

DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİ, TATMİNİ VE SADAKATE ETKİSİ**Serkan DEMİREL*****ÖZET**

Bu çalışmada bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün ve değişimin müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında veriler, dijital bankacılık müşterilerinden anket yöntemiyle (n=336) elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiş (Anova) ve yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere göre dijital bankacılık uygulamalarının kullanım sıklığı ve yoğunluğu yüksek bulunmuş, özellikle dijital bankacılık işlemlerinden mobil bankacılık uygulamalarının kullanımını diğerlerine göre fazla çıkmıştır. Ayrıca dijital bankacılık uygulamalarında müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve sadakati arasında anlamlı etkileşim olduğu yapılan analizler ile tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bankacılık, Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati.

JEL Kodları: G21, L83

THE EFFECTS OF DIGITAL BANKING APPLICATIONS ON CUSTOMER EXPERIENCE, SATISFACTION AND LOYALTY**ABSTRACT**

In this study, the effects of digital transformation and change in the banking sector on customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty were examined. Within the scope of the research, the data were obtained from digital banking customers by survey method (n=336). The results acquired from the research were analysed (Anova) and interpreted by the SPSS statistical program. Based on the data obtained by this research, the frequency and intensity of the use of digital banking applications were found to be high, and the use of mobile banking applications, especially among digital banking transactions, was higher than the others. Moreover, it has been determined by the analysis that there is a significant relationship between customer experience, customer satisfaction, and loyalty in digital banking applications.

Keywords: Digital Banking, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

JEL Codes: G21, L83

1. Giriş

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve beraberindeki rekabet tüm sektörleri etkilemiştir. Bu anlamda tüm işletmeler teknolojik yenilikleri yoğun bir şekilde bünyelerine entegre etmiştir. Geçmişte teknoloji daha çok üretim hatlarında kullanılırken; günümüzde pazarlama, satış, finans gibi işletmenin bütün alanlarında kullanılmaktadır. Bu açıdan müşterilere daha kaliteli ve hızlı hizmet sunmak ve rekabet edebilmek yeni teknolojilerle mümkün olmaktadır.

Bilgi teknolojilerinden en çok etkilenen sektörlerden birisi de kuşku yok ki bankacılık sektörüdür. Bu nedenle bankalar hem rekabet edebilmek hem de müşterilere daha iyi hizmet sunmak için pek çok yeni ürün geliştirmiştir. Bahsedilen bu ürünler, dijital bankacılık hizmetleridir (Alalwan vd.2016). Dijital bankacılık

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, sdemirel@gelisim.edu.tr
ORCID:0000-0002-7285-1504

Araştırma Makalesi Sayfa Sayısı: 1358-1373
Makale Geliş Tarihi: 25.10.2022 Makale Kabul Tarihi: 05.12.2022 Makale Yayın Tarihi: 31.12.2022

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

hizmetleri, müşterilerin ihtiyaçlarını yer ve zaman gözetmeksizin hızlı ve kaliteli bir şekilde karşılamakta, bankaların maliyetlerini azaltmakta, rekabette üstünlük sağlamakta ve kârlılığını arttırabilmektedir.

Dijital bankacılıktaki ilerlemenin yanı sıra elektronik ticaretin gelişmesi de paralel şekilde ilerlemiştir. Elektronik ticaretin gelişmesi; müşterilerin satın alma alışkanlıklarını geleneksel ticaretten online ticarete kaydırmıştır. Bu durum da bankaları yeni hizmetler sunmaya yönlendirmiştir. Bu gelişmeler, müşterilerin bankaya gitmeden bütün işlemlerini gerçekleştirme olanağı sağladığından, müşterilerin alışveriş deneyimlerini, memnuniyetlerini ve sadakatlerini de etkilemektedir (Tam ve Oliveira, 2017). Örneğin Birleşik Krallık'ta dijital bankacılığın gelişmesi nedeniyle 1990-2012 döneminde banka şube sayılarında %43'lük azalma meydana gelmiştir (French vd., 2013: 4). Farklı bir araştırmanın sonuçlarına göre, internet bankacılığı kullanım oranı %17, dijital bankacılık kullanım oranı ise %20 oranında artmıştır (Commencis, 2020).

Günümüzde, dijital bankacılık uygulamalarının müşterilerin deneyimi, tatmini ve sadakati üzerindeki etkisi merak edilen konulardan biridir. Makale, bilimsel yöntemler izlenerek bu konuyla ilgili elde edilen verilerin SPSS istatistiksel analiz kapsamında analizini ve yorumunu içermektedir.

2. Dijitalleşme ve Bankacılık

Dijitalleşme etkisini en çok finans sektörü özelinde bankacılık sektöründe göstermiştir. Özellikle günümüzde yaşanan pandemi sonucunda elektronik ticaretteki artış ile birlikte müşterilerin satın alma yönü değişmiştir. Bu anlamda müşteriler fiziksel olarak bankaya gitmeden ödeme işlemlerinin yanı sıra alışveriş ihtiyaçlarını da elektronik ticaretten yapmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra ticari sınırların uluslararası boyuta ulaşması ve artan rekabet de müşteri ihtiyaçlarına anında ve hızlı cevap verebilme ihtiyacını doğurmuştur. Bu süreçte bankacılık sektörü gelişmelerin gerisinde kalmamış ve müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerini karşılama noktasında teknolojik alt yapılarını sürekli geliştirmiş ve günün koşullarına uygun olarak talepleri karşılama anlamında yenilemiştir. Bu yeniliklerin en önemlisi ise hiç kuşkusuz dijital bankacılık işlemleridir.

Dijital bankacılık işlemleri (telefon bankacılığı, günümüzde en çok kullanılan internet ve mobil bankacılığı) müşteri ihtiyaçlarını zaman ve mekân olmaksızın anında karşılayan faaliyetleri kapsamaktadır. Telefon bankacılığı, müşteri işlemlerinin telefon aracılığıyla gerçekleştirilmesine olanak tanırken (Alalwan vd.2016), internet bankacılığı ile müşteriler bankacılık hizmetlerini evlerinden internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Martins vd., 2014). Mobil bankacılık ise mobil cihazlar aracılığıyla finansal hizmetlerin yönetimini sağlamaktadır (Tam ve Oliveira, 2017).

Dijital bankacılık hizmetleri, hizmetlerde hız, kolaylık ve düşük maliyet avantajı sağlamaktadır. Diğer yandan dijital bankacılık geleneksel bankacılık hizmetlerine göre daha konforlu, rahat ve maliyetsiz işlem olanağı sağlamaktadır (Garzaro vd., 2020). Bu avantajlar, müşterilerin banka ile bağlarını güçlendirmekte, müşteri tatmini sağlamakta ve müşteri sadakati yaratmaktadır (Moliner vd., 2018). Bu faydalarla birlikte sektörü dijital dönüşeme teşvik eden diğer nedenler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Bankacılıkta Dijital Değişime Teşvik Eden Sebepler

	1 .Seçim	2.Seçim	3 .Seçim	4 .Seçim	5 .Seçim
Rekabet avantajı	1				
Müşteri dönüşünü hızlı sağlama	2		1	2	2
Verimliliği arttırmak	3	2	3	2	2
Kârlılık			1	2	1
Pazara girme hızını arttırmak		3	3		
Farklılaşma					
Müşteri bağlılığı, yeni müşteri kazanma		1	2	3	3
Ürün inovasyonu				3	

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)				
Sosyal medya gücü				
Yeni gelir fırsatlarının yaratılması		3	1	
Yeni pazarlara penetrasyon sağlanması				3
Karar verme sürecini optimize etmesi	3			3
(1) en çok tercih edilen (2) ikinci tercih edilen (3) üçüncü en çok tercih edilen				

Kaynak: TÜSİAD (2016).

Tablo 1’de de ifade edildiği gibi bankacılıkta dijitalleşme nedenleri arasında rekabet, müşteri ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilme, kârlılık, verimliliği artırma, müşteri bağımlılığı yaratma gibi nedenler göze çarpmaktadır. Müşteri talebi ve müşteri bağımlılığı nedenlerinin, birinci ve ikinci nedenler kapsamında olduğu görülmektedir.

Diğer yandan günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital bankacılık türlerinden internet ve mobil bankacılığın müşteri sayıları ile ilgili veriler aşağıdaki tablolarda (Tablo 2-Tablo3) verilmiştir.

Tablo 2: İnternet Bankacılığı Kullanıcı Sayısı

	Ekim-Aralık 2020	Temmuz-Eylül 2021	Ekim-Aralık 2021
Bireysel müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	11.074	10.095	10.525
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	74.817	79.660	81.689
Kayıtlı (C) (son 1 yılda 1 kez login olmuş)	24.081	23.758	24.405
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	15	13	13
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	1.369	1.364	1.452
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	4.689	5.060	5.185
Kayıtlı (C) (son 1 yılda 1 kez login olmuş)	1.892	1.946	2.276
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	29	27	28
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	12.444	11.459	11.977
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	79.486	84.721	86.873
Kayıtlı (C) (son 1 yılda 1 kez login olmuş)	25.952	25.704	26.681
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	16	14	14

Kaynak: TBB (2022)

Ülkemizdeki internet bankacılığı toplam müşteri sayısı 465 bin azalış göstermesine rağmen aşağıdaki tabloda verilen mobil bankacılık toplam müşteri sayısı yaklaşık 13.000 bin artış göstermiştir. Genel değerlendirme yapıldığında dijital bankacılık müşteri sayısı artış göstermiştir denilebilir.

Tablo 3: Mobil Bankacılık Kullanıcı Sayısı (TBB, 2022)

	Ekim-Aralık 2020	Temmuz-Eylül 2021	Ekim-Aralık 2021
Bireysel müşteri sayısı			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	60.334	68.187	72.405
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	93.974	106.709	112.106
Kayıtlı (C) (son 1 yılda 1 kez login olmuş)	71.743	79.545	83.692
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	64	64	65
Kurumsal müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	2.166	2.468	2.763
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	4.087	4.858	5.121

...	(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)		
Kayıtlı (C) (son 1 yılda 1 kez login olmuş)	2.813	3.186	3.461
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	53	51	54
Toplam müşteri sayısı (bin kişi)			
Aktif (A) (son 3 ayda 1 kez login olmuş)	62.500	70.655	75.168
Kayıtlı (B) (en az 1 kez login olmuş)	98.061	111.566	117.226
Kayıtlı (C) (son 1 yılda 1 kez login olmuş)	74.556	82.731	87.152
Aktif (A)/ kayıtlı (B) müşteri oranı (%)	64	63	64

Kaynak: TBB (2022).

3. Dijital Bankacılıkta Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, müşteri, ürün ve şirket arasındaki bir dizi etkileşimi (ör. rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal) ve bu etkileşimler dizisi aracılığıyla yaratılan değeri ve müşterilerin bu yöndeki satın alma davranışlarını kapsar (Meyer ve Schwager, 2007; Verhoef vd., 2009; Klaus ve Maklan, 2013). Müşteriler, farklı hizmet temasları sırasında hizmet beklentilerini ve firmaların teklifleriyle etkileşime giren deneyimlerini karşılaştırır. İşletmeler tarafından müşteri deneyimine odaklanma ihtiyacı ise günümüzde müşterilerin işletmeler ile birçok kanaldan etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu etkileşim ise yukarıda da ifade edildiği gibi müşterilerin deneyimleri ile sonuçlanmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu açıdan dijitalleşme, müşterilerin deneyimlerini arttırdığı gibi aynı zamanda işletmelerin de bu konuya daha fazla önem vermesini sağlamaktadır (Klink vd., 2020). Dolayısıyla dijitalleşme sağlamış olduğu kolaylıklar sayesinde sektörel açıdan müşteri deneyimine katkı sunmaktadır. Bankacılık sektöründe de dijital dönüşümün etkisiyle birlikte müşteri deneyimi ön plana çıkmıştır. Dijital dönüşümün sektördeki günümüz uygulamaları dijital bankacılık uygulamalarıdır. Bu uygulamalardan en çok kullanılanlar ise internet bankacılığı ve mobil bankacılık hizmetleridir (Akın, 2020). Bu hizmetler banka müşterilerinin deneyimleri üzerinde olumlu etki yaratmıştır denilebilir. Müşterilerin beklentileri ve deneyimleri arasındaki boşluk kapatıldığında müşteri memnuniyetinin gerçekleştiği sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle, bankalar, deneyimlerini geliştirmek için sürekli olarak müşterilerin dijital bankacılık hakkındaki görüşlerini almalıdır. Müşteri deneyimi ve beklentileri arasındaki bağlantı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini de eklemektedir (Parise vd., 2016).

Teo vd. (2014), işletmelerin yeni değer kaynakları yaratmak ve müşteri hizmetlerinde verimliliği artırmak için, sürekli olarak dijital teknolojileri kullandığını savunmaktadırlar. Bu nedenle, her işletme hayatta kalabilmek için dijital bir işletmeye dönüşmelidir. Bu, bankaların müşteri ihtiyaçları değiştikçe müşteri deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan dijital bankacılığa odaklanması gerektiğini de göstermektedir. Dijital hizmetler üretildikçe tüketilir ve bir envantere tutulamaz. Hizmet sunumu sürecinde bankalar ve müşteriler arasındaki etkileşim, hizmet kalitesine bağlı olarak farklılıklara neden olabilmektedir (Âmin, 2016). Kuşkusuz müşterilerin farklı hizmet beklentileri vardır ve hizmet sağlayıcıların bu beklentileri ne kadar iyi karşıladığı onların memnuniyetlerini belirler. Bu nedenle, dijital bankacılıkta müşteri deneyimi, memnuniyeti ve sadakati birbirlerini etkileyen süreçlerdir.

Dijital bankacılık hizmetlerinde müşteri deneyimini etkileyen birtakım faktörler vardır. Harrison vd. (2014) çalışmalarında İskoç banka müşterilerini araştırmış ve dijital bankacılığı benimsemenin müşterilerin önceden katılım ve internet deneyimi, seçenekler ve fayda bilinci ve değişimi benimseme isteği gibi hazır olma faktörlerine bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu faktörler algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, dijital bankacılık hakkında bilgi, güvenlik ve gizlilik garantisi ve algılanan kalite şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla müşteri deneyimini iyileştirmek için dijital bankacılığın müşterilerin gereksinimleriyle uyumlu hale getirilmesi öngörülmektedir (Pikkarainen vd., 2014).

4. Dijital Bankacılıkta Müşteri Tatmin ve Sadakati

Müşteri tatmini, bir ürünün gerçek ve beklenen performansının karşılaştırılması sonucu kişide ortaya çıkan mutluluk veya memnuniyetsizlik duygusudur. İnternet bankacılığı hizmet kalitesi bağlamında, müşteri tatmini, kullanıcıların belirli bir banka ile önceki işlemlerine veya işlem deneyimlerine ilişkin memnuniyetleridir (Anderson ve Srinivasan, 2003).

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Bankalar açısından müşteri tatmini önemlidir çünkü uzun vadede mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteriye sahip olmaktan daha düşüktür (Mishra, 2009: 46). Bankacılıkta müşteri tatminini etkileyen faktörler; beklentiler, ürün kalitesi, performans, güvenilirlik, uygunluk, hizmet kalitesi, ün/ algılanan kalite, kullanım kolaylığı, düşük maliyet ve işlem hızıdır (Bilir, 2010). Müşteri sadakati ise özünde kârlılığın anahtarıdır ve bankaların performansı her zaman müşterilerin güvenini etkiler (Srinivasan vd., 2002; Heffernan vd., 2008).

Bloemer vd., (1998) banka sadakatini, bir grup banka müşterisi kapsamında araştırmıştır. Bu araştırmada, müşterilerin aynı bankada tekrar eden satın alma niyetleri ve davranışlarıyla kendini gösteren, seçtikleri bankaya karşı pozitif tutum içerisinde olan banka müşterilerinin müşteri sadakati gösterdiğini tespit etmişlerdir. Buna yatırım, tasarruf, hisse senedi ve tahvil alım/satım/ticareti, işlem yapma vb. dâhildir (Chen, 2012). Araştırmalar, şirketlerin iyi müşteri ilişkilerini ne kadar uzun süre sürdürürlerse, müşterinin şirket için yaratacağı kârın da o kadar büyük olduğunu göstermiştir (Tsai vd., 2010).

Dijital bankacılık hizmetlerinde müşteri sadakatini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Khodakarami ve Chan, 2014):

- Dijital bankacılık imajı
- Hizmeti özelleştirme
- Kolaylık sunma
- Etkin iletişim ağı kurma
- Müşteri memnuniyeti sağlama konusunda gerekli önlemleri alma
- Müşterilerin deneyimleri paylaşabilecekleri sanal ortam sunma
- Hizmetler ile ilgili çeşitli seçimleri geliştirme ve sunma
- Hizmetin kalitesini sağlama.

5. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün ve değişimin müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve sadakatine etkisini incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel yöntemlerde sıklıkla kullanılan anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiş (regresyon-Anova) ve yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında yararlanılan kaynaklar; Heskett vd. (2008), Keisidou vd. (2013), Martins vd. (2014), Valenzuela vd. (2014) Garg vd. (2014), Alalwan vd. (2016), Jun (2016), Nazir vd. (2016), Akbari vd. (2016), Âmin (2016), Levy vd. (2016), Ashraf vd. (2017), Akgül (2018), Doğan ve Burcuoğlu (2018) ve Anwar vd. (2019) şeklindedir. Araştırmacı bu kaynaklardan yararlanara anket formunu oluşturmuştur.

Araştırmanın evreni Türkiye'deki tüm dijital bankacılık müşterileridir. Ancak araştırmada zaman kısıtı olduğundan dolayı ve evrenin oldukça geniş kapsamlı belirlenmesi sonucunda basit örneklem yöntemi ile araştırmanın örnekleme belirlenmiştir. Anakütle örneklemin belirlenmesinde;

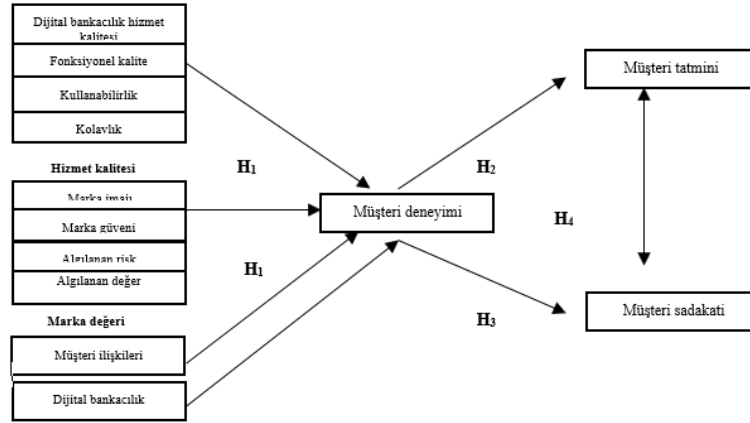
- N: ana kütle müşteri sayısı (58.148.000 tüketici)
- n: örnekleme dahil olacak müşteri sayısı
- p: olay gerçekleşme sıklığı (0,9)
- q: olay gerçekleşmeme sıklığı (0,1)
- t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değeri (örneklem hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)
- d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örnekleme hatasını gösterir. (0,05)

faktörleri kullanılmaktadır. Örneklem formülü;

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için %95 güven aralığında \pm % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü h: 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan yanıtlardan eksik ya da çelişkili bilgi içerdiği tespit edilen anketler araştırma dışında bırakılmış ve 336 katılımcı örneklem grubunun dâhil edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 23.00 ile analiz edilmiştir. Analizler kapsamında öncelikli olarak güvenilirlik analizleri yapılmış ardından katılımcıların demografik özellikleri ve dijital bankacılık ürünlerini kullanım alışkanlıklarına ilişkin betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Son basamakta ise araştırma hipotezlerinin ön değerlendirmesini yapabilmek ve araştırma modelinin çalışabilirliğini incelemek için regresyon (Anova) analizlerine başvurulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Araştırmanın hipotezleri:

H1: Dijital hizmet kalitesi, marka değeri, müşteri ilişkileri ve dijital bankacılık inovasyonu ile müşteri deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Müşteri deneyimi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
,975	59

Çalışmadaki ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0.975'tir. Bu oran ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir.

6. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar analize tabi tutulmuş ve bu analiz sonuçları tablolar ve yorumlar şeklinde sunulmuştur.

6.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	113	33,6
	Erkek	223	66,4
Yaş	30- altı	94	28,0
	31-37	98	29,2
	38-43	67	19,9
	44- üstü	77	22,9
Eğitim durumu	İlköğretim	38	11,3
	Lise	80	23,8
	Ön lisans	40	11,9
	Lisans	122	36,3
	Lisansüstü	56	16,7
Medeni durum	Evli	233	69,3
	Bekâr	103	30,7
Çocuk sayısı	Çocuğu yok	139	41,4
	Tek çocuk	48	14,3
	2 çocuk	90	26,8
	3 ve daha fazla çocuk	59	17,6
Aylık gelir	2.500 TL'den az	73	21,7
	2.501-4.000 TL	102	30,4
	4.001-6.000 TL	73	21,7
	6.001-8.000 TL	45	13,4
	8.001-10.000 TL	19	5,7
	10.001 TL ve üzeri	24	7,1
Kendinize ait araç	Evet	201	59,8
	Hayır	135	40,2
Yaşadığınız evin durumu	Bana ait	127	37,8
	Aile bireylerinden herhangi birisine ait	118	35,1
	Kira	91	27,1
Toplam		336	100,0

Tablo 5'e göre katılımcıların %33,6'sı kadın, %64,4'ü erkek, %29,2'si 31-37 yaş aralığında, %36,3'ü lisans mezunu, %69,3'ü evli, %41,4'ü çocuk sahibi değil, %30,4'ü 2.501-4.000 TL aylık gelire sahip, %59,8'i araç sahibi ve %37,8'i ev sahibidir.

6.2. Dijital Bankacılık Ürünleri Kullanım Alışkanlıkları

Katılımcıların dijital bankacılık ürünlerini kullanım alışkanlıklarına ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6: Dijital Bankacılık Ürünleri Kullanım Alışkanlıkları

Değişkenler		N	%
En sık kullanılan dijital banka	Ziraat Bankası	60	17,9
	İş Bankası	28	8,3
	Halkbank	26	7,7
	Garanti BBVA	33	9,8
	Yapı ve Kredi Bankası	35	10,4
	Vakıfbank	24	7,1
	Akbank	75	22,3
	QNB Finansbank	24	7,1
	Kuveyt Türk Katılım Bankası	31	9,2
Dijital bankacılık ürünlerini kullanım süresi	1 yıldan az	22	6,5
	1-3 yıl	60	17,9
	4-5 yıl	77	22,9
	6-10 yıl	123	36,6
	11 yıl ve üzeri	54	16,1
	3 ve daha fazla çocuk	59	17,6
Dijital bankacılık ürünlerini kullanım sıklığı	Her gün	124	36,9
	Haftada 2-3 kez	141	42,0
	Haftada 1 kez	23	6,8
	Ayda 2-3 kez	33	9,8
	Ayda 1 kez ve daha az	15	4,5
En sık kullanılan dijital bankacılık ürünü	İnternet bankacılığı	87	25,9
	Mobil bankacılık	227	67,6
	ATM ya da Telefon bankacılığı	22	6,5
Toplam		336	100,0

Tablo 6'ya göre katılımcıların %22,3'ü dijital bankacılık işlemlerinde Akbank'ı tercih etmekte, %36,6'sı dijital bankacılık ürünlerini 6-10 yıldır kullanmakta, %36,9'u dijital bankacılık ürünlerini her gün kullanmakta ve %67,6'sı dijital bankacılık ürünlerinden mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır.

6.3. Regresyon Analizi

Bu bölümde çalışmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 7: Hizmet Kalitesi, Marka Değeri, Müşteri İlişkileri Ve Dijital Bankacılık İnovasyonunun Müşteri Deneyimine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,902 ^a	,814	,812	,26844

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

a. Bağımsız değişkenler: Dijital bankacılık inovasyonu, Müşteri ilişkileri, Marka değeri, Hizmet kalitesi

ANOVA^a

Model	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
1 Regresyon	102,165	4	25,541	354,455	,000 ^b
Artık	23,347	324	,072		
Toplam	125,512	328			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri deneyimi

b. Bağımsız Değişkenler: Dijital bankacılık inovasyonu, Müşteri ilişkileri, Marka değeri, Hizmet kalitesi

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar	Std. Error	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.	Doğrusallık İstatistikleri	
						Beta	Hata payı
1 (Sabit)	-,014	,115		-,121	,904		
Hizmet kalitesi	,723	,076	,651	9,535	,000	,123	8,116
Marka değeri	,017	,064	,014	,263	,793	,202	4,953
Müşteri ilişkileri	,051	,042	,052	1,229	,220	,321	3,113
Dijital bankacılık inovasyonu	,216	,059	,212	3,644	,000	,169	5,911

a. Bağımlı Değişken: Müşteri deneyimi

Tablo 7'ye göre oluşturulan bu modelin regresyon sonuçları incelendiğinde, istatistiki olarak genel anlamda anlamlı ancak bazı değişkenlerin bireysel anlamda anlamsız olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi ve dijital bankacılık inovasyonunun müşteri deneyimini %82 açıklanabilir kıldığı görülmektedir ($R^2 = 0,814$; $F=354,455$; $p<0,01$). Ancak, marka değeri ve müşteri ilişkileri istatistiki olarak anlamsızdır. Bu sonuçlara göre hizmet kalitesi ve dijital bankacılık inovasyonunun, müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan hizmet kalitesi ve dijital bankacılık inovasyonunda birer birimlik standart sapma oranındaki artış, müşteri deneyimi standart sapmasını %90 arttırdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Müşteri Deneyiminin Müşteri Tatminine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,867 ^a	,752	,751	,30468

a. Bağımsız değişken: Müşteri deneyimi

ANOVA^a

Model	Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
1 Regresyon	92,049	1	92,049	991,613	,000 ^b
Artık	30,355	327	,093		
Toplam	122,404	328			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri tatmini

b. Bağımsız Değişken: Müşteri deneyimi

Katsayılar^a

Model	Standartlanmamış Katsayılar	Std. Error	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
1 (Sabit)	,608	,111		5,476	,000
Müşteri deneyimi	,856	,027	,867	31,490	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri tatmini

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

Tablo 8'e göre oluşturulan bu modelin regresyon sonuçları incelendiğinde, istatistiki olarak anlamlı olduğu ve müşteri deneyiminin müşteri tatmini %75 açıklanabilir kıldığı görülebilmektedir ($R^2 = 0,752$; $F=991,613$; $p<0,01$). Bu sonuçlara göre müşteri deneyiminin, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan müşteri deneyiminde bir birimlik standart sapma oranındaki artış, müşteri tatmini standart sapmasını %87 arttırmaktadır.

Tablo 9: Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,712 ^a	,507	,506	,40800

a. Bağımsız değişken: Müşteri deneyimi

ANOVA^a

Model		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
1	Regresyon	56,038	1	56,038	336,641	,000 ^b
	Artık	54,434	327	,166		
	Toplam	110,472	328			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri sadakatini

b. Bağımsız değişken: Müşteri deneyimi

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Sabitt)	1,253	,149		8,421	,000
	Müşteri deneyimi	,668	,036	,712	18,348	,000

a. Bağımlı Değişken: Müşteri sadakatini

Tablo 9'a göre oluşturulan bu modelin regresyon sonuçları incelendiğinde, istatistiki olarak anlamlı olduğu ve müşteri deneyiminin müşteri sadakatini %51 açıklanabilir kıldığı görülebilmektedir ($R^2 = 0,507$; $F=336,641$; $p<0,01$). Bu sonuçlara göre müşteri deneyiminin, müşteri sadakatini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan müşteri deneyiminde bir birimlik standart sapma oranındaki artışın, müşteri sadakatini standart sapmasını %71 arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 10: Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Analiz

Model Summary

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,710 ^a	,504	,503	,40927

a. Bağımsız Değişken: Müşteri tatmini

ANOVA^a

Model		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	Sig.
1	Regresyon	55,699	1	55,699	332,531	,000 ^b
	Artık	54,773	327	,168		
	Toplam	110,472	328			

a. Bağımlı Değişken: Müşteri sadakatini

b. Bağımsız Değişken: Müşteri tatmini

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)					
1	(Sabitt)	1,208	,152		7,941 ,000
	Müşteri tatmini	,675	,037	,710	18,235 ,000

a. Bağımlı Değişken:: Müşteri sadakati

Tablo 10'a göre oluşturulan bu modelin regresyon sonuçları incelendiğinde, istatistiki olarak anlamlı olduğu ve müşteri tatmininin müşteri sadakatini %50 açıklanabilir kıldığı görülmektedir ($R^2 = 0,504$; $F=332,531$; $p<0,01$). Bu sonuçlara göre müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan müşteri tatmininde bir birimlik standart sapma oranındaki artışın, müşteri sadakati standart sapmasını %71 oranında arttırdığı ifade edilebilir.

Tablo 11: Hipotez sonuçları

H1: Dijital hizmet kalitesi, marka değeri, müşteri ilişkileri ve dijital bankacılık inovasyonu ile müşteri deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Müşteri deneyimi ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul

8. Sonuç

Günümüz rekabet koşullarında olumlu bir müşteri deneyimi yaratmanın amacı, rakiplerden farklılaşarak öne çıkma arzusudur. Bu anlamda bankalar da diğer işletmeler gibi rekabette öne çıkabilmek amacıyla inovatif çözümler sunmaktadırlar. Bankacılık sektöründe son yıllarda teknolojik gelişmelerin etkisiyle ve internet gibi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin neticesinde dijital döneme başlamış ve dijital bankacılık uygulamaları hayata geçirilmiştir. Bankacılık sektöründeki dijital dönüşümün ve değişimin müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve sadakatine etkisinin incelendiği bu çalışmanın analiz sonuçları şu şekildedir: Katılımcıların demografik özellikleri; %33,6'sı kadın, %64,4'ü erkek, %29,2'si 31-37 yaş aralığında, %36,3'ü lisans mezunu, %69,3'ü evli, %41,4'ü çocuk sahibi değil, %30,4'ü 2.501-4.000 TL aylık gelire sahip, %59,8'i araç sahibi ve %37,8'i ev sahibidir. Katılımcıların dijital bankacılık kullanımına ilişkin sonuçları şu şekildedir; %22,3'ü dijital bankacılık işlemlerinde Akbank'ı tercih etmekte, %36,6'sı dijital bankacılık ürünlerini 6-10 yıldır kullanmakta, %36,9'u dijital bankacılık ürünlerini her gün kullanmakta ve %67,6'sı dijital bankacılık ürünlerinden mobil bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. Bunun dışında araştırmada müşteri deneyimi, müşteri tatmini ve sadakatine yönelik analiz sonuçları ise şu şekilde bulunmuştur: Hizmet kalitesi, marka değeri, müşteri ilişkileri ve dijital bankacılık inovasyonunun, müşteri deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve hizmet kalitesi, marka değeri, müşteri ilişkileri ve dijital bankacılık inovasyonda birer birimlik standart sapma oranındaki artış, müşteri deneyimi standart sapmasını %90 oranında arttırmaktadır.

Literatürde benzer çalışmalardan da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Amin (2016) ve Raza vd., (2015) internet bankacılığı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisini incelerken, Jun ve Palacios (2016) mobil bankacılık hizmet kalitesini incelemiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre dijital bankacılık işlemlerinin müşteri deneyimi, sadakati ve tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğu raporlanmıştır. Piyathasanan vd. (2015) internet deneyiminde değer (sosyal ve ekonomik) algıları ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Waite ve Harrison (2015) e-bankacılık çalışmalarını analiz etmiş, inovasyon sınırlarını zorlamak için alternatif yöntemler, teoriler ve veri kaynaklarının kullanılması gerektiği sonucuna varmışlardır. Mbama ve Ezepe (2018) araştırmalarında müşteri deneyimine etki eden faktörleri incelemiş ve bu faktörlerin; kalite, kolaylık, güven, hız, maliyet risk, kullanım kolaylığı gibi unsurlar olduğunu saptamışlardır. Çalışmada ayrıca müşteri deneyimini etkileyen faktörlerin genel anlamda müşteri memnuniyeti, sadakati ve finansal performansını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ile bizim araştırmamızdaki sonuçlar benzerlik göstermektedir.

Bankalar hem bireysel müşteriler hem de firmalar için değer yaratabilecek etkileşimli hizmet yeniliklerinden yararlanmaktadır (Dootson vd., 2016). Pazarlamada yöneticiler; sundukları hizmeti ve firmaların performansını iyileştirmek hedefleriyle yenilik yapabildikleri için önemlidirler (Karatepe ve Ağa,

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

2016; Verhoef vd., 2009). Ayrıca firmalar, deneyimlerini geliştirerek müşteriler ve kendileri için deneysel değer yaratırlar (Gentile vd., 2007; Chang ve Lin, 2015). Böylece algılanan değer, müşterileri bankacılık ürününe ikna eder (Keisidou vd., 2013). Diğer yandan hizmet inovasyonunda teknoloji kullanılarak müşteri ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağı kullanıcı algılarıyla belirlenir (Baba, 2012). Davis'in (1989) Teknoloji Kabul Modeli, algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin müşterilerin teknolojiyi kullanma davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir. Shin (2021) araştırmasında bankacılık sektöründe dijital müşteri deneyiminin memnuniyeti ve yeniden kullanma niyetini ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Bu anlamda çalışmada dijital bankacılık işlemlerinin sunmuş olduğu kolaylık, yararlılık, güvenilirlik, hız ve maliyet avantajlarının deneyimi olumlu yönde etkilediği ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini arttırdığı ifade edilmiştir. Yuan vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada, bankacılık sektöründe mobil bankacılığı tercih etmede etkili faktörler araştırılmış ve müşteri deneyimi sonucunda gelişen sadakat duygusu ile mobil bankacılık tercihleri arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Adı geçen bilimsel araştırma sonuçlarıyla, bu makaledeki sonuçlar birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

Araştırmada müşteri deneyiminin, müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve müşteri deneyiminde bir birimlik standart sapma oranındaki artışın, müşteri tatmini standart sapmasını %87 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, başka araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Lin ve Bennett (2014) çalışmasında geliştirilen müşteri deneyiminin müşteri tatminini ve sadakatini arttırdığını ve bu durumun banka kârlılığına etkide bulunduğunu ifade etmiştir. Hamza'nın (2014) yaptığı araştırmada da müşterilerin sunulan hizmet ve ürünlere beklenti ile yaklaştığını ve bu beklentilerin karşılanma oranı ile sadakat durumunun bağlantılı olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmada müşteri deneyiminin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve müşteri deneyiminde bir birimlik standart sapma oranındaki artışın, müşteri sadakati standart sapmasını %71 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, başka araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Imbug vd. (2018), çalışmalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakatini arttırdığını ve bu anlamda müşterilerin dijital bankacılık kullanım oranını arttırdığını ifade etmişlerdir. Makudza (2020) da çalışmasında müşterilerin kazanmış olduğu deneyimlerin sadakati olumlu yönde etkilediğini vurgulamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve müşteri tatmininde bir birimlik standart sapma oranındaki artışın, müşteri sadakati standart sapmasını %71 oranında arttırdığı saptanmıştır. Bu sonucu destekleyen başka araştırma sonuçları da bulunmaktadır. Örneğin Kassim ve Abdullah (2010); Amin vd., (2013); Aksoy (2014); Sharifi ve Esfidani (2014); Thaichon vd. (2014); Kashif vd., (2015) bu yönde bulgular tespit etmişlerdir. Ayrıca müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında da anlamlı ilişki tespit eden çalışmalar mevcuttur (Ramseok-Munhurrin ve Naidoo, 2011; Amin, 2016). Bu çalışmaların sonuçları da bu araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak bilimsel metotlara uygun şekilde yapılan bu araştırmayla, müşterilerin deneyimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, müşteri deneyimlerinin önemi üzerinde durulması, ayrıca müşteri tatmini ve sadakatinin sektör açısından önemi ve bu değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından bankacılık literatürüne katkı yapıldığı düşünülmektedir.

Sektöre yönelik önerileri ise kısaca şöyle özetlemek mümkündür: a) dijital bankacılık hizmetlerinin, müşteriler açısından tanınmış birebir muhatabı olmadığı ve tamamen web sitesine güvenilmesi gerektiği için, çevrimiçi banka müşterilerine memnuniyet ve güvenilirlik imajı vermek açısından güçlü bir alt yapıya sahip olmak gereklidir. b) dijital bankacılık hizmetlerinde, müşteri desteği için sanal asistan, çevrimiçi video turları, demolar ve çevrimiçi etkileşimli özellikler gibi multimedya içerikleri tasarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akbari, M., Kazemi, R. & Haddadi, M. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3, 63-74.

Akgül, Y. (2018). Banking Websites in Turkey: An Accessibility, Usability and Security Evaluation, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 782-796.

...

(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

- Akın, F. (2020). Dijital dönüşümün bankacılık sektörü üzerindeki etkileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 15-27.
- Aksoy, L. (2014). Linkingsatisfaction toshareofdeposits: anapplicationofthewallet allocation rule, *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 28-42.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K. Rana, N.P. & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian Consumers' Adoption of Telebanking Influence of Perceived Usefulness, Trust and Self-Efficacy, *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709.
- Amin, M. (2016). Internet Banking Service Quality and its Implication on e-Customer Satisfaction and e-customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Âmin, M., Isa, Z. & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia, *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Anwar, S., Min, L. & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality, Brand Image, Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M. ve Tahir, H.M. (2017). Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan. *Int. J. of Multidisciplinary and Current research*, 5, 1362-1372
- Baba, Y. (2012). Adopting a Specific Innovation type versus Composition of Different Innovation types Case Study of a Ghanaian Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 218-240.
- Bilir, A. (2010). Katılım bankalarında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi üzerine Hatay ilinde bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 39-62.
- Bloemer, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating the drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Chang, S.H. & Lin, R. (2015). Building a Total Customer Experience Model: Applications for the Travel Experiences in Taiwan's Creative Life Industry, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453.
- Chen, S.C. (2012). The customer satisfaction – loyalty relation in an interactive e-service setting: the mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Commencis (2020). The Future of Digital Banking: Key Takeaways from the Challenger Banks, September 2020.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technologies, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Doğan, H. & Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1183-1198.

- ... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
- Dootson, P., Beatson, A. & Drennan, J. (2016). Financial institutions Using Social Media – Do Consumers Perceive Value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- French, S., Leyshon, A. & Melek, S. (2013). The Changing Geography of British Bank and Building Society Branch Networks, 2003-2012.
- Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer, *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hamza, V.K. (2014). Impact of Post Purchase Experiences on Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Management Vollume*, 11(1), 62-73.
- Heffernan, T., O’Neil, G., Travaglione, T. & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: the impact of emotional intelligence and trust on bank performance, *International Journal of Bank Marketing*, 26(3),183-199.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E. & dSchlesinger, L. (2008). “Putting the Service-Profit Chain to Work”. *Harvard Business Review*, 86(7/8), 118-129.
- Inbug, N., Ambad, S.A. & Bujang, I. (2018). The Infulence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- 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.
- Karatepe, O. M. & Aga, M. (2016). The Effects of Organization Mission Fulfillment and Perceived Organizational Support on Job Performance: The Mediating Role of Work Engagement, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 368-387.
- Kashif, M., Wan Shukran, S.S., Rehman, M.A., Sarifuddin, S., Estelami, H. & Heinonen, K. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation, *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23-40.
- Kassim, N. & Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: a cross cultural analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. & Thalassinis, E. I. (2013). Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I. & Thalassinis, E.I. (2013). Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance, *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259-288.
- Khodakarami, F. & Chan, Y.E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation, *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- Klaus, P. & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)

- Klink, R. R., Zhang, J. Q. & Athaide, G. A. (2020). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. *European Journal of Marketing*, 55(3), 840-867
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, S. & Hino, H. (2016). Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
- Lin, F.T., Wu, H.Y. and Tran, T.N. (2015). Internet Banking Adoption in a Developing Country: An Empirical Study In Vietnam. *Inf Syst E-Bus Manage*, 13, 267-287
- Makudza, F. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in the Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies Issn*, 27(2), 1-13.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. (2014). Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mbama, C.I. & Ezepue, P.O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions". *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126
- Mishra, A.A. (2009). A study on customer satisfaction in Indian Retail Banking. *The IUP Journal of Management Research*, 8(11), 45-61.
- Nazir, B., Ali, M. & Jamil, M. (2016). The impact of brand image on the customer retention: a mediating role of customer satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 56-61.
- Parise, S., Guinan, P.J. & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- Piyathasanan, B., Mathies, C., Wetzels, M., Patterson, P.G. & Ruyter, K. (2015). A Hierarchical Model of Virtual Experience and Its Influences on the Perceived Value and Loyalty of Customers, *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 126-158.
- Ramseook-Munhurrin, P. & Naidoo, P. (2011). Customers' perspectives of service quality in internet banking, *Services Marketing Quarterly*, 32(4), 247-264.
- Raza, S. A., Jawaid, S. T., Hassan, A. & Burton, B. (2015). Internet banking and customer satisfaction in Pakistan. *Qualitative Research in Financial Markets*, 7(1), 24-36.
- Sharifi, S.S. & Esfidani, M.R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: the mediating role of trust and cognitive dissonance, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- Shin, J. W. (2021). Mediating effect of satisfaction in the relationship between customer experience and intention to reuse digital banks in Korea. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 49(2), 1-18.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an expectation of its antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 78(1), pp. 41-50.

- ...
(akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi)
- Tam, C. & Oliveira, T. (2017). "Literature review of mobile banking and individual performance". International Journal of Bank Marketing, 35(7), 1042-1065
- Thaichon, P., Lobo, A. & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(2), 190-210.
- Tsai, M.T., Tsai, C.L. & Chang, H.C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: an empirical study of hypermarkets in Taiwan, Social Behavior & Personality: An International Journal, 38(6), 729-740.
- TÜSİAD, Samsung Türkiye, Deloitte Türkiye, GFK Türkiye, (2016). Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technologymedia-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>
- Valenzuela, L., Torres, E., Hidalgo, P. & Farías, P. (2014). Salesperson CLV Orientation's Effect on Performance. Journal of Business Research, 67(4), 550-557.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
- Waite, K. & Harrison, T. (2015). Online banking adoption: We should know better 20 years on, Journal of Financial Services Marketing, 20(4), 258-272.
- Yuan, S., Liu, L., Su, B. & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. Electronic Commerce Research and Applications, 41, 100971.

Çatışma Beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki bulunmamakta, dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması olmamaktadır.

Destek ve Teşekkür: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı: Bu araştırmanın etik kurul izni, Doğu Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 27.04.22 tarih ve 2022/08 sayılı karar ile alınmıştır.

Katkı Oranı: Makale tek yazarlıdır.