18,7) 25 yaş ve altında, 224’ü (%57,4) 26 – 40 yaş arasında, 88’i (%22,6) 41 – 55 yaş arasında, 5’i (%1,3) 56 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 69’unun (%17,7) lise ve öncesi eğitim mezunu, 68’inin (%17,4) meslek yüksekokulu, 185’inin (%47,4) fakülte ve dengi ve 68’inin (%17,4) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

3.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada deneyimsel değer boyutlarını içeren ifadelerde SPSS hazır paket programı kullanılarak açıklayıcı faktör analizi ve AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Böylece, öncelikle m-bankacılığa yönelik deneyimsel değer boyutları belirlenmiştir.

Algılanan deneyimsel değer boyutları, dönüştürme işlemi sonucunda algılanan deneyim değeri çatısı altında toplanmıştır. Aynı işlem tatmin, bağlılık ve güven ile ilgili ifadeler için de yapılmıştır. Daha sonra SPSS process eklentisi kullanılarak, regresyon analizi yapılmış ve hipotezler test edilmiştir. Bu çalışmayla m-bankacılığa yönelik algılanan deneyim değerinin tatmin ve bağlılığa etkisini belirlemek ve algılanan deneyim değerinin tatmin ve bağlılığa etkisinde güvenin düzenleyici rolünü saptamak amaçlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Deneyimsel Değerin Boyutları İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinden önce söz konusu verilerin bu analizi gerçekleştirmeye uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm yeterliliği (KMO) analizi ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. KMO testi sonucunda örneklem büyüklüğü için değer 0,80-0,90 arasında ise “iyi” olduğu yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2012: 207). Bu çalışmada ise KMO değeri 0,867 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$) olması beklenmektedir (Kurt ve Turan, 2017: 41). Bartlett Küresellik Testi sonucunda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p: 0,00 < 0,05$). Öz değer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tabachnick ve Fideli, 2001). Faktör analizinde, başlangıçta genel olarak öz değeri 1 ve daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır (Büyüköztürk, 2002). Çalışmada her bir faktörün özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör belirlenmiştir.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları Özeti

Boyutlar	KMO Testi	Bartlett's Testi	C.Alpha	Özdeğ.	Madde Sayısı		Açıklanan Varyans %	
					Bileş.	Top.	Bileş.	Ölçek
Fonksiyonel	0,867	4246,49 P<.,00 Df:231	0,872	7,121	5	22	0,161	0,692
Duygusal			0,876	2,790	4	0,127		
Kişisel			0,799	1,565	4	0,116		
Ekonomik			0,701	1,450	3	0,100		
Duyusal			0,813	1,256	3	0,097		
Sosyal			0,752	1,063	3	0,090		

Faktör isimlerinin tespit edilmesinde bileşenlerin içeriği ve literatürde benzer konularda yapılan teorik ve uygulamalı çalışmalar göz

önüne alınmıştır (Schmit, 1999; Zeithaml vd., 2000; Gentile vd., 2007; Jalal vd., 2011; Dasgupta, 2011; Thakur, 2014; Jun ve Palacios, 2016; Demirhan, 2019; Çoban ve Demirhan, 2019). Analiz sonuçları, Tablo 1’de gösterilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin tutarlılığını ölçmede kullanılan Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısının 0,70’den yüksek olması beklenmekte olup, bu değer 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde 0,01 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Deneysel Değer Faktörleri, Korelasyon Katsayıları, Ortalama ve Standart Sapma

Faktörler	Fonksiyonel	Duygusal	Kişisel	Ekonomik	Duyusal	Sosyal
Fonksiyonel	1					
Duygusal	0,302**	1				
Kişisel	0,611**	0,395**	1			
Ekonomik	0,459**	0,264**	0,402**	1		
Duyusal	0,422**	0,452**	0,461**	0,301**	1	
Sosyal	0,234**	0,437**	0,368**	0,157**	0,241**	1
Ortalama	3,854	3,175	3,669	3,040	3,455	3,753
Std. sapma	0,726	0,912	0,728	0,921	0,861	0,933

** İşaretili olarak Pearson korelasyon katsayıları, $\alpha=0.01$ düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıyı test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucu uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması beklenmektedir (Bakınız: Karagöz, 2017). Tablo 3’de, deneysel değer boyutları için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve anlamlı ($p<0,05$, χ^2/df : 2,175, RMSEA: 0,055, GFI:0,918, CFI: 0,95) olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	p	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Deneyim Boyutları	0,000	371,936	171	2,175	0,918	0,950	0,055
İyi Uyum Değerleri				≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri				$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,90$	0,06-0,08

4.2. Hipotez Testleri

Hipotez testlerine geçmeden önce, değişkenler arası tutarlılık ile ilgili verilere bakmak gerekmektedir. Tablo 4’de Korelasyon katsayılarının anlamlı ve Cronbach’s Alpha değerlerinin ise 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla verilerin hipotez testi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Deneyim Değeri	Tatmin	Bağlılık	Güven
Deneyim değeri	1			
Tatmin	0,426*	1		
Bağlılık	0,487*	0,782*	1	
Güven	0,354*	0,478*	0,571*	1
Ortalama	3,595	3,892	3,811	3,590
Standart Sapma	0,740	0,7511	0,776	0,812
Cronbach’s Alpha Toplam		0,810		
Cronbach’s Alpha	0,766	0,867	0,914	0,730

* İşaretili olarak gösterilen Pearson korelasyon katsayıları, $\alpha=0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

4.2.1. Deneyim Değeri, Tatmin ve Güven Etkileşimi

Tablo 5’de görüldüğü üzere regresyon analizi sonuçlarına göre kurulan model anlamlıdır (R^2 : 0,334, F: 67,7494, $p<0,05$). Deneyim değerinin tatmin üzerinde anlamlı etkisi vardır. Başka bir ifade ile H1 hipotezi kabul edilmiştir ($p<0,05$; β : 0,303; t: 6,7845). Aynı şekilde, tek başına güvenin tatmin üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$; β : 0,319; t: 7,7675). Bu veriye göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Düzenleyici etki ile ilgili hesaplamalarda Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen şekilde, etkileşim değişkeni (deneyim değeri *güven) modele dahil edildiğinde, istatistiki olarak anlamlı etki oluşturmakla birlikte, etkinin yönü negatiftir ($p<0,05$; β : -0,213; t: -4,993). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Etkileşim değişkeni sisteme girildiğinde deneyim değerinin tatmin üzerinde etkisinde azalma meydana gelmektedir. Ayrıca güven değişkeni R^2 değerinde %4’lük bir değişime (artışa) yol açmaktadır. Güvenin düzenleyici etkisi incelendiğinde düşük güven düzeyinde deneyim değeri, tatminin %42,9’unu açıklarken, orta güven düzeyinde %28,6 olmakta ve yüksek güven düzeyinde ise bu oran, %14,4’e düşmektedir. Başka bir anlatımla, düşük orta ve yüksek güven düzeylerinde deneyim değerinin tatmin üzerinde etkisi bulunmakla birlikte, katılımcıların m-

bankacılık sistemine olan güvenin düşmesi durumunda, deneyim değerinin tatmin üzerindeki etkisi artmaktadır.

Tablo 5: Deneyim Değeri, Tatmin ve Güven Etkileşimi

Bağımlı D: Tatmin	β	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,9376	0,322	122,12	0,0000	3,8743	4,0010
Deneyim Değeri	0,3031	0,0447	6,7845	0,0000	0,2153	0,3909
Güven	0,3192	0,0411	7,7675	0,0000	0,2384	0,4000
Deneyim Değeri x Güven	-0,213	0,0432	-4,993	0,0000	-0,298	-0,1282
Güvenin Moderatör Etkisi	β	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
-0,5906 Düşük	0,4290	0,0520	8,2426	0,0000	0,3267	0,53
0,0761 Orta	0,2869	0,0447	6,4169	0,0000	0,1990	0,37
0,7427 Yüksek	0,1448	0,0543	2,6657	0,0000	0,0380	0,25
MODEL ÖZETİ	R	R²	F	p		
	0,5873	0,3449	67,7494	0,0000		
Etkileşim Sonrası		R²değişimi	F	p		
Deneyim Değeri x Güven		0,0413	24,3328	0,0000		

4.2.2. Deneyim Değeri, Bağlılık ve Güven Etkileşimi

Tablo 6'da görüldüğü gibi regresyon analizi sonuçlarına göre kurulan model anlamlıdır ($p < 0,05$; R^2 : 0,448). Deneyim değerinin bağlılık üzerinde anlamlı etkisi vardır. Başka bir ifade ile H4 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$; β : 0,346; t : 8,177). Aynı şekilde, tek başına güvenin tatmin üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$; β : 0,411; t : 10,568). Bu verilere göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Düzenleyici etki açısından tablo incelendiğinde deneyim değeri ve güven birlikte bağlılık üzerinde anlamlı etki oluşturmakla birlikte, etkinin yönü negatiftir ($p < 0,05$; β : -0,188; t : -4,565). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmiştir. Güven değişkeni R^2 değerinde %3'lük bir artış meydana getirmektedir. Güvenin düzenleyici etkisi incelendiğinde düşük güven düzeyinde deneyim değeri, bağlılığın %45,7'sini açıklarken, orta güven düzeyinde %33,2 olmakta ve yüksek güven düzeyinde ise bu oran %20,6'ya düşmektedir. Başka bir anlatımla, düşük orta ve yüksek güven düzeylerinde deneyim değerinin bağlılık üzerinde etkisi bulunmakla birlikte, katılımcıların m-bankacılık sistemine olan güvenin düşmesi deneyim değerinin bağlılık açısından önemini arttırmaktadır.

Tablo 6: Deneyim Değeri, Bağlılık ve Güven Etkileşimi

Bağımlı Değişken:	β	Std. Hata	t	p	LLCI	ULCI
Bağlılık						
Sabit	3,8516	0,0306	126,0040	0,0000	3,7915	3,9117
Deneyim Değeri	0,3464	0,0424	8,1778	0,0000	0,2631	0,4296
Güven	0,4117	0,0390	10,5686	0,0000	0,3351	0,4883
Deneyim Değeri x Güven	-0,188	0,0410	-4,5965	0,0000	-0,268	-0,107
Güvenin						
Moderatör Etkisi						
-0,5906 Düşük	0,4576	0,0493	9,2735	0,0000	0,3606	0,55
0,0761 Orta	0,3320	0,0424	7,8339	0,0000	0,2487	0,41
0,7427 Yüksek	0,2065	0,0515	4,0108	0,0000	0,1053	0,30
MODEL ÖZETİ						
	R	R²	F	p		
	0,6699	0,4488	104,770	0,0000		
Etkileşim						
Sonrası						
Deneyim Değeri x Güven		0,0302	21,1274	0,0000		

4.2.3. Deneyim Değeri ve Güven Etkileşimi

Tablo 7’de görüldüğü gibi regresyon analizi sonuçlarına göre kurulan model anlamlı olup ($p < 0,05$; R^2 : 0,125) deneyim değeri toplam varyansın %12,5’ini açıklamaktadır. Sonuç olarak, deneyim değerinin güven üzerinde anlamlı etkisi olmakla birlikte bu etki sınırlı kalmaktadır. Başka bir ifade ile H7 hipotezi kabul edilmiştir ($p < 0,05$; β : 0, 0,388; t : 7,461). Mobil bankacılıkta tüketici güveninin kazanmanın bir yolu, tüketicilere olumlu deneyimler yaşatmaktır. Örneğin erişim kolaylığı ve sürekliliği, kullanım kolaylığı, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, gelişmiş fonksiyonellik ve ekonomik çıkar sağlamak gibi.

Tablo 7: Deneyim Değerinin Güvene Etkisi

Bağımlı Değişken: Güven	β	Std. Hata	t	p
Sabit	2,287	0,179	12,788	0,0000
Deneyim Değeri	0,388	0,052	7,461	0,0000
MODEL ÖZETİ				
	R	R²	F	p
	0,354	0,125	55,668	0,0000

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bankalar internet ve mobil iletişim teknolojilerinden yararlanarak iş ve işlemlerini m-bankacılık dağıtım kanalına kaydırmaktadırlar. Gerek müşteri yaşam tarzının değişmesi (mobil yaşam) ve gelir artışı gibi müşteri talebi yönlü faktörler gerekse, mobil iletişim teknolojisinin gelişmesi ve bankaların maliyet düşürme çabaları şeklinde ortaya çıkan arz yönlü faktörler, m-bankacılığın yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte m-bankacılıkta kullanıcıları sisteme yönleltmek, kullanıcı sayısını arttırmak, müşteri tatmini ve bağlılığını kazanmak gibi hedeflere ulaşabilmek, mobil bankacılık uygulamalarının deneyimsel boyutlarını da dikkate alarak tüketicileri etkileyecek zenginleştirilmiş deneyimsel değer unsurlarından yararlanılması ve tüketici güvenini sağlayacak stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmektedir.

Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değerinin tatmin ve bağlılığa etkisinde güvenin düzenleyici rolünü tespit etmek ve deneyim değerinin güven üzerinde etkisini belirlemek maksadıyla yapılan çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Çalışmada uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda saptanan deneyimsel değer boyutları; duyuşsal, duygusal, düşünsel sosyal, fonksiyonel ve kişisel değerdir. Bu bulgular Schmitt'in (1999) deneyimsel değer boyutlarını belirlediği ve Stratejik Deneyim Modülleri olarak adlandırdığı görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte, Schmitt'ten farklı olarak çalışmada, fonksiyonel değer ve kişisel değer olarak adlandırılan ek deneyimsel değer boyutları da tespit edilmiştir. Konuyla ilgili yapılan benzer çalışmalar bu sonucu desteklemektedir (Jalal vd., 2011; Dasgupta vd., 2011; Thakur, 2014; Jun ve Palacios, 2016; Zeithaml vd., 2000; Çoban ve Demirhan, 2019; Demirhan, 2019).

- Deneyim değerinin tatmin üzerinde anlamlı etkisi vardır. Aynı şekilde, tek başına güvenin tatmin üzerinde anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Düzenleyici etki, etkileşim değişkeni (deneyim değeri *güven) modele dahil edildiğinde, istatistiki olarak anlamlı etki oluşturmakla birlikte, etkinin yönü negatiftir. Güvenin düzenleyici etkisi incelendiğinde düşük güven düzeyinde deneyim değeri, tatminin %42,9'unu açıklarken, orta güven düzeyinde %28,6 olmakta ve yüksek güven düzeyinde ise bu oran, %14,4'e düşmektedir. Ayrıca güven değişkeni R² değerinde % 4'lük bir değişime yol açmaktadır. Başka bir anlatımla, düşük orta ve yüksek güven düzeylerinde deneyim değerinin tatmin üzerinde etkisi bulunmakla birlikte, katılımcıların m-bankacılık sistemine olan güvenlerinin düşmesi durumunda deneyim değerinin tatmin üzerinde etkisi artmaktadır. Sonuç olarak, H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Benzer bir çalışmada deneyimsel güvenin deneyimsel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Wu vd., 2019).

• Deneyim değerinin bağıllık üzerinde anlamlı etkisi vardır. Aynı şekilde, tek başına güvenin bağıllık üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Düzenleyici etki açısından deneyim değeri ve güven birlikte bağıllık üzerinde anlamlı etki oluşturmakla birlikte, etkinin yönü negatiftir. Güven değişkeni R^2 değerinde %3'lük bir değişim meydana getirmektedir. Güvenin düzenleyici etkisi incelendiğinde düşük güven düzeyinde deneyim değeri bağıllığın %45,7'sini açıklarken orta güven düzeyinde %33,2 olmakta ve yüksek güven düzeyinde ise bu oran %20,6'ya düşmektedir. Başka bir anlatımla, düşük orta ve yüksek güven düzeylerinde deneyim değerinin bağıllık üzerinde etkisi bulunmakla birlikte, katılımcıların m-bankacılık sistemine olan güveninin düşmesi deneyim değerinin bağıllık açısından önemini arttırmaktadır. Sonuç olarak H4, H5, H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuç bankaların m-bankacılığa yönelik bağıllığı sağlamak için mobil bankacılığa yönelik tatmini artırmak zorunda olduklarını, tatminin artması için de güvenilir online bankacılık ortamına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Lii, 2009: 5). Yapılan başka bir çalışmada ise online bankacılığın risklerini kontrol altına almanın online bankacılığın faydalarını arttırmaktan daha önemli olduğu saptanmıştır (Lee, 2009: 130-141). Prameela ve arkadaşlarına göre ise (2012: 72) online bankacılığa yönelik güven ve tatmin, müşterilerinin bağıllığını doğrudan etkilemektedir.

• Deneyim değerinin güven üzerinde anlamlı etkisi vardır. Dolayısıyla m-bankacılığa güven sağlamanın bir yolu, sistem kullanımından elde edilecek faydaları arttırmak ve mobil bankacılıkta haz duygusunu artıracak yenilikçi uygulamaları tasarlamaktır.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, bankalara için şu stratejik önerilerde bulunulabilir:

• Araştırmaya göre deneyim değerinin kalitesi, tatmin ve bağıllığı etkilemektedir. Ayrıca m-bankacılığa güven hissi azaldığında m-bankacılıkta deneyim değerinin etkisi artmakta ve online ortamdan elde edilen değer algısı güveni etkilemektedir. Bu sonuçtan hareketle mobil ortamda işlem yapmanın tüketicilere sunduğu faydalar ve haz duygusu sisteme olan güvenin bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla finans kurumları, mobil ortama güven yaratacak stratejiler geliştirdikten sonra, bu ortamda sunacakları değer yaratıcı faaliyetlerle tüketicide oluşacak güven duygusunu destekleyebilir, böylece tatmin ve bağıllığı arttırabilirler. Daha somut bir anlatımla m-bankacılık uygulamalarının daha kişisel, daha kullanımı kolay, daha sorunsuz olması, geri bildirim, yardım ve yönlendirmelerin olması, Şubede yapılabilen tüm işlemlerin gerçekleştirilebilmesi ve sesli yönlendirmelerin yer alması (yapılabilirse) değer algısı bakımından önemlidir.

• Bankalar hem kurumsal hem de tüketici bakışı açısı ile güven sorununu analiz etmelidir. Bunun yanı sıra tüketicilerde güvenin ve risk

algısının nedenleri belirlenmelidir. Tüketicilerde güven algısı çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan güven olgusunun iyi çözümlenmesi gerekir. Güvenin sağlanmasında kurumsal sorumluluğu yerine getirecek stratejiler geliştirilmelidir. Örneğin akıllı telefonlarda güvenli finansal işlem sağlayan uygulama ve yazılımların geliştirilmesi, şifreleme, yüz, göz veya parmak izi tanıma sistemleri, yüksek miktarlı ve şüpheli işlemlerde kullanıcılara geri dönüşün yapılması ve ilave onay aşamalarının geliştirileceği yüksek güvenli bir mobil bankacılık tasarımı sisteme dair güven algısını destekleyecektir.

- M-bankacılığa yönelik talep oluşturmak ve bağlılık yaratmak için online ve fiziki ortamda m-bankacılığa dair güven oluşturacak ve kullanıcılar için sunduğu değerleri anlatan, bilgilendirici, teşvik edici iletişim çalışmalarının yapılması ve sosyal medya ortamında ağızdan ağıza iletişimin teşvik edilmesi sağlanabilir.

Bu çalışmanın iki kısıt bulunmaktadır. Birincisi çalışmanın Nevşehir il merkezinde 2018 yılı Ağustos ayında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla çalışma, belli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiş olup, Nevşehir’de yaşayan tüketicilerin düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle konu farklı zaman dilimlerinde, farklı iller ve ülkelerde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. İkinci kısıt ise, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme (yargısal) yöntemi kullanılmış olmasıdır. Bu durum çalışmanın evreni temsil gücünü sınırlamaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda m-bankacılığa yönelik tüketici motivasyonu, m-bankacılıkta algılanan risk faktörleri ve deneyimsel değerlerin davranışsal niyet üzerinde etkisinde güvenin aracılık rolü incelenebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-9.

Baron, R. M. and Kenny D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Benassi, P. (1999). Trust: An Online Privacy Seal Program. *Com-Munication of The ACM*, 42(2), 56–57.

Büyükköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-48.

Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*,

31(1), 29-35.

Chung, N. and Kwon, S. J. (2009). Effect of Trust Level on Mobile Banking Satisfaction: A Multi-Group Analysis of Information System Success Instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549-562.

Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019). Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği. *BMIJ*, 7(1), 78-101.

Çokluk, O., Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli SPSS Ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Dasgupta, S. P. and R. Fuloria, S. (2011). Factors Affecting Behavioral Intentions Towards Mobile Banking Usage: Empirical Evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*, 1(1), 6-28.

Dayal, S. Landesberg, H. and Zeisser, M. (1999). How to Build Trust Online. *Marketing Management*, 8(3), 64-69.

Demirhan, M. (2019). *Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Driga, I. and Isac, C. (2014). E-Banking Services-Features, Challenges and Benefits. *Annals of The University of Petrosani Economics*, 14(1), 49-58.

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G., (2007). Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Gu, J. C., Lee, S. C. and Suhi, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.

Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. (2013). Customer Dominant Value Formation in Service. *European Business Review*. 25(2), 104-123.

Jalal, A., M., Jassim, N. and Hassan, A. (2011). Evaluating The Impacts of Online Banking Factors on Motivating, The Process of E-Banking. *Journal of Management and Sustainability*, 1(1), 32-42.

Jun, M. and Palacios, S. (2016) Examining The Key Dimensions of Mobile Banking Service Quality: An Exploratory Study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Sivas: Nobel Yayınları.

Kurt, K. ve Turan, A. H. (2017). Mobil Bankacılık Uygulamalarının Benimsenmesine Yönelik Davranışsal Niyetleri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-59.

Laukkanen, T. and Lauronen, J. (2005). Consumer Value Creation in Mobile Banking Services. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 325-338.

- 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.
- Lii, Y. S. (2009). A Model of Customer E-Loyalty in The Online Banking, *Economics Bulletin*, 29(2). <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2009/Volume29/EB-09-V29-I2-P39.pdf> adresinden 02 Nisan 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Malik, S. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Mathwick, C., Malhotra, N., K. and Rigdon, E. (2002). The Effect of Dynamic Retail Experiences on Experiential Perceptions of Value: An Internet and Catalog Comparison. *Journal of Retailing*. 78(1), 51-60.
- Ntseme, O. J., Namatsagang, A. and Chukwuere, J., E. (2016). Risks and Benefits From Using Mobile Banking in An Emerging Country. *Risk Governance and Control. Financial Markets & Institutions*, 6(4), 355-363.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Research*, 7(10), 1-21.
- Prameela, N., Azeem, B. A. and Devi, K., G. (2012). E-Banking Loyalty: A Review of Literature. *International Journal of Trends in Economics Management & Technology*, (IJTEMT), 1(6), 70-74.
- Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 509-538.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Business Approach*, New York: John Wiley & Sons.
- Tabachnick, B., G. and Fidell, L., S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, 4th Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Thakur, R. (2014). What Keeps Mobile Banking Customers Loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. and Hussein A., S. (2019). What Drives Experiential Loyalty towards The Banks? The Case of Islamic Banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 595-620.
- Xiong, S. (2013). Adoption of Mobile Banking Model Based on Perceived Value and Trust. *6th International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 632-635.

- Zarifopoulos, M. and Economides, A. (2009). Evaluating Mobile Banking Portals. *International Journal of Mobile Communications*. 7(1), 66-90.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2000). E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. *Marketing Science Institute*. Cambridge, Working Paper.

EXTENDED SUMMARY

Purpose

The purpose of this study is to determine the perceived experiential value dimensions in mobile banking, to determine the effects of perceived experiential values on satisfaction and loyalty towards mobile banking and to explain the moderating role of trust in these interactions. Also, it is aimed at determining the effect of perceived experiential value on trust.

Methodology

The questionnaire was used to collect the data. The questionnaire includes items regarding m-banking experiential value dimensions, m-banking satisfaction, loyalty and trust. There are also multiple-choice and two-choice questions that include demographic characteristics of the participants. Expressions related to experiential value dimensions, trust, satisfaction and loyalty are presented at a five-point Likert scale. The options are stated as “1: I Strongly Disagree”, “2: Disagree”, “3: Neither Agree Nor Disagree”, “4: Agree” and “5: Strongly Agree”. During the preparation of the statements in the questionnaire, the works of different authors (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2000; Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001; Arnold and Reynolds, 2003; Parasuraman, Zeithaml and Malhotra, 2005; Thakur, 2014; Jun and Palacios, 2016; Demirhan, 2019; Çoban and Demirhan, 2019) were used and the expressions in these studies were adapted to mobile banking. The survey was applied to individual consumers living in Nevşehir province of Turkey using m-banking. At the end of the application, 390 reliable forms were obtained. In the study, exploratory factor analysis was performed by using SPSS statistical program to the data containing the experiential value dimensions and confirmatory factor analysis was performed in the AMOS program. Thus, firstly, experiential value dimensions for m-banking were determined. As a result of the transformation process, the perceived experiential value dimensions were assembled under the roof of “perceived experience value”. The same application was also carried out for expressions related to satisfaction, loyalty and trust. Afterwards, regression analysis was performed by using SPSS process attachment and finally hypotheses were tested.

Findings

As a result of the study, the following findings were reached: Experiential value dimensions were determined as sensory, emotional, cognitive, social, functional and personal values.

Experience value has a significant effect on satisfaction. Likewise, it was found out that trust alone has a significant effect on satisfaction. The moderating effect of trust on satisfaction has been statistically significant when we include the interaction variable (experience value*trust) in the model, however the effect is negative. In other words, although the experiential value at low, medium and high trust levels has an effect on satisfaction, the effect of the experiential values on satisfaction increases when the participants' trust in the m-banking system decreases.

Experience value has a significant effect on loyalty. Likewise, trust alone seems to have a significant effect on loyalty. The moderating effect of trust on loyalty has been statistically significant when we include the interaction variable (experience value*trust) in the model, however the effect is negative. In other words, although the experiential value at low, medium and high levels of trust has an effect on loyalty, the decrease in the trust of the participants in the m-banking system increases the importance of experience value in terms of loyalty.

Experience value has a significant effect on trust. One way to provide confidence in m-banking is to increase the benefits of using the system and to design innovative applications that will increase the sense of pleasure in mobile banking.

Conclusion and Discussion

According to the research, the quality of experiential value affects satisfaction and loyalty. In addition, when the feelings of trust in m-banking decreases, the effect of the experiential value in m-banking increases and the perception of value obtained from the online environment affects the trust. As a result, the benefits and sense of pleasure offered to consumers in mobile environment emerge as an element of trust in the system. In this respect, we make the following strategic recommendations for banks:

Banks should analyze the problem of trust with both institutional and consumer perspectives. In addition, the reasons for insecurity and risk perceptions of consumers should be analyzed thoroughly. Because the perception of trust in consumers is multidimensional and complex, the issue of trust should be examined well. Strategies to fulfill corporate responsibility should be developed to ensure trust. For example, the development of applications and software that provide secure financial transactions on smartphones, the encryption, face, eye or fingerprint recognition systems, to inform users about high-volume and suspicious transactions and to develop additional approval stages which are part of a high-security mobile banking design will support the perceptions of trust in the system.

Once the banks develop strategies to create trust in mobile environment, the value they offer in this area can support the consumer's confidence in the system, and this increases consumer satisfaction and loyalty. More specifically, with a view to creating higher consumer value perceptions, m-banking applications should be more personal, easy to use, trouble free, should have feedback, help and voice guidance and should make possible all financial transactions.