

Citation: Çoban, S. & Demirhan, M. (2019), Mobil Bankacılıkta Algılanan Deneyimsel Değer ve Davranışsal Etkileri: Nevşehir İli Örneği, BMIJ, (2019), 7(1): 78-101 <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i1.1045>

MOBİL BANKACILIKTA ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE DAVRANIŞSAL ETKİLERİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ¹

Suzan ÇOBAN²

Mustafa DEMİRHAN³

Received Date (Başvuru Tarihi):30/01/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi):28/02/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/03/2019

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, mobil bankacılıkta tüketicilerin algıladıkları deneyimsel değer boyutlarını tespit etmek ve bu deneyimsel değer boyutlarının mobil bankacılığa yönelik tatmin ve bağlılık üzerinde etkisini belirlemektir. Bu amaçlarla geliştirilen anket formu, Nevşehir ilinde 390 mobil bankacılığı kullanan tüketicilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler, açımlayıcı faktör analizi, doğrusal ve kademeli regresyon analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizine göre, algılanan deneyimsel değer boyutları sırasıyla, fonksiyonel, duygusal, kişisel, güvence, düşünsel, sosyal ve duysal değer olarak saptanmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, deneyimsel değer boyutları tatmin ve bağlılığı etkilemektedir. Bu etkileşimde algılanan fonksiyonel, kişisel ve düşünsel (ekonomik) değer tatminin en önemli açıklayıcıları iken fonksiyonel ve kişisel değer bağlılığın açıklayıcıları olarak belirlenmiştir. Bankacılık sektörünün finansal işlemler ile ilgili olması ve algılanan risk nedenleri ile bu sonuçlar beklenen bir durumu yansıtmaktadır. Sonuç olarak mobil bankacılık sisteminde müşterileri, öncelikle fonksiyonel kişisel ve düşünsel (ekonomik) yönden tatmin etmek gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Bankacılık; Deneyimsel Pazarlama; Deneyim Modülleri

JEL Kodları: M30, M31

THE PERCEIVED EXPERIENTIAL VALUE AND BEHAVIORAL EFFECTS ON MOBILE BANKING: THE CASE OF NEVSEHIR

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the perceived experiential value dimensions in mobile banking and to determine the effect of these experiential value dimensions on satisfaction and loyalty of consumers. The questionnaire developed for these purposes was applied to 390 consumers using mobile banking in Nevşehir province of Turkey. The data obtained were subjected to exploratory factor analysis, linear and stepwise regression analysis. According to the factor analysis, perceived experiential value dimensions in mobile banking are respectively functional, emotional, personal, assurance, cognitive, social and sensory values. According to the results of regression analysis, experiential value dimensions have effects on satisfaction and loyalty of mobile banking users. In this interaction, the perceived functional, personal and cognitive (economic) values are important predictors of satisfaction in mobile banking while perceived functional and personal values are important predictors of loyalty in mobile banking. These results, confirm our expectations because of the perceived risks in mobile banking and its relation with financial transactions. As a result, it is necessary to satisfy the customers in mobile banking in functional, personal and cognitive (economic) aspects.

Keywords: Mobile Banking; Experiential Marketing; Experience Modules

JEL Codes: M30, M3

¹ Bu çalışma Dr. Mustafa Demirhan'ın "Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Mobil Bankacılıkta Algılanan Değer ve Davranışsal Sonuçları: Nevşehir İli Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Nevşehir HBV Üniversitesi, İşletme Bölümü, suzan@nevsehir.edu.tr

³ Dr., Nevşehir HBV Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, mmdemirhan51@gmail.com.

<https://orcid.org/0000-0002-0723-5895>

<https://orcid.org/0000-0003-3650-8159>

1. GİRİŞ

Bankalar müşterilerini ATM, internet bankacılığı ve şimdilerde mobil bankacılık gibi teknoloji destekli self-servis dağıtım kanallarına kaydırma düşüncesindedir. Günümüzde müşterilerin zamanı kısıtlıdır, istenilen zamanda istenilen yerde mobil bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı sağlayan kanalların arayışı içerisindedirler ve mobil bankacılık bu ihtiyaca çok uygun bir üründür. Mobil telefonların dünyası ve mobil işlem yapma olanağı insanların paralarını yönetme ve transfer etme biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır (Thakur, 2014:628).

Dijital bankacılıkta müşteriden işlem ücreti, faiz, masraf, komisyon vb. alınmadığı ya da uygun fiyatlarda yapıldığı için maliyet ve fiyat özelliği öne çıkmaktadır. Özellikle işlemlerin ücretlendirilmesi eğiliminin bankacılık sektöründe hâkim olmaya başlaması ile birlikte finansal maliyetlerini sıkı takip eden müşteriler, internet ve mobil bankacılığa yönelmektedir. Ayrıca gelişen mobil teknolojiler ve artan cep telefonu kullanımı mobil bankacılığın olumsuz ekonomik konjonktür ortamlarında bile büyümesini sağlamaktadır (Kartal, 2017:36).

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, ürünler arasında fonksiyonel özellik, fiyat ve kalite farklılıklarının giderek azalması sonucunda, işletmelerin ürün veya hizmet üzerine odaklanmak yerine, tüketiciye deneyim yaşatmaya yönelik stratejilere ağırlık vermeye başladıkları görülmektedir. Müşteri ihtiyaç ve eğilimleri doğrultusunda müşteri deneyimini zenginleştirmeyi hedefleyen bankalar, akıllı telefonların ve internet erişiminin yaygınlaşması ve mobil bankacılık uygulamaları sayesinde tüketicilerin her yerde ve her zaman bankalar ile ilişki kurmasını sağlayarak paha biçilemez fayda ve eşsiz bir tüketim deneyimi sunmaktadır. Bankaların sanal mağazası işlevi gören mobil bankacılık, kullanıcı dostu ve basit işlem adımlarıyla, hızlı, kolay, geniş işlem setiyle her kesimden tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak potansiyele sahiptir. Bununla birlikte, mobil pazarlamanın alt bileşeni olarak nitelendirilen internet ve mobil teknolojilerin psikolojik ve finansal risk algısının azaltılması mobil bankacılığın daha sık kullanılmasını sağlayacaktır (Chen, 2013:430). Mobil bankacılık uygulamalarının yaygınlaşabilmesi için tüketicilerin elde edeceği faydalar (zenginleştirilen kullanım deneyimleri gibi) ve maruz kalacağı maliyet unsurlarının (risk vb.) davranışsal sonuçlarının anlaşılması gereği bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Tüm hizmet sektörleri gibi bankacılıkta da olumlu müşteri deneyim değerinin sağlanması ve müşteri deneyiminin sürekli geliştirilmesi müşteri tatmin ve bağlılığı ile uzun dönemli müşteri sahipliği açısından önem arz etmektedir.

Mobil bankacılık alanındaki literatür incelendiğinde elektronik bankacılık, internet bankacılığı ve mobil bankacılıkla ilgili çalışmaların önemli bir bölümü söz konusu dağıtım kanallarının benimsenmesi, davranışsal niyet, hizmet kalitesi, riskleri, algılanan değer ve yararları konularında yoğunlaştığı görülmektedir (Laukkanen ve Lauronen, 2005; Laukkanen, 2007; Lee, 2009; Koenig-Lewis ve diğ., 2010; Shen ve diğ., 2010; Jalal ve diğ., 2011; Dasgupta ve diğ., 2011; Al-Jabri ve Sohail, 2012; Akturan ve Tezcan, 2012; Chen, 2013; Shaikh ve Karjaluoto, 2014; Driga ve Isac, 2014; Mohammadi, 2015; İşler, 2015; Seyrek ve Akşahin, 2016; Yuan ve diğ., 2016; Jun ve Palacios, 2016; Ntseme ve diğ., 2016; Kurt ve Turan, 2017; Mutahar ve diğ., 2018; Söylemez 2018). Bununla birlikte, mobil bankacılıkta elde edilen deneysel değerlerin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Zarifopoulos ve Economides (2009), dünya çapında 30 büyük bankanın mobil bankacılık uygulamasını deneysel perspektiften incelemiş ve etkili bir mobil bankacılık hizmet tasarımı oluşturmanın önemini vurgulamıştır. Thakur (2014), mobil bankacılık uygulamalarının müşteri tatminini ve bağlılığına etkisini ele almıştır. Xiong (2013), mobil bankacılıkta algılanan değerleri Schmitt'ten farklı olarak dört boyutta (evrensel yararlar boyutu, katma değerli hizmetler boyutu, sosyal değer boyutu, algılanan eğlence boyutu) sınıflandırmıştır. Wu ve Tseng (2015), deneysel pazarlama uygulamaları ile müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Barnes ve Richard (2014) dijital sosyal medya uygulamalarının banka müşterilerinin bankaya bağlılığı üzerinde etkisini incelemiştir.

Ülkemizde ise mobil bankacılık deneysel değer boyutlarının tespitine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Öztürkcan ve Kervenoael (2008), Türkiye'deki e-bankacılık uygulamalarında benimsenen e-atmosferik yaklaşımları stratejik deneysel modüller teorisi kapsamında incelemiş ve Schmitt'in stratejik deneysel modülleri bazında sanal bankacılığın içeriklerini ortaya koymuştur. Kara ve Hacıhasanoğlu'nun çalışmasında (2015) Yozgat ilinde yaşayan tüketicilerin, bankaların mobil pazarlama ve mobil reklam çalışmalarına yönelik bakış açıları araştırılmıştır. Seyrek ve Akşahin (2016), müşterilerin Türkiye'de faaliyet gösteren çeşitli bankaların mobil bankacılık uygulamalarından memnuniyet düzeylerini ve farklı mobil bankacılık kalite faktörlerinin müşterilerce ne oranda önemsendiği araştırmıştır.

Bu çalışmada ise, mobil bankacılık alanında deneysel değer boyutlarını saptamak ve deneysel değer boyutları ile tatmin ve bağlılık ilişkisini açıklamak amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda, hangi deneysel değer boyutlarının tüketici tatmini ve bağlılığını ne derece etkilediği saptanarak, deneysel mobil bankacılık uygulamaları için işletmelere önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijitalleşen Ekonomi ve Mobil Bankacılık

Torlak'a göre (2018), mobil iletişim teknolojilerindeki nefes kesici ilerlemeler, "platform ekonomileri"nin gelişmesine önemli katkıda bulunmaktadır. Platform ekonomileri, farklı ürün ve hizmet piyasalarındaki üreticiler ile bu ürün ve hizmetleri talep eden tüketicileri internet sitesi ve mobil uygulamalar gibi sanal platformlarda bir araya getiren ekonomik yapılardır. Ekonominin temel yapı taşlarından biri olan bu dijital dönüşüme uyum sağlayan bankalar dijital bankacılığa hızlı bir geçiş süreci yaşamıştır. Dijital bankacılık; telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılığı da kapsayan bir jenerik terimdir (Sharma, 2011:72). Elektronik bankacılık, her zaman, her yerde ve her şekilde bankacılık işlemlerini gerçekleştirmeye imkan sağlayan "sınırsız bankacılık" olarak açıklanır (Vyas, 2015:3). Sharma'ya göre (2011:71), internet bankacılığı ve mobil bankacılık "brick and mortar" olarak adlandırılan fiziki mağazaların yerine, "click and order" olarak adlandırılan sanal mağazalara geçiş sürecinin bankacılık sektöründeki karşılığıdır.

Akturan ve Tezcan'a göre (2012:445) mobil bankacılık, müşteri ile bankanın taşınabilir bir cihaz aracılığıyla bağlantı kurduğu yenilikçi bir iletişim kanalıdır. Mobil bankacılık, banka müşterilerinin farklı finansal işlemlerini mobil bir cihaz ile WAP (Wireless Application Protokol) teknolojisi yardımıyla gerçekleştirmelerini sağlayan bir sistemdir (Driga ve Isac, 2014:53). Mobil bankacılığın farklı uygulamalar vardır ve bu uygulamalar teknolojideki gelişmelere bağlı olarak gelişim göstermektedir. SMS bankacılığı, en basit mobil bankacılık uygulamasıdır. WAP bankacılığında ise, bankanın web sitesine mobil cihazın tarayıcısı üzerinden ulaşılmaktadır. Mobil bankacılıktaki en güncel hizmet türü, mobil bir uygulamanın akıllı telefonlara ve benzer cihazlara indirilerek kurulması ve bu uygulama ile çeşitli bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesidir (Seyrek ve Akşahin, 2016:49).

Günümüzde Bankaları rakiplerinden farklılaştıracak en önemli pazarlama trendlerinden bir tanesi mobil bankacılık uygulamalarıdır. Bu nedenle Thakur'a göre (2014:628) bankalar müşterilerini ATM, internet bankacılığı ve şimdilerde mobil bankacılık gibi teknoloji destekli self-servis dağıtım kanallarına kaydırma düşüncesindedir. Günümüzde müşterilerin zamanı kısıtlıdır, istenilen zamanda istenilen yerde mobil bankacılık hizmetlerine erişim kolaylığı sağlayan kanalların arayışı içerisinde oldukları ve mobil bankacılık bu ihtiyaca çok uygun bir uygulamadır.

Başlıca hizmet alanlarından birisi olan Bankacılıkta müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, uzun süreli müşteri sahipliği ve kârlılık elde edebilmek için olumlu müşteri deneyimi sağlanması yaşamsal öneme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerinin yaşamlarına değer katan, yaşam tarzı ve tüketim evrelerine uygun çözümlerle onların her daim bir tuş uzağında bulunan mobil bankacılık uygulamaları, her geçen gün deneyimin iyileştirilmesi ve zenginleştirilmesine odaklanmaktadır. Dolayısıyla mobil bankacılık hizmetlerinin gelişimi, müşteriler için yeni ve katma değerli hizmet sunumu yaratmaya zemin hazırlanmıştır (Laukkanen ve Lauronen, 2005:326). Bu doğrultuda mobil bankacılık uygulamasında öncelikle sektör yapısından kaynaklı olarak fonksiyonel değer sunmak ve daha sonra bu deneyimi duygusal boyuta taşımak gerekmektedir. Nitekim mobil ortamlar sürekli gelişmekte ve bu ortamlar, düşüncelere, duygulara, duyulara, sosyal ilişkilere ve sonuçta davranışlara hitap eden stratejileri etkin uygulama fırsatı sunmaktadır.

2.2. Deneyim Ekonomisi ve Deneyimsel Pazarlama

İlk kez Pine ve Gilmore (1998:97-105) tarafından öne sürülen “Deneyim Ekonomisi” kavramına göre deneyim, metallerden, ürünlerden ve hizmetlerden farklı olarak işletmeler tarafından tüketiciye yöneltilen dördüncü ekonomik sunulardır. Hizmetler de mallar gibi metalaşmaya başladığından dolayıdır ki, deneyimler ekonomik değer gelişiminin bir sonraki adımı haline gelmiştir.

Pazarlama alanında deneyimi kavramsallaştıran ilk akademik çalışmalardan birisi Holbrook ve Hirschman’ın “Tüketimin Deneyimsel Yönü: Tüketici Fantazileri, Duyguları ve Eğlence” adlı eseridir. Tüketici araştırmaları alanında bilgi işlem merkezli bakış açısının hakimiyetine karşı çıkarak bilgi işlem merkezli yaklaşımın fantaziler, duygular ve eğlenceyi (eğlenceli boş zaman aktivitelerini, duysal zevkleri, estetik keyifleri ve duygusal tepkiler dahil) kapsayan tüketim olgusunu ihmal ettiğini ifade etmişlerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982:132). Çeşitli yazarlarca, post-modern dönemde tüketim olgusuna yüklenen anlamların değiştiği, bireylerin ürünlerin kendisi yerine anlamlarını tükettiği (Laukkanen ve Lauronen, 2005:328-329), hazcı tüketim, plansız tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim gibi çeşitli tüketim tarzlarının önem kazandığı (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:34) ifade edilmektedir.

Günümüzde artık ekonominin temelleri, tüketimi bir deneyim süreci olarak kabul eden yaklaşımla, ürünlerden deneyimlere doğru kaymaktadır. Pazarlama da bu değişimden payını almaktadır. “Deneyimsel Pazarlama”, işletmelerin tüketicilere sunduğu deneyimlerin yaratılmasında ve tüketiciye ulaştırılmasına öncülük etmektedir. Artık tüketiciler duygusal

varlıklar olarak görülmekte, pazarlama iletişimi ve uygulamaları tüketimi keyifli bir hale getirmek ve benzersiz deneyimler sunmak amacıyla deneyimsel pazarlama bakış açısıyla şekillendirilmektedir (Bahçecioglu, 2014:55). Deneyimsel pazarlama, pazarları ve iş dünyasını kökten değişikliğe uğratmaktadır. Rekabet ortamında ayakta kalmanın, fiyat savaşlarından etkilenmemenin, sadık müşterilerin faydalarından yararlanmanın ve ağızdan ağıza iletişimi geliştirmenin yolu deneyimsel pazarlamayı benimsemekten geçmektedir (Smilansky, 2009:252).

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya koyan marka pazarlama guruşu Profesör Bernd Schmit'tir. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacının tüketicilere bütünsel deneyim yaratmak olduğunu vurgulamış, deneyimsel pazarlamayı tüketicilerin etkinlikleri gözlemleyerek ve katılım sağlamak yoluyla bir ürünün değerini artırarak satın almaya yönelten tutundurma tekniğı veya süreci olarak tanımlamıştır (Schmit, 1999). Deneyimsel pazarlama tüketiciler için eşsiz bir deneyim sağlayarak onların duyularına hitap etmek, hissettirmek, harekete geçirmek ve ilişkilendirmektir. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşteridir (Wu ve Tseng, 2015:105). Deneyimsel pazarlama, müşteriler ile karşılıklı ilişki kurmak suretiyle marka kişiliğine hayat vererek ve hedef kitleye değer yaratarak müşteri istek ihtiyaçlarını belirlemek ve kârlı bir şekilde tüketiciyi tatmin etmektir (Smilansky, 2009:5). Yaklaşımın temelini müşterilerin işletmeler ile iletişim noktalarında satın alma öncesi, satın alma anında ve satın alması sonrası ürün, hizmet, olay ve bir dizi çoklu duyuşal etkileşimli deneyimler yaşaması oluşturmaktadır (Jain ve diğ., 2017:645).

Deneyim değeri; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacına yönelik tüketim sürecinde ürün özellikleri ve hizmet performanslarının kişisel algılar çerçevesinde değerlendirilmesidir. Değer; ürün ve hizmet ile aktif veya reaktif etkileşimin sonucunda elde edilmektedir. Değerin aktif kaynakları, bireyin bir nesne ya da deneyim ile ilişkiye geçmesi sonucu oluşmaktadır, böylece tüketici fiziksel ve zihinsel katkı ile değer yaratımı sürecinin bir parçası (co-producer of value) haline gelmektedir. Reaktif değer bir nesne veya bir olayın özneyi (tüketiciyi) etkilemesi sonucu oluşmaktadır. Burada özne (birey) pasif ve etkilenen durumdadır. Değerin aktif kaynakları; etkinlik, ekonomik değer edinilmesi iken değer reaktif kaynakları görsel çekicilik, eğlence, servis mükemmeliyet vb. Belli bir istek ve ihtiyacı gidermek için alışverişe çıkan tüketiciler, zaman, çaba ve fayda yönünden değer elde ederken, deneyimsel alışveriş yapan tüketiciler keyif değeri elde etmektedir (Mathwick ve diğ., 2002:51-60).

Schmitt'in deneysel pazarlama yaklaşımına göre bir tüketim deneyiminde beş farklı tür deneyim değeri elde edilmektedir. Schmitt'in öne sürdüğü deneysel modüller; duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimdir (Schmitt, 1999:61):

- **Duysal Deneyim:** Duysal deneyim; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyuları aracılığıyla duysal deneyimler yaratmaya hitap etmektedir. Duysal pazarlama, müşterileri motive etme amacıyla ürünlere heyecan ve estetik katarak işletmelere farklılaşma imkanı sağlayabilir. Duysal deneyimin temel ilkesi bilişsel tutarlılık ve duysal çeşitliliktir.

- **Duygusal Deneyim:** Duygusal pazarlama, markaya yönelik olumlu duygular beslemekten başlayarak, coşku ve gurura uzanan yelpazede hoş deneyimler yaşatarak müşterilerin içsel his ve duygularını cezbetme amacına yöneliktir

- **Düşünsel Deneyim:** Düşünsel deneyim, müşterilerin yaratıcı sorun çözme deneyimi elde etmesi amacına dönük zihinsel faaliyetlerdir.

- **Davranışsal Deneyim:** Davranışsal deneyim, alternatif iş yapma yolları göstermekte, farklı yaşam tarzı sunmakta ve böylece müşterilerin yaşamını zenginleştiren deneyimler ortaya koymaktadır. Nike'nin "Sadece Yap" davranışsal deneyim alanında iyi bilinen bir örnektir.

- **İlişkisel Deneyim:** İlişkisel deneyim, duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal deneyimi kapsamaktadır. Bununla birlikte bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçiş yapması ve farklı bir durumla ilişki tesis etmesi demektir. Bireyi bir alt kültüre, bir ülkeye, yani daha geniş bir sosyal sisteme entegre eder. İlişkisel deneyimi sağlamak adına finans sektörü de Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal mecralarda erişilebilir olmak ve müşterileriyle her an iletişim kurabilmek için teknolojinin nimetlerinden yararlanmaktadırlar.

Gentile ve diğerleri (2007:398) ise, Schmitt'in Stratejik Deneyim Boyutlarından farklı olarak müşteri deneyimini 6 boyutta incelemiştir. Bu boyutlar:

- **Duysal Bileşen:** Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyuları ile en iyi şekilde duysal deneyim sağlamayı amaçlayan, estetik zevk, heyecan, memnuniyet ve güzellik duygularını harekete geçiren müşteri deneyimi bileşenidir.

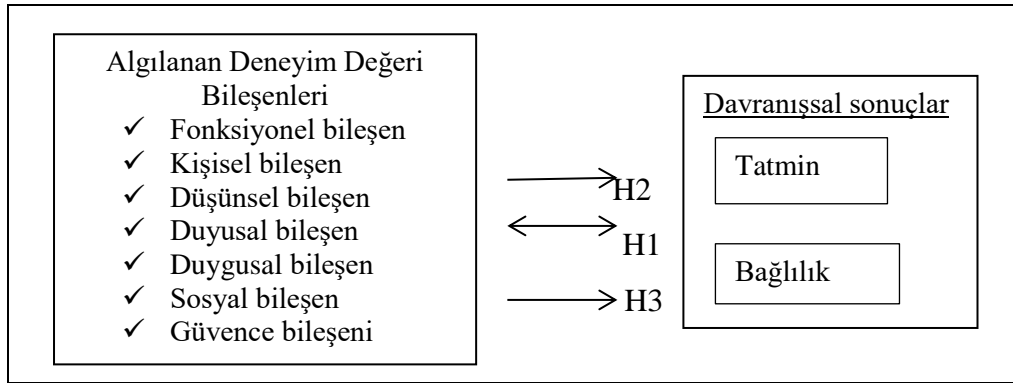
- **Duygusal Bileşen:** şirket, marka ve ürün arasında etkili bir duygusal deneyim yaratmak için, ruh halinin, hislerin ve duyguların ortaya çıkarılmasını sağlayacak stratejilerin yaratılmasını içeren deneyim bileşenidir.

- **Bilişsel Bileşen:** Müşterilerin yaratıcılığını ve problem çözme durumlarını kullanarak müşteriyi bağlayacak düşünsel ve ya bilinçli süreçlerle müşteri deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan bileşendir.

- Pragmatik (Davranış Pratiği) Bileşen: Ürünün kullanım durumu değil fakat pratikliği üzerinde durulan, özellikle tasarım deneyimi sağlayan bileşendir.
- Yaşam Tarzı Bileşeni: Tüketicilerin yaşam tarzına ve davranışlarına uyan değerler ve inançlar doğrultusunda oluşan deneyim bileşenidir. Bu deneyimde şirketin, markanın ve müşterinin ortak değerlerde birbirlerine bağlanması amaçlanmaktadır.
- İlişkisel Bileşen: Kişiyi, onun sosyal çevresini, diğer insanlarla olan ilişkilerini ve ideal kişiliğini içeren deneyim bileşenidir. Marka imajıyla birlikte bir topluluğa, sosyal bir çevreye ait olma, insanlarla ilişkileri geliştirme gibi sosyal bir deneyim yaşatmak istenmektedir. Bu bileşen aynı zamanda yaşam tarzı bileşenini de kapsamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmanın amaçları, mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerini belirlemek, algılanan deneyim değeri bileşenlerinin mobil bankacılık sistemine yönelik tüketici tatmini ve bağlılığına etkisini saptamaktır. Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma modeli Şekil 1' de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Model kapsamında test edilecek ana ve alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır:

- H_1 = Mobil bankacılıkta deneyimsel değer faktörleri, tatmin ve bağlılık arasında anlamlı ilişki vardır.

- H_2 = Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{2.1}$ = Mobil bankacılıkta fonksiyonel deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{2.2}$ = Mobil bankacılıkta kişisel deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_{2.3}$ = Mobil bankacılıkta düşünsel deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2,4}= Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2,5}= Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2,6}= Mobil bankacılıkta sosyal deneyim değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{2,7}= Mobil bankacılıkta güvence değerinin tatmin üzerinde pozitif etkisi vardır.

• *H₃= Mobil bankacılıkta algılanan deneyim değeri bileşenlerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.*

H_{3,1}= Mobil bankacılıkta fonksiyonel deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3,2}= Mobil bankacılıkta kişisel deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3,3}= Mobil bankacılıkta ekonomik (düşünsel) deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3,4}= Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3,5}= Mobil bankacılıkta duygusal deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3,6}= Mobil bankacılıkta sosyal deneyim değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_{3,7}= Mobil bankacılıkta güvence değerinin bağlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcının mobil bankacılık kullanımı ile ilgili sorular, ikinci bölümde mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutları, üçüncü bölümde mobil bankacılığa yönelik tatmin, dördüncü bölümde mobil bankacılığa yönelik bağlılık düzeyini içeren ifadeler yer almaktadır. Beşinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini içeren çoktan seçmeli ve iki seçenekli sorular yer almaktadır. Deneyimsel değer boyutları, tatmin ve bağlılık ifadeleri beşli Likert ölçeği şeklinde belirtilmiştir. Buna göre seçenekler “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ankette yer alan ifadelerin hazırlanmasında farklı yazarların çalışmalarından yararlanılmış ve bu çalışmalarda yer alan ifadeler bankacılığa uyarlanmıştır (Zeithaml ve diğ., 2000; Mathwick ve diğ., 2001; Arnold ve diğ., 2003; Parasuraman ve diğ., 2005; Thakur, 2014; Jun ve Palacios, 2016). Söz konusu çalışmalar elektronik hizmet kalitesi, motivasyon, deneyimsel değer, hedonik tüketim ve

davranışsal etkiler ile ilgilidir. Bu çalışmalarda kullanılan ifadeler, araştırma konusuna uyarlanmıştır. Ayrıca sektör deneyimi nedeniyle bazı ifadeler, yazar tarafından geliştirilmiştir.

Hazırlanan anket ön çalışma ile 20 kişilik bir gruba uygulanmış, uygulama esnasında katılımcıların soru, görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu uygulanabilir hale getirilmiştir. Analize başlamadan önce anketin güvenilirliğini ölçmek üzere Cronbach's Alfa testi uygulanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık ve diğ., 2005:116). Likert ölçekli sorular için uygulanan Cronbach's Alpha test sonucu, 0,927 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir olduğu görülmüştür.

4.2. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan bireysel tüketiciler olarak belirlenmiştir. Banka ve müşteri sırrı kapsamında olması nedeniyle Nevşehir ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan kişilerin listesine ulaşamamasından dolayı, tesadüfi olamayan örneklem yönteminden biri olan yargısal örneklem (mobil bankacılık uygulayanlar) uygulanmıştır.

500 adet anket dağıtılmış ve elemeler neticesinde 110 adet anketin analize uygun olmadığı belirlenmiş ve değerlendirme dışında tutulmuştur. Geriye kalan ve analize uygun olduğu tespit edilen 390 adet anket ile analize başlanmıştır. 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 (Çelik, 2017:23). Bu açıdan bakıldığında, çalışmada 390 katılımcıdan elde edilen veri sayısının yeterli olduğu görülmektedir. Örneklem dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

4.3. Analiz Yöntemi

Çalışmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla, açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve mobil bankacılığa yönelik deneysel değerlere ilişkin boyutlar belirlenmiştir. Daha sonra mobil bankacılığa yönelik deneysel değer boyutları ile mobil bankacılığa yönelik bağlılık ve tatmin arasındaki etkileşimi tespit etmek amacıyla Linear ve aşamalı regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Mobil Bankacılık Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Eğitim	Frekans	%	Banka	Frekans	%
Lise ve Öncesi	69	17,7	Kamu	221	56,7
Meslek Yüksek Okulu	68	17,4	Özel	151	38,7
Fakülte ve Dengi	185	47,4	Katılım	7	1,8
Yüksek Lisans/Doktora	68	17,4	Kamu + Özel	11	2,8
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Gelir	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
1.800TL' den az	73	18,7	25 ve altı	73	18,7
1.801 TL – 3.000 TL	108	27,7	26 - 40	224	57,4
3.001 TL – 4.500 TL	112	28,7	41 - 55	88	22,6
4.501 TL'den fazla	97	24,9	56 ve üzeri	5	1,3
Toplam	390	100	Toplam	390	100
Cinsiyet	Frekans	%			
Kadın	156	40			
Erkek	234	60			
Toplam	390	100			
Toplam	390	100			

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Deneysel Değerin Boyutları İle İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizinde faktör modeli olarak temel bileşenler (principal components) analizinden ve varimax dönüştürmesinden yararlanılmaktadır. Analizde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır (Durmuş ve diğ., 2011:81-82). 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 değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Malhotra, 1996; Altunışık ve diğ., 2005:212). Ayrıca, faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için KMO katsayısının 0,6'nın üzerinde olması beklenirken Bartlett testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$) olması beklenmektedir (Kurt ve Turan, 2017:41). KMO testi sonucunda örneklem büyüklüğü için değer 0,80-0,90 arasında ise "iyi" olduğu yorumu yapılmaktadır (Çokluk ve diğ., 2012:207). Bu çalışmada ise KMO, 0,890 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi ile değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir ($p=0,00<0,05$).

Tablo 2: Deneysel Değere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbah's Alfa
FONKSİYONEL DEĞER				
Mobil bankacılığa her zaman ulaşırım	0,827	10,677	29,658	0,894
Mobil bankacılığa her yerde ulaşırım	0,820			
Mobil bankacılıkta bankacılık işlemlerini hızlı bir biçimde gerçekleştiririm	0,713			
Mobil bankacılığa erişim kolaydır	0,681			
Mobil bankacılık uygulamasında işlem menüleri hızlı bir biçimde yüklenir	0,654			
Mobil bankacılık yeterince anlaşılır ve bilgilendiricidir	0,641			
Mobil bankacılığın kullanımı kolaydır	0,623			
Mobil bankacılıkta her türlü bankacılık işlemi gerçekleştirebilirim	0,531			
DUYGUSAL DEĞER				
Mobil bankacılığı kullandığım zaman kendimi mutlu hissederim	0,860	3,714	10,315	0,868
Mobil bankacılığı kullanmak kendimi iyi hissetmemi sağlar	0,827			
Mobil bankacılığı kullanmak beni çok rahatlatır	0,731			
Mobil bankacılığı kullanmak oldukça ilgi çekicidir	0,689			
Mobil bankacılığı kullanmaktan çok zevk alırım	0,675			
İşlem yapmadığım zamanlarda bile mobil bankacılık uygulamasında gezinmek çok hoşuma gider	0,607			
KİŞİSEL DEĞER				
Mobil bankacılık müşterilerin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunar	0,699	2,437	6,770	0,816
Mobil bankacılıkta sunulan hizmet benim için çok önemlidir	0,663			
Mobil bankacılık benim için rahatlık ve konfor sağlar	0,631			
Mobil bankacılık uygulaması kişiselleştirmeye imkan sağlar	0,594			
Mobil bankacılık tasarımı ve ticari sunum olarak müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alır	0,529			
GÜVENCE DEĞERİ				
Mobil bankacılık uygulaması çökmez	0,841	1,767	4,909	0,831
Mobil bankacılık uygulaması kilitlenmez	0,839			
Mobil bankacılıkta müşterilerin hata yapmaması için çeşitli uyarılar vardır	0,502			
Mobil bankacılık uygulaması taahhütlerini genellikle yerine getirir	0,500			
Mobil bankacılığın kişisel bilgilerimi güvende tuttuğuna inanıyorum	0,496			
Mobil bankacılığa giriş güvenlidir	0,486			
EKONOMİK (DÜŞÜNSEL) DEĞER				
Mobil bankacılığın şubeye kıyasla masraf avantajı benim için en önemlidir	0,839	1,681	4,668	0,770
Mobil bankacılıktaki masrafları şubede alınan masraflar ile karşılaştırırım	0,825			
Mobil bankacılığı işlemleri az masraflı/masrafsız yapabildiğim için tercih ederim	0,683			
Mobil bankacılık müşterilerin şimdiki ve gelecekteki çıkarlarını gözetir	0,425			
SOSYAL DEĞER				
Mobil bankacılığı çevremdeki insanların işlemleri için de kullanmak isterim	0,748	1,525	4,235	0,780
Mobil bankacılığı kullandığımdan zaman zaman çevremdeki kişilere de bahsederim	0,744			
Mobil bankacılığı kullanarak başkalarına yardımcı olmak beni mutlu eder	0,733			
Mobil bankacılık kullanımı mobil bankacılığı kullanan başka kişilerle ilişkilerimi geliştirmektedir	0,592			
DUYUSAL DEĞER				
Mobil bankacılık uygulaması görsel olarak çekicidir	0,748	1,220	3,390	0,752
Mobil bankacılık uygulamalarında renk uyumu oldukça iyidir	0,744			
Mobil bankacılık uygulamalarında yazılar kolay okunabilmektedir	0,733			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği Değeri = 0,890; Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri = 7963,685 sd = 630 ; p =0,00<0,05; Toplam Açıklanan Varyans (%) = 63,946				

Saha çalışmasında kullanılan anket formunda mobil bankacılık deneysel değer bileşenleri hakkında tüketicilerin görüşlerini toplamak üzere 43 soruya yer verilmiştir.

Büyüköztürk'e göre (2014:134), faktör analizinde soruların yer aldığı faktördeki yük değerlerinin 0,30'un üzerinde olması gerekmektedir. Yapılan analizde faktör yükü 0.30'un altında olan 7 adet soru elenmiş, kalan 36 soru üzerinden analize devam edilmiştir. Analiz sonucunda 36 bileşen, yedi faktöre ayrılmıştır. Faktör isimlerinin tespit edilmesinde bileşenler ve literatürde benzer konularda yapılan çalışmalar göz önüne alınmıştır. Analiz sonuçları yukarıda yer alan Tablo 2'de gösterilmiştir.

Bileşenlerin aritmetik ortalamalarına göre mobil bankacılık kullanan katılımcıların, sırasıyla fonksiyonel (3.85) ve kişisel (3.67) ve ekonomik (düşünsel) (3.63) ve duyuşsal deneyim değeri (3.46) ile ilgili ifadelerle katıldıkları görülmektedir. Mobil bankacılık kullanan katılımcıların, güvence değeri (3.38), duyuşsal deneyim değeri (3.08) ve sosyal deneyim değeri (3.08) ile ilgili ifadelerle ilgili olarak kararsızdırlar. Bu sonuçlar ışığında, katılımcılar en yüksek düzeyde değeri algısını fonksiyonel deneyimde (3,85), en düşük değeri algısını ise duyuşsal ve sosyal deneyimde (3,08) hissettikleri görülmektedir. Sektörün yapısal özellikleri özellikle finansal işlemlerle ilgili olması düşünöldüğünde, bu sonucun beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

5.2.Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Analizlerde tespit edilen değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa yönüne tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yarayan bir analiz tekniğidir (Altunışık ve diğ., 2005:199). Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında bir değeri alır. Katsayı yorumlanırken, r: -1 ise iki değişken arasında mükemmel negatif ilişki, r: +1 ise iki değişken arasında mükemmel pozitif ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının yorumlanmasında bir hususa dikkat etmek gerekir. Korelasyon katsayısı değişkenler arasında nedenselliği göstermez. Yüksek korelasyon, iki değişken arasında doğrusal eğilim olduğunu gösterir (Bakır ve Aydın, 2006:215). Tablo 3 incelendiğinde, 0,01 anlamlılık düzeyinde değişkenler arası korelasyon katsayısının kabul edilebilir sınırlarda ve anlamlı olduğu ve H1 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktörler	Fonksiyonel	Duygusal	Kişisel	Güvence	Düşünsel	Sosyal	Duyusal	Bağlılık	Tatmin
Fonksiyonel	1								
Duygusal	0,262**	1							
Kişisel	0,611**	0,357**	1						
Güvence	0,510**	0,268**	0,523**	1					
Düşünsel	0,469**	0,321**	0,424**	0,327**	1				
Sosyal	0,264**	0,464***	0,429**	0,339**	0,262**	1			
Duyusal	0,422***	0,433**	0,461**	0,343**	0,301**	0,275**	1		
Bağlılık	0,698**	0,297**	0,683**	0,487**	0,427**	0,328**	0,393**	1	
Tatmin	0,682**	0,276**	0,614**	0,422**	0,438**	0,268**	0,406**	0,782**	1

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

5.3. Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tatmine Etkisi

Korelasyon analizi sonucunda, mobil bankacılığa yönelik deneyimsel değer boyutları ile tatmin ve bağlılık arasında ilişki tespit edilmiş olması nedeniyle regresyon analizi yapılabilecektir. Mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutları ile tüketici tatmini etkileşiminin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar, Tablo 4’de gösterilmiştir.

Regresyon analizi varsayımlarından birisi, çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değeri, 10’ dan düşük değerli olması beklenir (Alkaya ve diğerleri, 2016:9). VIF değerine bakıldığında çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmüştür. Regresyon analizinde varsayımlardan biri hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5-2,5 civarında Durbin Watson test değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010:267). Durbin Watson değeri 2,039 olup analizde otokorelasyon olmadığı söylenebilir. Ancak, Regresyon modelinde $F= 63,584$ ve anlamlılık düzeyi $p= 0,00<0,05$ olduğu için model anlamlı ve H2 kabul edilmekle birlikte, β katsayılarına karşılık gelen p önem düzeyi değerleri bakımından duygusal değerler, duygusal değerler, sosyal değerler ve güvence değeri değişkenlerine ait katsayıların anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durum, modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olduğunun ve tablo 4 ile verilen regresyon modelinin geçerli olmadığını bir göstergesidir. Bu nedenle, aşamalı regresyon analizi uygulanarak yeni bir regresyon modeli kurulmaya çalışılacaktır. Aşamalı regresyon analizi, çoklu bağıntı sorununa neden olan değişken veya değişkenlerin modelden çıkarılması ile regresyon modelinin yeniden oluşturmasını sağlayan bir yöntemdir. Aşamalı regresyon yönteminde bağımlı değişken ile en yüksek ilişkili olan bağımsız değişken veya değişkenler modele alınarak regresyon modeli yeniden oluşturulur ve çoklu bağıntı sorunu olup olmadığı kontrol edilir (Alkaya ve diğ, 2016:10).

Tablo 4: Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tatmine Etkisi

Model I (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,587	0,170		3,454	0,001		
Fonksiyonel Değer	0,458	0,050	0,442	9,177	0,000	0,520	1,923
Duygusal Değer	0,009	0,036	0,011	0,252	0,801	0,665	1,503
Kişisel Değer	0,286	0,052	0,277	5,549	0,000	0,485	2,063
Güvence Değer	0,001	0,045	0,001	0,025	0,980	0,648	1,543
Ekonomik Değer	0,086	0,037	0,095	2,307	0,022	0,720	1,388
Sosyal Değer	-0,013	0,036	-0,015	-0,357	0,721	0,691	1,446
Duyusal Değer	0,054	0,037	0,062	1,473	0,141	0,676	1,480
R	0,734						
R ²	0,538						
Düzeltilmiş R ²	0,530						
Tahmini Standart Hata	0,51513						
Anlam Düzeyi (p)	0,000						
F (7-390)	63,584						
Durbin Watson	2,039						
Bağımlı Değişken	Tatmin						

Tablo 5’de görüldüğü gibi, yapılan aşamalı regresyon analizi sonucunda, üç regresyon modeli oluşmuştur. Etkileşimi en iyi açıklayan model III’dür ($R^2=0,531$). Tablo 6’daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Model III’de tolerans değerleri, en alt sınır değer olan 0.10’dan çok yüksektir. Ayrıca bu modelde Durbin-Watson katsayısı 2,036 olduğundan otokorelasyon sorununa da rastlanmamıştır. Model III’de önem düzeylerine ($p < 0,05$) bakıldığında çoklu bağıntı sorunu giderilmiş olup bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Model III sonuçlarına göre $F = 6,235$ ve anlamlılık düzeyi $p = 0,00 < 0,05$ olduğu için kurulan regresyon modeli geçerlidir. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değeri modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığına işaret etmektedir.

Tablo 5: Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tüketici Tatminine Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Modelleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmininin Standart Hatası	Durbin- Watson
1	0,682	0,465	0,464	0,55013	2,036
2	0,726	0,527	0,525	0,51775	2,036
3	0,731	0,535	0,531	0,51429	2,036

Tablo 6: Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Tatmine Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi

Model I	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	1,174	0,151		7,789	0,000		
Fonksiyonel Değer	0,705	0,038	0,682	18,363	0,000	1,000	1,000
F (1-390)	337,196						
Anlam Düzeyi	0,000						
Model II	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,748	0,154		4,860	0,000		
Fonksiyonel Değer	0,506	0,046	0,489	11,084	0,000	0,627	1,595
Kişisel Değer	0,325	0,046	0,315	7,145	0,000	0,627	1,595
F (2-390)	51,048						
Anlam Düzeyi	0,000						
Model III	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,635	0,159		3,986	0,000		
Fonksiyonel Değer	0,471	0,047	0,456	9,935	0,000	0,573	1,745
Kişisel Değer	0,303	0,046	0,293	6,564	0,000	0,603	1,659
Düşünsel Değer	0,091	0,036	0,100	2,497	0,013	0,750	1,334
F (3-390)	6,235						
Anlam Düzeyi	0,013						

Bu araştırmada nihai regresyon modeli olan Model III'de R^2 değerine bakıldığında toplam tatminin % 53,1'inin üç deneyimsel değer boyut tarafından açıklandığı söylenebilir. Tablo 6 incelendiğinde, regresyon katsayılarına (β) göre mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde en fazla etkisi olan değerler, fonksiyonel ($\beta= 0,471$; $p< 0,05$), kişisel ($\beta= 0,303$; $p< 0,05$) ve ekonomik değer ($\beta= 0,091$; $p< 0,05$) olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde üç deneyimsel değer boyutunun (fonksiyonel, kişisel ve ekonomik-düşünsel) anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Duyusal, duygusal, sosyal ve güvence değerlerinin ise modelin açıklayıcılığına fazla etkisi yoktur. Model III'e göre oluşturulan regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tatmin} = 0,635 + 0,471\text{Fonksiyonel Değer} + 0,303\text{ Kişisel Değer} + 0,091\text{ Ekonomik Değer}$$

5.4. Deneyimsel Değer Boyutlarının Bağlılık Üzerine Etkisi

Mobil bankacılıkta deneyimsel değer boyutları ile tüketici bağlılığı etkileşiminin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizi ve elde edilen sonuçlar, Tablo 7’de gösterilmiştir. Durbin Watson (1,855), VIF değerleri ve tolerans değerleri analizde oto korelasyon olmadığını göstermekte ve regresyon modelinde $F= 81,365$ ve anlamlılık düzeyi $p= 0,00<0,05$ olduğu için model anlamlı bulunduğu başka bir deyişle H3 hipotezi kabul edilmekle birlikte, β katsayılarına karşılık gelen p önem düzeyi değerleri bakımından duygusal, duyusal, ekonomik, sosyal ve güvence değeri değişkenlerine ait katsayıların anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum, modelde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu olduğunun ve Tablo 7 ile verilen regresyon modelinin geçerli olmadığını bir göstergesidir. Bu nedenle, aşamalı regresyon analizi uygulanarak yeni bir regresyon modeli kurulmaya çalışılacaktır. Gerçekleştirilen aşamalı regresyon analizi sonucunda, iki regresyon modeli oluşmuştur. Birinci adımda tatmin ile en yüksek ilişkili değişken olan fonksiyonel değer değişkeninin yer aldığı Model I, ikinci adımda tatmin ile en yüksek ilişkili değişkenler olan fonksiyonel ve kişisel değer değişkenlerinin yer aldığı Model II’dir.

Tablo 7: Mobil Bankacılıkta Deneyimsel Değer Boyutlarının Bağlılığa Etkisi

Model I (Bağımsız Değişkenler)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,201	0,164		1,225	0,221		
Fonksiyonel Değer	0,441	0,048	0,412	9,175	0,000	0,520	1,923
Duyusal Değer	0,014	0,035	0,016	0,407	0,684	0,665	1,503
Kişisel Değer	0,388	0,050	0,364	7,807	0,000	0,485	2,063
Güvence Değer	0,061	0,043	0,057	1,421	0,156	0,648	1,543
Ekonomik Değer	0,045	0,036	0,048	1,269	0,205	0,720	1,388
Sosyal Değer	0,020	0,034	0,022	0,570	0,569	0,691	1,446
Duyusal Değer	0,004	0,036	0,004	0,103	0,918	0,676	1,480
R	0,774						
R ²	0,599						
Düzeltilmiş R ²	0,591						
Tahmini Standart Hata	0,49638						
Anlam Düzeyi (p)	0,000						
F (7-390)	81,365						
Durbin Watson	1,855						
Bağımlı Değişken	Bağlılık						

Tablo 8 ve 9'daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde Model II'deki VIF değerleri, en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan çok düşüktür. Modelde 0.627 olan en düşük tolerans değeri, en alt sınır değer olan 0.10'dan çok yüksektir. Ayrıca bu modelde Durbin-Watson katsayısı 1,851 olduğundan otokorelasyon sorununa da rastlanmamıştır. Model II'de hem VIF hem de t değerleri ve önem düzeylerine ($p < 0,05$) bakıldığında çoklu bağıntı sorunu giderilmiş olup bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. ANOVA testi sonucunda ortaya çıkan F değeri (99,793) ve p değeri ($p < 0,05$), modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığına işaret etmektedir. Bu çalışmada nihai regresyon modeli olan model II'de R^2 değerine bakıldığında toplam bağlılığın %59'unun iki deneysel değer boyut tarafından açıklandığı söylenebilir. Regresyon katsayılarına (β) göre mobil bankacılığa yönelik bağlılık üzerinde en fazla etkisi olan değerler, fonksiyonel değer ($\beta = 0,479$; $p < 0,05$) ve kişisel değer ($\beta = 0,437$; $p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Kısaca bağlılığın, %48'ini fonksiyonel ve %44'ünü kişisel değer açıklamakta olup, kurulan model aşağıda gösterilmiştir.

$$\text{Bağıllık} = 0,363 + 0,479 \text{ Fonksiyonel Değer} + 0,437 \text{ Kişisel Değer}$$

Tablo 8: Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Boyutlarının Bağlılığa Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Modelleri Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmininin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	0,698	0,488	0,486	0,55648	1,851
2	0,770	0,593	0,590	0,49682	1,851

Tablo 9: Mobil Bankacılıkta Deneysel Değer Boyutlarının Bağlılığa Etkisine İlişkin Aşamalı Regresyon Analizi

Model I	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,934	0,152		6,130	0,000		
Fonksiyonel Değer	0,746	0,039	0,698	19,212	0,000	1,000	1,000
F (1-390)	369,098						
Anlam Düzeyi	0,000						
Model II	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri
Sabit	0,363	0,148		2,457	0,014		
Fonksiyonel Değer	0,479	0,044	0,448	10,936	0,000	0,627	1,595
Kişisel Değer	0,437	0,044	0,409	9,990	0,000	0,627	1,595
F (2-390)	99,793						
Anlam Düzeyi	0,000						

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisi istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde (kişiselleştirilebilen) finansal hizmetlere ulaşmak istemektedir (Driga ve Isac, 2014:50). İşletmelerin ayakta kalabilmesi için değişen ekonomik koşullara uyum sağlaması ve tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu nedenle, değişen finansal hizmet tüketicisi profilinin bu doğrultudaki beklentilerini gerçekleştirebilmek üzere mobil bankacılık yenilikçi bir alternatif dağıtım kanalı olarak doğmuştur (Agwu ve Carter, 2014:50). Bankaların sanal dünyaya açılan kapısı olan mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı sayısı ve işlem adedi dünya genelinde ve ülkemizde nefes kesici bir hızla yaygınlaşmaktadır. Gerek müşteri yaşam tarzının değişmesi ve gelir artışı gibi müşteri talebi kaynaklı faktörler gerekse mobil iletişim teknolojisinin gelişmesi ve bankaların maliyet düşürme çabaları şeklinde ortaya konulan arz yönlü faktörler, mobil bankacılığın yaygınlaşmasını desteklemektedir. Bununla birlikte mobil bankacılıkta kullanıcıları sisteme yönlendirmek, kullanıcı sayısını arttırmak, müşteri tatmini ve bağlılığın kazanmak gibi hedeflere ulaşabilmek için sistem üzerinden sadece somut değil, buna ilave sistemin deneyimsel boyutlarını da dikkate almak ve tüketicileri etkileyecek deneyimsel pazarlama yapısını oluşturmak ve uygulamak gerekmektedir.

Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer boyutlarını saptamak bu boyutların tatmin ve bağlılığa etkisi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Faktör analizi sonucu saptanan deneyimsel değer boyutları; duysal, duygusal, ekonomik (düşünsel), sosyal, fonksiyonel, kişisel ve güvence değerleridir. Bu bulgular Schmitt'in (1999) Stratejik Deneyim Modülleri olarak adlandırdığı ve deneyimsel pazarlamanın müşterilerde (davranışsal deneyim dahil edildiğinde) beş temel deneyim yaşattığını öne süren görüşünü desteklemektedir. Bununla birlikte, Schmitt'ten farklı olarak çalışmada fonksiyonel değer, kişisel değer ve güvence değeri boyutları tespit edilmiştir. Jalal ve arkadaşları (2011:37) ile Dasgupta ve arkadaşlarının çalışması (2011:25) bu sonucu desteklemektedir. Onlara göre mobil bankacılığın kabulünü etkileyen faktörler arasında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik gibi fonksiyonel yararlar ile algılanan güvenilirlik boyutları bulunmaktadır. Fonksiyonel değer ve güvence değeri boyutlarına ilave olarak, kişisel değer alt bileşenleri olarak ifade edebileceğimiz sembolik tüketim, kişiselleştirmenin önemi ve ürün/hizmete kişisel değer atfetme konusu pek çok çalışmada (Thakur, 2014; Jun ve Palacios, 2016; Zeithaml ve diğ., 2000) hizmet kalitesi algısı bağlamında önemli bulunmuştur.

- Korelasyon analizi sonucu, deneysel değer boyutları, tatmin ve bağıllık değişkenleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki saptanmıştır.

- Regresyon analizi sonucuna göre, mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde üç deneysel değer boyutunun (fonksiyonel, kişisel ve ekonomik-düşünsel) pozitif ve anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Duyusal, duygusal, sosyal ve güvence değerlerinin ise mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde anlamlı düzeyde etkisi yoktur. Mobil bankacılığa yönelik bağıllık üzerinde ise iki deneysel değer boyutunun (fonksiyonel ve kişisel) pozitif ve anlamlı düzeyde etki yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla fonksiyonel ve kişisel değer boyutları tatmin ve bağıllığı etkilerken, bunlara ilave olarak düşünsel boyut tatmin üzerinde etkileyici role sahiptir. Mobil bankacılık uygulamaları, rasyonel güdümlere hitap eden ekonomik ihtiyaç ve isteklere yönelik olduğundan kullanıcıların duyusal ve duygusal yönde beklentileri çok güçlü olmayabilir. Mobil bankacılık hizmetinde tüketicilerin odaklandığı alanların kullanışlılık ve işlevsellik (fonksiyonellik), ekonomik (düşünsel) çıkar ile sembolik tüketim (mobil yaşam tarzına uygun olması ve benliğin dışavurumu gibi) olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, mobil bankacılık kullanımının teşvik edilmesi ve tüketicilerin tatmin düzeyi ve bağıllıklarının artırılabilmesi için aşağıdaki hususlara önem verilmesi gerekmektedir:

- Mobil bankacılıkta müşteri bağıllığı hedefleniyorsa müşterileri öncelikle fonksiyonel (kullanışlılık), kişisel ve düşünsel deneyim boyutlarına yönelik stratejilerle tatmin etmek gerekir. Bunu yaparken internet, fiziki dünya ve mobil bankacılık sistemi üzerinden yöneltilecek iletişim, mobil bankacılığın yapısı ve sistem üzerinden sağlanacak hizmetler önem kazanacaktır.

- Mobil bankacılık kullanan müşterilerde bağıllığı sağlamanın yolu tatmin düzeylerini artırmaktan geçmektedir. Bu nedenle, tüketicilere zenginleştirilmiş deneyim yaşatabilmek adına mobil bankacılık uygulamalarının tasarımında müşteri memnuniyet düzeyleri sürekli olarak ölçülmeli, tüketicilerin şikayet, öneri ve beklentileri dikkate alınmalı ve uygulama içeriği sürekli iyileştirilmelidir.

- Mobil bankacılığa yönelik tatmin üzerinde en çok etkili olan değerler fonksiyonel, kişisel ve ekonomik (düşünsel) değerlerdir. Başka bir ifadeyle, mobil bankacılık müşterilerince somut değerler (fonksiyonel, kişisel, düşünsel değerler), soyut/hedonik değerlerden (duyusal, duygusal, ilişkisel, güvence) daha önemli algılanmaktadır. Bu sonuçtan hareketle, mobil bankacılık müşterilerinin tatmin düzeyini artırabilmek için fonksiyonelliği geliştirerek kullanıcı dostu tasarıma odaklanmak, hızlı, basit işlem adımlarıyla işlem setini artırmak, kişiselleştirme

olanaklarını geliştirmek ve masraf indirimi gibi ekonomik teşviklere ağırlık vermek gerekmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu alışma, Nevşehir il merkezinde 2018 yılı Ağustos ayında gerçekleştirilmiş olup, farklı zaman dilimlerinde, farklı iller ve ülkelerde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. İkinci kısıt ise, katılımcılar bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, bu nedenle çalışmanın evreni temsil gücü sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, mobil bankacılıkta algılanan değer boyutları ile demografik faktörleri arasında ilişki olup olmadığı, mobil bankacılık kullanıcılarının demografik özellikleri ile tatmin ve bağlılık düzeyleri arasında farklılıkların olup olmadığı araştırılmaya değer bir diğer konudur.

KAYNAKÇA

- Agwu, E.M. & Carter, A.Ç.L. (2014). Mobile phone banking in Nigeria: benefits, problems and prospects. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 50-70.
- Akturan, U. & Tezcan, N. (2012). Mobile Banking adoption of the youth market: perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. & Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: ordu üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Arnold, M., Kristy J. & Reynolds, E.. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Azizağaoğlu, A. & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-49.
- Bahçecioğlu, A. (2014). *Sanal Deneysel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi.Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Bakır M.A. & Aydın C. (2006). *İstatistik*, İstanbul: Nobel Yayın.
- Barnes M. & Richard J. (2014). Digital banking: investigating the use of social media and mobile applications in building relationships, loyalty and reducing churn. *Academy of Marketing Conference, 7-14 July*, 1-24.
- Büyükoztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Çelik, O. (2017). Mobil telefon satın alımlarında hedonik tüketim: Adana örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 21-27.
- Çokluk, O., Şekercioğlu G. & Büyükoztürk Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve Lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayıncılık
- Dasgupta S, Paul, R & Fuloria, S. S. (2011). Factors affecting behavioral intentions towards mobile banking usage : empirical evidence from India. *Romanian Journal of Marketing*, 1(1), 6-28.
- Driga, I. & Isac, C. (2014). E-Banking services - features, challenges and benefits. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 14(1), 49-58.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde spss 'le veri analizi*, Dördüncü Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). Experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- İşler, A.U. (2015). İnternet bankacılığı e-hizmet kalitesinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi: Kuveyt Türk örneği, *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2): 220-233.
- Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jalal, A.M., Jassim, N. & 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. & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Faktör analizi*, Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Beşinci Baskı, içinde (321-331), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kara, M. & Hacıhasanoğlu, M. (2015). Bankacılıkta mobil pazarlama ve tüketici satın alma kararları üzerine etkisi: Yozgat örneği. *KTÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 181–205.
- Kartal, M. (2017). Alternative distribution channel usage in banking: an analysis upon member banks of turkish bank association. *Social Sciences Research Journal*, 6(1), 22–44.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Alexander M. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Kurt, K. & 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. (2007). Internet vs. mobile banking: comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13(6), 788-79.
- Laukkanen T. & 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.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing research-an applied orientation*, USA: Prentice Hall Inc.
- 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.
- Mathwick C, Malhotra NK, 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.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733-759.
- Mutahar, A.M., Isaac, O., Ghosh, A. & Hamoud A.S. (2018). Perceived value as a moderator variable in mobile banking context: an extension of technology. *Journal of Management and Human Science*, 2(2), 1-8.
- Ntseme, O.J., Namatsagang, A. & 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.
- Öztürkcan, S. & Kervenoael, R. (2008). Deneyimsel pazarlama: Türkiye'deki e- bankacılık uygulamaları. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (pp. 1–18). Nevşehir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service & quality. *Journal of Research*, 7(10), 1-21.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998) *Deneyim Ekonomisi*, Çev. Levent Cinemer, İstanbul: Optimist Yayınları.
- 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.
- Seyrek, İ.H. & Akşahin, A. (2016). Mobil bankacılık uygulamalarının kalite faktörlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile karşılaştırılması. *International Review of Economics and Management*, 4(3), 47-61.
- Shaikh, A.A. & Karjaluo H. (2014). Mobile banking adoption: a literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sharma, H. (2011). Bankers' perspectives on e-banking. *National Journal of Research In Management*, 1(1): 1-15.
- Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. & Hsu C.T. (2010). A benefit–cost perspective of the consumer adoption of the mobile banking system. *Behaviour & Information Technology*, 29(5), 497-511.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand Experiences*. India: Replika Press.
- Söylemez, C. (2018). *Mobil bankacılık uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumların teknoloji kabul ve planlı davranış teorisiyle incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Thakur, R. (2014). What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7), 628-646.

- Torlak, Ö. (2018). *Dijital Ekonomi Konferansı*. Nevşehir HBV Üniversitesi, 23.03.2018.
- Vyas, S. (2015). Impact of mobile banking on traditional banking. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1209/1209.2368.pdf>, erişim tarihi: 20.08.2016.
- Wu, M.Y. & Tseng, L.H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: an experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104–114.
- 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.
- Yuan, S., Liu, Y., Yao, R. & Liu, J. (2016.) An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. *Information Development*, 32(1), 20-34.
- Zarifopoulos, M. & Economides, A.A. (2009.) Evaluating mobile banking portals. *International Journal of Mobile Communications*, 7(1), 66-90.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). *E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*. Marketing Science Institute, Cambridge, Working Paper.