

Mobil Bankacılıkta Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisi

İpek Bolakça¹

Pınar Aytekin²

Özet

Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte mobil bankacılık da gelişmiş, tüketiciler istedikleri her yerde ve zamanda bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı sağlamaya başlamıştır. Türkiye’de yaygınlaşan mobil ve internet bankacılığı rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bankalar, rekabette avantaj sağlamak için dijital platformlarını iyileştirmeye, “kullanıcı dostu” uygulamalar ya da web siteleri tasarlayarak kullanıcılarını memnun etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle dijital bankacılıkta “deneyim” kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcıların bankacılık işlemleri süresince yaşadıkları deneyimler ve izlenimler müşteri memnuniyetine dönüşebilecek ve marka bağlılığını etkileyebilecektir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin ilk dijital bankası olan “Enpara.com” uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemektir. Araştırma, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı yaratan faktörlerden biri olup olmadığını ve eğer varsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, Türkiye’de “enpara.com” mobil uygulamasını en az bir kez kullanmış 18 yaş üstü 400 tüketici üzerinde online bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma kapsamında; tüketicilerin bu mobil uygulamadan ne kadar memnun oldukları, uygulamayı kolay kullanıp kullanmadıkları, eğlenceli bulup bulmadıkları, güvenli olduğunu düşünüp düşünmedikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu faktörlerden yola çıkarak, yaşanan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca hem kullanıcı deneyimiyle ilgili hem de marka bağlılığıyla ilgili ifadelerle katılım açısından demografik özelliklere göre farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir.

1 Bilim Uzmanı, İzmir Demokrasi Üniversitesi, ipekbolakca@gmail.com, 0000-0001-8795-8227

2 Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pinar.aytekin@idu.edu.tr, 000-0003-4313-1927

1. Giriş

Günümüzde artık tüketiciler için, markadan ya da üründen ziyade yaşadıkları deneyim önemli olmaya başlamıştır. Pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan deneyim, deneyimsel pazarlama kavramına ışık tutmaktadır. Deneyimsel pazarlama; teknolojideki gelişmeler, markanın benimsenmesi, işletmeler ile kullanıcılar arasındaki iletişim ve her yerde eğlencenin var olmasının sonucunda ortaya çıkmıştır (Schmitt, 1999). Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle dijital ortamlarda sunulan deneyim de önemli hale gelmiştir. Kullanıcıların istek ve ihtiyaçları en üst düzeyde tutularak, dijital platformlarda “kullanıcı dostu” tasarımlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Dijitalleşmenin gerçekleşmesi bankacılık alanını da etkilemiştir. Özellikle internet ve mobil bankacılıkta yaşanan gelişmeler, kullanıcılara her yerden her zaman bankacılık ürün ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı sağlamıştır (Alalwan, vd., 2016). Bankalar artan rekabet ortamında; dijital platformlarını iyileştirerek ve “kullanıcı dostu” uygulamalar ya da web siteleri tasarlayarak, hem kullanıcı memnuniyeti elde etmekte hem de rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadırlar.

Bankaların artık, dijital bankacılık kanallarındaki reklamlarında “deneyim” kavramına önem verdikleri ve uygulamalarını “kullanıcı dostu” tasarımlarla güncelledikleri görülmektedir. Kullanıcılar artık şubelere gitmek yerine bankaların mobil uygulamalarını kullanarak istedikleri her yerde ve zamanda bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların bu işlemler süresince yaşadıkları deneyimler ve izlenimler bankaları tercihlerini ve o bankayı devamlı olarak kullanma isteklerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin ilk şubesiz dijital platformu “Enpara.com” mobil uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda; deneyimsel pazarlama ve kullanıcı deneyimi kavramlarından bahsedilecek, marka bağlılığı kavramı ele alındıktan sonra kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı ilişkisine değinilecek ve QNB Finansbank tarafından ortaya konan ve Türkiye’nin şubesiz ilk dijital bankası olan “Enpara.com” mobil uygulaması üzerinden kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen alan araştırmasına yer verilecek, araştırma sonuçları yorumlanarak öneriler geliştirilecektir.

2. Kullanıcı Deneyimi Kavramı

Deneyim, bilinçli olarak ortaya çıkan, hayat boyu devam eden bir düşünce ve duygu akışını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile kullanıcının aktif rol

aldığı bir etkinlikten elde etmiş olduğu duygusal, bilişsel ve diğer anlardır (Aho, 2001: 33). Holbrook ve Hirsman (1982) deneyimi, her bir kullanıcıda farklılık gösteren, ürün ve hizmetlerin kullanımıyla ortaya çıkan bir durum olarak tanımlamışlardır (Morgan ve Xu, 2009). Holbrook ve Hirsman (1982) deneyimi, “ürün ve marka ile etkileşim sonucunda oluşan, duygusal öneme sahip kişisel bir olay” şeklinde ifade ederken, Baisya ve Das (2008) deneyimi, bir ürünün belli bir süre aktif kullanılması sonucunda kullanıcıya o ürün hakkında yorum yapma hakkı veren etkileşimler olarak tanımlamışlardır. Bu etkileşimler sonucunda oluşan iyi ya da kötü hisler kullanıcının davranışlarını etkilemektedir (Bell-Russel, 2003). Genel anlamda deneyimi; kullanıcının bir ürünü satın almadan önce, alırken ve aldıktan sonra marka ile kurulan dolaylı ve dolaysız ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür (Deligöz, 2016).

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insan-ürün etkileşimi önemli bir konu haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimi kavramı insan faktörü ve ergonomi ile insan-bilgisayar etkileşimi gibi temellere dayanmaktadır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, birbirleriyle etkileşimli teknolojik sistemlerin tasarımı, geliştirilmesi, analiz edilmesi ve gerçekleşmesi ile ilgilenen disiplinlerarası bir araştırma alanıdır (Shneiderman, vd., 2016).

Kullanıcı deneyimi kavramı, bir ürün ya da hizmetin kullanımını destekleyenlerle (mekân, zaman ve kullanıcı eğilimi) gerçekleşen ya da gerçekleşmesi beklenen etkileşimin sonucunda elde edilen değerdir (Sward, 2007: 36). Kısaca kullanıcı deneyimi; kullanıcı, araç, görev ve bağlam olarak tanımlanabilen ve dört ana unsurun bir arada değerlendirildiği bir kavramdır:

Kullanıcı: Başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcıyı anlamak çok önemlidir ve bir kullanıcıyı anlamak için onun kim olduğunun ve kişiliğini etkileyen tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması gereklidir (Forlizzi ve Ford, 2000). Kullanıcı; bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime giren kişi olarak, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemin çalışmasına yardımcı olan kişileri içermektedir (Iso, 1998).

Araç/Arayüz (Sistem): Kullanıcının kullandığı araç (bilgisayar, telefon, mobil cihazlar), mevcut ya da ileride geliştirilecek herhangi bir bilişim teknolojisi ürünüdür.

Görev: Kullanıcının elindeki araç/arayüz ile gerçekleştirdiği işlemdir. İnsan-bilgisayar etkileşimi alanında bu görevlerin iyileştirilmesi ve kullanıcının bu görevleri kolaylıkla yapabilmeleri için çalışmalar yapılmaktadır.

Bağlam: Kullanıcının bir araç ile işlemini gerçekleştirirken yer aldığı ortamdır. Bu ortam; fiziksel bağlam (kullanıcının ofisi, arabası, evi), sosyal

bağlam (diğer insanlarla çalışma), görev bağlamı (çevredeki dikkat gerektiren görevler) ve teknik bilgi içeriğini (internete bağlanma) kapsamaktadır.

Kullanıcı bir sistem, ürün veya hizmetle etkileşime girmekte, sistemi çalıştıran kişileri, sistemin çıktısını kullanan kişileri ve sistemi destekleyen kişileri kapsamaktadır (Iso, 1998). Başka bir deyişle kullanıcı terimi, bir bilgisayar sistemini ya da uygulamasını kullanan tüm kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sistem tasarım ekibinin, uygun bir bilgisayar sistemi geliştirebilmek için kullanıcıların ya da çalışanların bu sistem hakkında hiçbir bilgi ve deneyime sahip olmadan bile kullanımlarını kolaylaştırabilecek alternatif sistem ya da çözüm olanakları sunmaları gerekmektedir (Bannon, 1986a). Başarılı bir ürün tasarımı için kullanıcıyı anlamak çok önemlidir ve bir kullanıcıyı anlamak için onun kim olduğunu, kişiliğini etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Forlizzi ve Ford, 2000)

Kullanıcı deneyimi, insanların bir ürün veya hizmeti kullanırken ve kullandıktan sonra edindiği deneyimlerin bütünüdür. İnsan-nesne etkileşiminin her örneği kullanıcı deneyimi ile ilişkilendirilebilir ise de çoğu zaman bu ürünün yerini bir web sitesi, mobil uygulamalar ve sistemler gibi bilgisayar tabanlı ürünler almaktadır. Kullanıcı deneyimi; kullanıcı, müşteri veya hedef kitlenin ürün, hizmet ya da etkinlik ile ilgili genel ve öznel deneyimini kapsamaktadır. Ancak deneyim, yalnızca işlevsel değil duyular aracılığıyla derlenen de bir anlayıştır (Shedroff, 2007).

Kullanıcı deneyimi, bir kullanıcının ürünle etkileşimde bulunurken neler hissettiğini ve nasıl deneyimler elde ettiğini belirleyen unsurların tümünü kapsamaktadır ve bu unsurların içerisinde endüstriyel tasarım, grafikler, arayüz ve fiziksel etkileşim bulunmaktadır (Norman ve Draper, 1986: 63-79). Kullanıcı deneyimini ön plana alarak dijital bir ürün tasarlamak, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarını çok iyi anlayarak sorunlarını çözüp, hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmak demektir (Syahrina ve Kusumasari, 2020: 45).

Etkileşimli sistemler tasarlanırken kullanıcı deneyimini ön plana çıkarabilmek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Hassenzahl (2003), tasarımcıların algılamalarının kullanıcılarından farklı olduğunu iddia etmektedir. Örneğin “açık/kolay” olduğu düşünülerek tasarlanmış belirli bir ekran görünümüne sahip bir ürün aslında o kadar kolay anlaşılabilir. Uygun bir tasarım süreci, doğru bir ürün karakterinin seçilmesiyle ve bu ürün karakterinin uygun bir şekilde kullanıcıya aktarılması ile mümkündür (Hassenzahl, 2003). Örneğin, çevrimiçi bankacılık işlemlerinde, tasarımcıların seçecekleri karakterler (ses tonu, ekran düzeni, renkler) güvenilir, sade ve anlaşılır nitelikte olmalıdır. Kullanıcılar, ürün karakterlerini

kendi ihtiyaçları ve beklentilerine göre oluşturmaktadır ve her bir karakter kullanıcılar arasında farklı algılanabilmektedir. Bu durum her bir kullanıcının ürünle ilgili edinmiş olduğu farklı deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Kullanıcılar tarafından bir ürünün belli bir zaman sonra ilgi odağı olmaktan çıkmasına ya da ürünle olan etkileşimleri arttıkça başlangıçta kullanılamaz olarak algılanan bir ürünün tamıdık hale gelip kullanımının daha kolay olarak algılanmasını sağlayabilmektedir.

Belirli bir durumda belirli bir karakteristik özelliğe sahip olan bir ürünü kullanmanın kullanıcılar tarafından belirli duygusal ve davranışsal sonuçları vardır. Örneğin, bir ATM makinesi, tasarımcılar tarafından küçük adımlara bölünerek para çekmek için tasarlanabilir. Kullanıcı, ATM'den ilk kez para çekmeyi başardığında oradan memnun olarak ayrılabilir, fakat zaman baskısı altında aynı işlemi yapmayı denediğinde küçük adımların art arda gelmesi etkileşimi yavaşlatarak hayal kırıklığına neden olabilecektir (Hassenzahl, 2003: 3). Sonuç olarak kullanıcı deneyimi; ürün, sistem veya hizmetin kullanımına veya kullanım beklentisine ilişkin bir kişinin algısı ve yanıtıdır (Wiryanan, 2011). Bu kavram aynı zamanda; kullanıcının ürünleri kullandıktan, gördükten veya aldıktan sonra nasıl keyif ve memnuniyet duyduğunu da ifade etmektedir.

3. Marka Bağlılığı Kavramı

Marka bağlılığı, bir markanın diğerlerine göre farklı olması, markaya faydalar sunması ve müşterinin tekrarlayan tercihleriyle markaya sadık kalması demektir (Swystun, 2007:84). Marka bağlılığı, kişinin deneyimlediği olumlu tecrübeler sonucunda belirli bir markayı yeniden satın alma davranışı göstermesidir (Brown, 1952; Kim vd., 2003: 345). Bir başka ifadeyle marka bağlılığı; işletme, marka ya da hizmet gibi bir unsura duyulan olumlu eğilimlerdir (East vd., 2005: 10).

Rekabetin yoğun olduğu günümüz koşullarında pazar bölümleri giderek küçülmektedir. Yeni müşteriler kazanmak, her zaman daha maliyetli olduğundan kalıcı ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmalıdır (Lin, 2010: 7). Mevcut müşterileri elde tutmak ve onları markanın sadık kullanıcıları haline getirmek işletmelerin pazarda kalıcı olabilmesi için olmazsa olmaz bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Dekimpe vd., 1997: 405). Marka bağlılığı, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında hem işletmeye kontrol imkânı sunmakta hem de işletmeyi rakip firmalara karşı korumaktadır (Kotler vd., 1994: 448).

Literatüre bakıldığında; marka bağlılığı kavramını ilk ele alan yazarlara (Sheth, 1968; Carman, 1970; Jacoby, 1971; Newman ve Werbel, 1974; Dick

ve Basu, 1994) göre, marka bağlılığı tek bir markanın tekrar satın alınması anlamına gelmektedir. Marka bağlılığı “davranışsal”, “tutumsal” ve “karma” bağlılık olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Assael, 1992: 87-89; Mellens vd., 1996: 508; 26; Samuelsen ve Sandvik, 1997: 1123-1128). Davranışsal bağlılık, müşterinin belirli zaman aralıklarında bir ürünü satın almasıdır (Huang ve Zhang, 2008: 103). Diğer bir tanıma göre, müşterilerin ürün ya da hizmetleri satın alması, kullanması ve tatmin olarak yeniden satın almak istemesidir (Cossío-Silva vd., 2016: 1622). Tutumsal bağlılık, ilk tercih olarak satın alma niyetinin gösterildiği markaya sadık olma eğilimidir (Yoo ve Donthu, 2001: 27). Bu nedenle tutumsal bağlılık, davranışsal bağlılığın altında yatan nedenler olarak görülmektedir (Liu, 2007: 21). Bir müşteri bir markayı çok pahalı bulup satın almasa bile, marka hakkında olumlu bir düşüncesi varsa bunu çevresiyle de paylaşabilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214). Kısaca tutumsal bağlılıkta müşteri, bir ürün ya da hizmeti satın alacağı net olarak belli olmasa da ağızdan ağıza iletişim yöntemiyle markayla ilgili pozitif bir imajın algılanmasını sağlamaktadır (Cossío-Silva vd., 2016: 1622). Son olarak, iki yaklaşımın birleştirilerek kullanılması olan “karma” yaklaşımda, bağlılığın gücü önemli ölçüde artmaktadır. Karma yaklaşım; havayolu taşımacılığı, perakendecilik ve konaklama gibi sektörlerde sıklıkla gözlenmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 214).

Marka bağlılığı; belirli bir markaya karşı müşterinin göstermiş olduğu tutum ile aynı markayı tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşiminin sonucudur (Obga ve Tan, 2009: 135). Marka bağlılığından söz edebilmek için birtakım koşulların sağlanması gerekmektedir (Schoenbachler vd., 2004: 490):

- Davranışsal tepki olarak meydana gelmelidir.
- Belirli bir süre geçtikten sonra kendisini göstermektedir.
- Bir ya da birden fazla markanın olması gerekmektedir.
- Karar verme süreci bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur (Jacoby vd., 1973:2)

4. Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki

Sadık bir müşteri havuzu oluşturmak, birçok hizmet işletmesi için önde gelen bir hedeftir. Müşterilerin marka bağlılığının olması işletmeleri uzun vadede başarıya taşıyan en önemli etkenlerdendir. Buna bağlı olarak marka bağlılığını etkileyen faktörler de araştırma konusu olmuştur. Bu faktörlerden

biri olan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı ile olan ilişkisinin de literatürde önemli bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür.

Terblanche ve Boshoff (2006), Güney Afrika'da perakende sektörü üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre; kullanıcı deneyiminin yalnızca çevre ile ilgili olan boyutu doğrudan marka bağlılığını etkilerken, diğer boyutları müşteri memnuniyetini artırarak marka bağlılığını dolaylı yoldan etkilemektedir.

Tsaur vd. (2007), Tayvan Taipei Hayvanat Bahçesi'nin 405 ziyaretçisi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı, müşteri deneyiminin müşteri davranışına olan etkileridir. Çalışma çıktıları müşteri deneyiminin duygular üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve bu duyguların da sırasıyla tatmin ve bağlılığı etkilediğini ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, bu çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını etkilemekte, ancak bu dolaylı yoldan gerçekleşmektedir.

Slåtten vd. (2009) tarafından turizm sektöründe yapılan çalışmada; ambiyans, etkileşim ve tasarım olmak üzere deneyimle bağlantılı üç boyutun eğlence ve müşteri bağlılığı oluşturma ile olan ilişkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada; tasarım ve etkileşimin, tasarım daha kuvvetli olmak üzere, eğlence ile güçlü bir ilişkisi bulunduğu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, eğlence ile müşteri bağlılığı da ilişkili bulunmuştur. Dolayısıyla, kullanıcının eğlenmesini etkileyen faktörler, dolaylı olarak müşteri bağlılığını da etkilemektedir. Eğlencenin deneyim ile bağlantılı bir kavram olduğu düşünüldüğünde, kullanıcı deneyimi ile müşteri bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki olabileceği tahmin edilmektedir.

Iglesias vd. (2011), marka deneyimi-marka bağlılığı arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri araştırmışlardır. Katılımcılar İspanya'daki bir işletme fakültesinin yüksek lisans öğrencileridir. Çalışma sonucunda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, marka deneyimi duygusal bağlılık ile ilişkilidir ve duygusal bağlılık da marka bağlılığı ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında dolaylı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ali vd. (2014), Malezya'da turizm sektörüne yönelik 450 tüketici ile anket yapmışlardır. Çalışmanın amacı, müşterilerin deneyimlerinin hafızalarına ve marka bağlılıklarına olan etkilerini incelemektir. Müşteri deneyimi ile ilgili kullanılan ölçekte müşteri deneyiminin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; eğlence, eğitim, estetik ve kaçıştır. Çalışma sonuçlarına göre bu dört boyut da marka bağlılığını arttırmaktadır. Buna göre, deneyim ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunmuştur.

Srivastava ve Kaul (2016), perakende sektöründe bir araştırma yapmışlar ve müşteri deneyiminin marka bağlılığına olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma Hindistan'da 840 perakende müşterisine yönelik yapılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri deneyiminin marka bağlılığı ile doğrudan ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Imbug vd. (2018), telekomünikasyon sektöründe müşteri deneyimi ile müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla Malezya'da bir çalışma yapmışlardır. Çalışma kapsamında müşteri deneyimi ana servis, ücret ve marka boyutlarına ayrılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre üç boyutun üçü de müşteri bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Stein ve Ramaseshan (2020), kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerine olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışma kapsamında bir akıllı telefon uygulaması tasarlanmış ve kullanıcılardan veriler toplanmıştır. Çalışmada ayrıca kullanıcı deneyimi için en önemli olan noktalar da tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu noktalar iletişim, teknoloji, atmosfer, süreç, çalışan-müşteri etkileşimi, müşteri-müşteri etkileşimi ve hizmet-ürün etkileşimi olarak ortaya konmuştur. Bu noktaların faydacı/hedonist amaçlara göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, kullanıcı deneyimi hem marka bağlılığını hem de uygulamada harcanan parayı doğrudan arttırmaktadır.

Pekovic ve Rolland (2020), Fransa'da yaptıkları araştırmada 603 tüketiciden topladıkları verilerle bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın amacı tüketici deneyiminin müşteri bağlılığına etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketici deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir.

Guan vd. (2021) Çin'de, 732 otel müşterisinin katıldığı bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın amacı; müşteri deneyimi ile marka bağlılığı, marka güveni, marka etkisi ve marka katılımı arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Çalışma sonuçlarına göre, müşteri deneyimi marka bağlılığını doğrudan etkilememektedir. Ancak müşteri deneyiminden marka bağlılığına giden bir zincir etkisinden, yani dolaylı bir etkiden söz edilmektedir.

İncelenen araştırmalarda genel olarak, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Araştırmaların birbirinden ayrıldığı nokta bu ilişkinin doğrudan mı dolaylı mı olduğu konusudur. Araştırmaların bir kısmı ilişkinin doğrudan olduğunu ortaya koyarken, bir kısmı ilişkinin dolaylı olduğu, bu ilişkiye farklı faktörlerin aracılık edebildiği sonucuna ulaşmıştır.

5. Mobil Bankacılıkta Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığına Etkisini Belirleme Yönelik Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Konusu, Önemi ve Amacı

Hızlı gelişen ve sürekli yenilenen bilgisayar teknolojileri ile birlikte değişen tüketici istek ve ihtiyaçları, benzer türde ürün ve hizmet sunan firmaların rekabetini daha da yoğun hale getirmektedir. Günümüzde neredeyse tüm ticari ve finansal faaliyetler bilgisayarlar ya da akıllı telefonlar aracılığı ile yönetilmektedir. Bankalar, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni müşteriler edinebilmek için ürün ve hizmetlerinde farklı olmayı ve uzun vadede müşteri memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedirler (Kınık, 2010; Zeybek, 2018). Bu nedenle, bankalar dijital bankacılık kanallarına (internet ve mobil bankacılık) yönelmişlerdir (Alalwan vd., 2016). İnternet ve mobil bankacılık, dijital bankacılık teriminin altında yer alan daha geniş bankacılık hizmetlerini kapsamaktadır. Bu kanallar, geleneksel bankacılık hizmetlerinin aksine interaktif hizmetler sunarak müşterileri etkiledikleri için pazarlama çalışmaları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Payne vd., 2017). Fakat dijital bankacılığın ilerlemesiyle birlikte müşteri sayıları azalmış ve bankalar şubelerini kapatmak zorunda kalmıştır (Stone ve Laughlin, 2016). Dolayısıyla, artık sadece şubelerde belirlenemeyen müşteri edinimi, müşteriye elde tutma ve karlılık, geleneksel bankalar için bir sorun haline gelmektedir. Ayrıca, dijital bankacılık kanallarından biri olan mobil bankacılık, mobil ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte ön plana çıkmış ve geliştirilen mobil uygulamalar sayesinde kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırarak çeşitli eylemler gerçekleştirmelerini mümkün kılmıştır. Böylece, kullanıcı deneyimi kavramı önemli bir hale gelmiştir (Svilar ve Zupančič, 2016: 251).

Kullanıcı deneyimi, “İnsanların bir arayüz aracılığı ile etkileşime girdiği sistemler, ürünler, objeler ve servisler” olarak tanımlanmaktadır (Law vd., 2009: 727; Iso, 1998). Kullanıcı deneyimi, müşteri deneyiminin bir parçası olup dijital deneyimler (mobil, web arayüzleri vs.) için kullanılmaktadır. Örneğin, bir web sitesinin kullanımının kolay ve iyi bir tasarıma sahip olması, müşteri memnuniyetini belirleyen en önemli faktörler arasında yer almakta ve sitenin yeniden kullanılma kararını önemli ölçüde etkilemektedir (Szymanski ve Hise, 2000). Geçtiğimiz on yıl içinde, işletmeler çevrimdışı hizmet sunumundan giderek daha çok çevrimiçi hizmet sunumuna doğru yönelmişlerdir (Breidbach vd., 2014). Bu geçiş, birçok çevrimiçi hizmet (çevrimiçi bankacılık, alışveriş, eğitim gibi) avantajlarını (gerçek zamanlı yaymak gibi) da beraberinde getirmiştir (Simon ve Tossan, 2018).

Bankalar da, uluslararası entegrasyon ve zorlu rekabet koşulları altında sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için güçlü bir marka olmak durumundadır. Son yıllarda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte şubesiz bankacılık kanalları açılmış, yenilenmiş ve değişmiştir. Türkiye’de QNB Finansbank tarafından “Enpara.com” ilk şubesiz bankacılık platformu olarak Aralık 2012 tarihinde kurulmuştur (qnbfinansbank.com, 2020). 2020 yılı itibari ile büyümeye devam eden Enpara.com, 2,3 milyon bireysel müşteriye ve 60 bin KOBİ’ye hizmet vermektedir (Yanık vd., 2020).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin ilk dijital bankası olan “Enpara.com” uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisini belirlemektir. Araştırma, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı yaratan faktörlerden biri olup olmadığını ve eğer varsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda; Türkiye’de “Enpara.com” uygulamasını kullanan 18 yaş üstü tüketicilerin bu mobil uygulamadan ne kadar memnun oldukları, uygulamayı kolay kullanıp kullanmadıkları, fayda elde edip etmedikleri, güvenli olduğunu düşünüp düşünmedikleri, kullanımını zevkli bulup bulmadıkları ve bu uygulamaya yönelik ne gibi tutumlara sahip oldukları anlaşılmaya ve yaşanan kullanıcı deneyiminin marka bağlılığına etkisi olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, kullanıcı deneyimiyle ilgili ifadeler katılımlar açısından demografik özelliklere göre farklılıklar da incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi, Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Kullanıcı deneyiminin öneminin anlaşılması ve uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması, marka bağlılığı oluşturmada son derece önemlidir. Bu doğrultuda, Türkiye’de “Enpara.com” mobil uygulamasını kullanan kişilere yönelik kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken; kullanıcı deneyimiyle ilgili ifadeleri belirlemek için Davis (1989) ve Pikkarainen vd., (2004), marka bağlılığı ile ilgili ifadeleri belirlemek için ise Kim ve Kim (2004), Yoo vd. (2000), Yoo ve Donthu (2001), Tong ve Hawley (2009) ve Buil vd. (2008) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadeler katılımlar derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular ise ikinci bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de “Enpara.com” mobil uygulamasını kullanan kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu sayı 2.3 milyondur (Yanık vd., 2020). Sekaran’ın (2003) belli evrenleri temsil etmeye yönelik kabul edilebilir örnek büyüklüklerini sunduğu tabloya göre, $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük 400 enpara.com kullanıcılarına kolayda örnekleme yöntemiyle online anket uygulanmıştır. 10 anket formu analize elverişli olmadığı için çıkarılmış, bu nedenle 390 anket formu analize dahil edilmiştir. Öncelikle, Kolmogorov-Smirnov Testi ile verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiş; analiz sonucuna göre, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek ve farklılık analizlerini yapabilmek için uygun analizlerden yararlanılmıştır. Tüm analizler, SPSS 24 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

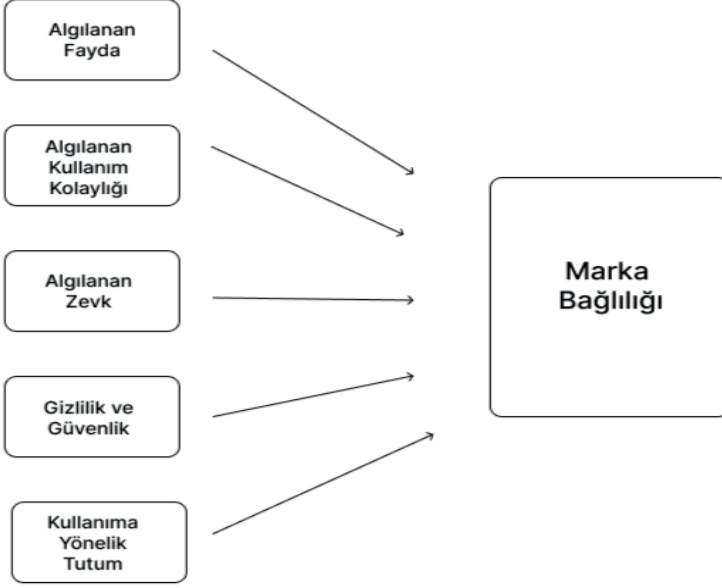
Verilerin normal dağılıp dağılmadığını saptamak üzere yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi kapsamında, ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunu belirleyebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin George ve Mallery’e (2010) göre ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağılımdan sapmadığını göstermektedir. Buna göre Kullanıcı Deneyimi, Marka Bağlılığı puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tablo 1’de görüleceği gibi, çarpıklık/basıklık katsayıları tüm boyutlarda sınırlar içerisinde). Çarpıklık/basıklık katsayılarının normal dağılım göstermesi nedeniyle yapılan analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçek Puanlarının Normalliğinin Sınanması ve Betimsel İstatistikleri

	Min	Maks	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
Algılanan Fayda	3,80	5,00	4,546	0,366	-0,284	-1,354
Kullanıma Yönelik Tutum	1,00	2,67	1,419	0,381	0,425	-1,082
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,60	5,00	4,567	0,426	-0,378	-1,482
Gizlilik ve Güvenlik	3,60	5,00	4,482	0,411	-0,040	-1,586
Algılanan Zevk	3,50	5,00	4,445	0,439	0,050	-1,480
Kullanıcı Deneyimi	3,34	4,40	3,892	0,263	-0,119	-1,179
Marka Bağlılığı	3,71	5,00	4,496	0,393	-0,116	-1,533

Çalışmada test tekniklerinden Pearson Korelasyon testi, bağımsız gruplar t-testi, Tek yönlü ANOVA testi, Doğrusal Regresyon testi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli

Davis'in (1982) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın teknoloji kullanımına yönelik pozitif yönde bir etkisi saptanmıştır. Ayrıca, bir diğer çalışmada, mobil bankacılığın kullanımında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler araştırılmış, algılanan fayda ve kullanılabilirliğin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır (Çetin, 2014). Mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler incelendiğinde ise, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve mobil bankacılık kullanımı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Abadi vd., 2013).

Bu çalışmalardan hareketle $H1$, $H1_1$ ve $H1_2$ hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₁: Algılanan Fayda ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pikkarainen vd. (2004), Davis (1982) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'ne algılanan zevk faktörünü de eklemişlerdir. İçsel motivasyon olarak görülen algılanan zevk, dışsal motivasyon olarak görülen algılanan

fayda ile çelişmektedir (Pikkarainen vd., 2004). Yapılan çalışmalarda algılanan zevk faktörünün kullanıcıların bilgisayar kullanma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Davis, 1982; Igbaria vd., 1995; Teo vd., 1999). Özellikle Igbaria vd.'ne (1995) göre algılanan zevk faktörü, kullanım sıklığından çok kullanım süresi ile pozitif ilişkilidir. Bu çalışmalardan faydalanarak, algılanan zevk ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1₃ hipotezi oluşturulmuştur:

H1₃: Gizlilik ve Güven ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır

Ayrıca araştırmacılar bireylerin mobil uygulama kullanmaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan kullanıma yönelik tutumun teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesini sağlamışlardır (Davis, 1989, Zhou, 2008). Bu araştırmalardan hareketle teknoloji karmaşıklığı ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1₅ hipotezi oluşturulmuştur:

H1₄: Algılanan Zevk ve Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güvenlik ve gizliliğin önemi birçok dijital bankacılık çalışmalarında belirtilmiştir (Roboff ve Charles, 1998; Sathye, 1999; Hamlet ve Strube, 2000; Tan ve Teo, 2000; Polatoglu ve Ekin, 2001; Black vd., 2002; Howcroft vd., 2002). Yapılan bir araştırmada gizlilik ve güvenlik Avustralya'da online bankacılığın benimsenmesinin önünde bir engel teşkil etmektedir (Sathye, 1999). Gizlilik ve güvenlik, mobil bankacılık kullanımını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Malhotra ve Malhotra, 2011). Bu çalışmalardan faydalanarak, güven ve gizlilik ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayımını içeren H1₄ hipotezi oluşturulmuştur:

H1₅: Kullanıma Yönelik Tutum ile Marka Bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmacılar cinsiyet ve demografik değişkenlerin dijital bankacılık da dahil olmak üzere internet hizmetlerinin benimsenmesi üzerindeki farklı etkileri olduğunu belirlemişlerdir (Nayanajith ve Damunupola, 2019; Boateng vd., 2016; Aboobucker ve Bao, 2018). Bu çalışmalardan faydalanarak, kullanıcı deneyimi boyutlarının ve marka bağlılığının cinsiyet ve diğer demografik değişkenlere göre farklılaştığı varsayımını içeren aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H2: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₁: Algılanan Fayda boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₄: Algılanan Zevk boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₁: Algılanan Fayda boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₄: Algılanan Zevk boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₁: Algılanan Fayda boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₄: Algılanan Zevk boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₁: Algılanan Fayda boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₄: Algılanan Zevk boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Kullanıcı Deneyimine ilişkin boyutlar aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₁: Algılanan Fayda boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₂: Algılanan Kullanım Kolaylığı boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₃: Gizlilik ve güvenlik boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₄: Algılanan Zevk boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6₅: Kullanıma Yönelik Tutum boyutu aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Rekabetin artmasıyla bankacılık sektöründe marka bağlılığını arttırmak için birçok çalışma yapılmıştır. Imburg vd. (2018) marka bağlılığında kullanıcı deneyiminin önemli bir rol oynadığını ortaya koymuş ve kullanıcı deneyiminin kullanıcıların bilişsel ve duygusal refahını, davranışsal etkiyi değiştirerek ürünü veya markayı beğenmeye yönlendirdiğini belirtmiştir. Becker ve Jaakola (2020), kullanıcıların edindikleri deneyimlerle markaya bağlı olduklarını vurgulamaktadır (Makudza, 2020; Garrett ve Schneider, 2006). Bu çalışmalardan faydalanarak, Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığını etkilediği varsayımını içeren H7 hipotezi oluşturulmuştur:

H7: Kullanıcı Deneyimi Marka Bağlılığını etkilemektedir.

5.3. Verilerin Analizi

Ankete katılanların %57,1'i erkek, %58,2'si 29-39 yaşında, %59,5'i üniversite mezunudur. Ankete katılanların %41,8'i özel sektör çalışanı, %30,3'ünün aylık geliri 2501-5000 TL'dir. Demografik özelliklere ilişkin oranlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	167	42,8
	Erkek	223	57,1
Yaş	18-28	9	2,3
	29-39	227	58,2
	40-50	110	28,2
	51-61	27	6,9
	61 üzeri	17	4,4
Eğitim durumu	Okuryazar	4	1,0
	İlkokul	6	1,5
	Ortaokul	1	0,3
	Lise	59	15,1
	Üniversite	232	59,5
	Yüksek lisans, doktora	88	22,6
Meslek	Serbest meslek	56	14,4
	Memur	38	9,7
	İşçi	28	7,2
	Özel sektör	163	41,8
	Ev hanımı	19	4,9
	Emekli	22	5,6
	Öğrenci	53	13,6
	Diğer	11	2,8
Aylık gelir	2500 TL ve altı	47	12,1
	2501-5000 TL	118	30,3
	5001-7500 TL	91	23,3
	7501-10000 TL	62	15,9
	10000 TL üzeri	72	18,5

Pearson Korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi kullanılan test tekniğidir. Pearson Korelasyon Katsayısı iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda iki değişken arasında Pearson Korelasyon Katsayısı (r) Tablo 3'teki gibi yorumlanmıştır (Kalaycı, 2010: 116).

Tablo 3: Pearson Korelasyon Katsayısı ve Yorumlanması

R	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Kaynak: Kalaycı, 2010: 116

Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k ($k > 2$) grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Doğrusal Regresyon; bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelendiği test tekniğidir. Tek bağımsız değişkenli model basit doğrusal regresyon, birden fazla bağımsız değişkenli model çoklu doğrusal regresyon modelidir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkide Pearson korelasyon, bağımlı değişken olan marka bağlılığı üzerindeki etkiler doğrusal Regresyon ile, demografik özellikleri içeren farklılık analizleri ise bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testinin yapılmasının nedeni ise kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemektir. Bartlett testiyle normal dağılım koşulu, KMO katsayısı ile örneklemin büyüklüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Jeong'a (2004) göre, Bartlett küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı, KMO testi ölçüm sonucunun ise 0,50 ve daha üstü olması gerekmektedir. Faktör analizi yapılırken faktör yükü değerlerine bakılmış, böylece ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması sağlanmıştır. Kline (2011), 0,60 ve üstü yük değerinin yüksek; 0,30-0,59 arası yük değerinin orta düzeyde olduğunu ve değişken çıkartmada bu değerlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir. Literatürde, en düşük faktör yük değeri 0,30 olarak kabul edilirken, bu değer 0,40 olması gerektiğini savunanlar da mevcuttur. Şencan'a (2005) göre, bu kararın verilmesinde örneklem büyüklüğü de dikkate alınmalıdır.

Cronbach's alfa (CA) katsayısı ölçeğin güvenilirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Nunnally (1967), ölçeğin

güvenilirliğini şu şekilde yorumlamaktadır: “.60 \leq α < .80 ise ölçek oldukça güvenilir,” “.80 \leq α < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir” bir ölçektir.

5.4. Bulgular

5.4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi sonucu ulaşılan yapıda, 15. ifade faktör yapısını bozduğu ve güvenilirlik düzeyini düşürdüğü için 31 sorudan oluşan ölçüm aracından çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin 5 faktörlü yapıya daha uygun olduğu görülmüş ve faktör sayısı 5 olarak yapılan analizde, Bartlett testi sonucunun ($p=0,000 < 0,05$) anlamlı olduğu belirlenmiş, KMO değerinin de 0,917 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Kullanıcı Deneyimi Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO, Bartlett's Test, Özdeğerler		
KMO		0,917
Bartlett Test	X ²	5668,954
	sd	435
	p	0,000

Tablo 4'e göre, 30 ifadenin açımlayıcı faktör analizi yapılması ile ulaşılan yapıda 5 faktörlü bir sonuç elde edilmektedir. Beş faktör birlikte toplam varyansın %59,330'unu açıklamaktadır.

Kullanıcı deneyimi ölçeğini oluşturan ifadeler incelenmiş, literatürden yararlanılarak birinci boyut *algılanan fayda*, ikinci boyut *kullanıma yönelik tutum*, üçüncü boyut *algılanan kullanım kolaylığı*, dördüncü boyut *gizlilik ve güvenlik*, beşinci boyut ise *algılanan zevk* şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Kullanıcı Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Altboyut	Madde	Faktör Yüğü	AVO	CA
Algılanan Fayda	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha hızlı yerine getirmemi sağlar.	0,731	16,869	0,881
	Bu uygulama zamandan tasarruf etmemi sağlar.	0,703		
	Bu uygulama finansal işlemlerimi daha kolay yapmamı sağlar.	0,691		
	Bu uygulama finansal işlemlerimin performansını artırır.	0,681		
	Bu uygulama finansal işlemlerim üzerinde daha fazla kontrole sahip olmamı sağlar.	0,667		
	Bu uygulama finansal işlemlerimde verimliliğimi artırır.	0,664		
	Bu uygulama yapmak istediğim finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarıma cevap verir.	0,643		
	Bu uygulama olduğundan daha fazla finansal işlem yapmamı sağlar.	0,637		
	Genel olarak, bu uygulamayı finansal ihtiyaçlarım açısından yararlı buluyorum.	0,624		
	Bu uygulama olmasaydı finansal işlemlerimi yapmak zor olurdu.	0,503		
Kullanıma Yönelik Tutum	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum.	0,785	11,493	0,846
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım.	0,782		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım.	0,758		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşırım.	0,747		
	Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır.	0,716		
	Bu uygulamayı kullanışsız buluyorum.	0,694		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bu uygulama kolay anlaşılıyor.	0,794	11,008	0,867
	Bu uygulamayı kullanırken ne yapacağımı kolay hatırlıyorum.	0,772		
	Bu uygulama finansal işlemlerimi gerçekleştirebilmem açısından iyi bir rehberdir.	0,731		
	Yapmak istediğim şeyi bu uygulamayla kolaylıkla yapabiliyorum.	0,716		
	Bu uygulamayı kullanırken karşılaştığım hatalardan kolaylıkla geri dönebiliyorum.	0,646		

Gizlilik ve Güvenlik	Bu uygulamaya geleneksel bir bankaya güvendiğim gibi güvenirim.	0,761	11,016	0,859
	Bu uygulama finansal açıdan güvenilirdir.	0,752		
	Bu uygulamanın güvenilir olmasıyla ilgili bir endişem yoktur.	0,741		
	Bu uygulamaya kişisel verilerimin korunduğu konusunda güvenirim.	0,737		
	Güvenlik meselelerinin bu uygulama üzerinde etkisi yoktur.	0,613		
Algılanan Zevk	Bu uygulamayı kullanmak keyiflidir.	0,777	8,944	0,848
	Bu uygulamayı kullanmak eğlencelidir.	0,776		
	Bu uygulamayı kullanmak heyecan vericidir.	0,742		
	Bu uygulamayı kullanmak akıllıcadır.	0,534		
Kullanıcı Deneyimi			59,330	0,894

*AVO: Açıklanan Varyans Oranı CA: Cronbach Alpha

Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan fayda* faktör yükleri 0,731 ile 0,503 arasında değişen 10 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,869'dur. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *kullanıma yönelik tutum* faktör yükleri 0,785 ile 0,694 arasında değişen 6 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,493'tür. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan kullanım kolaylığı* faktör yükleri 0,794 ile 0,646 arasında değişen 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,008'dir. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *gizlilik ve güvenlik* faktör yükleri 0,761 ile 0,613 arasında değişen 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,016'dır. Kullanıcı deneyimi ölçeğinin *algılanan zevk* faktör yükleri 0,777 ile 0,534 arasında değişen 4 ifadeden oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %8,944'tür.

Ölçüm aracının ve ölçüm aracını oluşturan faktörlerin güvenilirliği test edilerek, yapı geçerliliği test edilmiş, daha sonra iç tutarlılığı ölçülmüştür. Güvenilirliği belirlemede Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği $\alpha=0,894$ olarak belirlenmiştir. Bu orana göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak faktörlerin güvenilirliği de araştırılmış, her bir faktör açısından bakıldığında güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu görülmüştür (Algılanan fayda faktörü için $\alpha=0,881$, kullanıma yönelik tutum faktörü için $\alpha=0,846$, algılanan kullanım kolaylığı faktörü için $\alpha=0,867$, gizlilik ve güvenlik faktörü için $\alpha=0,859$, algılanan zevk faktörü için $\alpha=0,848$). Bu değerlere göre, ölçüm aracının iç tutarlılığı yüksektir.

Marka bağlılığını belirlemeye imkan veren, 7 sorudan oluşan ölçüm aracının faktör analizi sonucu ulaşılan yapıda, Bartlett testi sonucunun ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu belirlenmiş, KMO değerinin de 0,884 olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Marka Bağlılığı Ölçeği KMO ve Bartlett Değerleri

KMO, Bartlett's Test, Özdeğerler		
KMO		0,884
Bartlett Test	X2	1240,706
	sd	21
	p	0,000

Tablo 6'ya göre, 7 ifadenin açımlayıcı faktör analizi yapılması ile ulaşılan yapıda tek faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Marka Bağlılığı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde	Faktör Yükü	AVO	CA
Marka Bağlılığı	Bu uygulamaya sadık olduğumu düşünüyorum.	0,793	58,140	0,879
	Bu uygulamayı kullandığımda tatmin oluyorum.	0,791		
	Tüm finansal işlemlerimde bu uygulamayı kullandığım için gururluyum.	0,782		
	Tüm finansal işlemlerim için bu uygulamayı düzenli olarak kullanırım	0,765		
	Başka bir uygulamaya geçmeyi düşünmüyorum.	0,762		
	Bu uygulama dijital mobil bankacılık uygulamaları içinde ilk tercihimdir.	0,760		
	Bu uygulamayı diğer insanlara da öneririm.	0,679		

**AVO: Açıklanan Varyans Oranı CA: Cronbach Alpha*

Marka bağlılığı ölçeğinin marka bağlılığı faktör yükleri 0,793 ile 0,679 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %58,140'unu açıklamaktadır. Ölçüm aracının yapı geçerliliği test edildikten sonra, iç tutarlılığı ölçülmüştür. Buna göre, ölçüm aracının güvenilirliği $\alpha=0,879$ olarak saptanmıştır. Bu oran, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.4.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Kadın ve erkek bireyler arasında kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Tablo 8'de analiz sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 8: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	sd	p
Algılanan Fayda	Kadın	167	4,5120	,37590	-1,607	388	,109
	Erkek	223	4,5722	,35885			
Kullanıma Yönelik Tutum	Kadın	167	1,4222	,38321	,131	388	,896
	Erkek	223	1,4170	,38159			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	167	4,6120	,41461	1,782	388	,076
	Erkek	223	4,5345	,43228			
Gizlilik ve Güvenlik	Kadın	167	4,4958	,41527	,549	388	,583
	Erkek	223	4,5726	,41014			
Algılanan Zevk	Kadın	167	4,4626	,44640	,663	388	,508
	Erkek	223	4,4327	,43491			

Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p=0,109>0,05$). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,896>0,05$). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,076>0,05$). Kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p=0,583>0,05$). Yine kadın ve erkek katılımcılar arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=0,508>0,05$). Bu bilgilere göre kullanıcı deneyimi boyutlarının, cinsiyete göre herhangi bir farklılık göstermediği, kullanıcı deneyiminin kadın ve erkek katılımcılar açısından birbirine denk olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 9'da analiz sonucu elde edilen bulguları görmek mümkündür.

Tablo 9: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Yaşa Göre Farklaşım Farklaşımını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{x}	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	18-28	125	4,6248	0,34235	2,622	4	,035
	29-39	160	4,5288	0,38435			
	40-50	76	4,4711	0,37088			
	51-61	22	4,4727	0,33264			
	61 +	7	4,6000	0,23805			
Kullanıma Yönelik Tutum	18-28	125	1,3440	0,33383	3,574	4	,007
	29-39	160	1,4594	0,39109			
	40-50	76	1,4649	0,41034			
	51-61	22	1,3030	0,36960			
	61 +	7	1,7143	0,41627			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	18-28	125	4,6624	0,40752	2,615	4	,035
	29-39	160	4,5450	0,42320			
	40-50	76	4,4868	0,43123			
	51-61	22	4,4818	0,45632			
	61 +	7	4,5429	0,47208			
Gizlilik ve Güvenlik	18-28	13	4,5664	0,40140	2,447	4	,046
	29-39	69	4,4350	0,42236			
	40-50	98	4,4263	0,40443			
	51-61	82	4,5000	0,39881			
	61 +	47	4,6286	0,26904			
Algılanan Zevk	18-28	13	4,5160	0,42685	1,224	4	,300
	29-39	69	4,4141	0,44070			
	40-50	98	4,4013	0,45475			
	51-61	82	4,4205	0,43223			
	61 +	47	4,4643	0,46611			

Yaş grupları arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,035<0,05$). Yaş grupları arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,007<0,05$). Yaş grupları arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,035<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından yaş grupları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,046<0,05$). Yaş gruplarına göre, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p=0,300>0,05$).

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Tablo 10'da yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 10: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	N	\bar{x}	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	Okuryazar	3	4,1333	0,23094	2,859	5	0,015
	İlkokul	2	4,6000	0,14142			
	Ortaokul	6	4,4500	0,29496			
	Lise	56	4,5393	0,33935			
	Üniversite	232	4,5134	0,36921			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,6538	0,36706			
Kullanıma Yönelik Tutum	Okuryazar	3	1,6667	0,33333	1,211	5	0,303
	İlkokul	2	1,0000	0,0000			
	Ortaokul	6	1,5278	0,58135			
	Lise	56	1,4077	0,36365			
	Üniversite	232	1,4375	0,38869			
	Y. Lisans, Doktora	91	1,3736	0,36119			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Okuryazar	3	4,3333	0,57735	0,445	5	0,817
	İlkokul	2	4,6000	0,56569			
	Ortaokul	6	4,5000	0,58992			
	Lise	56	4,6250	0,42990			
	Üniversite	232	4,5569	0,41513			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5714	0,44078			
Gizlilik ve Güvenlik	Okuryazar	3	4,6000	0,52915	1,385	5	0,229
	İlkokul	2	4,8000	0,28284			
	Ortaokul	6	4,2333	0,29439			
	Lise	56	4,5036	0,41075			
	Üniversite	232	4,4552	0,41159			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,5451	0,41319			
Algılanan Zevk	Okuryazar	3	4,0000	0,0000	2,311	5	0,043
	İlkokul	2	5,0000	0,0000			
	Ortaokul	6	4,0833	0,30277			
	Lise	56	4,4241	0,41264			
	Üniversite	232	4,4440	0,44331			
	Y. Lisans, Doktora	91	4,4890	0,44396			

Eğitim düzeyleri arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,015<0,05$). Eğitim düzeyleri arasında, kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. ($p=0,303>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,817>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından, eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. ($p=0,229>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p=0,043<0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda ve algılanan zevk boyutları açısından farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılık olduğu ve farklı eğitim düzeyi gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim	N	\bar{x}	ss	F	Sd	p
Algılanan Fayda	Serbest Meslek	56	4,4929	0,37652	1,416	7	0,197
	Memur	38	4,6316	0,37207			
	İşçi	28	4,5607	0,36142			
	Özel Sektör	163	4,5472	0,35872			
	Ev Hanımı	19	4,5158	0,37008			
	Emekli	22	4,3864	0,31967			
	Öğrenci	53	4,6189	0,38132			
	Diğer	11	4,5000	0,4000			
Kullanıma Yönelik Tutum	Serbest Meslek	56	1,3690	0,36751	0,830	7	0,563
	Memur	38	1,4737	0,40922			
	İşçi	28	1,3988	0,35236			
	Özel Sektör	163	1,4029	0,37943			
	Ev Hanımı	19	1,5702	0,40565			
	Emekli	22	1,4091	0,35533			
	Öğrenci	53	1,4560	0,40318			
	Diğer	11	1,3636	0,38599			

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Serbest Meslek	56	4,5893	0,40796	3,016	7	0,004
	Memur	38	4,7316	0,35800			
	İşçi	28	4,5429	0,43837			
	Özel Sektör	163	4,5865	0,41522			
	Ev Hanımı	19	4,2105	0,38571			
	Emekli	22	4,5364	0,47162			
	Öğrenci	53	4,5434	0,44094			
	Diğer	11	4,4727	0,49212			
Gizlilik ve Güvenlik	Serbest Meslek	56	4,4964	0,40719	0,994	7	0,435
	Memur	38	4,5421	0,43844			
	İşçi	28	4,5500	0,42032			
	Özel Sektör	163	4,4994	0,41179			
	Ev Hanımı	19	4,3053	0,37338			
	Emekli	22	4,4091	0,35712			
	Öğrenci	53	4,4302	0,42498			
	Diğer	11	4,4909	0,42298			
Algılanan Zevk	Serbest Meslek	56	4,4732	0,43609	1,809	7	0,084
	Memur	38	4,5592	0,44049			
	İşçi	28	4,4375	0,42831			
	Özel Sektör	163	4,4555	0,43383			
	Ev Hanımı	19	4,1842	0,44754			
	Emekli	22	4,2955	0,41286			
	Öğrenci	53	4,4481	0,43677			
	Diğer	11	4,5227	0,50565			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,197>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,563>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,004<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. ($p=0,435>0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,084>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek gruplarında farklılık olduğu ve farklı

meslek gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre kullanıcı deneyimi boyutlarına ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Kullanıcı Deneyimine İlişkin Boyutların Aylık Gelire Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	\bar{x}	ss	F	sd	p
Algılanan Fayda	2500 TL ve altı	51	4,6647	0,37031	3,297	4	0,011
	2501-5000	135	4,5711	0,36750			
	5001-7500	100	4,4580	0,38852			
	7501-10000	44	4,5864	0,31445			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5083	0,33207			
Kullanıma Yönelik Tutum	2500 TL ve altı	51	1,3889	0,37810	1,012	4	0,401
	2501-5000	135	1,3840	0,37394			
	5001-7500	100	1,4467	0,39060			
	7501-10000	44	1,4053	0,38613			
	10000 TL ve üzeri	60	1,4889	0,38433			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2500 TL ve altı	51	4,6471	0,43559	3,454	4	0,009
	2501-5000	135	4,6356	0,40288			
	5001-7500	100	4,4460	0,43191			
	7501-10000	44	4,5455	0,39852			
	10000 TL ve üzeri	60	4,5667	0,44366			
Gizlilik ve Güvenlik	2500 TL ve altı	51	4,6118	0,37398	3,314	4	0,011
	2501-5000	135	4,5156	0,41571			
	5001-7500	100	4,3780	0,41672			
	7501-10000	44	4,5136	0,39626			
	10000 TL ve üzeri	60	4,4500	0,40610			
Algılanan Zevk	2500 TL ve altı	51	4,5539	0,42812	1,679	4	0,154
	2501-5000	135	4,4685	0,44829			
	5001-7500	100	4,3750	0,43155			
	7501-10000	44	4,4659	0,43998			
	10000 TL ve üzeri	60	4,4042	0,43201			

Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda boyutu açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011 < 0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından kullanıma yönelik tutum boyutu tespit edilmiştir. ($p=0,401 > 0,05$). Kullanıcı

deneyimi boyutlarından algılanan kullanım kolaylığı boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,009<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından gizlilik ve güvenlik boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. ($p=0,011<0,05$). Kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan zevk boyutu açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,154>0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre kullanıcı deneyimi boyutlarından algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik boyutları açısından bireylerin aylık gelir gruplarında farklılık olduğu ve farklı aylık gelir gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmada Kullanıcı Deneyimi (KD) ve Marka Bağlılığı (MB) değişkenleri arası ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi ve ardından Regresyon Analizi kullanılmıştır. Kullanıcı Deneyimi (KD) ve Marka Bağlılığı (MB) arasındaki ilişkiyi araştıran korelasyon analizi sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Kullanıcı Deneyimi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		KD	MB
KD	Pearson Correlation	1	,690**
	Sig. (2-tailed)		0,000
MB	Pearson Correlation	,690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	

**** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı**

Tablo 13'e göre, kullanıcı deneyimi ve marka bağlılığı arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,690$; $p=0,000$).

Tablo 14'te algılanan fayda (AF), kullanıma yönelik tutum (KYT), algılanan kullanım kolaylığı (AKK), gizlilik ve güvenlik (GG), algılanan zevk (AZ) boyutları ile marka bağlılığı (MB) boyutu arasındaki korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 14: Kullanıcı Deneyimi Boyutları ile Marka Bağlılığı Boyutu Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		AF	KYT	AKK	GG	AZ	MB
AF	Pearson Correlation	1	-,125*	,517**	,528**	,519**	,588**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,000	,000
KYT	Pearson Correlation	-,125*	1	-,186**	-,123*	-,123*	-,155**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,015	,015	,002
AKK	Pearson Correlation	,517**	-,186**	1	,541**	,547**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
GG	Pearson Correlation	,528**	-,123*	,541**	1	,575**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000		,000	,000
AZ	Pearson Correlation	,519**	-,123*	,547**	,575**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000		,000
MB	Pearson Correlation	,588**	,155**	,546**	,638**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	

**** $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı**

*** $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı**

Analiz sonucuna göre kullanıma yönelik tutum (KYT) ile algılanan fayda boyutu (AF) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = -0,125$; $p < 0,05$), algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = 0,517$; $p < 0,01$), algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = -0,186$; $p < 0,01$), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = 0,528$; $p < 0,01$), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r = -0,123$; $p < 0,05$), gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) ile algılanan kullanım kolaylığı (AKK) boyutu arasında pozitif yönde

orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,541$; $p<0,01$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,519$; $p<0,01$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında negatif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=-0,123$; $p<0,05$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile algılanan kullanım kolaylığı (AKK) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,547$; $p<0,01$), algılanan zevk boyutu (AZ) ile gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,575$; $p<0,01$) vardır.

Analiz sonucunda ayrıca marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan fayda (AF) boyutu arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,588$; $p<0,01$), marka bağlılığı (MB) boyutu ile kullanıma yönelik tutum boyutu (KYT) arasında pozitif yönde çok zayıf ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,155$; $p<0,01$), marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan kullanım kolaylığı boyutu (AKK) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,546$; $p<0,01$), marka bağlılığı (MB) boyutu ile gizlilik ve güvenlik boyutu (GG) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,638$; $p<0,01$), marka bağlılığı (MB) boyutu ile algılanan zevk boyutu (AZ) arasında pozitif yönde orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki ($r=0,588$; $p<0,01$) bulunmaktadır.

Değişkenler arası ilişki tespit edildiğinden basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 15: Kullanıcı Deneyiminin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisini Belirlemek Üzere Yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: Marka Bağlılığı					
	B	Beta	t	p	Durbin-Watson
Sabit	0,496		2,321	,021	1,925
Bağımsız değişken:					
Kullanıcı Deneyimi	1,029	,690	18,780	,000	
R ² : 0,476 Düzeltilmiş R ² : 0,475 F: 352,685 p: 0,000					

Kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda Durbin Watson değeri 1,925 olarak saptanmıştır. Bu değer otokorelasyon olmadığını

göstermektedir. Tablo 15’te görüldüğü üzere marka bağlılığındaki değişimin %47’si kullanıcı deneyimi bağımsız değişkeni tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosundaki F değeri (352,685; $p=0,000<0,05$) modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Kullanıcı deneyimindeki 1 birimlik artış, marka bağlılığını 1,029 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de anlamlı bulunduğundan ($p=0,000$) kullanıcı deneyimi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşamımızı kolaylaştıran, bilgi ve iletişim teknolojilerdeki hızlı gelişmeler sonucunda, bankalar ürün ve hizmetlerini dijital platformlara taşımış ve “ kullanıcı dostu” mobil uygulamalar veya web siteleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Finans alanında yaşanan bu teknolojik gelişmeler, geleneksel bankacılıktan farklı olarak, kullanıcılara finansal işlemlerini her yerde ve zamanda gerçekleştirebilme özgürlüğü sunmuştur. Geleneksel bankalardan farklı olan “şubesiz dijital bankacılık” modelinde, dijital platformda yaşanan “deneyim” kullanıcının ürün ya da hizmeti kullanma kararını belirleyecektir. Bu nedenle, şubesiz bankaların kullanıcı deneyimine önem vererek pazarlama stratejileri belirlemeleri ve mobil uygulamalarını/websitelerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’nin ilk şubesiz dijital bankası olan Enpara.com mobil uygulaması üzerinden, kullanıcı deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen bir araştırma modeli çerçevesinde, kullanıcı deneyiminin beş boyutu olan; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, gizlilik ve güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan zevk ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiler test edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, marka bağlılığının; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, algılanan zevk ile pozitif yönde bir ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, kullanıcı deneyiminin olumlu yönde olması, marka bağlılığını da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, “Enpara.com” uygulaması kullanan kullanıcıların demografik özelliklerine göre, kullanıcı deneyimi açısından farklılıklar olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, Türkiye’de 18 yaşından büyük, 400 “Enpara.com” mobil kullanıcılarına online anket uygulanmıştır. Anket sonucuna göre; araştırmaya katılan kullanıcıların %57,1’i erkek, %42,8’i kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında en yüksek oranı 29-39 yaş arası katılımcılar, en düşük oranı ise %4,4 ile 61 yaş ve üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında en büyük oranı

%59,5 ile Üniversite mezunları, meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranı %41,8 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Gelir seviyesinde en düşük oranı %12,1 ile 2500 TL ve altı kullanıcılar oluştururken, %30,3 ile 2501-5000 TL gelire sahip olanlar en yüksek oranı oluşturmaktadır.

Kullanıcı deneyimi boyutları olan; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, gizlilik ve güvenlik, kullanıma yönelik tutum ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiş ve kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Kullanıcı deneyiminin boyutlarından olan algılanan fayda ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, algılanan fayda ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan, kullanıcının algıladığı fayda arttıkça bankaya karşı olan bağlılığının da arttığını çıkarmak mümkündür. Mobil uygulamanın; kullanıcının zamandan tasarruf etmesini ve finansal işlemlerini daha kolay ve hızlı yapmasını sağlaması, bu işlemlerin performansını ve verimliliğini artırması ve yapmak istediği finansal işlemlerle ilgili ihtiyaçlarına cevap verebilmesi kullanıcının marka bağlılığını arttıracaktır, dolayısıyla o bankadan ve o bankanın mobil uygulamasından hizmet almak isteyecektir.

Kullanıcı deneyiminin algılanan kullanım kolaylığı boyutu ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde, bu ilişkinin pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan; kullanıcıların, uygulamayı kolay anlaşıyor bulmalarının, uygulamayı kullanırken ne yapacaklarını kolaylıkla hatırlayabilmelerinin, bir hatayla karşılaştığında kolaylıkla bunu düzeltebilmelerinin, kısacası mobil uygulamanın kullanımının onlar için kolay olmasının marka bağlılığını arttıracaklarını çıkarmak mümkündür. Dolayısıyla bankalara kullanıcılarına, kullanımı kolay bir mobil uygulama hizmeti sunmaları önerilebilir.

Kullanıcı deneyiminin bir diğer alt boyutu olan gizlilik ve güvenlik ile marka bağlılığı arasındaki ilişki incelendiğinde de bu ilişkinin pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar; Enpara.com mobil uygulamasına şubesiz bir banka olmasına rağmen geleneksel bir bankaya güvendikleri gibi güvenebildiklerini, finansal yönden güvenli bir uygulama olarak gördüklerini ve kişisel verilerinin korunduğu konusunda şüphelerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Buna göre, kullanıcıların finansal işlemlerini gerçekleştirirken bir bankaya güvenmelerinin, o banka ile kurulan bağlılığı arttırdığını söylemek mümkündür. Konu para ile ilgili işlemler olunca güvenliğin çok önemli olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, mobil uygulama hizmetinin gerekli güvenlik tedbirlerin alınarak sunulmasında fayda vardır. Örneğin;

güvenilirlik algısını güçlendirecek, iki faktörlü hesap doğrulama, yüz tanıma sistemi, şifre güvenliği gibi gizlilik önlemlerine önem verilmesi önerilebilir.

Son olarak, kullanıcı deneyiminin algılanan zevk boyutu ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_{14} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan, kullanıcıların Enpara.com mobil uygulamasını keyifli, eğlenceli ve heyecan verici bulmalarının o uygulamayı tercih etmeye devam etmelerinde etkili olabileceği anlaşılmaktadır. Kullanıcıların keyif alabileceği, kullanırken eğlenebilecekleri ve mobil uygulamayı tekrar kullanmak isteyecekleri uygulamalar marka bağlılığını arttırabilirler. “Enpara.com” mobil uygulamasının gerçekleştirdiği “Ayın Enparalısı”, kullanıcılara teşekkür etmek için sunulan bir oyunlaştırma kurgusudur. Belirlenen bankacılık işlemlerinin beş tanesini gerçekleştiren kullanıcılar o ayın Enparalısı olarak onlara özel sunulan kampanyalardan faydalanmaktadır. Bunun gibi diğer bankaların da kullanıcıları motive edici, ilgi uyandıran, eğlenceli bir mobil bankacılık hizmeti sunabilmeleri faydalı olacaktır.

Kullanıcı deneyiminin diğer boyutu olan kullanıma yönelik tutum ile marka bağlılığı arasında, pozitif yönlü ancak çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_{15} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılar, bu boyutta yer alan; “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla gergin olurum”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla hata yaparım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla birilerinin yardımına ihtiyaç duyarım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla beklenmedik durumlarla karşılaşırım”, “Bu uygulamayı kullanırken çoğunlukla kafam karışır” şeklindeki ifadelerle genel olarak katılmamışlardır. Bu da, katılımcıların Enpara.com mobil uygulamasına karşı tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Zayıf olmakla birlikte uygulamaya yönelik olumlu tutumların marka bağlılığıyla pozitif yönde bir ilişkisinin olması beklenen bir durumdur. Buna göre; bankaların, mobil uygulamalarını kullanıcının kafası karışmadan işlem yapabileceği, beklenmedik durumlarla karşılaşmayacağı ve yardım almadan, birine ihtiyaç duymadan kolaylıkla yapabileceği şekilde tasarımlarında fayda vardır.

Sonuç olarak; araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen alt boyutlarla ilgili geliştirilen hipotezlerin kabul edilmesi doğrultusunda, kullanıcı deneyimi ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade eden H_1 hipotezi desteklenmiştir. Çalışmada, kullanıcı deneyiminin boyutları olan; algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gizlilik ve güvenlik, algılanan zevk açısından demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar olup olmadığı da incelenmiştir.

Algılanan Fayda boyutu açısından demografik özelliklere göre farklılıklar incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotezin desteklendiği görülmüştür. Algılanan Fayda açısından yaşa, eğitim düzeyine ve aylık gelire göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, H3₁, H4₁ ve H6₁ hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşları 18-28 olanların algılanan fayda boyutuna ilişkin ifadelerine katılımlarının ortalamasının 4,6248, 29-39 olanların 4,5288, 40-50 olanların 4,4711, 51-61 olanların 4,4727, 61 ve üstü olanların 4,6000 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, enpara.com mobil uygulamasını gençlerin daha faydalı olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Yaş faktörünün yanı sıra, algılanan fayda boyutuna ilişkin ifadelerine katılımların ortalaması en yüksek olan grup, yüksek lisans ve doktora mezunu ve 2500 TL ve altı gelire sahip kullanıcılarıdır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan faydayla ilgili ifadelerine katılım oranları en düşük olan kullanıcı grubu, okuryazar olan gruptur. Bankaların; bu grubun mobil uygulamayı daha faydalı bulmaları için onların kullanımla ilgi varsa sorunlarını araştırıp düzeltmeye çalışmaları, uygulamadan daha çok yararlanabilmeleri için gerekirse bazı düzenlemeler yapmaları faydalı olabilir.

Demografik özelliklere göre “Algılanan Kullanım Kolaylığı” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen üç hipotezin desteklendiği anlaşılmaktadır. Buna göre, H3₂, H5₂ ve H6₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı açısından katılımcıların yaşları, meslekleri ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş; fakat cinsiyet ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşları 18-28 olanların algılanan kullanım kolaylığıyla ilgili ifadelerine katılım ortalamaları 4,6624, 29-39 olanların 4,5450, 40-50 olanların 4,4868, 51-61 olanların 4,4818, 61 yaş ve üstü olanların 4,5429 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan, gençlerin mobil uygulamayı daha kolay kullandıkları anlaşılmaktadır. Mesleğe göre katılım ortalamalarına bakıldığında, en düşük oranın ev hanımlarına ait olduğu görülmektedir. Uygulamayı ev hanımları için daha rahat ve kullanışlı hale getirmekte fayda vardır. Gelire göre katılım ortalamalarına bakıldığında ise, en yüksek oranın 2500 TL ve altı gelire sahip gruba ait olduğu anlaşılmaktadır. Bu grubun daha önceki sonuçtan da yola çıkarak, mobil uygulamayı daha faydalı ve kullanışlı bulduğu söylenebilir. Bunun nedeninin, düşük gelir grubunun bu tür uygulamaları yüksek gelir grubuna nazaran daha sık kullanma eğiliminde olabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Mobil bankacılık uygulamalarında hataları önlemek amacıyla geri bildirimlerin yapılması önem arz etmektedir. Belirlenen kredi limitinin aşılması ya da bir yerden ürün satın alındığında bankanın SMS göndererek bildirim sağlaması oluşabilecek güvenlik sorunlarını da önleyebilir. Buradan anlaşılacağı üzere,

bankalar mobil uygulama geliştirirken kullanıcıların hatalarından kolaylıkla geri dönebilmelerini sağlayan mobil uygulamalar geliştirmelidirler.

Demografik özelliklere göre “Gizlilik ve Güvenlik” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen iki hipotezin desteklendiği görülmüştür. Buna göre, H₃ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Gizlilik ve güvenlik boyutu açısından katılımcıların yaş ve aylık gelirlerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gizlilik ve güvenlik boyutu ile ilgili ifadelerine katılım ortalamaları; yaşları 18-28 olanların 4,5664, 29-39 olanların 4,4350, 40-50 olanların 4,4263, 51-61 olanların 4,5000, 61 ve üstü olanların 4,6286 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan yaşlı grubun mobil uygulamayı diğer yaş grubundakilerden daha güvenilir bulduğu anlaşılmaktadır. Gelire göre ifadelerine en yüksek katılım ortalaması 2500 TL ve altı gelire sahip gruba aittir. Bu uygulamayı en sık kullanma eğiliminde olduğu düşünülen bu grubun uygulamayı aynı zamanda güvenilir de bulması banka açısından avantajlı bir durumdur. Diğer bankaların da mobil uygulamaya yönelik güven veren bir kullanıcı deneyimi sunabilmeleri için, gerekli güvenlik önemlerini almaları, kullanıcılarına finansal işlemlerinin gizli ve güvenilir bir platformda gerçekleştirildiğini hissettirmeleri gerekmektedir.

Demografik özelliklere göre “Algılanan Zevk” boyutu incelendiğinde; araştırma kapsamında geliştirilen bir hipotezin desteklendiği görülmüştür. Algılanan zevk boyutu açısından katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre, H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyutla ilgili ifadelerine en yüksek katılım oranı ilkökul mezunu olan gruba ait olsa da, genel olarak tüm eğitim düzeyindeki kullanıcıların bu uygulamayı keyifle kullandıklarını söylemek mümkündür. Buradan anlaşılacağı gibi; bu uygulama genel olarak katılımcıların finansal işlemlerini sıklıkla, keyif alarak gerçekleştirebilmelerini sağlamakta ve eğlenceli bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi; keyifli, eğlenceli ve ilgi çekici bir mobil uygulama hem iyi bir kullanıcı deneyimi sağlayabilecek, hem de marka bağlılığını arttırabilecektir.

Kullanıma Yönelik Tutum boyutu açısından demografik özelliklere göre farklılıklar incelendiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen bir hipotezin desteklendiği görülmüştür. Kullanıma yönelik tutum açısından yaşa göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Kullanıma Yönelik Tutum boyutuyla ilgili ifadelerine katılım ortalaması en yüksek grup 1,7143 ortalamayla 61 yaş ve üstüdür. Her ne kadar bu grubun da tutumları olumlu olsa da diğer yaş grubundakilerden daha düşük bir oranda olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yaşlı grubun mobil uygulamanın kullanımıyla ilgili tutumlarının daha olumlu olması için onlara yönelik farklı

uygulamalar yapmakta fayda olabilir. Her yaştan insanın mobil bankacılık hizmetlerini kullanma ihtiyacı olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu uygulamanın her yaştan insanın rahatlıkla kullanabileceği, fayda sağlayabileceği ve sıkıntı yaşamadan işlemlerini yapabiliyor olması gerekmektedir. Barseli vd.'nin (2018) özellikle 60 yaş üstü kullanıcılara yönelik yaptıkları çalışmada, mobil uygulamalarda yakınlaştırabilme, arka plan renginin sadeliği ve kullanılan metnin büyüklüğünün bu yaş grubu için önem arz ettiği ifade edilmiştir. Bankaların mobil uygulamalarını geliştirirken bu özellikleri göz önünde bulundurmalarında fayda vardır.

Son olarak; elde edilen bulgulara göre, mobil bankacılık açısından kullanıcı deneyiminin marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H7 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkılarak; dijital bankacılığın bir kanalı olan mobil bankacılık uygulamalarının; “kullanıcı dostu” olmasının, kullanımının anlaşılır, kolay ve rahat olmasının, finansal işlemlerin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmesinin, gizliliğe ve güvenliğe önem verilmesinin, eğlenceli ve keyifli olmasının oldukça önemli olduğunu, bu tarz kullanıcı deneyimlerinin marka bağlılığını arttırdığını söylemek mümkündür. Buna göre; mobil bankacılık açısından, yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen ve rekabet avantajı sağlamak isteyen bankalara, kullanıcılarının istek ve beklentilerini iyi analiz etmeleri ve bu doğrultuda onlara marka bağlılığı yaratabilecek farklı deneyimler sunmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abadi, D., Boncz, P., Harizopoulos, S., Idreos, S. ve Madden, S. (2013). The Design and Implementation of Modern Column-Oriented Database Systems. *Foundations and Trends® in Databases*, 5(3), 197-280.
- Aboobucker, I. ve Bao, Y. (2018). What Obstruct Customer Acceptance of Internet Banking? Security and Privacy, Risk, Trust And Website Usability And The Role Of Moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.
- Aho, S. K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism review*, 56(3/4), 33-37.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K. ve Williams, M. D. (2016). Customers' Intention and Adoption of Telebanking in Jordan. *Information Systems Management*, 33(2), 154-178.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining The Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing.
- Baisya, R. K. ve Das, G. G. (2008). *Aesthetics in Marketing*. SAGE Publications India.
- Bannon, L. J. (1986). *Computer-Mediated Communication. User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, NJ, USA: Lawrence Erlbaum, 433-456.
- Barseli, M., Ahmad, R., & Ifdil, I. (2018). Hubungan Stres Akademik Siswa Dengan Hasil Belajar. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(1), 40-47.
- Bell-Russel, D. (2003). The African American Audio Experience. *Library Journal*, 128(15), 107-108.
- Becker, L. ve Jaakkola, E. (2020). Customer Experience: Fundamental Premises and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Black, N., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. ve McKechnie, S. (2002). Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. E. ve Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the Determinants of Internet Banking Adoption Intentions: A Social Cognitive Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468-478.

- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Breidbach, F. C., Brodie, R. ve Hollebeck, L. (2014). Beyond Virtuality: From Engagement Platforms to Engagement Ecosystems. *Managing Service Quality*, 24(6), 592-611.
- Brown, T. M. (1952). Habit Persistence And Lags in Consumer Behaviour. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 355-371.
- Buil, I., De Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008). A cross-National Validation of The Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 67-76.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M. ve Palacios-Florencio, B. (2016). Value Co-Creation and Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Çetin, A. S. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking in Turkey. Master's Thesis. Boğaziçi University Graduate School of Social Sciences. İstanbul.
- Davis, G. B. (1982). Strategies for Information Requirements Determination. *IBM Systems Journal*, 21(1), 4-30.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M. ve Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- East, R., Gendall, P., Hammond K. ve Lomax W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?, *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10- 26.
- Forlizzi, J. ve Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers. In *Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods, and Techniques* (419-423).
- Garett, J. ve Schneider, W. J. (2006). Intelligence, Human Capital, and Economic Growth. *Journal of Economic Growth*, 11(1), 71-93.

- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H. ve Qi, X. (2021). Customer Experience and Brand Loyalty in The Full-Service Hotel Sector: The Role of Brand Affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620-1645.
- Hamlet, C. ve Strube, M. (2000). Community Banks Go Online, ABA Banking Journal's White Paper/Banking on the Internet, March, pp. 61-65.
- Hassenzahl, M. (2003). The Thing And I: Understanding The Relationship Between User And Product. In *Funology: From Usability to Enjoyment*, M. Blythe, C. Overbeeke, A.F. Monk and P.C. Wright (Eds), pp. 31 – 42
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Howcroft, B., Hamilton, R. ve Hewer, P. (2002). Consumer Attitude and The Usage and Adoption of Home-Based Banking in The United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121.
- Huang, J. ve Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Igbaria, M., Iivari, J. ve Maragahh, H. (1995). Why do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study. *Information & management*, 29(5), 227-238.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty. *Journal of brand Management*, 18, 570-582.
- Imburg, N., Ambad, S. N. A. ve Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- Iso, S., Aoki, H., Kawai, H., Kitazawa, Y. ve Tada, T. (1998). Space-time Structures From IIB Matrix Model. *Progress of Theoretical Physics*, 99(5), 713-745.
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association. American Psychological Association*.
- Jacoby, R. K., Jayson, M. I. V. ve Cosh, J. A. (1973). Onset, Early Stages, And Prognosis Of Rheumatoid Arthritis: A Clinical Study Of 100 Patients With 11-Year Follow-Up. *Br Med J*, 2(5858), 96-100.

- Jeong, J. (2004). Analysis of The Factors and The Roles of Hrd In Organizational Learning Styles as Identified By Key Informants At Selected Corporations In The Republic of Korea. Ph. D. Theses Amerika: Texas A&M University. Major Subject: *Educationalhuman Resource Development*.
- Kalaycı, Ş. (2010). Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kınık, R. Ü. (2010). Bankalarda Ürün Yeniliğinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bir Özel Banka Uygulaması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kim, S. K., McAlexander, J. H. ve Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling And Multi-level Modeling. *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*, 562-589.
- Kotler, B. P., Brown, J. S. ve Valone, T. J. (1994). Foraging Under Predation-A Comparison of Energetic and Predation Costs in Rodent Communities Of The Negev And Sonoran Deserts. *Australian Journal of Zoology*, 42(4), 435-448.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. ve Kort, J. (2009). Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (719-728).
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys And Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty, *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.
- Makudza, E. (2020). Augmenting Customer Loyalty Through Customer Experience Management in The Banking Industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191-203.
- Malhotra, A. ve Malhotra, C. (2011). Evaluating Customer Information Breaches As Service Failures: An Event Study Approach. *Journal of Service Research*, 14(1), 44-59.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. ve Steenkamp, J. B. E. B., (1996): A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Morgan, M. ve Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories And Dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.

- Nayanajith, G. ve Damunupola, K. A. (2019). Relationship of perceived Behavioral Control and Adoption of Internet Banking in The Presence of A Moderator. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 30-41.
- Newman, J. W. ve Werbel, R. A. (1974). Automobile Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 593-601.
- Norman, D. A. ve Draper, S. W. (1986). User Centered System Design: New Perspectives on Human-Computer Interaction. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- Ogba, I. E. ve Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of technology management in China*, 4(2), 132-144.
- Payne, E., Peltier, J. W. ve Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Pekovic, S. ve Rolland, S. (2020). Recipes for Achieving Customer Loyalty: A Qualitative Comparative Analysis of The Dimensions of Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. ve Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Polatoglu, V. N. ve Ekin, S. (2001). An Empirical Investigation of The Turkish Consumers' Acceptance of Internet Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Roboff, G. ve Charles, C. (1998). Privacy of Financial Information in Cyberspace: Banks Addressing What Consumers Want. *Journal of Retail Banking Services*, 20(3), 51-57.
- Samuelsen, B. M. ve Sandvik, K. (1997). The Concept of Customer Loyalty. *The 25th EMAC Conference, University of Warwick, UK*.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of bank marketing*, 17(7), 324-334.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schoenbachler, D. D., Gordon, G. L. ve Aurand, T. W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 488-497.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, Southern Illinois University.

- Shedroff, N. (2007). An Evolving Glossary of Experience Design: Glossary. *Retrieved June, 15, 2010*.
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytic Model of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 5, 395-404.
- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., Elmqvist, N. ve Diakopoulos, N. (2016). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*. Pearson.
- Simon, F. ve Tossan, V. (2018). Does Brand-Consumer Social Sharing Matter? A Relational Framework of Customer Engagement to Brand-Hosted Social Media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Slåtten, T. (2009). The Effect of Managerial Practice on Employee-Perceived Service Quality: The Role of Emotional Satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 431-455.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2016). Exploring the Link Between Customer Experience–Loyalty–Consumer Spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2020). The Customer Experience–Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78.
- Stone, M. ve Laughlin, P. (2016). How Interactive Marketing is Changing in Financial Services. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 338-356.
- Svilar, A. ve Zupančič, J. (2016). User Experience with Security Elements in Internet and Mobile Banking. *Organizacija*, 49(4), 251-260.
- Sward, D. (2007). User Experience Design: A Strategy for Competitive Advantage. *AMCIS 2007, Proceedings*, 163.
- Swystun, J. (2007), *The Brand Glossary*, Palgrave Macmillan, NY, USA .
- Syahrina, A. ve Kusumasari, T. F. (2020). Designing User Experience And User Interface Of A B2b Textile E-Commerce Using Five Planes Framework. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 44-55.
- Szymanski, D. M. ve Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranış Bilimlerinde Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri* Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Wiryanan, M. B. (2011). User Experience (UX) Sebagai Bagian Dari Pemikiran Desain Dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Humaniora*, 2(2), 1158-1166.
- Tan, M. ve Teo, T. S. (2000). Factors Influencing The Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 5.

- Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2006). The Relationship Between A Satisfactory in-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.
- Teo, T. S., Lim, V. K. ve Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand management*, 18(4), 262-271.
- Yanık, S. S., Açıkgöz, B. ve Ayanoglu, Y. (2020). Muhasebe Bakış Açısından Bağış (Yardım) ve Ödüle Dayalı Kitlesele Fonlama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (86), 57-78.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhou, W. X. (2008). Multifractal Detrended Cross-Correlation Analysis for Two Nonstationary Signals. *Physical Review E*, 77(6), 066211.
- Zeybek, H. (2018). Dijital Bankacılık. *Mali Çözüm Dergisi*, 28, 79-107. <https://www.qnbfinansbank.enpara.com/> (10/06/2022)

